



Yeni Medya New Media

Hakemli, uluslararası, e-Dergi Peer Reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue	: 11
Yıl Year	: 2021
Mevsim Season	: Güz Autumn

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, uluslararası, akademik elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara

Tel : 90 312 231 73 60

Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>

E-posta : yenimedya@hbv.edu.tr

Publication Type: Biannually published, peer reviewed, electronic academic journal.

Journal Management Center and Address : Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, 06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara - Turkey

Tel : 90 312 231 73 60

Web : <https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya>

E-mail : yenimedya@hbv.edu.tr



Bu çalışma Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Uluslararası Lisansına sahiptir.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Yeni Medya New Media

Hakemli, uluslararası, e-Dergi Peer Reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Yayın Tarihi Published on: 30.12.2021

KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

Sahibi *Owner*

Prof. Dr. Yusuf TEKİN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yazı İşleri Müdürü *Editor in Chief*

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Editör(ler) *Editor(s)*

Prof. Dr. Mehmet TOPLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Emrah AYAŞLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Editörler Kurulu *Board of Editors*

Prof. Dr. Cem YAŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. F. Bilge ŞENYÜZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Bahar KAYIHAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Şeyda KOÇAK KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Arda Umut SAYGIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Demet FIRAT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Feyyaz FIRAT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Emrah ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Yazım ve Dil Editörleri *Language Editors*

İngilizce / English - Dr. Öğr. Üyesi Aydan IRGATOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

İngilizce / English - Arş. Gör. Dr. Şeyda KOÇAK KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Türkçe / Turkish - Arş. Gör. Dr. Arda Umut SAYGIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Türkçe / Turkish - Öğr. Gör. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Arş. Gör. Gülten ÖZDEMİR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

Bilim ve Danışma Kurulu *Science and Advisory Board*

- Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Nico CARPENTIER, Vrije Universiteit Brussel, Belçika / Prag Charles Üniversitesi İletişim Çalışmaları ve Gazetecilik Enstitüsü, Çekya
Prof. Dr. Mari CASTAÑEDA, University of Massachusetts, A.B.D.
Prof. Dr. Bülent ÇAPLI, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk GERAY, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Süleyman İRVAN, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Şahin KARASAR, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Jörg MATTHES, Wien University Dept. of Communication, Avusturya
Prof. Dr. Nezhir ORHON, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Marco López PAREDES, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ekvator
Prof. Dr. İdil SAYIMER, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Abiodun SALAWU, North West University Indigenous Language Media in Africa (ILMA), Güney Afrika
Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR, Doğu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem YAŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. N. Aysun AKINCI YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Ruhdan UZUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Markus WIEMKER, Hochschule Fresenius University of Applied Sciences, Almanya
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Nihal KOCABAY-ŞENER, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Ivan LACASA-MAS, International University of Catalunya College of Communication, İspanya
Doç. Dr. Sağatbek MEDEUBEKULY, El Farabi Kazak Milli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, Kazakistan
Doç. Dr. Theo RÖHLE, University of Gothenburg Dept. of Journalism, Media and Communication, İsveç
Doç. Dr. Erkan SAKA, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Romina SURUGIU, University of Bucharest Faculty of Journalism and Communication Studies, Romanya
Doç. Dr. Fırat TUFAN, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Bouziane ZAİD, University of Sharjah College of Communication, B.A.E.
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ERİŞ, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Abdulaziz Dino GIDRETA, Addis Ababa University School of Journalism and Communication, Etiyopya
Dr. Öğr. Üyesi Ebrar İBRAİMİ, University of Tetova Faculty of Law, Makedonya
Dr. Öğr. Üyesi Yuhosua RYOO, Southern Illinois University School of Journalism, A.B.D.
Öğr. Gör. İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Dr. Senem ÇEVİK, University of California, Irvine, Center for the Scientific Study of Ethics and Morality, A.B.D.
Dr. Michael MUNNIK, Cardiff University School of History, Archaeology and Religion, İngiltere
Dr. Veronica POLICARPO, Lizbon Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Portekiz

İÇİNDEKİLER INDEX

Makaleler *Review Articles*

Gerçekliğin Yeniden İnşasında Sosyal Medya ve Hakikat Ötesi Düşüncenin Simbiyotik İlişkisi

*The Symbiotic Relationship of Social Media and Post-Truth Thought in
the Re-Construction of Reality*

Esma Keskinaya

1-17

Makaleler *Research Articles*

Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr Örneği

*Comparison of Public-Commercial News Sites Within the Framework of
Click-Bait Journalism: The Case of trthaber.com and milliyet.com.tr*

Mahmut Bingöl, Hayrullah Yanık

18-37

Dijital Çağın Gerçeklikleri: Şanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir Değerlendirme

*Realities of Digital Age: An Assesment of Virtual, Increased, Mixed and
Expanded Realities*

Hidayet Hale Künüçen, Serpil Samur

38-62

Black Mirror Dizisi Özelinde Hipergerçeklik: Post-Truth Kavramı Bağlamında Bir Değerlendirme

*Hyperreality in Black Mirror Series: An Evaluation in the Context of
Post-Truth Concept*

Hakan Ayaz, Ferihan Ayaz

63-86

Yeni Medyanın Pragmatizmle İlişkisi Üzerine Deneme

Essay on New Media's Relation with Pragmatism

Cemre Uğural Yamuç

87-101

Covid-19 Salgınında Aşı Karşıtlarının Twitter'da #aşiolmayacağım Etiketini Altında Yaptığı Paylaşımların Kamu Sağlığı Politikaları Bağlamında Analizi

*Analysis of Anti-vaxxers' Posts at Twitter Under the Hashtag of
"#iwontgetavaccine" in Terms of Public Health Policies During the Covid-19
Pandemic*

Kamil Demirhan, Ali Erdem Başçoban

102-115

Dijital Oyun ve Bağımlılık Digital Game and Addiction

Adeviye Uzunoğlu

116-131

Söyleşi Interview

Dijital Teknolojilerin Reklamcılık Sektörü Üzerine Etkileri: N. Barış Yay ile Söyleşi

*Effects of Digital Technologies on Advertising Sector:
Interview with N. Barış Yay*

Eda Turancı
132-137

Çeviri Translation

Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarih ve Araştırmalar (danah m. boyd ve Nicole B. Ellison)

Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship

Şeyda Koçak Kurt
138-157

Görüş Review

Manuel Castells ile İnternet Galaksisi'nde Bir Yolculuk: Siyaset, Ekonomi ve İletişim

Zeynep Gültekin Akçay
158-173

Facebook Nasıl "Meta"laştı?

Nihal Kocabay Şener
174-179

Kitap Eleştirisi Book Review

Dijital Bir Sosyal Felsefeye Çağrı (Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü Kitabı Üzerine)

İbrahim Hakan Dönmez
180-183

Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat

Hasan Yurdakul, Nurşah Ferah
184-189

Rapor Report

Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'si Üzerine Kısa Bir Değerlendirme

Arda Umut Saygın
190-191

Editör'den Editorial

2016 yılında yayın hayatına başlayan Yeni Medya Dergisi'nin 11. sayısını zengin bir içerikle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. İçerisinde bulunduğumuz yılın son günlerinden bakarak bir değerlendirme yapılacak olursa, dijital teknolojiler temelinde yaşanan toplumsal dönüşüm ve yeniliklerin baş döndürücü bir hızla yol aldığını söylemek mümkün. 2021 yılı, Yeni Medya parantezinde, özellikle kripto para piyasalarının, Metaverse tartışmalarının ve bağlantılı olarak NFT gibi yeni pazarların gündemden düşmediği bir yıl olarak özetlenebilir. Pandeminin zorlayıcı etkisiyle uzaktan eğitim ve çevrimiçi öğrenme platformlarında yaşanan dönüşüm de tüm hızıyla sürüyor. Tüm insanlığı derinden etkileyen ve olanca hızıyla gündelik hayatı da dönüştüren bu dijital yenilikleri anlamlandırmanın ve onlara ayak uydurmanın güçlüğü, bireyin 'geride kalma' korkusunu da gündeme getiriyor.

Tüm bu hızlı dönüşümlere karşın, akademik yayıncılık alanında çok daha kolay ayak uydurulabilecek ve son derece yavaş bir seyirin hakim olduğu söylenebilir. Ticari girişimler öncülüğünde yaşanan baş döndürücü gelişmelere ayak uydurma dürtüsü ve geride kalma korkusu, akademik yayıncılık alanında yerini adeta 'güvenli liman' görünümüne bırakıyor. Akademik yayın platformları, ticari benzerlerinin hayli gerisinde bir teknolojiye sahip. Örneğin, gazetecilik alanında tamamen dijitalleşmiş gazete portallarından bahsetmek

We are happy to share the 11th issue of New Media Journal with even more enriched content, which started its publication life in 2016. If we try to provide a review by looking from the last days of the current year, it is possible to say that social transformation and innovations based on digital technologies are progressing at a dizzying pace. The year 2021, from the perspective of New Media, can be summarized as a year in which especially crypto money markets, Metaverse discussions and related new markets such as NFT invaded the agenda. With the compelling effect of the pandemic, the transformation experienced in distance education and online learning platforms continues at full speed. The difficulty of making sense of and keeping up with these digital innovations, which deeply affect all humanity and transform daily life rapidly, also raises the individual's fear of 'being left behind'.

Despite all these rapid transformations, it can be argued that the academic publishing field follows a relatively slow and adaptable course. The urge to keep up with the dizzying developments led by commercial ventures and the fear of being left behind are almost leaving their place to the 'safe harbor' appearance in the field of academic publishing. Academic publishing platforms' technology drags far behind their commercial counterparts. For example, while it is possible to talk about fully digitalized newspaper portals in the

mümkünken akademik yayınlar için benzer bir tanımlama yapmak hayli güç. Bilimsel, hakemli, akademik dergiler yayın süreçlerini DergiPark gibi platformlar sayesinde dijital olarak gerçekleştirse de içeriklerin paylaşımı, temelde yüzlerce yıl öncesinin yayıncılık anlayışından çok farklılaşmıyor. Akademik dergiler, basılı bir yayının dijital ortama kopyalanmış, sabit sayfalarını paylaşmakla yetiniyor. Gazetecilik alanında uzun süredir standartlaşmış olan ve zengin bir içerik sunan animasyon, video, etkileşimli haritalar vb. pek çok uygulamaya akademik yayınlarda, bazı istisnalar dışında, yer verilemiyor. Bu tür uygulamaların okura sağlayacağı kolaylıkların yanı sıra yeni bir akademik yazın geleneğinin oluşmasına da katkı sunabileceği öngörüsüyle, akademik yayıncılık alanında dijital teknolojilerin ve internetin etkileşime dayalı yapısının daha etkin biçimde kullanıldığı bir dönüşüme olan ihtiyacı vurgulayarak yeni sayımızın içeriğini beğenilerinize sunuyoruz.

Bu sayımızda yedi araştırma makalesi, bir söyleşi, bir çeviri makale, iki kitap incelemesi, iki görüş yazısı ve bir de rapor yazısına yer veriyoruz.

Esma Keskinaya'nın '*Gerçekliğin Yeniden İnşasında Sosyal Medya ve Hakikat Ötesi Düşüncenin Simbiyotik İlişkisi*' başlıklı derleme çalışması, derinlikli ve uzmanlığa dayalı bilginin yerini öznel ve duygusal beklentilerin aldığı bir sürece işaret eden 'hakikat ötesi' kavramına ve bu kavramın temel zemini haline gelen sosyal medyaya ilişkin değerlendirmeler sunuyor.

Mahmut Bingöl ve Hayrullah Yanık, '*Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr Örneği*' başlıklı çalışmalarında, kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılığın haber üretim ve paylaşım süreçlerine yansıyan farklılıklarını 'tık tuzağı' bağlamında ele almakta ve ticari girişimlerin daha fazla 'tık tuzağı' içeren haberlere yer verdiğine dikkat çekiyorlar.

'Dijital Çağın Gerçeklikleri: Sanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir

field of journalism, it is very difficult to make a similar definition when it comes to academic publications. Although scientific, peer-reviewed and academic journals carry out their publishing processes digitally thanks to platforms such as DergiPark, the sharing of content does not differ much from the publishing approach of hundreds of years ago. Academic journals are content with sharing fixed pages of a printed publication that have been copied to digital media. Several utilities such as animations, videos, interactive maps, etc., which have long been standardized in the field of journalism and offer rich content, cannot be included in academic publications, apart from a few exceptions. With the foresight that such utilities will contribute to the formation of a new academic writing tradition as well as the convenience they will provide to the reader, we feel the need to emphasize the importance for a transformation in the field of academic publishing in which digital technologies and the interactive structure of the internet are used more effectively and we present our latest issue.

In this issue, we include seven research articles, an interview, a translated article, two book reviews, two review articles and a report article.

Esma Keskinaya's work titled 'The Symbiotic Relationship of Social Media and Post-Truth Thought in the Re-Construction of Reality' focuses on the concept of 'post-truth', which refers to a process in which in-depth and expert knowledge is replaced by subjective and emotional expectations, and brings fore the social media, which has become the basic ground on which the concept of post-truth arises.

In their study titled 'Comparison of Public-Commercial News Sites Within the Framework of Click-Bait Journalism: The Case of trthaber.com and milliyet.com.tr', Mahmut Bingöl and Hayrullah Yanık discuss the differences between public broadcasting and commercial broadcasting from the perspective of news

Değerlendirme' başlıklı çalışmalarıyla Hidayet Hale Künüçen ve Serpil Samur, 'artırılmış gerçeklik', 'sanal gerçeklik', 'karma gerçeklik' ve 'genişletilmiş gerçeklik' kavramlarına açıklık getirmeyi amaçlayan, bu tür yenilikçi uygulamaların gelecekteki görünümüne ilişkin projeksiyonları ortaya koyan bir perspektif çiziyorlar.

Hakikat ötesi odaklı bir diğer çalışma Hakan Ayaz ve Ferihan Ayaz'ın '*Black Mirror Dizisi Özelinde Hipergerçeklik: Post-Truth Kavramı Bağlamında Bir Değerlendirme'* başlıklı çalışmasıdır. İçerik analizi yöntemiyle *Black Mirror* dizisine yönelik incelemelerini paylaşan yazarlar, dizinin temel odak noktasını oluşturan ve toplumsal bakımdan karanlık bir görünüm barındıran gelecek kurgusuna ilişkin öne çıkan temaları, hakikat ötesi kavramı ışığında tartışıyorlar.

Cemre Uğural, '*Yeni Medyanın Pragmatizmle İlişkisi Üzerine Deneme'* başlıklı çalışmasında, yeni medya ve 'hakikat' kavramlarına yönelik dil perspektifinden ve Richard Rorty'nin görüşlerinden yola çıkarak bir değerlendirme sunuyor.

Güncel bir toplumsal gündem olarak aşı karşıtlığı konusunu ele alan ve '*Covid-19 Salgınında Aşı Karşıtlarının Twitter'da #aşıolmayacağım Etiketini Altında Yaptığı Paylaşımların Kamu Sağlığı Politikaları Bağlamında Analizi'* başlığını taşıyan çalışmalarında Kamil Demirhan ve Ali Erdem Başçoban, *Twitter* paylaşımları temelinde aşı karşıtlığının genel görünümünü ortaya koyuyorlar.

Adeviye Uzunoğlu'nun '*Dijital Oyun ve Bağımlılık'* başlıklı çalışması, dijital oyunların önemli bir etkisi olarak 'bağımlılık' konusuna dikkat çekmekte, dijital oyun bağımlılığının ve genel olarak dijital teknolojilere bağımlı hale gelmenin yol açtığı fizyolojik ve psikolojik sorunları tartışmaya açıyor.

Bu sayımızda Eda Turancı'nın N. Barış Yay ile Fakültemiz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans öğrencilerinin de katılımıyla

production and sharing processes in the context of 'click trap' and draw attention to the fact that commercial enterprises include more 'clickbait' news.

With their work titled 'Realities of Digital Age: An Assessment of Virtual, Increased, Mixed and Expanded Realities', Hidayet Hale Künüçen and Serpil Samur aim to clarify the concepts of 'virtual reality', 'mixed reality' and 'augmented reality'. They draw a perspective that presents projections for the future outlook of such innovative practices.

Another post-truth focused work is Hakan Ayaz and Ferihan Ayaz's study titled 'Hyperreality in Black Mirror Series: An Evaluation in the Context of Post-Truth Concept'. Sharing their analysis of the Black Mirror series with the method of content analysis, the authors discuss the prominent themes of the future fiction, which is the main focus of the series and has a dark social aspect, in the light of the concept of post-truth.

Cemre Uğural, in her work titled 'EEssay on New Media's Relation with Pragmatism', presents an evaluation of the concepts of new media and 'truth' from the perspective of language and Richard Rorty's ideas.

in their study titled 'Analysis of Anti-vaxxers' Posts at Twitter Under the Hashtag of '#iwontgetavaccine' in Terms of Public Health Policies During the Covid-19 Pandemic', which deals with the issue of anti-vaccine as a very recent social agenda, Kamil Demirhan and Ali Erdem Başçoban reveal the general appearance of anti-vaccination on the basis of Twitter posts.

Adeviye Uzunoğlu's work titled 'Digital Game and Addiction' draws attention to the issue of 'addiction' as an important effect of digital games, and discusses the physiological and psychological problems caused by digital gaming addiction and being addicted to digital technologies in general.

In this issue, we include an interview conducted by Eda Turancı with N. Barış Yay with

gerçekleştirdiği söyleşiye yer veriyoruz. Dijital teknolojilerin reklamcılık sektörünü nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün güncel görünümelerini ele alan söyleşide öğrencilerimizin soruları ve N. Barış Yay'ın yanıtları ışığında önemli tartışma başlıklarının belirdiğine inanıyoruz.

Her sayımızda yer verdiğimiz çeviri makale çalışmasını, geçmiş sayılarımızda olduğu gibi bu sayımızda da Şeyda Koçak Kurt hazırladı. 'Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarih ve Araştırmalar' başlığını taşıyan ve danah m. boyd ve Nicole B. Ellison'ın 'Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship' adlı makalelerinin çevirisinden oluşan bu çalışma, sosyal ağ sitelerine ilişkin ufuk açıcı bir katkı sunuyor.

Geçmiş sayılarımızda yer verdiğimiz ve 'Görüş' kategorisinde paylaştığımız içeriklerimize bu sayımızda iki yazıyla devam ediyoruz. Zeynep Gültekin Akçay, 'Manuel Castells ile İnternet Galaksisi'nde Bir Yolculuk: Siyaset, Ekonomi ve İletişim' başlıklı yazısında, Manuel Castells'in İnternet Galaksisi başlıklı kitabından yola çıkarak internetin yakın gelecekteki görünümüne ilişkin görüşlerini paylaşıyor. Görüş kategorisinde yer verdiğimiz ikinci yazı ise Nihal Kocabay Şener'in 'Facebook Nasıl "Meta"laştı?' başlıklı yazısı. Şener, Facebook'un adındaki değişimi, Metaverse kavramı temelinde ve eleştirel sorgulamalar eşliğinde tartışmaya açıyor.

Kitap İncelemesi kategorisinde bu sayımızda iki farklı yazıya yer veriyoruz. İlk inceleme İbrahim Hakan Dönmez tarafından hazırlanan 'Dijital Bir Sosyal Felsefeye Çağrı (Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü Kitabı Üzerine)' başlıklı çalışma. Bu incelemesinde Dönmez, Byung-Chul Han'ın Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü adlı kitabını kapitalizm ve dataizm bağlamında değerlendiriyor.

İkinci kitap incelemesi yazımızda Hasan Yurdakul ve Nurşah Ferah, Bahar Kayıhan tarafından derlenen Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat adlı kitabın değerlendirmesine yer veriyorlar.

the participation of undergraduate students from the Public Relations and Publicity Department of our Faculty. We believe that important discussion topics emerged in the light of questions asked by our students and answers given by N. Barış Yay in the interview, which focuses on how digital technologies are transforming the advertising industry and the current aspects of this transformation.

As in our previous issues Şeyda Koçak Kurt prepared the translation article work that we include in each of our issues. danah Translation of m. boyd and Nicole B. Ellison's article Titled 'Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship' provides an stimulating contribution to the concept of social networking sites

We continue to our content in 'Review' section, which we have also included in our previous issues, with two articles in this issue. In her article titled 'A Journey in the Internet Galaxy with Manuel Castells: Politics, Economy and Communication', Zeynep Gültekin Akçay shares her views on the near future of the Internet, based on Manuel Castells' book titled Internet Galaxy. The second article in the review section is Nihal Kocabay Şener's work titled 'How has Facebook become 'Meta'?'. Şener discusses the change in Facebook's name on the basis of the concept of Metaverse and accompanying critical inquiries.

In this issue, we include two different articles in the Book Review category. The first review is the work titled 'A Call for a Digital Social Philosophy (On Capitalism and the Death Drive Book)' prepared by İbrahim Hakan Dönmez. In this review, Dönmez evaluates Byung-Chul Han's book Capitalism and the Death Drive in the context of capitalism and dataism.

In our second book review, Hasan Yurdakul and Nurşah Ferah give an evaluation of the book called Mass Culture, Entertainment and Art in the Digital Age, which was edited by Bahar Kayıhan.

Bu sayımızda ilk kez ‘Rapor’ kategorisinde bir yazıya da yer veriyoruz. Arda Umut Saygın, ‘Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre’si Üzerine Kısa Bir Değerlendirme’ başlıklı yazısında, 4-5 Kasım 2021 tarihlerinde Adana’da ‘Medya Yakınsaması Çağında Kültürel Akış(lar) ve Hareketlilik’ temasıyla gerçekleştirilen *Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Konresi’nden* izlenimlerini aktarıyor.

Yoğun ve titiz çalışmalarıyla bu sayımızın hazırlanmasında emeği geçen tüm Yeni Medya ekibine, çalışmalarını bizlerle paylaşan yazarlara, değerlendirmeleriyle yazıların son hallerinin oluşmasında önemli katkılara sahip olan tüm hakemlere, bilgiyi paylaşarak çoğaltacak olan tüm okurlarımıza teşekkürlerimizle..

Editör(ler)

Emrah Ayaşlıoğlu
Mehmet Toplu

In this issue, we also include an article in the ‘Report’ category for the first time. In his article titled ‘A Brief Evaluation of the 5th National Congress on New Media Studies’, Arda Umut Saygın shares his impressions from the 5th New Media Studies National Congress, held in Adana-Turkey on 4-5 November 2021 with the theme of ‘Cultural Flow(s) and Mobility in the Age of Media Convergence’.

We would like to thank all the New Media editorial team who contributed to the preparation of this issue with their intense and meticulous work, the authors who shared their work with us, all the referees who contributed significantly to the final versions of the articles with their evaluations, and all our readers who will multiply and grow the information by sharing it.

Editor(s)

Emrah Ayaşlıoğlu
Mehmet Toplu



Gerçekliğin Yeniden İnşasında Sosyal Medya ve Hakikat Ötesi Düşüncenin Simbiyotik İlişkisi*

The Symbiotic Relationship of Social Media and Post-Truth Thought in the Re-Construction of Reality

Esma Kesinkaya, Dr., Ankara Üniversitesi, ekeskinkaya@ankara.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7265-8045>

Öz

Yoğun olarak Donald Trump'ın Amerika Birleşik Devletleri başkanı olarak seçilmesi ile gündeme gelen ve nihayetinde 2016 yılında Oxford Dictionary tarafından yılın sözcüğü olarak ilan edilen hakikat ötesi (post-truth), 1992 yılındaki kullanımından sonra yeniden, ancak bu sefer daha güçlü bir biçimde gündeme gelmiştir. Bu kavram dikkatleri somut delillerin ve uzmanlıkların gücünün zayıfladığı, duyguların en kuvvetli deliller olarak sayıldığı bir hakikat rejimine çekmektedir. Hakikat ötesi kavramı temelde kamuoyundaki önemli bir dönüşüme karşılık gelmektedir. Artık insanlar siyasiler tarafından aldatılan pasif gruplar olmaktan çıkmış, yalanlara ortak olmaya başlamışlardır. Duyguların insanları etkilemede mantığın önüne geçtiği bu düşünce sistemi, sosyal

medya ortamında daha da güçlenmiştir. Bu makalede hakikat kavramından yola çıkılarak, yalan, hakikat ötesi ve sosyal medyanın etkileşimini takip eden bir izlek üzerinden sosyal medyanın hakikat ötesi rejimin inşasındaki rolü ile hakikat ötesi düşünce sisteminin sosyal medyanın etkisini artıran özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın hakikat ötesi düşünce sistemi üzerindeki etkisi konusundaki akademik mutabakata ek olarak hakikat ötesi düşünce sisteminin de sosyal medyanın etkisini artırdığı savunulmaktadır. Değişen kamuoyu, logosun itibarsızlaşması, duygulanım gerçekliği ve uzman karşıtlığı bu karşılıklı etkileşimde merkezi konuma sahip olmuşlardır.

Abstract

Post-truth, which was heavily brought to the agenda with the election of Donald Trump as president of the United States and eventually declared as the word of the year by the Oxford Dictionary in 2016, has brought an ambiguous reality back to the agenda, but this time more strongly. This concept draws attention to a truth regime where the strength of concrete evidence and expertise is weakened and emotions are accepted as the strongest evidence. The concept of post-truth basically corresponds to an important transformation in public opinion. Now, people are no longer passive groups deceived by politicians, they have started to share lies. This thought system, in which emotions prevail over logic in affecting people, has become

stronger in the social media environment. In this article, starting from the concept of truth, it is aimed to reveal the role of social media in the construction of the post-truth regime and the features of the post-truth thought system that increase the influence of social media through a theme that follows the interaction of false, post-truth and social media. In addition to the academic consensus on the effect of social media on the post-truth system of thought, it is argued that the post-truth thought system also increases the influence of social media. The changing public opinion, the disrepute of the logo, the reality of affect and the anti-expert opposition have been central to this interaction.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Hakikat, Hakikat Ötesi, Sosyal Medya, Alternatif Gerçeklik ve Kamuoyu
Truth, Post-Truth, Social Media, Alternative Reality, Public Opinion

Geliş Tarihi / Recieved: 01.06.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 01.12.2021

* Bu makale Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda 2021 yılında tamamlanan "Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya ve Suriyeliler: Ankara'da Göçmen Yoğun Bir Atölyede Etnografik Saha Çalışması" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

Kesinkaya, E. (2021). Gerçekliğin yeniden inşasında sosyal medya ve hakikat ötesi düşüncenin simbiyotik ilişkisi. Yeni Medya, 2021(11), 1-17.

Giriş

Amerika Birleşik Devletlerindeki başkanlık seçim yarışları ve Birleşik Krallığın Avrupa Birliğinden ayrılış süreci gibi siyasi gelişmeler kökenleri 1992 yılına kadar dayanan bir kavramın yeniden gündeme gelmesine neden olmuştur: Post-truth. Post-truth Türkçe'ye "gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, doğru ötesi, doğruluk sonrası, gerçek sonrası, gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, hakikat ötesi, hakikat sonrası, post-gerçek, post-hakikat, hakikat ötesilik, hakikat sonrasılık, post-olgusal, sahte gerçeklik, öznel gerçekleştirme, inanılmış gerçek, gerçeğimsi, gerçek aşımı, gerçek aşınımı, hakikat aşınımı, hakikatin önemsizleşmesi, gerçeğin bükülmesi" şeklinde çevrilmiştir (Terzi, 2020). Bu makalede somut gerçeklerle sözün uygunluğuna karşılık gelen hakikat tanımı esas alınarak, kavramın Türkçe karşılığı olarak "hakikat ötesi" ifadesi kullanılmıştır.

Hakikat ötesi söylem ulusal ve küresel düzeyde ideolojik aygıtlar ve politik söylemler arasındaki dinamiklerdeki değişikliklerle ve bu dinamikleri sağlayan iletişim teknolojileriyle bağlantılıdır. Özellikle sosyal medya platformları, kampanya, bilgi paylaşımı ve vatandaşların harekete geçirilmesi için dünya çapında siyasi iletişim için en hızlı büyüyen araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın dönüşümsel etkileri günümüzde olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmektedir (Cosentino, 2020).

Bir önceki yıldaki yoğun kullanımını dikkate alan Oxford Dictionary, "hakikat ötesi"ni 2016'da yılın sözcüğü seçmiştir. Muğlak bir gerçekliğe atf yapan kavram bir kez daha ancak bu sefer daha güçlü bir biçimde gündeme gelmiştir. Bu yıldan itibaren çok sayıda akademik çalışma yapılmış, kavram pek çok araştırmanın konusu haline gelmiştir. Hakikat ötesi olgusuna yönelik yapılan alanyazın incelemesi sonucunda, olgunun çoğunlukla toplumdaki bir dönüşüme işaret edecek şekilde ele alındığı ve gerçekliğe yönelik algıdaki değişim üzerinde durulduğu görülmüştür. Gerçekliğe ilişkin algının kişisel, hissedilen, deneyimlenen ya da tercih edilen alternatif gerçekliğe dönüştüğü ve bu dönüşümün temelinde iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin yattığı vurgulanmıştır.

Teknolojik determinist yaklaşımın, kavrama ilişkin tartışmaların neredeyse bütününde yer bulduğu görülmüştür. Kurmacaya odaklanan televizyona ek olarak internetin anonimlik imkânı sunduğu, kullanıcıların sorumluluk duygularından kurtularak hakikatin ne olduğunu sorgulamadıkları (Keyes, 2017; Güven, 2020), sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların bilgi tüketme ve birbiri ile etkileşime girme konusunda değişim yaşadığı (Jaques, Islar & Lord, 2019), algoritmalar ve uygulamalar aracılığı ile çevrimiçi toplulukların yönlendirildiği (Marsh, 2017; Block, 2019) ve birbirinden yalıtıldığı (Karagöz, 2018) ifade edilmiştir. Sosyal medya üzerine odaklanan araştırmalarda önyargılı ve duygusal içeriklerin daha çok ilgi çektiği (Jaques, Islar & Lord, 2019; Marsh, 2017; Karagöz, 2018; Block, 2019) ve bu durumun insanların kendi gerçeklerini yaratmasına, hakikate olan ilgilerini kaybetmelerine ve kendilerininkini destekleyen görüşlere yönelmelerine neden olduğu (Keyes, 2017, Sawyer, 2018, Güven, 2020) vurgulanmıştır. Bazı araştırmalarda ise göçmenler gibi madun gruplara yönelik algının yönlendirilmesinde sosyal medyanın ve hakikat ötesi düşünce sisteminin etkileri (Taş ve Taş, 2018) ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anılan çalışmalar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hakikat ötesi toplumun inşasındaki rolünü, belirli yönlerini ön plana çıkararak açıklanmıştır. Bu türden bir analiz derinlikli değerlendirme ve tespitlere ulaşılmayı sağlasa da bütüne ve etkileşimin tüm yönlerine ilişkin kapsayıcı bir içerik sunmamaktadır.

Hakikat ötesine ilişkin araştırma ve akademik tartışmalarda kavramın farklı yönlerini ön plana çıkarılmıştır. Öne çıkan unsurlar dikkate alınarak bu makalede sosyal medya ve hakikat ötesi olgusunun etkileşimli doğası, hakikat ötesinin ana unsurları olan değişen kamuoyu (Tesich, 1992; Karagöz, 2018; Tatal, 2017), logos'un itibarsızlaştırılması (Boletsi, 2017, Harsin, 2015; Walker, 2018), duygulanım gerçekliği (Keyes, 2017; Sawyer, 2018; Güven, 2020) ve uzman karışıklığı (Gardner, 2011; Ünver, 2018; McManus ve Michaud, 2018) kategorilerinde analiz edilmiştir. Her ne kadar alanyazında sosyal medyanın hakikat ötesi rejimin inşasındaki rolüne dikkat çekilmiş olsa da iki kavram arasındaki ilişkiselliğe dikkat çekerek, hakikat ötesi düşünce sisteminin sosyal medya ortamında güçlendiğini ve bununla beraber bu düşünce sisteminin de sosyal medyanın etkisini aynı ölçüde artırdığı görüşü savunulmaktadır.

Hakikat ve Yalan Üzerine

Hakikat sözcüğü, pek çok dilde olgusala ve kesinliğe gönderme yapmaktadır. Kavramla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar genel olarak nesnel/insan iradesinden bağımsızlık (İsi, 2015; Tepe, 2016; Çalışlar, 1991), gerçeğin ya da olgunun zihindeki yansıması (Hançerlioğlu, 1997; Çalışlar, 1991; Çağrı, 1997; Hızır, 1955), doğru/doğrulan (Çalışlar, 1991; Çağrı, 1997), bilginin çürütülemeyecek ögesi (İsi, 2015), görecelilik (İsi, 2015; Becermen, 2010) ve bilgi (Gardner, 2011) unsurları ön plana çıkmaktadır.

Hakikatin evrensel bir nitelik taşımadığı, göreceli ve güç ile ilişki içinde olduğu da düşünülmüştür. Foucault'a (1980) göre hakikat ifadelerin üretimi, düzenlenmesi, dağıtımı, dolaşımı ve işleyişi için düzenli prosedürler sistemi olarak anlaşılmalıdır. Hakikat, onu üreten ve sürdüren güç sistemleriyle dairesel bir ilişki içinde bulunmaktadır. Hakikat, varlığına neden olan ve onu genişleten gücün etkilerine bağlıdır.

Mutlak bir hakikatten bahsetmek mümkün müdür? Hakikat hangi oranda görecelidir? Hakikat nesnesinin aynası mıdır? türünden sayısız tartışma yapılmış ve sonucunda beş hakikat kuramı geliştirilmiştir: Uygunluk, tutarlılık, öznelerarası, taşırıcılık ve pragmatik hakikat kuramları. Uygunluk kuramı, kendinden sonra geliştirilen kuramların temelini oluşturmuş ve uygunluk kuramına yönelik eleştiriler neticesinde yeni hakikat kuramları geliştirilmiştir.

Uygunluk hakikat kuramı, en eski ve kabul edilen hakikat kuramıdır. Bahse konu durum/nesne/olay ile sözün arasındaki uygunluğa işaret etmektedir. Düşüncenin varlıkla, nesnenin özneye, bilginin gerçeklikle uygunluğunu temel almaktadır (Tepe, 2016). Bu kuramın özünde kişinin düşüncesinden bağımsız bir gerçeklik bulunmaktadır. Wittgenstein'in birinci dönemindeki görüşleri, uygunluk kuramı ile uyumludur. Wittgenstein (2018)'a göre

"Tümce gerçekliğin bir resmidir (Bild). Tümce gerçekliğin biz onu nasıl düşünüyorsak öyle bir taslağıdır (4.01). Resim gerçeklikle uyuşur ya da uyuşmaz. Ona uygundur ya da değildir; doğrudur ya da yanlıştır (2.21). Ancak gerçekliği resmettiği için tümce doğru ya da yanlış olabilmektedir. Tümce bir olgu bağlamının resmi olduğu için, onun gerçeklikle uyuşması ya da uyuşmaması da olanaklı olmaktadır (2.10. 4.06). Bir tümce onunla öyle olduğunu söylediğimiz durum öyle ise doğrudur (4.062). Bir resmin doğru ya da yanlış olduğunu bilmek için onu gerçeklik ile karşılaştırmamız gerekmektedir (2.223). Doğruluk ya da yanlışlık anlamın gerçeklik ile uyuşması ya da uyuşmamasından oluşmaktadır (2.222)".

Tutarlılık hakikat kuramı, farklı kişilerin arasında hemfikir olunan hakikate vurgu yapmaktadır. Bir kişinin ya da grubun ötesinde yapılan bir anlaşmadır. İnsanların özgün bir gerçeği takip ettiği savunulmaktadır. Uygunluk kuramından farklı olarak hakikati nesnelere/olguların kopyası olarak değerlendirmemekte ve gerçeğin somut yönüne vurgu yapmaktadır (Bradley, 1907). Bilgi

hakikatle birleşiktir ve hakikat de hayatın içindedir. Bu nedenle hakikat hayatın kopyalanması değildir (Bradley, 1914).

Öznelerarası hakikat kuramında ise; önermeler insanlar tarafından oluşturulmaktadır ve bu nedenle de insan merkezi bir konumdadır (Tepe, 2016). Peirce, düşüncelerin deneyime dayalı gerçeklerin gözlemi sonucunda doğduğunu ve bu sebeple de semiyotik bir yapısı olduğunu savunmuştur (Duman, 2019). İnsanlar deneyimleri yoluyla yanlışları elemekte ve hakikate ulaşmaktadır. Hakikate ulaşmak, çekim gücü kadar doğaldır ve düşünceler hakikate doğru yönlendirilmektedir. Bu düşünce, sayısız görüş ve ihtimal karşısında insanların uzlaşmaya varabilmesi ile desteklenmektedir (Perez & Mayorga, 2007).

Taşırırcılık hakikat kuramı, dilsel çözümlemeyi temel almaktadır ki bu yaklaşım günümüz hakikat tartışmalarının egemen yaklaşımını oluşturmaktadır. Uygunluk kuramı eleştirilirken, yanlışlık ya da doğruluğun ifadelerine mahsus olduğu savunulmuştur (Tepe, 2016). Kuramın kurucusu Frank Plumpton Ramsey'e göre, hakikat bir ilişki/özellik değildir ve bu nedenle de analize tabi değildir (Morvan, 2004). Ramsey, hakikat ile yanlış arasındaki bağlantıların yanı sıra yargıyla inanç ve iddia kavramlarını açıklamayı amaçlamıştır (Frápolli, 2005). Bir cümlenin anlamı, bu tür hakikat ihtimalleriyle anlaşma ve anlaşmazlığa karşılık gelmektedir (Morvan, 2004).

Beşinci ve sonuncusu pragmatik hakikat kuramıdır. Hakikat sahibiyle hakikat yapıcı arasındaki durağan bir ilişkiye işaret eden uygunluk teorisinin aksine, hakikati insan davranışlarının bir işlevi olarak görmektedir (Zalta, Nodelman, Alben & Anderson, 2019). William James ile güçlü bir felsefi akım haline alan (Schwartz, 2012) pragmatik hakikat kuramına göre, hakikat tek başına bir önem taşımamaktadır. Yalnızca herhangi bir ifadenin doğru olmasının davranışsal olarak ne türden değişikliklere neden olacağı belirleyicidir (Tepe, 2016). James (1987)'e göre, fikrin gerçek olduğunu iddia edebilmek için o fikrin yararlı olması, başarılı bir şekilde çalışması gerekmektedir. Hakikat ile yararlı olmak arasında simetrik bir ilişki olduğunu, "doğru olduğu için yararlı" veya "yararlı olduğu için doğru" önermelerinin geçerli olduğunu savunmuştur (Schwartz, 2012).

Hakikat kadar karşıtı olan yalan üzerinde de durmak önem taşımaktadır. "Yalan"ı kavramsallaştırma girişimi ilk kez Aziz Augustin tarafından yapılmıştır. Aziz Augustin yalanı "bir görüşü zihninde tutarak ve düşüncenin farklı anlama gelecek şekilde kelimelerle veya başka herhangi bir dışsal tezahürle ifade edilmesi" olarak tanımlamıştır (Li & Yuan, 2020). Aziz Augustine'in yalan tanımı yalan söyleyenin zihnine odaklanmıştır.

Yalan, ona inanmayan bir kişi tarafından, diğerinin inanmasını sağlamak amacıyla ortaya konan ifade olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımdaysa 'ifade, önerme ve söz', 'konuşmacının inançsızlığı ya da inanç eksikliği' ile 'konuşmacının niyeti' öne çıkan unsurlar olmuştur. Bu üç unsurdan ön planda olan niyettir. Bir kişi karşısındakini kendi inanmadığı bir olaya/olguya inandırmaya çalışmıyorsa, böyle bir niyeti yoksa yalancı değildir (Isenberg 1973; Mahon, 2015). Hakikat kavramında da olduğu gibi pek çok yalan kuramı ve türünden bahsetmek mümkündür. Immanuel Kant'ın Ahlak Kuramına göre yalan "birinin düşüncelerini aktarma ve başka bir kişiyi aldatma niyetinde olan, kasıtlı, gerçek dışı ve söyleyen kişinin yanlış olduğuna inandığı kasıtlı bir ifade"dir (Kant, 1797 / 1991).

Stuart Mill'in Eylem Yararcılığı Kuramına göre yarar ya da en büyük mutluluk prensibi¹ ahlakın temelidir. Bu yaklaşıma göre mutluluğa teşvik eden eylem/sözler doğru iken tersini yapanlar yanlıştır. Zevk temelde iyi, acı ise kötüdür. İyi sonuçlar doğuranlar doğruyken diğerleri yanlıştır (Mill, 1833/1985). Yalan söylememesinden ve başkalarını aldatmaktan biraz daha iyi sonuçlar

1 Mutluluk, zevk ve acının yokluğu olarak tanımlanmaktadır (Mill, 1833/1985).

doğurması halinde, yalan söylemek haklı görülebilmektedir (Carson, 2010).

William David Ross, Sonuççu Ahlak Kuramını geliştirmiştir. Ross'un doğru ve yanlış teorisi, "ilk bakışta görev" (prima facie duties) kavramına dayanmaktadır (Carson, 2010). İlk bakışta görevler, insanlara belirli eylemleri yapması için gerçek ahlaki nedeni veren özellikler (Ross, 1930/2007), kişinin gerçek ya da uygun görevidir (Ross, 1930/2007). Yalan söylememe davranışının ahlaki nedeni, sadakat ve zarar vermeme düşünceleridir. Bu sebeple de, bu temel düşünceler geçerli olmadığında, yalan söylememek için ahlaki bir neden de kalmamaktadır (Ross, 1930/2007).

Hakikat ve yalan kavramı üzerine büyük düşünürler kapsamlı analizler sunmuş ve kuramlarını geliştirmiştir. Bu haliyle hakikat ve yalan birbirinden ayrılan iki kavram gibi görülmüş olsa da hakikatle yalanın birbirine karıştığı, muğlak bir alan bulunmaktadır: Hakikat ötesi.

Yeni Bir Gerçeklik Durumu: Hakikat Ötesi

Hakikat ötesi kavramı, ilk kez Steve Tesich'in 1992 yılında yayınlanan "A Government of Lies" başlıklı makalesinde yer almaktadır. Hakikat ötesi kavramını açıklarken, kamuoyunun yalana yönelik davranış değişikliğine odaklanmıştır. Kavramın İngilizce karşılığındaki post ön eki, geleneksel olarak geçmişte kalan anlamına gelmemekte, artık hakikatin gölgede kaldığına gönderme yapmaktadır (McIntyre, 2018). Hakikat ötesi, geleneksel bilgeliğe olan inancı dışarıda bırakan, çağımız koşullarını yeniden yorumlamayı talep eden bir aksama (Kalpokas, 2019) ve gerçekliği, doğruluğu ve samimiyeti siyasette makbul sayılan değerler olmaktan alı koymaktadır (Tatal, 2017).

Kavram sözlük tarafından "nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" şeklinde bir sıfat olarak tanımlanmış (Oxford Languages, 2016) ve hakikat ötesi rejim, hakikat ötesi insan, hakikat ötesi çağ gibi kullanımları doğmuştur.

Oxford tarafından yılın sözcüğü seçildikten sonra kavrama ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Kalpokas'a (2019) göre hakikat ötesi, yoruma bağlı olarak siyasi tartışmalarda doğrulanmamış ya da açık biçimde uydurulmuş iddiaların önceliğine, çağdaş toplumlarda gerçeklere genel olarak saygı gösterilmemesine ve bilgi pahasına duyguların egemenliğine karşılık gelmektedir. McComiskey (2017), hakikat ötesini dilin olgulara/doğrulara/ gerçeklere atıfta bulunmadığı bir durum olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda hakikat ötesi, eskinin büyük kurumsal hakikat söyleyicilerine ve yayın kuruluşlarına duyulan toplumsal güvenin kırılmasıdır (Harsin, 2018). Zackariasson (2018) ise hakikat ötesini duygulara, önyargılara ve genellikle epistemik olarak güvenilmeyecek diğer etkenlere daha fazla önem verilmesi ve gerçeğe karşı kayıtsız kalınması olarak tanımlamıştır. Keskinaya (2021) ise bu çağın insanların hakikati bütünüyle reddetmediğini, kişilerin hayatlarını psikolojik, ekonomik, kültürel ve toplumsal düzeyde doğrudan etkileyen konularda hakikate karşı yanlılık geliştirme eğilimlerinin yükseldiğini savunarak "bazı hakikatlere ve hakikat söyleyicilerine karşı ön yargı, duygu durumu ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan seçili duyarsızlık" şeklinde tanımlamıştır. Hakikat ötesi çağda, somut verilerin ifade ettiklerinin ötesinde ve onlarla uyumsuz olacak biçimde hissedilenler alternatif gerçekler olarak kabul edilmektedir.

Kalpokas (2019), hakikat ötesinin alameti farikasının siyasiler bakımından yeni bir sahtekarlık türü olduğunu savunmuştur. Gerçeklerin artık bükülmeye ihtiyacı yoktur, yalnızca

yeniden yorumlanmalıdır. “Yeni gerçekler” belli bir hikâye ya da daha kapsamlı bir gündeme karşılık geldiklerinde uydurulmakta ve sunulmaktadır. Geçmişin kurguları yalnızca zevk ve arzu sunarken, hakikat ötesi anlatı artık deneyimlenmiş gerçekliğini oluşturan bir kurgu halini almıştır. Bilgi çağında insanlar büyük miktarda bilgiye erişme ve bu bilgileri depolama becerisine sahip olmuştur. Teorik düzeyde de olsa insanların bilgiye erişimi eşitlenmiş, bunun sonucunda da bilgi yükü oluşmuştur. Bu aşırı bilgi miktarına karşısında insanlar duygusal ölçütleri kullanmaya yönelmiş ve bu durum yeni bir çağa karşılık gelmiştir: Deneyim çağı. Bu çağda insanlar belli bir bilgi parçası ile karşılaşmakta ve onu tüketme zevkine/deneyimine yönelmektedir. Bu, tamamiyle etkileşime, anlık karşılaşmalara ve anında deneyimlemeye dayalıdır.

Bu yoğun bilgi ortamı insanların doğru ile yanlış birbirinden ayırmasını zorlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak da kimi “yanlış gerçekler” farkında olmadan ya da doğruluğu kontrol edilmeksizin paylaşılmaktadır. Masum paylaşımlardan daha ziyade dikkatleri üzerinde toplayarak rakipleri yönetmenin veya onlara hükmetmenin bir yöntemi olarak stratejik dezenformasyon amaçlanmakta ve kasıtlı biçimde kullanılmaktadır (Harsin, 2018).

Bahsedilen bu bilgi yoğunluğu ve enformasyonun yayılımına olanak tanıyan en önemli gelişme kuşkusuz internet ve özelde sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılarına kendilerini ifade etme, kendi gerçekliğini sunma ve başkalarının paylaşımlarıyla da etkileşim kurma şansı vermektedir. Sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artmakta ve bu mecralarda geçirilen süreler de artmaktadır.

Giderek artan sayıda insan bilgi edinme ihtiyaçlarını çevrimiçi ortamlarda gidermeye çalışmaktadır. Bu insanlar için sosyal medya platformları insanların zaten kabul ettiği içeriği beslemekte ve ideolojik sosyal gruplandırmayı teşvik etmektedir. Böylece bu insanların yerleşik inançlara meydan okuyabilecek farklı fikirlerle karşılaşmalarını sınırlandırmaktadır (McComiskey, 2017).

Kullanıcılarına kendi gerçekliğini sunma şansı tanınması ve algoritmalar nedeniyle farklı fikirlerle karşılaşma olanağının sınırlandırılması sosyal medya ile hakikat ötesi düşünce sisteminin arasındaki ilk ve kilit bağlantılardır.

Sosyal Medya ve Hakikat Ötesinin Etkileşimi

Steve Tesic, dönemin siyasi ortamına bir tepki olarak kaleme aldığı makalesinde hakikat ötesi durumu açıklarken kamuoyundaki değişime odaklanmış olsa da bu dönüşümde iletişim teknolojilerinin rolünü görmezden gelmiştir. Kavramın bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya ile ilişkilendirilmesine yönelik akademik tartışmaların 2000’li yıllarda yapılmaya başladığı görülmektedir.

Olgunun ortaya çıkmasında televizyonun etkisine vurgu yapan Keyes (2017), televizyondaki programların dramatik içerikleri olgusala nazaran daha çok tercih ettiğini ve erken çocukluk çağından itibaren televizyon izleyerek zaman geçiren bireylerin yalanları, kurmacayı ya da yarı-gerçekleri daha rahat özümseyebildiğini belirtmiştir. Bir tür gösteri aracına evrilen televizyondaki görüntüler özün yerini almaktadır (Güven, 2020). Gösterilerin kurucu unsurları olan duygulara bağlanan insanların gerçekleri algılama biçimleri ve eğilimleri etkilenmektedir.

Televizyon tek yönlü bilgi kaynağı olmasına karşın izleyicisini etkilemiştir. Ancak kuşku yok ki sosyal medyanın kullanıcıları üzerindeki etkisi tartışılmayacak kadar büyüktür. Sosyal medya başlangıçta daha demokratik, şeffaf ve eşitlikçi bir ortam olarak değerlendirilmiştir. Manuel Castells (2015) internet aracılığı ile kurulan sosyal ağları, tarih boyunca iktidarlarının temeli

olarak iletişim kanallarını tekelleştiren hükümetlerin ve şirketlerin kontrolünün büyük ölçüde ötesinde özerklik alanları olarak tanımlamıştır.

Nitekim akademisyenler kolay erişim, iki yönlü iletişim ve geniş enformasyon ağını hesaba katarak daha demokratik bir ortamın ümidini taşımıştır. Ancak hesaba katılmayan şey, bu mecraanın işleme biçimidir. Castells'in kitabını yayınlamasından birkaç yıl sonrasında artık sosyal medya bambaşka biçimde tanımlanmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformları, hakikat ötesinin en önemli nedenlerinden biri olarak görülmeye başlanmıştır.

Gerçek veya hayali olanın kullanıcılar tarafından belirlendiği içeriklerin yayınlama teknolojisi, yani sosyal medya tiyatrosu, televizyon ve radyoyu çağdışı hale getirmiştir. Kullanıcının kendisinin referans kaynağı olduğu sosyal medya, bu haliyle hakikat ötesi rejimin kurucusu olmaktadır. Sosyal medyada kurulan sayısız ağlar, bireyler kendilerini ilgilendiren ve önemli fikirleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak için tasarlanmıştır. Bu ağlarda içsel olarak tutarlı görülen hakikat söylemlerinin oluşması kolaylaşmaktadır (Sawyer, 2018).

Sosyal medyanın yapısal özellikleri ve işleyişinin yanı sıra hakikat ötesi ile etkileşime girdiği dört uğrak bulunmaktadır. Bunlar değişen kamuoyu, logos'un itibarsızlaştırılması, duygulanım gerçekliği ve uzman karşıtlığıdır. Hakikat ötesi olgusuna sıkı sıkıya bağlı bu uğraklar, bilgi ve iletişim teknolojileri ile eklenerek birbirini güçlendiren bir etkiye sahip olmaktadır.

Hakikat Ötesi Rejimde Kamuoyunun Rolü

Tesich'in (1992) makalesinin en önemli vurgularından biri, siyasetçilerin artık vatandaşları kandırmak zorunda olmadığı, insanların gerçeklerden sınırlı düzeyde etkilendiği ve bunun fark edilmesinin yeni bir düzen oluşturduğu yönündeki tespitidir. Bu farkındalığın ardından politikacılar, insanları genellikle olumsuz gerçeklerle özsaygıları arasında seçim yapmaya zorlamış ve artık ikisinin birlikte mümkün olamayacağına ikna etmiştir. Bu, kamuoyunun değişiminin ve dönüşümünün kırılma noktasıdır. Çünkü insanlar artık iktidar sahipleri tarafından kandırılmaya rıza göstermekte ve özgür bir insan olarak, hakikat ötesi bir dünyada yaşamaya özgürce karar vermektedirler.

Tesich ve Keyes, insanların gerçeği eskisi kadar önemsemediği ve bu boş vermişliğin siyaset yapma biçimini de etkilediği konusunda hemfikirdir. Kamuoyunun yalan ile kurduğu ilişki değişmiş ve yalan bir şekilde meşrulaştırılmıştır. Kamuoyundaki bu dönüşüm, siyasetçilerin yalan söyleme ya da kamuoyunu yönlendirme şekillerini de farklılaştırmıştır.

Tesich her ne kadar bu dönüşümün nedenleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durmasa da akademik çalışmalar sosyal medyanın hakikat ötesi rejimin önemli destekleyici unsurları arasında olduğunu kabul etmektedir. Sosyal medya insanları ne şekilde etkilemektedir? Bu soruya özellikle psikoloji disiplininin pek çok yanıt gelmektedir. Bağımlılık, narsizm, yetersizlik duygusunun pekiştirilmesi gibi önemli bulgular ortaya konmuştur. Bu makalede sosyal medya kullanıcılarının davranış değişikliğine odaklanarak dikizleme kültürü ve tanıtımcılık üzerinde durulacaktır.

Niedzvieck (2019), dikizlemeyi "herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu" şeklinde tanımlamıştır. Bu arzunun tatmin edilmesi karşılığında diğerlerinin de kullanıcı hakkınızda her şeyi öğrenmesine razı olunmaktadır. Dikizleme, Web 2.0'in bel kemiği, kurumsal ve politik veri tabanlarının lokomotifleri olarak çalışmaktadır. Dikizleme kültürü sıradan insanlar tarafından icra

edilen bir reality şovdur.

Sosyal medya kullanıcıların kendilerini tanıtmaları ve başkalarını dikizlemesi üzerinden işlemektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, takipçileri için sundukları şeylerden ibarettir. Bireyin kendisini nasıl tanıttığı ve ne kadar ilgi gördüğü bu mecrada önemlidir. Bu durum da kişilerin kendilerini tanıtmaları ve ilgi çekmeleri için diğer kullanıcıları eğlendiren, onların dikkatini çeken paylaşımlarda bulunmalarını teşvik etmektedir.

Sosyal medyada gerçek, geçmiş gibi görünen karşısında gücünü kaybetmiştir. Bu imkânın da katkısıyla bireyler kendilerini baştan tasarlayabilmekte ve kendilerine ait yepyeni bir gerçeklik sunabilmektedir. Sosyal medya profilleri, kişilerin gerçekliği gibi algılanabilmektedir (Niedzwiecki, 2019).

Kullanıcılar kendilerini ifade etme, sosyal medyada var olma, takipçi kazanma, beğeni alma gibi nedenlerle fikirlerini, duygularını, zevklerini, korkularını, hayallerini cesurca paylaşmaktadır. Ve böylece kendileri hakkında kimsenin kolay kolay ulaşamayacağı bilgileri çoğunlukla hiç tanımadığı insanlarla ve algoritmalarla paylaşmaktadır. Algoritmalar, bu bilgilerden yararlanarak kullanıcının beklentileri, genel kabulleri, ihtiyaçları gibi konularda tahminler yapmakta ve öneriler sunmaktadır.

Eli Pariser'in (2011) filtre balonları olarak kavramsallaştırdığı bu durum, kullanıcılar için özgün bir bilgi evreni oluşturmaktadır. Algoritmalar bireylerin hoşlanacakları veya hoşlanmaları istenen içeriklerle karşılaşmalarını sağlamaktadır. Algoritmalar yepyeni ve yanlılığı kişiselleşmiş bir ortamın doğmasına neden olmaktadır. Geleneksel medyada izleyiciler kendi seçtikleri kanalları, gazeteleri ya da radyoları takip etmekteydiler. Ancak filtre balonları kişiye özel olarak oluşmakta ve kullanıcı bunu fark edemeden yani hangi filtre balonuna gireceğine karar vermeden o ortamdaki içeriklere maruz kalmaktadır.

Filtre balonları, alternatif bilgilerle karşılaşmanın önünü kesmektedir. Benzer türden içerik ve enformasyon ile karşı karşıya kalan bireylerin kendi gerçekliği yoğunlaşmakta ve bu gerçekliğe daha sıkı biçimde inanmaktadır. Kullanıcının kendi çabası ile farklı kaynaklardan bilgi edinmek ya da sosyal medya enformasyonlarını sorgulamak kullanıcının çabasını talep etmektedir. Teknolojinin sunduğu rahatlığa alışan kullanıcılar için de bu arayış zahmetli bir sürece karşılık gelmektedir.

Logos'un İtibar Kaybı

Retorik, sözlerin üç tür inandırma biçimi olduğunu savunmaktadır. Bunlardan ilki ethos'tur ve konuşmacının kişiliğine bağlı olan biçimdir. Konuşmacı inanılır biri olarak düşünüldüğünde, kamuoyunun iknası, konuşmacının kişiliği ile sağlanmaktadır. Sonuçta iyi insanlar diğerlerinden daha inandırıcı bulunmaktadır ve konuşmacılara dair olumlu görüşlerin konuşma esnasında inşa edilmesi önemlidir. İkinci biçim pathos'tur, yani hedef kitlenin belli bir ruh haline kavuşturulmasıdır. İnsanlar kendilerini mutlu hissettiklerinde ve dostane duygulara sahip olduklarında, sıkıntılı ruh hallerinde olduklarında farklı yargılar geliştirmektedir. Sonuncu inandırma biçimi ise logos'tur. Konuşmaya konu olan olay/duruma uygun ve inandırıcı olan kanıtlarla gerçeğin ispat edilmesidir (Aristoteles, 1995). Aristoteles'e göre tam bir ikna için bu üç unsura da ihtiyaç vardır.

Ne var ki aradan geçen binlerce yılda bu üç ikna unsuruna verilen ağırlık dikkate değer biçimde değişiklik göstermiştir. Walker (2018), ethos ve logos'un hakikat ötesi çağda pek kullanılmadığına, kamuoyunun iknasında etkisi daha yüksek olan pathos'a ağırlık verildiğine dikkat çekmiştir. Çağımız insanları öfkeli, kutuplaştırıcı dili tercih eden siyasetçileri daha inandırıcı bulmaktadır.

Trump, bu durumun en çarpıcı örnekleri arasındadır. Trump'ın karakterinin ardındaki operatif duygu öfkedir. Öfke, yalnızca coşku oluşturmada ve izleyicisini ikna etmede kullanılan duygusal bir argüman değildir. Öfke, Trump'ın karizmasının merkezindedir ve politik söylemine nüfuz etmektedir (McComiskey, 2017). Ayrıca hakikat ötesi siyasette, ötekileştirme mekanizmaları araçsaldır. Trump'ın Meksikalıların sürekli olarak şeytanlaştırılması ve Suriyeli mültecileri terörist bir tehdit olarak tanımlanması bunlara örnektir (Boletsi, 2017).

Günümüzde ekonomi küreselleşmiş ve ulus devletler zayıflamıştır. Buna bağlı olarak halk siyasi, mali ve kültürel elitlerin kendilerini kaderlerine terk ettiğine inanmıştır. Sosyal medyanın kişilere kendilerini özgürce ifade etme olanağı sunduğu kanısı yaygınlaşmış ve gerçeğin söylenmesinin engellenemeyeceği inancı pekişmiştir. Gerçeği özgürce söyleme hakkına olan inanç popülist politikaların yaygınlaşmasını; gerçeğin söylenmesinin engellenemeyeceği inancı ise politikaların meşruiyetinin sorgulanmamasını/eleştirilmemesini sağlamıştır. İki olgu sonucunda siyasetçilerin gerçeği söylemesi beklenmez olmuştur. Vatandaşın kendi kaderine terk edildiği yönündeki hissi, popülist siyasetçilerce iyi bilinen ve kendi iktidar hedefleri için kolayca kullanılan bir kaynak halini almıştır. Son kertede gerçek duygunun, tutkunun ve inancın lehine olacak biçimde ikinci plana atılmıştır (Tatal, 2017).

Sosyal medyanın işleyişine yakından bakıldığında etkileşim elde etmenin kullanıcılar açısından önemi yadsınmamaktadır. Etkileşim sağlamanın en kolay yolu insanların duygularını harekete geçirmektir. İnsanlar duygularına seslenen içerikleri daha çok takip etmekte ve onlardan daha çok etkilenmektedir.

Sosyal medya çağı korkunun, söylentinin ve dedikodunun, genellikle gerçeklerden ve kanıtlardan daha fazla ağırlık taşıdığı bir zamandır. Bu çağın karizmatik liderleri, ek bir duygusal kanca oluşturan ve popülist siyasi retoriği geleneksel siyasetten ayıran popülist bir ruh halini yaymaktadırlar. Herhangi bir güvenilir kanıta dayanmayan baskın bir motifin tekrar edilmesi, hakikat ötesi siyasette kullanılan yaygın retorik bir araçtır (Speed & Mannion, 2017).

Sosyal medyanın hızı, içerik yoğunluğu ve içerik formatı, insanların beyinlerini kullanma biçimlerini dönüştürmüştür. Daniel Kahneman (2011), insan zihninin düşünme biçimini sistem yaklaşımı ile açıklamıştır. Sistem 1 ve Sistem 2 olarak isimlendirdiği iki düşünce mekanizması mevcuttur. 2+2'nin kaç olduğu sorusuna cevap, Sistem 1 tarafından verilmektedir. Sistem 2 mantıksal bir argümanın geçerliliğini sınamak gibi daha karmaşık ve dikkat gerektiren düşüncelerin/bilgilerin üretildiği kısımdır. Sistem 1 sezgisel ve önyargılar ile dolu iken Sistem 2 akılcıdır.

Kısaltılmış ve dikkat çekici hale getirilmiş içerikleri anlamak için Sistem 1 kullanılmaktadır. Sistem 1, Sistem 2'nin açık inançlarının ve kasıtlı seçimlerinin ana kaynakları olan izlenimleri ve duyguları zahmetsizce ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise logos'a olan inancı giderek zayıflatmakta ve hatta gereksiz hale getirmektedir.

Duygulanım Gerçekliği

Hakikat ötesi, yalan olarak ifade edilemeyen ancak aynı şekilde bütünüyle gerçeği de yansıtmayan yepyeni bir kategorinin olduğu bir zamandır. Bu çağda muğlak ifadelerin kurduğu zenginleştirilmiş, yumuşak, suni, hafif ve neo gerçekler bulunmaktadır (Keyes, 2017).

Bu geniş gerçeklik yelpazesinde insanlar kendi gerçekliğini seçme hak ve yetkisine sahiptir. Seçtikleri gerçeğin mevcut olgu ile çelişmesi halinde hakikat kolaylıkla tercih dışı olabilmektedir. Bu ortamın hakikati yalnızca bir iddia meselesine dönüşmektedir. Kimin iddiasını daha etkili

biçimde savunacağı ise asıl sorudur. Hakikatin ölçütüyse, iddiaya inanılması ya da inanılmak istenmesidir (Kalpokas, 2019).

Bu ortamda, bir olgunun/olayın/düşüncenin doğru olarak hissediliyor oluşu onu doğru yapmaktadır. Hakikat ötesinin sosyo-politik ikliminde düşüncelerin netliği, özgünlüğü ve mantıksal tutarlılığı değerlerini belirlemede etkili faktörler değildir (McLennan, 2018). “Mutlaka doğru olmasa bile doğru gibi görme ve hissetme” durumu, çağımızın genel bir özelliği olmuştur (Oxford Languages, 2016). Bu, hakikat rejimlerinin yok olmasına değil, işlevlerin daha karmaşık bir şekilde yeniden düzenlenmesine yol açmıştır (Harsin, 2015).

Sosyal medyada paylaşılan önyargılı ve duygusal içerikler daha ilgi çekicidir (Jaques, Islar & Lord, 2019; Marsh, 2017; Karagöz, 2018; Block, 2019). Bu durumun kullanıcıların öz referanslı gerçeklerini oluşturmasına, hakikate olan yönelimlerinin önemli ölçüde zayıflamasına ve kendi görüşlerini destekleyen içeriklere yönelmelerine (Keyes, 2017, Sawyer, 2018; Güven, 2020) sebebiyet verdiği aşikârdır.

İnsanlar gündelik yaşantılarında da kendininkine benzeyen görüşlere ve yaşantılara yönelirken, farklı ve rahatsız edenlerden kaçınmaktadır. Çevrimdışı ile çevrimiçinin bütünleşmesine de bağlı olarak bu davranış sosyal medyada da kendini göstermektedir. “Bu yönelim bir tür gruplaşmaya evrildiği ve zamanla yalnızca kendilerine benzer kişilerle etkileşime girdiklerinde onlardan bilgi edinmeye başlamaktadırlar” (Geçer & Özmen, 2018). Filtre balonlarının da etkisiyle sosyal medya ortamında insanlar kendileri gibi düşünen insanların bulunduğu yankı odalarında buluşmakta ve karşılıklı etkileşime girmektedirler.

Yankı odaları, iletilen mesajları büyütme ve onları çürütmeden izole etme potansiyeline sahip sınırlı ve kapalı bir medya alanıdır. Yankı odası kullanıcıların ilgisini çeken metin, bağlam ve izleyici arasındaki karşılıklı ilişkileri, muhafazakâr kanaat medyası aracılığıyla mesajların güçlendirilme ve yankılanma yollarını kapsamaktadır (Jamieson & Cappella, 2010).

Yankı odalarında insanlar sahip oldukları görüşleri daha da pekiştirmekte ve bunun sonucunda grup kutuplaşmaları² doğmaktadır. Grup kutuplaşmalarının doğuşu, hakikat ötesi enformasyonun üretilmesinin temel etkenleri arasındadır. Bir grubun insanları diğerlerinin görüşlerine karşı körleşirken, aslı olmayan iddialar üretebilmekte ve bunlara önce kendi inanabilmektedir. Bu grupların üyeleri, rasyonellikten uzaklaşarak duygu merkezli kararlar vermeye başlamaktadırlar (Şimşek, 2018).

Uzman Karşıtlığı

Bu çağ, “gençlerin insanlara konumlarından, eğitimlerinden veya uzmanlıklarından ziyade kendilerine samimi gelen, tarafgirliğini açık bir biçimde kabul edenlere inanmayı seçtikleri bir döneme” (Gardner, 2011) denk düşmektedir. Hakikat ötesi bilime, akademiye, gazeteciliğe ve önceden yetkili kabul edilen diğer kurum/kuruluşlara karşı artan şüphecilikle ilişkili bir olgudur (McManus & Michaud, 2018). Hakikat ötesi koşullarda, ana akım medya, uzmanlar, elitler, yetkililer ve bilim adamları gibi profesyonel kurumlar reddedilmekte (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017), diğer taraftan sağduyu mantığı ile öne sürülen argümanlar benimsenmektedir (Jaques, Islar & Lord, 2019).

Habercilikte yaşanan itibar kaybı da uzman karşıtlığının nedenlerinden biridir. Yayınlanın haberlerin doğruluk ve güvenilirliği, haber kuruluşlarının itibarlarını belirlemektedir. Haberin doğru ve güvenilir olduğu kadar, hızlı bir biçimde de insanlara ulaştırılması gerekmektedir. Dijital

² Aynı görüşü ve fikri taşıyan kişilerin beraber olduklarında görüşlerini ve fikirlerini keskinleştirmesidir (Şimşek, 2018).

teknoloji, habercilik sektörünü de etkilemiş ve haberin iki kaynaktan kontrol edilmesi ilkesinin ihlal edilmesine neden olmuştur. Çağın dayattığı hız/güncellik baskısı, haber üreticilerinin yeni arayışlara girmesine neden olmuş ve güven duygusu bazı açmazlara girmiştir (Kocabay Şener, 2018). Yeni koşullarda haber üretiminde kaliteli içerik arayışı azalmış, dolayısıyla haber kurumlarına duyulan güven de zarar görmüştür (Karagöz, 2018).

Habercilikteki yapısal bozulmanın yanı sıra kullanıcılarda da önemli bir zihniyet dönüşümü yaşanmıştır. Kullanıcılar, sosyal medyanın anonimliğinden güç almış ve karşılaştıkları neredeyse tüm konularda aynı alt yapıya ya da eğitim seviyesine sahipmiş gibi rahatlıkla tartışmaya katılmaya başlamıştır. Böylesine bir durumla gerçek hayatta pek sık karşılaşılmazken, sosyal medya ortamında herhangi bir kullanıcının entelektüel narsizmi iletişimi yöneten normların yerini rahatlıkla alabilmektedir. Anonimlik ve mesafeler kullanıcıların sabrını ve iyi niyetini yok edebilmektedir (Nichols, 2017).

Ayrıca sosyal medya platformlarındaki içeriklerin kısa, kolay anlaşılır ve gayri resmi özelliği, enformasyonun ayrıntı ve bağlamdan yoksun olmasına neden olmaktadır. Bu platformlarda parçalı olarak sunulan enformasyonun kalitesini değerlendirmek zorlaşmaktadır. Kullanıcılar uzun metinleri okuma alışkanlığını kaybetmekte, yeterli düzeyde bilginin dolaşıma girmesi engellenmekte ve uzmanların görüşlerinin kamusallaşması mümkün olmamaktadır. İnsanlar, bir konuyu araştırdığında makale ya da resmi açıklama okumak yerine sosyal medya platformlarına ya da sözlüklere yönelmektedir. Bu durum da uzmanların saf dışı kalmasına neden olmaktadır.

Sonuç

Hakikat ötesi, gerçeklik ile yalanın sınırlarının belirsizleştiği ve duygularını referans alan bireylerin bu gri alanda hakikat belirleyicisi olarak tanımlandığı bir duruma karşılık gelmektedir. Sosyal medyanın hakikat ötesi rejimi güçlendirmedeki etkisi üzerine alanyazında dikkate değer bir mutabakat vardır (McComiskey, 2017; Cosentino, 2020; Harsin, 2015; Keyes, 2017; Niedzviecki, 2019; Güven, 2020. Bu makalede ayrıca ve özgün biçimde; hakikat ötesi düşünce sisteminin de sosyal medyanın etkisini artırdığı savunulmaktadır.

Kamuoyunun dönüşümü, hakikat ötesini yeni ve özgün kılan asli unsur olarak konumlandırılmıştır. Bu dönüşüm sosyal medyanın hakikat ötesi düşünce sistemini güçlendirmiştir. Logos'un itibarsızlaşması, duygulanım gerçekliği ve uzman karşıtlığı buradan hareketle birbirini etkileyerek ortaya çıkmaktadır. Hakikate yönelik inancını yitiren kamuoyu kendi dünyasının yansımasını sunan sosyal medyaya daha çok yönelmektedir.

Hakikat ötesi çağın insanları gerçek gibi olanı gerçekten daha çok önemseyen, kendi ihtiyaçlarını karşılayan içeriklere yönelen, bilişsel ya da duygusal uyumsuzluğa neden olan gerçekleri görmezden gelen bir yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşım ile kişiler kendileri gibi düşünen, beklentilerine cevap veren kişileri/hesapları takip etmekte, bu kaynaklardan bilgi almaktadır. Filtre balonlarının yarattığı yankı odaları da alternatif bilgiye erişimi sınırlandırmakta ve kullanıcının gerçekle arasında iki farklı duvar örülmektedir. Tek tıkla sayısız bilgiye ulaşmaya alışan hakikat ötesi çağın insanı da bu duvarları aşmak yerine, kendi gerçekliği içerisinde mutlu bir şekilde yaşamayı tercih etmektedir. Bu çağın insanları mutluluğu, hakikate tercih etmişlerdir.

Aklın ve somut kanıtların duygular karşısında değersizleşmesi, insanların muhakemeye olan yönelimini de zayıflatmıştır. Diğer insanları ikna ederken de kendileri ikna edilirken de duygular

merkeze konmakta, kanıtlar ya da akıl saha dışında tutulmaktadır. Sosyal medyanın hızı ve işleyiş özelliklerinin de etkisiyle kısa yoldan kanı geliştirme davranışı pekişmiş ve mantık artık başvurulmayan bir merci olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini konumlandırma biçimlerindeki değişim³ ve sosyal medyanın sunduğu imkânlar⁴ ile sınırlılıkları⁵ hakikat ötesinin öne çıkan özelliklerinden biri olan akla ve uzmanlığa olan inancın yitirilmesine neden olmuştur. Çünkü insanlar sosyal medya ortamında eğitim ve bilgi bakımından eşit oldukları yanılsamasına kapılmışlardır. “Ben böyle inanıyorum” ya da “böyle olmasını istiyorum” ifadeleri gerçeğin yerini almıştır. Böylece kanıtlara ya da uzman görüşlerine dayanan açıklamalar yerine kendileri ile uyuşan ve duygularına hitap eden “gerçeklere” yönelmişlerdir. Hakikat, ihtiyaçlarla ve beklentilerle şekillenen, hakikat nesnesinden bağımsızlaşan bir hal almıştır.

Kendi beklenti ve ihtiyaçlarına hitap eden enformasyona yönelmeleri kişileri sosyal medyaya yönlendirmekte ve sosyal medya da bu konformist eğilimi güçlendirmektedir. Bu eğilim içerisindeki insanların hakikatle bağ kurması giderek zorlaşmaktadır. Böylece hakikat ötesi ile sosyal medya birbirini besleyen ve destekleyen simbiyotik ilişkisini sürdürebilmektedir.

Kaynaklar

- Aristoteles, (1995). Retorik, (M. H. Doğan, Çev.), Yapı Kredi Yayınları.
- Block, D. (2019). Post-truth and political discourse, Palgrave Macmillan.
- Boletsı, M. (2017). Crisis, terrorism, and post-truth: processes of othering and self-definition in the culturalization of politics, İçinde Boletsı & Sage, (ss. 17-50). Brill Rodopi.
- Boletsı, M. ve Sage, T. (Eds) (2017). Subjects barbarian, monstrous, and wild encounters in the arts and contemporary politics, Brill Rodopi.
- Bradley, F. H. (1907). On truth and copying, Mind, 1907(62), 165-180.
- Bradley, F.H. (1914). Essays on truth and reality, Clarendon Press.
- Carson, T.L. (2010). Lying and deception theory and practice, Oxford University Press.
- Castells, M. (2015) Networks of outrage and hope social movements in the internet age, (2. Baskı), Cambridge.
- Cosentino, G. (2020). Social media and the post-truth world order the global dynamics of disinformation, Palgrave Macmillan.
- Çağrı, M. (1997). Hakikat, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 15, 177-178.
- Çalışlar, A. (1991). Felsefe sözlüğü, Cem Yayınevi.

3 Kişisel sosyal medya hesapları insanların bireyselliğini ve özel insanlar olduğunu keşfetmelerini sağlamış ve kendilerini tanıtmaya ihtiyacı doğurmuştur. Sosyal medya insanların kendilerini tanıtmaya, ilginç olma ve başkalarını dikizleme kültürünü desteklemiştir.

4 Bilgiye ucuz ve kolay bir şekilde erişmek, sosyal ağlar kurmak ya da kurulanlara katılmak, kendini ifade etme imkânı bulmak gibi.

5 İçeriklerin harf sayıları ya da süreyle sınırlandırılması, filtre balonları ile farklı görüşlerle karşılaşmanın engellenmesi gibi.

- Duman, M.A. (2019). Tanzimat dönemi Türk edebiyatı'nın pragmatikliği, Paradigma Akademi.
- Foucault, M. (1980). Power / knowledge selected interviews & other writing 1972-1977, Colin Gordon (ed.), Pantheon Books.
- Gardner, H. (2011), Hakikat, güzellik ve iyilik, Optimist.
- Geçer, E. (2018). Gerçeğin paradoksal yenilgisi (iletişim, kültür ve politika yazıları), İletişim Medya.
- Geçer, E. ve Özmen, K. (2018), Yeni medya, siyaset ve manipülasyon: Facebook'tan Cambridge Analytica'ya Trump-Clinton yarışı, İçinde E. Geçer, (ss.151-174), İletişim Medya.
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: bir kavramsallaştırma denemesi, İnsan & İnsan, 2020, 7(23), 20-36.
- Hançerlioğlu, O. (1985). Felsefe ansiklopedisi kavramlar ve akımlar, Cilt 2 (E-I), Remzi Kitabevi.
- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies, Communication, Culture & Critique. 8(2), 327-333.
- Hızır, N. (1955). Kavram incelemeleri IV hakikat kavramı üzerine, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 1955, 13(4), 57-61.
- Jaques, C., Islar, M. ve Lord, G. (2019). Post-Truth: hegemony on social media and implications for sustainability communication, Lund University Centre for Sustainability Studies, 2120(11) 1-16.
- Isenberg, A. (2014). Deontology an the ethics of lying, Philosophy and Phenomenological Research, 2014, 24(4), 463-480.
- İsi, H. (2015). Gerçek ve hakikat sözcükleri üzerine felsefi ve dilbilimsel inceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 2015, 8(41), 181-195.
- James, W. (1987). Writings 1902-1910 the varieties of religious experience pragmatism a pluralistic universe the meaning of truth some problems of philosophy essays, Penguin Random House, Library of America Series No 38.
- Jamieson, K.H. ve Cappella, J. N. (2010). Rush limbaugh and the conservative media establishment echo chamber, Oxford.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slowly, Farrar, Straus and Giroux.
- Kalpokas, I. (2019). A political theory of post-truth, Palgrave Pivot.
- Kant, I. (1991). The metaphysics of morals, (M. Gregor Çev.), Cambridge University Press, (Orijinal basım tarihi 1797).
- Karagöz, K. (2018). "Post-truth çağında yayıncılığın geleceği", TRT Akademi, 3(6), 678-708.
- Keskinkaya, E. (2021). "Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya ve Suriyeliler: Ankara'da Göçmen Yoğun Bir Atölyede Etnografik Saha Çalışması", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keyes, R. (2017), Hakikat sonrası çağ, (İlk Baskı 2004), DeliDolu.

Kocabay Şener, N. (2018). Hakikat sonrası çağda haber organizasyonlarının itibarını “haber”le korumak, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 55-69.

Lewandowsky, S. , Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.

Li, X. ve Yuan, Y. (2020). When lying is more than deceiving: A pragmatic study of lying based on the relevance-adaptation model, *Journal of Pragmatics*, 2020(163), 32-45.

Marsh, K. (2017). Living post-truth lives... but what comes after?, *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, 2017(3), 191-206.

McComiskey B. (2017). Post-truth rhetoric and composition, AAUP.

McIntyre, L. (2018). Post-truth, Massachusetts Institute of Technology.

McLennan, M. (2018). Differend and “post-truth”, *French Journal For Media Research*, 2018(9), 2264-4733.

McManus, C. ve Michaud C. (2018). “Never Mind The Buzzwords: Defining Fake News and Post-Truth”, içinde J. Althuis ve L. Haiden (Eds.) i, ss. 14-20.

Mill, J. S. (1985). What Utilitarianism Is. İçinde *The Collected Works of John Stuart Mill, Essays on Ethics, Religion, and Society*, J.M. Robson (ed.) (Orijinal basım tarihi 1833)

Morvan, P. (2004). Ramsey on truth and truth on Ramsey, *British Journal for the History of Philosophy*, 2004 1(4), 705 - 718.

Nichols, T. (2017). *The death of expertise*, Oxford Press.

Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü*, Gökçe Gündüç (çev.), 2. Basım, Ayrıntı.

Oxford Languages, (2016) Word of the Year, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Pariser, E. (2011), *Filter bubble: what the internet is hiding from you*, Penguin.

Perez, R.M. ve Mayorga, T. (2007). From realism to “realicism” the metaphysics of Charles Sanders Peirce, Lexington Books.

Ross, W.D. (2007) *The right and the good*, Philip Stratton-Lake (ed.). Clarendon Press (Orijinal basım tarihi 1930).

Sawyer, M.E. (2018). Post-truth, social media, and the “real” a phantasm”, içinde M. Stenmark, S. Fuller ve U. Zackariasson (eds) ss. 1-17.

Schwartz, R. (2012). *Rethinking pragmatism from william james to contemporary philosophy*, Wiley-Blackwell.

Speed, E. ve Mannion, R. (2017). The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. *International Journal of Health Policy Management*, 6(5), 249–251.

Stenmark, M. Fuller, S. ve Zackariasson, U. (Eds). (2018). *Relativism and post-truth in contemporary society*, Palgrave Macmillan.

Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2018(29), 183-208.

Tepe, H. (2016). Platon'dan Habermas'a felsefede doğruluk ya da hakikat, Bilgesu.

Terzi, A. (2020). Post-truth kavramı ve türkçe karşılıkları üzerine, Türk Dili, 69(820), 80-86.

Tesich, S. (1992). A Government of Lies, The Nation, 6(13), 12-14.

Tutal, N. (2017). Post-gerçek: şeytanla imzalanan yeni sözleşme, Varlık Dergisi, Mayıs 2017, 1-9.

Ünver, A.H. (2018). Re-Conceptualizing "Post-Truth": Macro and Micro Conceptions of Emotional Reality in Politics, Hawks Baybars (ed.) içinde, s. 43-66.

Walker, V. (2018). Post-truth rhetoric and its impacts on the 2016 Presidential Election, Ball State University, Bitirme Tezi, Hindistan.

Wittgenstein, L. (2018). Tractatus logico-philosophicus, (Orijinal basım tarihi 1922), Pears/McGuinness (çev.), <http://people.umass.edu/klement/tlp/tlp.pdf>

Zackariasson, U. (2018). Introduction: engaging relativism and post-truth, İçinde M. Stenmark, S. Fuller ve U. Zackariasson (Eds.), 1-17 https://doi.org/10.1007/978-3-319-96559-8_1

Zalta, E.N., Nodelman, U., Alben, C. ve Anderson, R.L. (2019). The pragmatic theory of truth, Stanford Encyclopedia of Philosophy, Stanford Üniversitesi.

Extended Abstract

Considering the potential to deform the reality of today's communication environments, it is important to review and focus on the relationship established with the truth. In this article, it is aimed to explain the interactive nature of social media and post-truth thinking. However, first of all, the main concept of the discussion is truth and the opposite concept is lie. Thus, it is aimed to draw the boundaries of reality clearly. However, a comprehensive look post-truth, an area where the intersection of these two concepts corresponds to an ambiguous and personalized reality, is presented.

Different philosophical approaches have been developed regarding truth, the absolutism or relativity of truth, and most importantly, the weight to be given to the importance of this concept. While some thinkers talk about the existence of an absolute truth, others adopt a relative or utilitarian understanding of truth. The importance of these discussions arises from the importance of truth. It is obvious that when the truth is not given due importance, lies can become reality as long as they are useful, and the resulting new reality can weaken people's reasoning abilities even in matters that can directly affect their lives.

Post-truth was first mentioned in an article by Steve Tesich in 1992. Tesich used this concept to criticize people's complicity in politicians' lies. Oxford dictionary defined post-truth as "the situation in which objective truths are less effective than emotions and personal opinions in determining public opinion on a particular subject". New definitions were made in academic studies. In the definitions of the concept, a setback that excludes belief in traditional wisdom

and demands a reinterpretation of the conditions of our age (Kalpokas, 2019), preventing reality, accuracy and sincerity from being accepted values in politics, and selective deviation (Tutal, 2017) and insensitivity towards the truth have come to the fore (Keskinçaya, 2021).

The analysis elements, built on the academic discussions in the literature, are discussed in the categories of changing public opinion, discrediting logos, affective reality and anti-expertness, which are the main elements of post-truth. One of the most important highlights of Tesich's article is the determination that politicians no longer have to deceive the citizens, that people are limitedly affected by the facts, and that realizing this creates a new order. Politicians with this awareness have often forced the public to choose between negative facts and their self-esteem and convinced that both are no longer possible. This is the breaking point of the change and transformation of public opinion. Because people now freely decide to consent to be deceived by those in power and to live in a post-truth world as a free human being. Today, we are witnessing the emergence of self-referenced truths day by day as a result of the filter bubbles in the social media environment and the way online environments affect people.

It is important to remember that Tesich spoke of a convinced public. According to rhetoric, ethos (speaker), logos (evidence) and pathos (feelings) constitute the three main elements of persuasion. While explaining these elements, Aristotle emphasized that all of them should be in balance. However, the weight given to these three persuasion elements has changed considerably over the intervening thousands of years. Walker (2018) draws attention to the fact that ethos and logos are no longer respected in the post-truth age, and that pathos, which has a higher impact on the persuasion of the public, is emphasized. The discourses of this age are emotionally charged. People of our age find politicians who prefer angry, polarizing language more believable (McComiskey, 2017).

Discourses built on anger and polarized society also shape people's minds. Emotions are very personal and this situation, which coincides with the ambiguous reality environment, also gives people the chance to create their own truths. In this situation, which I refer to as affective reality, "truth turns into a matter of assertion only. The real question is who will defend their claim more effectively. The criterion of truth is whether the claim is believed or wanted to be believed (Kalpokas, 2019).

In echo chambers, people reinforce their opinions, and as a result, group polarizations arise. The emergence of group polarizations is among the main factors in the production of post-truth information. While the people of a group are blinded to the opinions of others, they can produce false claims and believe them first. Members of these groups move away from rationality and begin to make emotion-centered decisions (Şimşek, 2018).

Choosing to believe essentially means choosing the truth teller. At this point, it is important to dwell on the criteria according to which truth tellers are selected. The post-truth era is a time when people choose to believe in those who are sincere to people, openly accepting their bias, rather than their location, education, or expertise. There is a remarkable level of skepticism directed at traditional institutions such as science, academia, professional journalism, government agencies and institutions (McManus & Michaud, 2018). In addition to the criticism towards institutions, especially in the social media environment, the fact that people start to see themselves as an expert in any subject is among the reasons for this situation.

As a result, the post-truth thought system is a situation in which the boundaries of truth and lie are blurred and individuals who refer to their emotions are defined as the determinants of truth in this gray area. When the literature is examined, there is a clear consensus that

social media strengthens the post-truth though system. In addition to the opinion expressed in this article, it is argued that the post-truth thought system also increases the influence of social media. As a matter of fact, users' orientation to information that appeals to their own expectations and needs leads them to social media, and social media reinforces the already existing conformist tendency. It is getting harder and harder for people with this tendency to connect with the truth. Thus, post-truth and social media can maintain a symbiotic relationship that feeds and supports each other.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr Örneği

Comparison of Public-Commercial News Sites Within the Framework of Click-Bait Journalism: The Case of trthaber.com and milliyet.com.tr

Mahmut Bingöl, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, mhmt.bngl@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7334-0992>

Hayrullah Yanık, Arş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, hayrullahyanik06@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7636-8715>

Öz

Gelişmiş demokratik sistemlerde dördüncü güç olarak kabul edilen medya, internet ile birlikte köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Sektör, internetin sınırsız olanaklarından yararlanırken, özellikle ticari kaygılar yeni yasal ve etik ihlallere neden olmaktadır. Bu ihlallerden bir tanesi “tık tuzağı” habercilik anlayışıdır. Tık tuzağı; internet haberciliğinde daha fazla tıklanma ve ziyaretçi çekmek amacıyla haber başlığı, tema ve görselleriyle oynayarak habercilik ilke ve değerlerine aykırı bir şekilde manipülasyona dayalı bir haber üretme eylemidir. Çalışmada, gazeteciliğin kamusal faaliyet anlayışı

çerçevesinde, tık tuzağı odaklı habercilik açısından kamu ve ticari yayıncılık arasındaki fark, literatüre dayalı olarak oluşturulan kriterler üzerinden içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmektedir. Çalışmaya trthaber.com ve milliyet.com.tr dahil edilmiştir. Çalışmada, söz konusu haber sitelerinin 17 Nisan 2018 ve 24 Mart 2021 tarihlerindeki eşit sayıda ana sayfa haberleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, trthaber.com’un aksine milliyet.com.tr’nin yoğun bir şekilde tık tuzaklarına başvurduğunu ortaya koymuştur.

Abstract

Considered as the fourth estate in developed democratic systems, the media undergoes a radical transformation with the internet. While the sector takes advantage of the unlimited possibilities of the internet, commercial concerns cause new legal and ethical violations. One of these violations is the “click baiting” journalism. Click baiting in general is the act of producing news based on manipulation in violation of the journalism principles and values by playing with news headlines, themes and visuals in order to attract more clicks and visitors in internet journalism. In this

study, the difference between public and commercial journalism in terms of click-baiting journalism within the framework of public activity understanding of journalism is analyzed by content analysis method based on the criteria created from the literature. As samples, trthaber.com and milliyet.com.tr are included in the study. In the study, the equal number of homepage news of these news sites on April 17, 2018 and March 24, 2021 are analyzed. The findings revealed that, unlike trthaber.com, milliyet.com.tr heavily uses click baits.

Anahtar Kelimeler

Keywords

İnternet Gazeteciliği, Tık Tuzağı, Haber Başlığı, Kamu Yayıncılığı, Ticari Yayıncılık.
Online Journalism, Click-Baiting, News Headline, Public Journalism, Commercial Journalism.

Geliş Tarihi / Recieved: 27.07.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 07.09.2021

Bingöl, M., Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik çerçevesinde kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. Yeni Medya, 2021(11), 18-37.

Giriş

İleri demokratik sistemlerde basın, gücünü kendisine tanınan temel hak ve hürriyetlerden almaktadır. Ülkemizde başta Anayasa olmak üzere çeşitli mevzuat metinleri ve etik ilkelerle bu hak ve özgürlükler toplumsal sorumluluk kapsamı içerisinde düzenlenmiştir. Başka bir deyişle, bu hak ve hürriyetlerin bir karşılığı olarak medya, toplumu bilgilendirme ve haberdar etme, başta kamu olmak üzere çeşitli kurum, kuruluş ve kişileri denetleme ve eleştirme, kamuoyunu açıklama-oluşturma ve toplumu eğitime gibi kamusal görevler ve sorumluluklar üstlenmiştir (İçel, 2017:130-140). Toplumsal görev ve sorumluluklarını yerine getirilmesi konusunda yeterince titiz ve sorumlu davranmayan bir medya organının, toplum nazarında güven ve itibarını kaybetmesi kaçınılmazdır (Güz ve Yanık, 2020: 322).

Kamunun olup bitenler hakkında doğru bir şekilde bilgilendirilmesi hakkına hizmeti asli görev olarak üstlenen ve bu yüzden kamu yararına hizmet etme görevinden hareket eden medyanın karşılaştığı sorunlara çözüm bulması ve dış müdahaleleri asgari düzeye çekmesi için etik ilkeler oluşturulmuştur. Medya etiği denilince akla gelen ilk dört şey ise adil olma, gerçeklik, objektiflik ve doğruluktur (Uluç, 2001: 84). Konuya basın özgürlüğü açısından yaklaşan İçel (2017: 327), bir fiilin basın özgürlüğü olarak değerlendirilebilmesi için “gerçeklik”, “kamu yararı ve toplumsal ilgi”, “güncellik”, “konu ile ifade arasında düşünsel bağlılık” ve “ölçülülük” sınırları içerisinde yer alması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca, sadelik, açıklık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerinin benimsenmesi haberciliğin başlıca gereklilikleridir (Yüksel, vd., 2013:178).

Başlangıçta yazılı basına ithaf edilen bu hak ve görevler, yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte radyo ve televizyonu da – kamu ve ticari – kapsamıştır. Günümüzde, ilke olarak bu hak ve sorumluluklar internet gazeteciliği için de geçerlidir.

İnternet gazeteciliği, oldukça yaygın ve gittikçe artan bir kullanım alanı bulmaktadır. Nitekim, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, pek çok sektörde olduğu gibi gazetecilikte de, medya ekibinin çalışma biçiminden okurlara haberlerin sunumuna kadar devrim niteliğinde pek çok değişikliği beraberinde getirmiştir (Flavian ve Gurrea, 2016: 440). Ancak bu gelişmeler, bir taraftan gazeteciliğe yeni seçenekler ve teknik özellikler sunarken diğer yandan geleneksel gazetecilik anlayışını tehdit etmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar internete bağlanmadaki niceliksel artışa rağmen online bilginin kalitesindeki düşüşe işaret etmektedir (Berta García, vd., 2017: 1262). Kullanıcıları tuzaklamak için tasarlanan, onları hiperlinklere tıklamaya iten ve gazetecilik değerlerini göz ardı eden stratejiler bu anlayışa örnektir. Bu taktikler sansasyonel tuzaklar içermekte ve çoğu zaman gazetecilikle reklam arasındaki sınırları yok etmektedir. İnternet ortamındaki haber üreticileri, kullanıcıları daha fazla sayfada tutmaya ve içerik tüketmeye ikna edecek formüller geliştirme gayreti içerisinde. Aslında yeni olan, haberin, başlığı üzerinden türlü tekniklerle okuyucunun dikkatini cezbedecek şekilde kurgulanması değil, dijital haber medyasında kullanılan tuzaklama teknikleridir (Berta García vd., 2017: 1263). Artarak devam eden bu sorun, temel hak ve hürriyetlerden beslenen yeni nesil basının, haberciliğin hukukî ilkeler ve etik değerleriyle yaşadığı çatışmanın panoramik yansımasıdır. Nitekim bu sorunlar, Basın Konseyi’nin, gazetecinin görevini taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürecek yöntem ve tutumlardan sakınması (12) ve reklam ve ilanların tereddüte yer bırakmayacak şekilde “haberden ayrılmasını (14) beyan eden Basın Meslek İlkeleri’yle çelişmektedir (Basinkonseyi.org.tr).

Haberciliğin kamusal faaliyet anlayışı çerçevesinde haber başlık, içerik ve temalarının, kamusal ve ticari yayıncılık üzerinden mukayeseli olarak değerlendirilmesi bu çalışmanın konusudur. Bu doğrultuda, kamu yayıncılığı yapan www.trthaber.com ile tecimsel yayıncılıktan www.milliyet.com.tr’nin ana sayfalarında yer alan belirli sayıdaki haber başlık, tema ve içerikleri literatüre

dayalı olarak oluşturulan çeşitli parametreler ışığında karşılaştırılmıştır. Çalışma, ilk olarak 17 Nisan 2018 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, güncelliğinin, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için aynı haber sitelerinin 24 Mart 2021 tarihindeki haberleri de çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma, 17 Nisan tarihli ilk çalışmada her iki haber sitesinden 55'er haber, 24 Mart tarihli ikinci çalışmada ise 58'er haber ile sınırlandırılmıştır (tarihler rastgele seçilmiştir). Karşılaştırma; tarafsızlık, objektiflik, nesnellik, gibi habercilik ilkeleri üzerinden değil, yalnızca internet haberciliğinde başvurulan tıklama tuzakları özelinde gerçekleştirilmiştir.

Kamu Yayıncılığı ve Ticari Yayıncılık

Genel olarak kamu yayıncılığı, temelde radyo, televizyon ve diğer elektronik mecralarda yapılan yayıncılığın bizzat kamu eliyle yapılan türlerini ifade etmektedir (Uyanık, 2012: 5). Kamu yayıncılığı fikri, I. ve II. Dünya Savaşlarında radyonun öneminin anlaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. Radyonun gücünün farkına varan devletler, onu kontrol altında tutmak ve kendi amaçları doğrultusunda kullanmak istemişlerdir. Böylece, kamu yayıncılığı anlayışı devletin denetiminde ve tekelinde olarak ortaya çıkmıştır (Eren, 2008:12).

Türkiye'de kamu yayıncılığı fikri, Kurtuluş Savaşı yıllarında, Anadolu'nun sesini duyurmak ihtiyacına binaen, Atatürk'ün emriyle 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı'nın kurulması ile başlamıştır. Lozan Antlaşması ve sonraki süreçte, ulusal basın ve haber ajansı yanında, ulusal bir radyo yayın kuruluşunun vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğu görülmüş ve bu ihtiyaç "Türkiye Radyoları" kurularak giderilmiştir. Gerek haber ajansı ve gerekse radyo, başlangıçta özel hukuk tüzelkişisi olarak kurulmuştur. Böylece Türkiye'de ilk kez kamuya ait bir haber ajansı ve "kamu yayını" yapan bir yayın kuruluşu oluşturulmuştur (Hafizoğulları, 2003: 14).

Kamu hizmeti yayıncılığı, radyo ve televizyonun ortaya çıkıp yaygınlaşmaya başladığı yıllardan 1980'lere gelinceye kadar çok fazla sorgulanmamıştır. Çünkü bu dönemde, John Maynard Keynes'in geliştirdiği Devlet destekli iktisadî kalkınma modeli, ekonomik krizlere ve kalkınmaya çözüm olarak görülmüştür. Bu modelde devlet, piyasadaki deflasyon ve durgunluk sıkıntısını aşmak için en önemli yatırımcı olarak görülmektedir. Devletin, işsizliği azaltmak ve çeşitli iş kolları oluşturmak için istihdam talep edilen ve çabuk büyüme umudu veren alanlara yatırım yapması üzerine kurulu bu sistem o dönemin savaş sonrası ekonomik bunalımlarında, oldukça etkili bir çıkış yolu olarak kabul edilmiş ve pek çok ülke tarafından uygulanmıştır. Kamu iktisadî teşebbüsü olarak bazı devletlerin yatırım yaptığı alanlardan biri de kamu yayıncılığı olmuştur. 1979 ve 1980 itibarıyla ekonomik ve politik açıdan bir "yeniden yapılanma" sürecine girilmiştir. Neo-Liberalizm olarak adlandırılan bu yeniden yapılanmanın öncülüğünü muhafazakâr sağ olarak 1979- Thatcher İngiltere'si ve 1980- Reagan ABD'si yapmıştır. Buna göre devletin yegâne görevi düzeni korumak ve adaleti tesis etmektir. Dolayısıyla, tüm dünyaya hızla yayılan neo-liberal anlayışın etkisiyle pek çok sektör gibi yayıncılık faaliyetleri de hızlı bir özelleştirme sürecine girmiştir. Yaşanan bu dönüşüm, 1990'lara doğru özel sermayenin yayıncılık sektörüne yatırım yapmaya başlamasının önünü açmış ve Türkiye'de ikili bir yayıncılık anlayışını beraberinde getirmiştir. Bir tarafta kamu hizmeti olarak TRT varlığını korurken, diğer tarafta ticari yayıncılık olarak özel medya hizmet sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır (Erdemir, 2009: 65-70).

Bu noktada belirtilmesi gereken şey, kamu yayıncılığını, özel (tecimsel) yayıncılıktan ayıran bazı önemli hususların olduğudur. Bunlardan ilki, kamu yayıncılığının tarafsız bir kamu tüzel kişiliğini haiz olmasıdır. Diğer bir ifadeyle özerk bir kamu kuruluşudur. Bu yayıncılığı, ticarî yayıncılıktan ayıran ikinci önemli fark, ilk özelliğine bağlı olarak finansmanına ilişkindir. Nitekim

kamu yayıncılığının ana finansörü halk vergileridir. Reklam ve sponsorluk ardıl bir önem taşır. Ticarî yayıncılıkta ise finansör, özel sermaye ya da işletme sahibidir. Buna koşul olarak ortaya çıkan bir diğer önemli fark ise, kamu yayıncılığının, reyting kaygısına düşmeden toplumun tüm kesimlerini kapsayan ilkeli yayın yapma sorumluluğu ve anlayışıdır. Ticarî yayıncılıkta ise maddi anlamda kâr-zarar odaklı bir anlayış hâkim olduğundan reyting rekabeti ve kaygısı ön plana çıkmaktadır. Çünkü burada programların dinamosu reklam ve sponsorlardır. Reklam ve sponsor geliri ise reytinge endekslidir. Bu yüzden toplumun tüm kesimlerini kucaklayan bir yayın anlayışı yerine, en fazla izleyiciyi çekebileceği türde ve içerikte programlar yapma mottosu hakimdir (Akgüner, 1998: 286-289).

İnternet Gazeteciliği ve İnternetin Gazeteciliğe Sağladığı Olanaklar

Günümüzdeki anlamda ilk gazetelerin tarihi 16. yüzyılın başlarına kadar giderken, “kalıcı” (Erdoğan, 2008: 279) ve “düzenli” (Yaylagül, 2013: 215) gazetecilik anlayışı 1600-1620’li yıllarda Avrupa’da başlamıştır. Ortaya çıkışından günümüze gelinceye dek hem yapısal hem de içerik açısından pek çok değişikliğe uğrayan gazetecilik mesleğinin günümüzde internetle birlikte radikal bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Öyle ki, ortamıyla birlikte haberin üretimi ve sunumundan alıcıların tutum ve davranışlarına kadar hemen her şey bu dönüşümden nasibini almıştır (Yıldırım, 2010: 230-233).

Haberciliğin son ve gelişmiş mecrası olarak internet haberciliği, farklı kaynaklardan derlenen haberlerin, bir web sitesinde, birbirine linklerle bağlı dokümanlar olarak yayımlanmasını ifade etmektedir (Yüksel, vd., 2013: 119). Ayrıca internet haberciliği, gazetecilik faaliyetlerinin, görsel-işitsel medya araçlarıyla yondeşik bir şekilde, multimedya ve hipermetin ile donatılmış, anlık, kapsamlı ve çoğu zaman etkileşime açık olarak web sayfaları, sosyal medya ve weblog gibi internet tabanlı mecralarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

Özellikle internetin görece kısa sürede her eve girmesine bağlı olarak internet kullanıcı sayısının artışı internetin yeni ve güçlü bir mecra olarak ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İşte internet gazeteciliği de bu yeni faaliyet alanına yönelimin bir neticesidir. Basın sektöründe rekabetin ön koşullarından biri olan teknoloji, sektörün internete yatırım yapmasını zorunlu hale getirmiştir. Yeni mecranın ilk yatırımları Amerika’da “E-zine” denilen dijital magazin dergileri ile başlamıştır. Türkiye’de ise ilk olarak Temmuz 1995’te Aktüel dergisi içeriğini internete ilk taşıyan yayın organıdır. 27 Kasım 1996’da Milliyet gazetesi içeriğin tamamını internete taşıyarak bu alandaki öncülerden biri olmuştur. Milliyet gazetesini sırasıyla 1 Ocak 1997’de Sabah ve Hürriyet, 28 Mart 1998’de Radikal ve 7 Mayıs 1998’de Cumhuriyet gazeteleri takip etmiştir (Bulunmaz, 2011:27-33).

İnternet iletişimin beş temel özelliği; Multimedya, hipermetinsellik, paket anahtarlama, eşzamanlılık ve etkileşimlilik (Newhagen, ve Rafaeli, 1996). Konu internet gazeteciliği özelinde incelendiğinde, ilgili literatürde İnternet gazeteciliğinin interaktivite, içeriğin özelleştirilmesi, hipermetinsellik ve yondeşme başka bir ifadeyle multimedya olmak üzere dört temel karakteristiği öne çıkmaktadır (Deuze, 2001). Buna göre online gazeteci, hangi medya formatı ya da formatlarının belli bir hikâyeyi en iyi yansıttığına karar vermek (çokluortamlılık), kullanıcılardan gelecek farklı tepkilere karşı alternatifleri göz önünde bulundurmak, etkileşim içinde olmak hatta belli hikayeleri kişiselleştirmek (etkileşimlilik), hikayeyi hiperlinklerle diğer hikaye, arşiv, kaynak ve benzeri yöntemlerle ilişkilendirmenin ve onlara bağlamanın yollarını aramak (hipermetinsellik) zorundadır (Deuze, 2003: 206). İnternet gazeteciliğinin özellikleri bunlarla da sınırlı değildir. İnternet gazeteciliğinin görüntü, ses, veri ve kitle iletişimini bir ortamda

toplama yetisi yöndeşme özelliğini ifade etmektedir (Aktaş, 2007: 33-34). Ayrıca içeriklerin her an yenilenebilmesi ve haberlerin anlık olarak güncellenebilmesi ile internet gazeteciliği diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Yine hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olması internet gazeteciliğini ön plana çıkaran temel özelliklerindendir (Çakır, 2007: 125, 140). Giussani (1997), gazetenin artık bir ürün değil toplumdan insanların ziyaret ettiği, temas kurduğu ve ortak bir gerçek inşa etmek için tekrar bir araya geldiği yerler olduğunu ifade etmektedir.

İnternet gazeteciliğini cazip ve yaygın hale getiren en önemli hususlardan biri ucuz maliyetleridir. Gelir-gider ekseninde bakıldığında genel anlamda yazılı basının giderlerini; baskı maliyetleri, genel giderler, personel giderleri, tanıtım harcamaları, teknoloji giderleri ve dağıtım maliyetleri oluşturmaktadır. Gelirlerini ise satış gelirleri, sponsorluk gelirleri ile ilan ve reklam gelirleri oluşturmaktadır. Öte yandan internet gazeteciliğinin en önemli gider kalemini yazılı basınla kıyaslanamayacak oranda düşük olan teknoloji altyapısı oluşturmaktadır. Baskı ve dağıtım maliyetinin olmadığı internet gazeteciliğinin gelirlerini ise tıklamaya endekli ilan ve reklam oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2011: 34-40).

İnternet Gazeteciliğinde Yaşanan Etik Problemler

Bu yeni ortamdaki gazetecilik, gazetecilik faaliyetlerinin ilke ve kurallardan bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir (Bulunmaz, 2011: 27-28). Ancak sürekli değişimlerin yaşandığı bu yöndeşim ortamı söz konusu kuralların sınırlarını zorlamaktadır. Geray ve Aydoğan (2010: 311-317) yeni medya ortamında gazeteciliğin yaşadığı sorunları; “görüntüyle oynama”, “bilgi yanılsaması”, “sosyalleşme sitelerinin amacı dışında kullanımı”, “içeriğin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı”, “reklam-haber ayrımının kaybolması”, “profesyonel-kullanıcı ikiliğinin ortadan kalkması” olarak sıralamaktadırlar.

Evers’e göre (2010a: 57-59; 2010b: 323- 324) yeni medya ve internet gazeteciliğindeki etik sorunlar; “haber ile reklam arasındaki sınırların bulanıklaşması”, “klasik gazeteciye nazaran bağımsızlığının daha sınırlı olması”, “prematüre habercilik”, “enformasyonun doğrulanması problemi”, “haber içeriğindeki bağlantı linklerinin güvenlik”, “içerik ve kapsamı”, “anonim yorumlar”, “nefret söylemi”, “müstehcenlik”, “mahremiyet”, “webloglar yani blogcuların haberciliği”dir.

Binark ve Bayraktutan ise, alandaki akademisyen, STK temsilcisi, aktivist ve medya profesyonelleriyle gerçekleştirdikleri görüşmelerden hareketle yeni medya ve yeni medya haberciliğinin etik sorunlarını; “özel yaşamın gizliliği”, “telif-patent hakları”, “içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi”, “üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayımlanması”, “Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması”, “veri madenciliği”, “dijital gözetim”, “haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi”, “Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği”, “Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma”, “nefret söylemi” ve son olarak “bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması” başlıkları altında sıralamaktadırlar (Özel ve Deniz, 2019: 448).

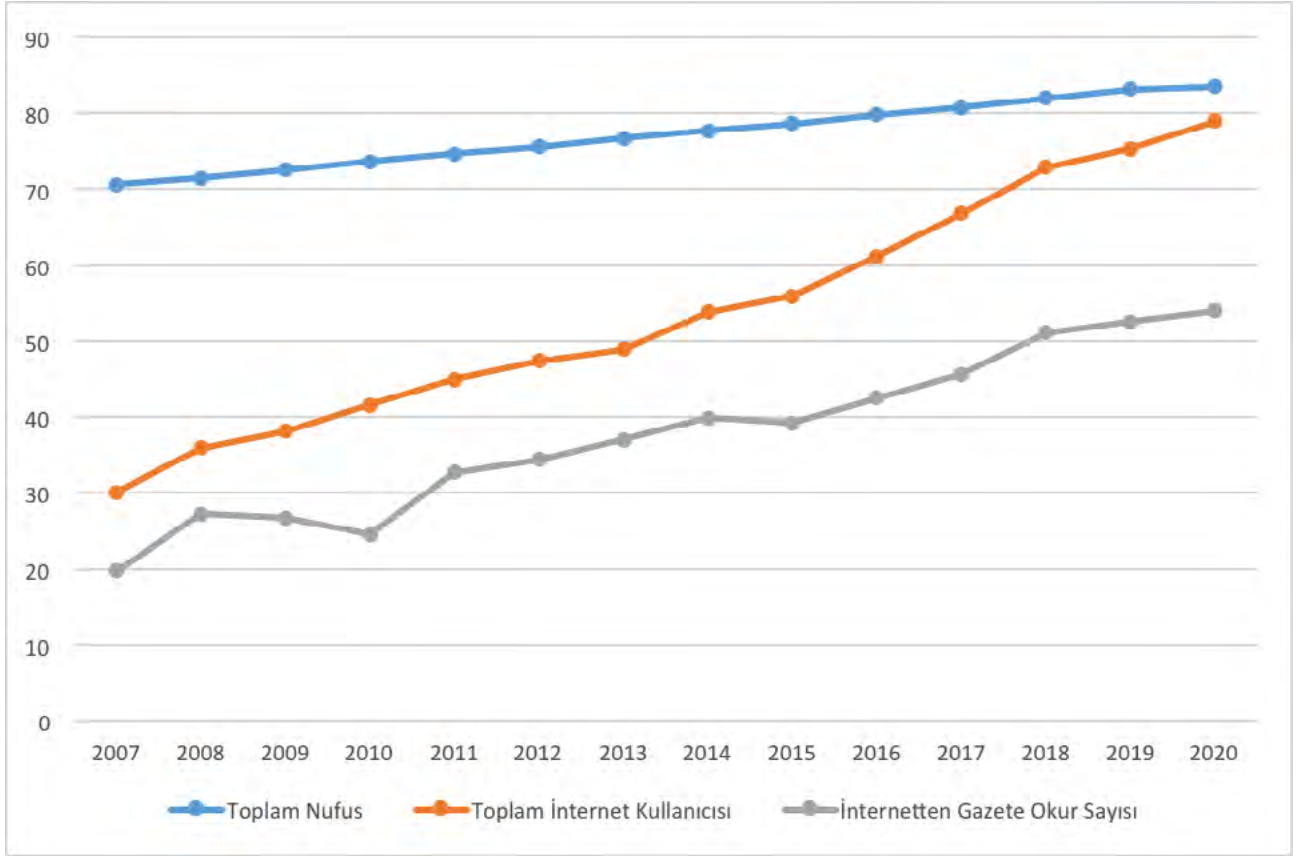
Görüldüğü üzere yeni medya ve internet haberciliği ortamı oldukça çok ve çeşitli hukuksal ve etik sorunların yaşandığı bir mecradır. İnternet haberciliğindeki tek sorun tık tuzağı habercilik anlayışı değilse de, başlıca problemlerden biri olarak yukarıda sıralanan pek çok etik ihlalin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde sebebi veya sonucudur.

İnternet Haberciliğindeki Etik Sorunların Ekonomi-Politik Boyutu

Fransız gazeteci Stephanie Lausanne'ye göre gazeteci; "Elinde feneriyle her yerde hakikati arayan kişidir"; yani gazeteci bir nevi "Diyojen"dir (Yurdigül ve Yüksel 2012: 143). Hakikati arayan gazetecinin önünde siyasi, ekonomik ve idari çeşitli sıkıntıların olduğu da bilinen bir gerçektir. İşin ekonomik boyutu işbu çalışmanın ana sacayaklarından biridir. Çünkü haber hangi formatta olursa olsun ekonomik bir değer taşımaktadır (Güz, 2005: 63-64). Bu ekonomik maliyetin karşılanabilmesi ve tüm gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülebilmesi en başta sponsor ve reklam gelirleriyle – özellikle tecimsel yayıncılıkta – sağlanmaktadır. Başka bir deyişle, ne kadar çok okur/izleyici/kullanıcı, o kadar çok reklam ve sponsor, yani gelir anlamına gelmektedir. Bu yönüyle gazetecilik doğrudan ticari bir faaliyet olarak görülmektedir. Dolayısıyla, internet gazeteciliğine yapılan yatırımın temel gerekçesi, gazetecilik faaliyetlerinin geliştirilmesi değil, ekonomik gerçeklerdir (Yıldırım, 2010: 234). Nitekim dünya ve Türkiye istatistiklerine bakıldığı zaman internet kullanıcı sayısında radikal bir artış görülmektedir. İnternet World Stats'a (IWS) göre 1995 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı 16 milyon (toplam dünya nüfusunun % 0,4'ü) iken, 2021 yılının sonu itibarıyla 5 milyarın üzerine (toplam dünya nüfusunun %64,2'si) çıkmıştır (İnternet Word Stats, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (Grafik 1), 2007-2020 yılları arasında genel nüfus, internet kullanıcı sayısı ve gazete okumak amacıyla interneti kullananların sayıları aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir. Buna göre Türkiye'de internet kullanıcı sayısı sürekli olarak artmaktadır. 2007 yılında 30 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2020 yılında 79 milyona ulaşmıştır. Yine 2007 yılında 20 milyona yakın olan online gazete okuyucu sayısı 2020 yılında 54 milyonun üzerine çıkmıştır. Ayrıca internette geçirilen süre dikkate alındığında, gazetelerin internete yatırım yapmalarının nedenlerinden biri daha ortaya çıkmaktadır. We Are Social ve Hootsui tarafından 2021'de yayımlanan verilere bakıldığında, insanların yıldan yıla internette daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir. Nitekim 2014 yılında insanlar günde ortalama 6 saat 10 dakikalarını internette geçirirken 2021'de bu süre, 6 saat 54 dakikaya çıkmıştır. Türkiye özelinde bakıldığında ise günde ortalama internette geçirilen süre 7 saat 57 dakikadır (We Are Social ve Hootsui, 2021). Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de yıllar içinde internete olan ilgi/ihitiyaç ve internet kullanıcı sayısı artmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) verilerine göre Türkiye'de toplam genişbant internet kullanıcı sayısı 80 milyonun üzerindedir. Ayrıca 64 milyonun üzerinde kişi de mobil internet kullanıcısı durumundadır (BTK, 2020). Mobil kullanıcı sayısı göstermektedir ki artık insanlar belli bir mekâna bağımlı kalmaksızın buldukları hemen her yerden internete bağlanabilmektedirler.

Grafik 1. Türkiye İstatistik Kurumu'ndan derlenen verilere göre 2007-2020 yılları arasında Türkiye'de toplam nüfus, toplam internet kullanıcısı ve toplam internette gazete okur sayısı



Not: 2018 yılı için TÜİK'te internette gazete okuma istatistikleri mevcut olmadığından, diğer yılların aritmetik ortalaması alınarak 2018 yılı değeri olarak atanmıştır.

İnternet yazılı basın ve diğer mecralarla kıyaslandığında artan bir şekilde medya yatırımı ve reklam payının en fazla arttığı mecra konumundadır. Nitekim Reklamcılar Derneği'nin 2017 yılında yayımladığı rapora göre medya yatırımlarında en büyük payı %47,8 ile televizyon kuruluşları oluştururken dijital mecraların pastadaki payı %25,9'dur. Aynı derneğin 2020 yılı raporunda ise dijital medya yatırımlarının payı %55,3'e çıkarak toplam yatırımlarda açık ara farkla ilk sıraya yerleşmiştir. Toplam basın yatırımlarının pastadaki payı 2017 yılında %12'ye, 2020 yılında %2,9'a gerilemiştir (Reklamcılar Derneği, 2018; 2020).

Tüm bu istatistiksel veriler gazeteciliğin internete taşınmasının bir tercih değil zorunluluğun neticesi olduğunu göstermektedir. Gazetelerin internet ortamına taşınmaları doğal olarak tiraj gelirlerinden mahrum olmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu yüzden internet gazeteciliğinin temel gelir kaynağı reklamlar olmuştur.

Tık Tuzağı (Click-Baiting) Haberciliği

Bazı gazetelerin ilk yıllarında denedikleri ücretli-üyelikli internet gazeteciliği modelleri, internetin reklam formatına ayak uyduramadığı için başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yalnızca üyelere sunulan haber içerikleri yöntemi arama motorlarında dizginlenememesi nedeniyle bu tür siteleri bir nevi izole etmiştir. Bu yöntem, siteleri, tekil ziyaretçi açısından gerilere düşürmüştür.

ve internetin en önemli gelir kaynağından mahrum kalmalarına neden olmuştur. Abonelik yoluyla para kazanma girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlanması, “tıklanma sayısı” ile başarının doğru orantılı olduğu kanaatine sevk etmiştir. Bu yüzden, basılı araçlardaki gibi tiraj geliri olmayan internet sitelerin temel gelir kaynağı reklamlar olmuştur (Işık ve Koz, 2014: 29-30).

Pastadaki pay büyük ve haber sitelerinin temel gelir kaynakları web sayfalarındaki “banner” satışı olunca (Bulunmaz, 2011:40), ziyaretçi sayısı ve tıklanma olgusu, haberin ticari anlamda başarılı olabilmesinin ön kabulü olarak ortaya çıkmaktadır (Özyal 2016: 276). Amaç tıklamaya teşvik etmek olduğunda, haberin değerini belirleyen asıl unsur da tıklanma sayısı ile ölçülmektedir. Bu durum haber ve habercilik anlayışında haberin kamusal değeri yerine parasal değerinin, kamu hizmeti anlayışı yerine de salt ticari faaliyet anlayışının egemen olmasıyla sonuçlanmaktadır. İlgili yazında bunlar; “tık odaklı haber sunumları” (Özyal, 2016), “çöp siteler” ve “çöp haberler” (Işık ve Koz, 2014), “click-baiting” (tık tuzağı), “clickbait” (tık tuzağı), “linkbait” (link tuzağı) ve “listicle” (liste haber) (Berta García vd., 2017) gibi temelde aynı soruna işaret eden birtakım farklı kavramlarla ifade edilmektedir.

Son yıllarda gazetecilik ve medya otoritelerinin habercilikte artan magazinleşmeye dikkat çektiğini vurgulayan Chen, Conroy ve Rubin (2015:15), geleneksel gazeteciliğin hakikat arayışına dayanan nesnellik ve hesap verebilirlik ilkeleri, antitezi olan “basitleştirme”, “kişiselleştirme” ve “sansasyoneleştirme”ye evrildiğini vurgulamaktadırlar. Geleneksel gazetelerin tiraj ve aboneliklerindeki sürekli düşüş, haber üreticilerini sayfa ziyaretine dayalı online reklam gelirlerine daha fazla bağımlı hale getirdiği için bu süreç daha ziyade ekonomik kaygıya dayanmaktadır. Bu yüzden online habercilikte sorun, gerçeği aramak yerine genellikle sayfa görüntüleme sayısını artırma anlayışıyla hareket etmektir ki bunun temel göstergelerinden biri tık tuzağı başlıklardaki artıştır. Tık tuzağı, kullanıcıların dikkatini çekmek için onları belirli bir web sayfasındaki linke tıklamaya teşvik eden içerik anlamına gelmektedir.

Ticari kaygılar, gazeteciler üzerinde önemli baskı unsurlarından biridir. Haber başlıklarının şekil ve içeriğinden, sürekli servis edilen şiddet, cinsellik tarzı konserve içerikler ve reklamlarla karıştırılmış haber sunumlarına kadar her şey ziyaretçi sayısını artırmak ve daha fazla gelir elde etmek içindir (Işık ve Koz, 2014: 28). Çeşitli görsellerin yardımıyla tuzak daha da cazip hale getirilmektedir (Özyal, 2016: 280). Asıl amacı, daha fazla tık almak olan, haber değerleri taşımayan ve büyük bir bölümü “kopya” içeriklerden oluşan bu “çöp siteler” ve “çöp haberler” kullanıcıların yanında reklam verenleri de manipüle etmektedir (Işık ve Koz, 2014: 29).

Haberler çevrimiçi mecraya taşındıkça, tık tuzağı olarak kabul edilen yeni bir magazinleşme (tabloidizasyon) formu ortaya çıkmıştır. Tık tuzağı haberlerin çevrimiçi medyaya taşınmasıyla ortaya çıkan etik bir sorundur (Chen, vd. 2015:15). Haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi habercilik değeri açısından en büyük sorunu teşkil ederken, birçok internet sitesinde “sponsor içerik”ler karşımıza çıkmaktadır. Tık tuzağı geleneksel gazetecilik kriterlerini karşılamayan ve başlıca amacı kullanıcıyı web sayfasında mümkün olduğunca uzun süre oyalamak olan ve bilgilendirmeyen haber başlığı olarak da ifade edilebilir. Daha spesifik olarak, bir tık tuzağı başlığının temel amacı haberin yayılması ve pazarlama iken, hakiki gazetecilikteki haber başlığı, kullanıcıları bilgilendirme rolünü sürdürecektir. Böylece yem, bir reklam sloganının üretim kriterine cevap verecek fakat haber üretiminin temel kurallarına cevap vermeyecektir (Berta García vd., 2017: 1265).

Tık Tuzağı Bağlamında Haber Başlığı ve Öğeleri

Bir metinde başlık, o yazının en genel ifadelerle ortaya konulmuş ana temasıdır. Buna paralel olarak haberin başlığı da, haber değeri taşıyan bir bilgi, olay veya durumu açıklayan metnin kısa

bir kelime grubu ya da cümle ile ifadesidir. Yazılı kitle iletişim araçlarında haberlerin üstlerinde yer alan başlıklar, genellikle haberin birkaç kelimedenden oluşan ve çoğunlukla bir yargı bildiren kısa “özet”leridir. Başlıkların genel olarak (Yüksel, vd., 2013: 28);

Okuyucuyu isteklendirmesi, ilgi ve dikkatini çekmesi,

Haber unsurlarını içermesi,

Kısa ve anlaşılır olması,

Haber metniyle çelişmemesi,

Haberin özünden uzaklaşmaması,

Abartılı olmaması,

Yanlış anlaşılmaya yol açmaması,

Boş söz içermemesi,

Habere yorum getirmemesi beklenmektedir.

Başlık hem özet hem de haberin tanıtımıdır. Okuyuculara hikayenin ne hakkında olduğu konusunda hızlı bir fikir verir ve onlara neden tüm parçayı okumakla ilgilenmeleri gerektiğini anlatır. Bir başlık daha çok bir etikettir ve okuyuculara fotoğrafın veya grafiğin ne gösterdiğini söyler. Başlıklar, kısa ve akılda kalıcıdır. Bir başlık, hikayeyi özetler, okuyucunun dikkatini çeker. İyi bir başlık haberin ana noktasını yakalayan başlıktır. Başlıklardaki dil basit ve anlaşılır olmalıdır. Başlık, okuyucunun hikayenin tam olarak ne hakkında olduğunu bilmesini sağlar. Öte yandan öne çıkan başlıklar, öncelikle okuyucunun merakını uyandırmak için yazıldıkları için hikayenin içeriğini ima edebilir. Başlıklarda basmakalıp ifadelerden, kelime oyunlarından ve çifte anlamlardan kaçınılmalıdır. Her şeyden önce, başlıklar yanıltıcı değil, doğru ve dürüst olmalıdır. Başlıkta yazan şey haberin içinde olmalıdır. Hiçbir şey okuyucuyu, başlığın vaat ettiklerini sunmayan bir hikayeden daha fazla rahatsız edemez. Fotoğrafta kullanılan başlıklar okuyucunun görsel çerçevenin içindekileri anlamasına yardımcı olur. Fotoğraf ve başlık birlikte, okuyucunun ona eşlik eden öykünün metnini okumak zorunda kalmadan anlayabileceği küçük bir öykü oluşturur. Altyazılar, bir fotoğraftaki ana kişileri açıkça tanımlamalıdır. Birkaç kişi öne çıkarılırsa, okuyucunun ana karakterin “şapka takan” veya “sağda duran” karakter olduğunu bilmesini sağlamak genellikle yararlıdır. Altyazılar, başlığın tam anlamını tekrar etmemeli veya doğrudan hikayeden bir cümle olmamalıdır (Potter, 2006: 34-36).

Berta García vd., (2017: 1265-1266), internet gazeteciliğinde bilgilendirici başlıkların özellikleri olarak varsayılan gazetecilik ilkelerini 8 başlıkta sıralamaktadır:

Başlık öykünün içeriğiyle örtüşmelidir,

Başlık 5n1k ‘ya cevap vermelidir,

Başlık bir olay hakkında rapor vermelidir,

Başlık haber değeri ilkelerine cevap vermelidir,

Başlık kendi başına bir anlam bütünlüğüne sahip olmalıdır,

Başlık hikâyenin ana düşüncesini ifade etmelidir,

Başlık duyguların harekete geçirilmesinden ziyade bilgiye öncelik vermelidir,

Başlık bilgiyi basit merakın üstünde tutmalıdır.

İdeal bir haber başlığının okuyucunun dikkatini çekmesi ve onu haberi okumaya sevk etmesi beklenen bir durumdur. Tık odaklı haberciliği farklı kılan ise başlık ve ona eşlik eden görsellerin muğlak tasarımı ve okuyucuya konu hakkında fikir vermemesidir. Çoğu durumda bu tür başlıklar okuyucunun tahmin gücünü kullanmasını gerektirmektedir. Dahası, bazı durumlarda bu tür başlıklar kendisiyle ilgisiz bir içeriğe de sahip olabilmektedir. Oysa ideal bir başlıkta okur, başlıktan hareketle haberin içeriği hakkında doğru fikri kolayca yürütebilir. Böylece konu ilgisini çekmiyorsa içeriğe ulaşma ihtiyacı duymamaktadır (Özyal, 2016: 285).

Bilgilendirici başlık ile tık tuzağı başlığa aşağıdaki haberler örnek olarak verilebilir: Burada trthaber.com ve milliyet.com.tr haber sitelerinden alınan aynı habere ait iki başlık görülmektedir. Kamu yayıncılığı yapan trthaber.com, başlığı ve haberi bilgilendirici ve haber ilkelerine uygun olarak verirken, ticari yayıncılık yapan milliyet.com.tr, başlığı içeriğe tıklamak için adeta bir yem olarak kurgulamıştır.

Bilgilendirici başlık: Ana başlık: “Çavuşoğlu-Pompeo görüşmesi 4 Haziran’da” Alt başlık: “Washington Büyükelçisi Serdar Kılıç ABD’ye gidiyor” (trthaber.com)

Tık tuzağı başlık: “ABD-Türkiye görüşmesi öncesi flaş karar...” (milliyet.com.tr)

Çoğu zaman tık tuzağı başlıklar, içeriğindeki bilgilerin manşetle bir ilgisi olmamasına ve geriye kalan bilgilerin de beklentileri karşılamamasına rağmen kullanıcıların meraklarını cezbetmektedir (Berta García vd., 2017: 1265).

Yöntem

Bu çalışmada verilerin elde edilmesi için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak içerik çözümlemesi, yazılı ya da görüntülü materyalin içeriğinin tarafsız ve dizgeli (sistemik) analizidir. Buna göre içerikler belirlenen ölçütler çerçevesinde sıklıklarına göre niceliksel olarak sınıflandırılmaktadır (Aziz, 2014: 133). Bu doğrultuda, trthaber.com ve milliyet.com.tr haber sitelerinin haber başlıkları, başlık temaları ve içerikleri literatüre dayanarak oluşturulan belirli parametrelerle ölçümlenmiştir. Her iki haber sitesinde alınan haberler iki araştırmacının eşanlı ve eşgüdümlü çalışmalarıyla analiz edilmiştir. İlk çalışmada (17 Nisan 2018) 55’er ikinci çalışmada (24 Mart 2021) 58’er haber olmak üzere toplamda 226 haber incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak, 17 Nisan 2018 tarihli TRT Haber ve Milliyet’in internet sitelerindeki yukarıdan aşağıya olacak şekilde ilk 55 ana sayfa haberi analiz edilmiştir. TRT Haber’in ana sayfasında toplam 55 haber bulunduğu için çalışma her iki haber sitesi için 55’er haberle sınırlandırılmıştır. Ardından 24 Mart 2021’de gerçekleştirilen ikinci çalışmada ise TRT Haber’in ana sayfasında 58 haber bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden TRT Haber’deki 58 haberin tamamı ile Milliyet’in ana sayfasındaki haberlerden ise en baştan başlayarak ilk 58 haber çalışmaya dahil edilmiştir. Milliyet’in ana sayfasında ise her iki dönem de dahil 200’ün üzerinde haber bulunmaktadır. TRT Haber ile Milliyet’i eşit sayıda haber üzerinden değerlendirmenin daha uygun olacağı düşüncesinden hareketle bu yola başvurulmuştur.

Çalışmada, haber başlıkları ve içerikleri, belirlenen 12 kriter bağlamında tek tek analiz edilmiştir. Haber başlığının, ilgili kriteri olumlu anlamda karşılaması durumunda “evet”, olumsuz anlamda karşılaması durumunda ise “hayır” olarak belirlenmiştir. Örneğin bir haberde “yorum

başlık” varsa evet, yoksa hayır hanesine yazılmıştır. Bu şekilde tüm haber başlık ve içerikleri tüm kriterler için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Kriterleri

Haberin taşınması gereken bazı unsurlar vardır. Bir şeyin haber olabilmesi için bir olay, fikir, sorun ya da değişimin olması gerekir. Olaylar, fikirler, sorunlar ve değişimler özetlenerek verilmelidir. Özetleme sırasında olayın ana unsurlarının haberde yer almasına özen gösterilmelidir. Konu asli unsurlarından alınıp başka yerlere götürülmemelidir. Yani ifade ile olay başka, haber başka şeyler söylememelidir. Ne bilimsel, ne çok edebi ne de çok sıradan bir dil kullanılmalıdır. Haberin kendine ait dili ve üslubu kullanılmalıdır. Olayların, fikirlerin, sorunların ve değişimlerin zamanlı yani yeni olmasına ihtiyaç vardır. Bir haberin ömrü çoğunlukla yeni haberin verildiği zamana kadardır. Haberde zamanlılık kuralını belirleyen üç ana unsur vardır. Bunlar; yenilik, anılık ve geçerliliktir (Güz, 2005: 61). Haberin sınırları olarak değerlendirilen “gerçeklik”, “güncellik”, “konu ile haber arasında düşünsel bağlılık”, “kamu yararı” ve “toplumsal ilgi” (Güz, 2005: 75; İçel, 2017: 327) de haberin unsurları arasında değerlendirilir.

Çalışmada, bir haber başlığı ve temasının taşınması gereken değerler literatüre (Ör. Berta García vd., 2017: 1265-1266; Özyal, 2016: 285; Potter, 2006: 34-36; Yüksel, vd., 2013: 28) dayalı olarak oluşturulmuştur. Ayrıca “vidnews” ve “gifnews” ifadeleri bu çalışmanın yazarları tarafından literatürdeki değerlendirme kriterleri baz alınarak web sitelerindeki bazı aldatıcı haber ve içerikleri için türetilmiştir. Oluşturulan kriterler haber sitelerindeki başlıklara uygulanacak şekilde olumsuz karşılıklarıyla kurgulanmıştır. Bunun nedeni, zaten olumsuz bir konu olan haber başlığı sorununun nicel değerlendirmesine uygulamanın daha uygun olmasındandır. Örneğin kriter, “Kendi başına anlaşılır değil” şeklinde olumsuza dönüştürülerek bu soruna karşılık gelen haber başlıkları toplanmıştır. Ayrıca, bir haberde birden fazla kritere denk gelen problem olabileceği için, her bir haber tüm kriterlere göre ayrı ayrı incelenmiştir. Çözümleme aşamasında kullanılacak değerlendirme kriterleri 12 adet olarak belirlenmiş olup aşağıda sıralanmıştır:

Kendi başına anlaşılır değil

Haber başlığının yukarıda da ifade edildiği gibi kendi başına anlaşılır olması gerekmektedir. Eğer normal bir okuyucu bir başlığı okuduğunda içerikle ilgili doğru tahminde bulunamıyor ve bu yüzden içeriğe göz atması gerekiyorsa başlık tık tuzağı barındırmaktadır. Dolayısıyla kendi başına anlaşılabilen haber başlığı sorumlu bir başlık olarak değerlendirilmiştir.

Haber metniyle çelişme

Başlığın metni kapsayan ve onu bir anlamda özetleyen genel bir çerçeve çizmesi beklenmektedir. Bu açıdan, başlığın ifade ettiği şeyin içerikte tam olarak karşılık bulması gerekmektedir. Şayet başlık okuru tıklamaya teşvik edecek şekilde kurgulanmışsa ve içeriğe bakıldığında başlıkla uyummadığı görülüyorsa başlık metinle çelişiyor olarak değerlendirilmiştir.

Listicle ve Vidnews

“Listicle”, konserve haberler içerisinde değerlendirilebilecek haber başlıklarıyla kurgulanan görsel ağırlıklı slayt haberlerdir. Bu haberler tıklamaya teşvik eden ve okurun ilgisini çeken türden ağırlıklı olarak görselleştirilmiş ve haber değerinden yoksun olarak kurgulanmış içeriklerdir. Okurlar, bu haber linkine tıkladıklarında genellikle beklediklerinin dışında içerikle karşılaşılır ve habere ulaşmak için kendilerini görsel slaytlar arasında bulurlar.

“Vidnews” bu çalışmada oluşturulan bir kavramdır. “Vidnews”, haber başlığının genellikle

sansasyonel olması dolayısıyla kişiyi linke tıklamaya teşvik eden ancak içerikte kişiyi videonun ya da video galerinin beklediği içeriklerdir. Bu video haberler kişiyi zorunlu reklam izlemeye maruz bıraktığı için haber editörlerince cazip bir yöntem olarak görülmektedir.

Başlıktan sapma

Başlık, haberle uyumlu olmasına rağmen, içerik, başlığın özel kapsamının çok ötesine gidiyorsa ya da başlık haberin en can alıcı noktasına vurgu yaparken içerikte bu nokta çok az bir şekilde karşılık buluyorsa haber içeriği başlıktan sapmaktadır. Amaç, okuru en fazla ilgilendiren bölümüyle linke tıklamaya sevk etmektir. Okur linke tıkladığında başlıkla alakasız ya da doğrudan ilgisi olmayan uzunca bir içerikle karşılaşır. Bu içerikler kopyala yapıştır mantığıyla doldurulduğundan haberciye zaman ve parasal açıdan bir külfeti bulunmamaktadır. Bilakis geniş metin içerisinde aralara yerleştirilmiş bannerlar gazeteye reklam geliri sağlamaktadır.

Abartılı ve sansasyonel olma

Haber başlığının dikkat çekici bir şekilde oluşturulması haberin okunmasına teşvik etmesi anlamında önem taşımaktadır. Ancak bu dikkat çekicilik, haber başlığının taşıması gereken kriterlere uygun olmalı ve okuyucu aldatmamalıdır. Sırf okuyucu başlık linkine tıklamaya teşvik etmek maksadıyla abartılı ve sansasyonel ifadelerden uzak durulmalıdır. Örneğin “flaş”, “şok”, “son dakika”, “bomba”, “skandal” vb. ifadelerle kurulan başlıklar okuyucuyu aldatmaya yönelik olarak hazırlanmış tık tuzaklarıdır.

Yarım cümle ile kurulan başlık

Başlığın okurun zihninde bir anlam bütünlüğüne sahip olması ve ne hakkında olduğu konusunda bir yargı oluşturması beklenmektedir. Bir iki kelimeyi verip en can alıcı tarafını keserek bunun yerine üç nokta koyup okura “tıkla ve gör” iması ile üretilen başlık habercilik açısından sorunlu bir yaklaşımdır. Nitekim haber başlığının yukarıda da belirtildiği gibi içeriği kapsayıcı ve normal düzeydeki bir okurun zihninde anlam bulan bir karşılığının olması gerekmektedir. Çalışmada, bunun aksi söz konusu olduğunda başlık okura tık yemi olarak hazırlanmış bir tuzak olarak kabul edilmiştir.

Asıl ögenin gizlenmesi

İçeriğe konu olan asıl ögenin (özne ya da nesne) gizlenerek bunlarının yerine bazen zamirlerin, bazen görsellerin kullanıldığı muğlak başlıklar okuru tıklamaya teşvik eden tuzaklardır. “İmzayı attı!”, “Washington’a gidiyor” “Dünya onu konuşuyor” gibi başlıklar genellikle muğlak görsellerle desteklenmekte ve okurun merakını gidermesinin koşulu olarak içeriğe tıklaması güdülenmektedir.

Görsel ile çelişme

Kimi zaman başlıklarda kullanılan görseller okuru tuzağa çekmede en kolay yollardan biridir. Başlık fotoğrafına bakıldığında habere konu asıl öznenin ya da nesnenin orada olduğu düşündürülmektedir. Ancak başlıktaki fotoğraf genel okur kitlesinin en fazla ilgisini çekecek özne ya da nesneye aitken, içeriğe bakıldığında başlık fotoğrafının aksine çok ilgi çekmeyen başka bir haber öznesiyle karşılaşılmaktadır.

Yorum başlık

Haber başlığındaki en önemli sorunlardan bir tanesi yoruma dayalı haber başlıklarıdır. Bu durum objektiflik ve tarafsızlık gibi habercilik ilkeleriyle bağdaşmamaktadır.

Metnin ana düşüncesini yansıtmama

Başlığın ilgi çekici bir şekilde, ilgi çekici bir özne etrafında kurgulandığı ancak içeriğin bu özel durumun çok daha ötesinde genel bir çerçeve çizdiği habercilik anlayışıdır. Örneğin ilgili olduğu bir film yıldızının haber linkine tıkladığında okuru genellikle listicle bir habercilik anlayışı karşılamaktadır. Burada o film yıldızıyla ilgili merak ettiği haberi bulmak için tamamen farklı içeriklere maruz kalmaktadır. Söz konusu haber o içeriklerde yalnızca küçük bir öge olarak kalacak veya söz konusu içeriğe ulaşılsa bile başlığın ima ettiği ya da doğrudan beklendiği konuda bir haber olmadığı fark edilmektedir.

Clickbait için gifnews, görselin buzlanması veya cezbedici tema kullanımı

“Gifnews” bu çalışmada, hareketli imajları ifade eden “gif.” uzantılı resimlerle kurgulanan aldatıcı haberler için oluşturulan bir kavramdır. Bunlar genellikle videolardan kesilerek oluşturulmuş, okurun dikkatini daha da çekmek için abartılı ifadelerle desteklenmişlerdir. Diğer bir merak uyandırma yöntemi ise görselin buzlanmasıdır. Merak duygusunu harekete geçirmek amacıyla haber adeta bulmacaya dönüştürülmekte ve yukarıda olduğu gibi abartılı ifadelerle kişi bu görsellere tıklamaya teşvik edilmektedir. Son olarak, haber başlığına giydirilen arka planın özellikle kırmızı-siyah-sarı gibi sıcak ve canlı renklerle tasarlanması ve sansasyonel ifadelerle bunun desteklenmesi suretiyle haberin oldukça önemli olduğu algısının oluşturulmak istenmesi cezbedici tema kullanımını ifade etmektedir. Tüm bunlar clickbait olarak tabir edilen tık yemi ya da tık tuzağı öğeleridir.

Soru cümlesi

Haber başlıklarında istenmeyen durumlardan biri de soruyla kurgulanan başlıklardır. Ancak, buradaki asıl sorun başlığın soru ile kurgulanması değil, sorunun haber içeriği hakkında bilgi ve ipucu vermemesidir. İçeriğin anlaşılması bakımından muğlak olan soru ifadesiyle oluşturulan başlıklar haberin netliği için okuru, habere tıklamaya sevk etmektedir. Ne hakkında olduğu tam olarak anlaşılmayan soru okura sorulmakta; sorunun ve cevabın netliği için içeriğe bakılması teşvik edilmektedir. Abartılı ve ilgi çekici öğelerle desteklenen bu başlıklar okuru, tıklamaması durumunda “bir tık ötedeki bilgiden” mahrum kalacağı düşüncesine sevk etmektedir.

Bulgular

Bu çalışma kapsamında iki farklı tarihte yapılan analizlerin verilerine aşağıdaki tablolarda yer verilmiş ve veriler yorumlanmıştır.

Tablo 1. TRT HABER'in 17 Nisan 2018 tarihli ilk 55 ana sayfa haberi ile 24 Mart 2021 tarihli ilk 58 ana sayfa haberinin 12 kriter üzerinden analizi

TRT HABER (trthaber.com)										
Değerlendirme Ölçütleri	17 Nisan 2018					24 Mart 2021				
	Evet	%	Hayır	%	Toplam	Evet	%	Hayır	%	Toplam
Kendi Başına Anlaşılır Değil	1	1,8%	54	98,2%	55	2	3,4%	56	96,6%	58
Haberin Metniyle Çelişme	1	1,8%	54	98,2%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Listicle ve Vidnews	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Başlıktan Sapma	1	1,8%	54	98,2%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Abartılı veya Sansasyonel Olma	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Yarım Cümle ile Kurulan Başlık	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Asıl Ögenin Gizlenmesi	0	0,0%	55	100,0%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Görsel ile Çelişme	0	0,0%	55	100,0%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Yorum Başlık	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Soru Cümlesi	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
Metnin Ana Düşüncesini Yansıtmama	2	3,6%	53	96,4%	55	1	1,7%	57	98,3%	58
Clickbait İçin Gifnews Görselin Buzlanması veya Cezbedici Tema Kullanma	0	0,0%	55	100,0%	55	0	0,0%	58	100,0%	58
TOPLAM	5	0,8%	655	99,2%	660	7	1,0%	689	99,0%	696
FARK	-0,2%									

Tablo 2. Milliyet'in 17 Nisan 2018 tarihli ilk 55 ana sayfa haberi ile 24 Mart 2021 tarihli ilk 58 ana sayfa haberinin 12 kriter üzerinden analizi

MİLLİYET (milliyet.com.tr)										
Değerlendirme Ölçütleri	17 Nisan 2018					24 Mart 2021				
	Evet	%	Hayır	%	Toplam	Evet	%	Hayır	%	Toplam
Kendi Başına Anlaşılır Değil	38	69,1%	17	30,9%	55	39	67,2%	19	32,8%	58
Haberin Metniyle Çelişme	24	43,6%	31	56,4%	55	21	36,2%	37	63,8%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Listicle ve Vidnews	25	45,5%	30	54,5%	55	35	60,3%	23	39,7%	58
Haberin Özünden Uzaklaşma-Başlıktan Sapma	21	38,2%	34	61,8%	55	20	34,5%	38	65,5%	58
Abartılı veya Sansasyonel Olma	44	80,0%	11	20,0%	55	46	79,3%	12	20,7%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Yarım Cümle ile Kurulan Başlık	23	41,8%	32	58,2%	55	25	43,1%	33	56,9%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Asıl Ögenin Gizlenmesi	40	72,7%	15	27,3%	55	42	72,4%	16	27,6%	58
Yanlış Anlaşılıma Yol Açma-Görsel ile Çelişme	15	27,3%	40	72,7%	55	12	20,7%	46	79,3%	58
Yorum Başlık	36	65,5%	19	34,5%	55	36	62,1%	22	37,9%	58
Soru Cümlesi	3	5,5%	52	94,5%	55	2	3,4%	56	96,6%	58
Metnin Ana Düşüncesini Yansıtmama	15	27,3%	40	72,7%	55	12	20,7%	46	79,3%	58
Clickbait İçin Gifnews Görselin Buzlanması veya Cezbedici Tema Kullanma	27	49,1%	28	50,9%	55	29	50,0%	29	50,0%	58
TOPLAM	311	47,1%	349	52,9%	660	319	45,8%	377	54,2%	696
FARK	1,3%									

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere bakıldığında, Milliyet'in 17 Nisan 2018 tarihindeki haberlerinde mevcut tüm kriterler için sorun teşkil edecek başlık, tema ve içerik bulunduğu görülmektedir. Toplam 55 haber için yapılan 660 değerlendirmede 311 sorun tespit edilmiştir. Bu da, haberlerinde %47.1'lik bir tık tuzağı alametine işaret etmektedir. Haberlerde genel olarak kriterlerin hepsi için örnek bulmak mümkündür. Özellikle bazı tık tuzağı türlerine yoğun olarak rastlamak mümkündür. "Örneğin, incelenen 55 haber den 44 tanesi "Abartılı ve sansasyonel olma", 40 tanesi "Yanlış anlaşılma yolu açma-asıl öğenin gizlenmesi", 38 tanesi "kendi başına anlaşılır değil", 36 tanesi "yorum başlık", 27 tanesi ise "Clickbait için gifnews, görselin buzlanması veya cezbedici tema kullanımı" açısından sorunlu olarak tespit edilmiştir. En az sorun ise (3), "Soru cümlesi" ile oluşturulan başlıktan kaynaklı tık tuzaklarıdır.

24 Mart 2021'de yapılan ikinci çalışmaya gelince, 58 haber için yapılan 696 değerlendirmede toplam 319 (%45,8) tık tuzağı alametine rastlanmıştır. En çok sorun yaşanan kriterlerin; "Abartılı ve sansasyonel olma" (46), "Yanlış anlaşılma yolu açma-asıl öğenin gizlenmesi" (42), "Kendi başına anlaşılır değil" (39), "Yorum başlık" (36), "Haberin özünden uzaklaşma-listicle veya vidnews" (35), "Clickbait için gifnews, görselin buzlanması veya cezbedici tema kullanımı" (29), "Yarım cümle ile kurulan başlık" (25), "Haberin metniyle çelişme" (21) ve "Başlıktan sapma" (20), olduğu belirlenmiştir. "Soru cümlesi" yalnızca 2 adet sorun ile ikinci araştırmada da en az problem yaşanan kriter olmuştur. Farklı tarihli bu iki çalışma kıyaslandığında, tık tuzaklarının aynı kriterlerde benzer şekilde yoğunlaştığı dikkati çekmektedir. İki çalışmanın tık tuzağı oranları arasındaki fark 1,3%'tür. Bu durum çalışmada belirlenen kriterlerin ölçmedeki başarı ve tutarlılığını göstermektedir. Ayrıca, Milliyet'in yayın politikalarında önemli bir olumlu gelişmenin yaşanmadığı da çıkan sonuçlardan hareketle ifade edilebilir.

Sonuç ve Tartışma

İster kamu yayıncılığı ister tecimsel yayıncılık olsun faaliyetlerini kamusal görev bilinci çerçevesinde ifa etmek durumundadır. Bu zorunluluk gelişmiş demokratik sistemlerin halkın yaşananlardan haberdar olma hakkını temin etme görevine istinaden basın işletmelerine tanınmış ve anayasa ve yasalarla teminat altına alınıp sınırları çizilmiş bir hak ve görevin neticesidir. Ancak bu görev, pratikte kamu ve ticari yayıncılık arasında önemli farklılıkların ortaya çıkmasını engelleyememektedir. Konu kamu yayıncılığı özelinde değerlendirildiğinde ana finansörünün doğrudan kamu olması, ekonomik kaygıyı azaltmaktadır. Bu durum, kamu yayıncısı kuruluşun daha ilkel bir habercilik yapmasına olanak tanıyan önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Aksine, reklam ve sponsorluğa bağımlı olması hasebiyle ticari yayıncılığın, yayıncılık faaliyetlerini ticari kaygılar ekseninde düzenlemelerinde etkili olmaktadır. Bu durum kamu ile ticari kuruluş arasındaki kamusal faaliyetin uygulanması hususunda radikal bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet özelinde de durum aynıdır. İşbu çalışma, kamusal ve ticari internet gazeteciliği faaliyeti yürüten TRT Haber ile Milliyet arasındaki niteliğe dayalı bu farkın, haber üretimine yansımaları tık tuzağı bağlamında niceliksel olarak ortaya koymaktadır. Nitekim elde edilen bulgular Milliyet'in tık tuzağı odaklı haberciliğe kaymasına karşın, TRT Haber'in, haber yazım ilkelerini gözeterek ve tık tuzaklarına başvurmadan faaliyetlerini yürüttüğünü göstermiştir. TRT Haber'in web sayfasında, sade sayfa tasarımı ile habere ve bilgilendirmeye odaklanan, abartı ve sansasyonellikten uzak bir yayın anlayışı bariz bir şekilde görülmektedir. Milliyet'e bakıldığında, ağırlıklı olarak haber ile reklam arasındaki sınırların bulanıklaştığı, habere reklam mantığıyla yaklaşıldığı ve haberlerin reklam satmak amacıyla tık tuzaklarıyla kurgulandığı görülmektedir. Sayfada, yoğun bir şekilde tık tuzaklarıyla kurgulanmış haber başlıkları, temaları ve içerikleriyle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu tarz bir haberciliğin, gazeteciliğin kamusal görev ve sorumluluk anlayışıyla bağdaşmadığı ve etik ilkelerle uyum sağlamadığı yargısına ulaşmak mümkündür.

Çalışma, Sabah, Hürriyet, Sözcü gibi diğer en fazla tıklanan haber siteleri için de gerçekleştirilse sonuçların dikkat çekici bir şekilde değişmeyeceğini öngörmek mümkündür. Bu nedenle, kamu yayıncılığının internet ortamında güçlü ve etkili bir şekilde varlık göstermesi ve internet trafiğinin yoğunlaşması için gerekli teknik ve sosyal altyapının oluşturulması ve güçlendirilmesi sağlanmalıdır. Çünkü, güçlü ve etkili bir trthaber.com, bir yandan zengin bir yayın ortamı için alternatif olurken, diğer yandan doğru içerik üretimi anlamında ticari gazeteciliğe örnek olabilir. Profesyonel ve kaliteli haberciliğe olan ihtiyacın sürekli artmasına karşın kalitenin düşmesi, gazetecilik mesleğinin toplum nazarındaki güveninin daha fazla sorgulanmasını da beraberinde getirecektir.

Ayrıca sürdürülebilir kaliteli gazetecilik faaliyetleri için yaptırım gücü olan, dinamik, güncel sorunlarla başa çıkabilen özdenetim mekanizmalarının hayata geçirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gazeteciliğin ağırlıklı hizmet mecrası internet olduğuna göre, kurulan özdenetim dernek ve kurulları ile oluşturulan etik ilkeler mevcut ihtiyaç ve sorunlara göre güncellenmelidir. Yanlış haberciliğe karşı en iyi yaptırım, doğru alternatiflerin desteklenmesi, güçlendirilmesi ve topluma duyurulması olacaktır, gazetecilik faaliyetlerini doğru ve kaliteli bir şekilde yerine getiren haber siteleri ödüllendirilmeli ve toplumun bunlardan haberdar olması sağlanmalıdır.

Kaynakça

Akgüner, T. (1998). Kamu Hizmeti Yayıncılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (7). 285-296. 10 Şubat 2018 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212903> adresinden erişilmiştir.

Aktaş, C . (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (1), 30-41. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19015/200719> adresinden 28.12.2017 tarihinde erişilmiştir.

Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş 9. baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.

Basın Konseyi. Basın Meslek İlkeleri. <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/> adresinden 08.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Berta García, Orosa, Santiago Gallur, Santorun, Xosé López, García (2017): "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.261 to 1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218en.

BTK. (2020). İletişim Hizmetleri İstatistikleri. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/iletisim-hizmetleri-istatistikleri/istatistik-2020-3.pdf>, adresinden 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Bulunmaz, B. (2011). "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları". Marmara İletişim Dergisi, (18), 27-46, <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/25223/266660>, adresinden 07.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: Recognizing clickbait as false news. In Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection (pp. 15-19). ACM.

D., Potter (2006). Handbook of Independent Journalism. US Department of State, International Information Programs.

Deuze, M. (2001). "Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords". Faculty of Social and Behavioral Sciences (FMG), EJournalist: Volume 1, Number 1. <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> adresinden 20.02.2018 tarihinde erişilmiştir.

Deuze, M. (2003). "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online". New Media & Society 5(2), pp.203-230, DOI: 10.1177/1461444803005002004

Erdemir, F. (2009). Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş Sürecinde TRT'nin Yazılı Basında Sunumu (1990 – 2007) (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden 25.02.2018 tarihinde erişilmiştir, tez no:257683.

Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak, (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınevi.

Eren, E. (2008). Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, SBE, İstanbul, <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden 27.02.2018 tarihinde erişilmiştir, tez no:231750.

Evers, H. (2010a). "Medya etiği". Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik (İçinde), 45-59, Ankara: Fersa Yayınları.

Evers, H. (2010b). "İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?", Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik (İçinde), s. 322-328, Ankara: Fersa Yayınları.

Flavian, C., & Gurrea, R. (2016). İnternette Gazete Okumak - Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi. (Çev.) Mahmut Bingöl, (içinde) Yeni Medya:Kullanıcının Yükselişi, (Eds.)H. Hülür, & C. Yaşın, s. 439-464. Ankara: Ütopya.

Geray, H., Aydoğan, A. (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik". Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik (İçinde), s. 305-321, Ankara: Fersa Yayınları

Giussani, B. (1997). "A New Media Tells Different Stories". First Monday, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.521>.

Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınevi.

Güz, N., Yanık, H. (2020). "Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (1), ss. 298-336, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671286>.

Hafızoğulları, Z. (2003). Kamu Yayıncılığı ve TRT Kurumu. Ankara Barosu Dergisi, (4), 13-38

Internet World Stats-IWS (2020). Internet Growth Statistics: Today's Road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports. <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm#top> adresinden 20.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Işık, U., Koz, K. (2014). "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma". Humanities Sciences, 9 (2), 27-43, <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19919/213199> adresinden 19.01.2018 tarihinde erişilmiştir.

İçel, K. (2017). Kitle İletişim Hukuku. İstanbul: Beta Yayınevi.

Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/> adresinden 17.04.2018 ve 24.03.2021 tarihlerinde erişilmiştir.

Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4), JCMC 145. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00172.x>

Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.

Özyal, B. (2016). “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6 (12). 273-301, <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burak%20%C3%96ZYAL.pdf> adresinden 20.03.2017 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği, (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları (İlk 6 Aylık Rapor), <http://rd.org.tr/Assets/uploads/7ffbee0a-c83f-438c-8095-c2fbe18e968d.pdf> adresinden 10.3.2021 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği. (2018). 2017 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları Raporu Açıklandı, <http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandi>, adresinden 03.04.2018 tarihinde erişilmiştir.

TRT Haber, <https://www.trthaber.com/>, adresinden 17.04.2018 ve 24.03.2021 tarihlerinde erişilmiştir.

TÜİK. (2020). En son kullanım zamanına ve cinsiyete göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları, 2004-2020. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/> adresinden 08.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

TÜİK. (2020). Nüfus, yıllık nüfus artış hızı, il, ilçe, belde, köy sayısı ve nüfus yoğunluğu, 2007-2020, <https://tuikweb.tuik.gov.tr/> adresinden 08.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

TÜİK. (2020). Son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin İnterneti kişisel kullanma amaçları. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/> adresinden 08.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Uluç, G. (2001). Basın ve Etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (11), ss.83-93. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22878/244562> adresinden erişilmiştir.

Uyanık, F. (2012). Kamusal Yayıncılıkta Tarafsızlık Tartışmaları: BBC Örneğinde Gazze Haberleri (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden 17.03.2018 tarihinde erişilmiştir, Tez No: 327812.

We Are Social, Hootsuit. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden 10.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Yaylagül, L. (2013). “Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Levent%20YAYLAGU%CC%88L.pdf> adresinden 18.02.2018 tarihinde erişilmiştir.

Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2), 230-253. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19020/200645> adresinden 20.01.2017 tarihinde erişilmiştir.

Yurdigül, Y., Yüksel, H. (2012). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri”. *Akdeniz İletişim*, (18). 140- 162, <https://dergipark.org>.

tr/tr/pub/akil/issue/48077/607866 adresinden 23.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Yüksel, E., Gürcan, H. İ., Keskin Vural, İ., Birsen H. (2013). Haber Yazma Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Extended Abstract

The media, which is accepted as the fourth estate in developed democratic systems, derives its power from the fundamental rights and freedoms granted to it. In response to these rights and freedoms, the media has duties and responsibilities such as controlling and criticizing various institutions, organizations and individuals, especially the government, informing and giving news to the society about the people and activities that are in the public domain, thus mediating the formation of public opinion and explaining the resulting public opinion. These duties and responsibilities are regulated by the constitution foremost, various legislative texts, and ethical principles created by the relevant associations and organizations. On the other hand, violations by media organizations cause damage to the perception of the media and the trust in the media.

Thanks to the Internet, the press and other media environments-organizations are undergoing a radical change and transformation. The press sector, which carries its activities mainly to the virtual environment, benefits from the unlimited possibilities of computer and internet technologies. However, this rich environment also makes it possible for new, continuous and larger legal and ethical violations to occur. The concept of “click-baiting” journalism, which is the subject of this study, is one of these problems. Click-baiting in general; it is a process of producing news based on manipulation, in violation of journalism principles/ethics and values, by playing with news titles, themes and images to attract more clicks and visitors. Thus, it is aimed that the readers click on the fraudulently created news headlines and stay on the page longer.

In this study, the criteria that the news title and content should carry were compiled based on the literature. From this point of view, traps (click-baiting) used in internet journalism contrary to these criteria have been determined. Manipulation techniques on the headline, visual and content of the news are grouped under 12 headings. These are; (1) the title of the news is not clear on its own, (2) it conflicts with the text/content-story of the news, (3) the news consists of only listicle and vidnews (video news) content-form, (4) the content deviates from the title and the news is extended with topics unrelated to the title, (5) the title and/or theme being exaggerated and sensational, (6) making the title in a form of half sentence, (7) hiding the main element in the title as the subject or object and using pronouns instead, (8) the link image contradicting the content, (9) creating the title based on interpretation/comment by ignoring the principles of objectivity and impartiality/neutrality in the news, (10) the title does not reflect the main idea of the text (news content/story), (11) using gifnews in the link, the frosting of the image or the use of an attractive theme, and (12) the creation of the title in the form of a question sentence. The main reason for news organizations to do this is commercial concerns. For this reason, the news is designed with click-bait and it is aimed to generate more advertising and promotional income by waiting for the reader to click on the news, be on the page longer, be exposed to more advertisements and click on these advertisements.

In this study, within the framework of the public activity of journalism, the difference between public and commercial broadcasting in terms of click-baiting oriented journalism was analyzed by content analysis method based on the criteria comprised based on the literature. Using 12 criteria in total, news headlines and contents/news stories were analyzed one by one

according to each criterion. In the study as sample, trthaber.com and milliyet.com.tr news sites were determined by the purposeful sampling method and the study was carried out on April 17, 2018 and March 24, 2021 (in two different dates). Trthaber.com was chosen to represent public broadcasting and milliyet.com.tr to represent commercial-private broadcasting. News located on the main pages of news sites at a certain moment of the day; the first 55 news on 17 April 2018 and the first 58 news on 24 March 2021 were analyzed together with their titles, themes and contents. As a result of the analysis made on both April 17, 2018 and March 24, 2021, it was determined that trthaber.com fulfills the function of providing news and information without deceiving the reader and without falling into the click baiting. On the other hand, milliyet.com.tr news site, used click baiting methods quite frequently in both analyzes made on April 17, 2018 and March 24, 2021. Among the most used click baiting methods are ; “title is exaggerated and sensational”, “causing misunderstanding-hide the main element”, “the title is not clear on its own”, “title in the form of comment”, “gifnews for click baiting, frosting the image or using a captivating theme”, and “title in the form of half sentence”. In addition, (title) “contradiction with the text of the new” and (content) “deviation from the title” are also seen intensely. Although a very long time (approximately 3 years) passed between both analyzes made on two different dates, the results obtained on both dates for the news site milliyet.com are almost similar. The findings revealed that unlike trthaber.com, milliyet.com.tr heavily used click baiting methods. This qualitative difference between public (trthaber.com) and commercial (milliyet.com.tr) internet journalism has also shown itself in news production. TRT Haber’s web page, with its plain page design, has a broadcasting approach that focuses on news and information, and is far from exaggeration and sensationalism. On the other hand, it is possible to say for Milliyet that the boundaries between news and advertisements are blurred, the news is approached/produced with the logic of advertising, and the news is designed by click baiting methods to sell advertisements. It has been seen that the news page has news headlines, themes and contents that are heavily created with click-baiting methods. Therefore, it is possible to reach the conclusion that this type of journalism is incompatible with the duty and responsibility of journalism and does not comply with ethical principles.

The findings of the study reveal that the need for professional and qualified journalism is constantly increasing, but the quality of click-baiting oriented journalism has decreased. This situation will lead to the loss of trust in the journalism profession in the eyes of society. In order to prevent this, that is, for sustainable quality journalism activities, the necessity of implementing self-regulatory mechanisms that are dynamic, capable of coping with current problems and determining up-to-date ethical principles emerges. In addition, news sites that perform their journalistic activities abiding by ethical principles correctly and with high quality should be rewarded and the society should be informed about them.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Dijital Çağın Gerçeklikleri: Sanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir Değerlendirme

Realities of Digital Age: An Assesment of Virtual, Increased, Mixed and Expanded Realities

Hidayet Hale Künüçen, Prof. Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, hhalek@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9895-5830>

Serpil Samur, Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, serpilsamur@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3685-0181>

Öz

Dijital gerçeklik; sanal gerçeklik (SG), artırılmış gerçeklik (AG), karma gerçeklik (KG) vb. kavramları kapsayan şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu “yeni gerçeklik” kavramlarının hızlı değişimi, alana ait sınıflamanın yapılabilmesini güçleştirmektedir. Bu kavramların her biri teknik ve uygulama alanları bakımından farklılıklar göstermektedir. Dijital teknoloji, View Master’ın yedi stereoskopik 3B çift küçük renkli fotoğraf içeren ince karton disklerinden günümüzün dijital gerçekliklerine kadar uzun bir yol kat etmiştir. Dijital gerçeklik teknolojileri, duygu ve jest gibi yeni ara yüzler aracılığıyla kullanıcılara yeni bir var olma ortamı yaşattığı için hızlı yayılım gücüne sahiptir. Dijital gerçeklik teknolojisi, duygu ve jest ara yüzleri ve gelişmiş teknik özellikleri ile özellikle Covid-19 döneminde zamansal ve uzamsal bağlamda etkili çözümler sunmaktadır. Ayrıca Apple, Microsoft, Facebook, Google, Samsung

gibi birçok teknoloji devinin yapmakta olduğu yatırımlar nedeniyle dünyanın ve bilimin gündeminde kalmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital gerçeklik tanımlamasına giren kavramlara (SG, AG, KG) ilişkin bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaçla çalışma, betimsel yöntemle tasarlanmıştır. Bu betimlemeye paralel olarak dünyada ve Türkiye’de söz konusu dijital ortamların uygulama alanları hakkında bilgi vermek, çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmada ayrıca, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik ile kapsayıcı bir terim olarak dikkat çeken “genişletilmiş gerçeklik” (GG) arasındaki kavramsal karışıklığa açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, dijital çağın gerçekliklerinin kriz iletişimindeki yeri, önemi ve kullanım alanları da açıklanarak bu gerçekliklerin, geleceği nasıl etkileyebileceği verilerden hareketle değerlendirilmiştir.

Abstract

Digital reality; virtual reality (VR), augmented reality (AR), mixed reality (MR), etc. it is used as an umbrella term covering concepts. The rapid change of these “new reality” concepts makes it difficult to make the classification of the field. Each of these concepts differs in terms of technique and application areas. Digital technology has come a long way from the View Master’s thin cardboard disks containing seven stereoscopic 3D double small color photographs into today’s digital realities. Digital reality technologies have the power to spread rapidly, as they provide users with a new environment of existence through new interfaces such as emotions and gestures. With its digital reality technology, emotion and gesture interfaces and advanced technical features, it offers effective solutions in a temporal and spatial context, especially in the Covid-19 period. In addition, it remains

on the agenda of the world and science due to the investments made by many technology giants such as Apple, Microsoft, Facebook, Google and Samsung. The aim of this study is to make an evaluation of the concepts (VR, AR, MR) that fall under the definition of digital reality. For this purpose, the study was designed with descriptive method. Parallel to this description, it is another aim of the study to give information about the application areas of digital media in the world and in Turkey. In addition, the study also tried to clarify the conceptual confusion between augmented reality, virtual reality, mixed reality, and “extended reality” (XR), which attracts attention as an inclusive term. At the same time, the place, importance, and usage areas of the realities of the digital age in crisis communication were explained and how these realities could affect the future was evaluated based on the data.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Dijital Çağ, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik, Genişletilmiş Gerçeklik.
Digital Age, Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality, Extended Reality.

Geliş Tarihi / Recieved: 14.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 06.12.2021

Künüçen, H. H., Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: Sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. Yeni Medya, 2021(11), 37-62.

Giriş

İnsanlık tarihi boyunca her alanda değişim olagelmıştır. Bu değişimin zamanla teknolojik gelişime dönüşmesi, insan yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Teknik alandaki gelişim, ilk çağlardan günümüze insan yaşamını öylesine dönüştürmüştür ki uygarlık tarihinde dönemler, bu teknik gelişim araçları ile adlandırılmıştır. İletişim teknolojisi başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin tümü, insanların yaşam şekilleri, çevreleri ile olan etkileşimleri, yaşam standartları gibi insan hayatını ilgilendiren her alana etki etmektedir.

Bilimsel araştırmalar ile birlikte var olan teknolojilerin yaşama yansımalarının yanı sıra, yeni teknolojilerin de ortaya çıkması mümkün olabilmektedir. 1980'lerde gelişim hızını arttıran bilgisayar teknolojisi sayesinde, bilim ve teknoloji arasında birbirini destekler nitelikte bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda bilginin önemi daha da artarak bilgi toplumu oluşmuştur. Bilginin sunumu ve işlenmesi konusunda ilk ortaya çıkan dijital gerçeklik kavramı, sanal gerçeklik kavramı olmuştur. Sanal gerçeklik, kavram olarak "Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan mevhum, farazi, tahmini" şeklinde tanımlanmaktadır. TDK Büyük Türkçe Sözlükte, (2021) gerçek: "yalan olmayan doğru olan şey, hakikat"; gerçeklik ise: "var olan şeylerin tümü" şeklinde yer almaktadır. Genellikle gerçek ve gerçeklikten farklı olarak değerlendirilen sanal kelimesi her ne kadar köken olarak "sanmak" sözcüğünden türese de gerçeğin zıttı şeklinde düşünülmemelidir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya konulan dijital medya ürünleri, gerçek ve gerçek olmayan kavramların tartışılmasına ve çeşitli iddiaların ortaya atılmasına yol açmıştır. Baudrillard (2013), medyadaki gerçekliğin değişime uğrayarak yerini içi boş bir gerçeklikle oluşturulan yapay bir ortama bıraktığını iddia etmiştir. Gerçeğin simülasyona dönüşerek yol almakta olduğunu, bunun oluşumuna da kültür endüstrisinin neden olduğunu belirtmiştir. Hatta yaşadığımız evrenin bir simülasyon evrenine dönüştüğünü, gerçek ve simülasyonun birbiriyle yer değiştirdiğini vurgulamıştır. Gerçek ve gerçeğin sanallığını sorgulama dürtüsünü oluşturan ve tartışmalara neden olan olgu, sanal gerçeklik (SG) teknolojisidir. Sanal gerçeklik, insanlarda gerçeklik algısı oluşturmak üzere özel yazılım ve donanımlarla oluşturulan gerçek veya kurgusal ortamlardır. Günümüzde mobil uygulamalar, cep telefonları, görüntü ve ses donanımları gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla erişilmesi çok daha kolay hale gelen sanal gerçeklik (SG) için ilerleyen süreçlerde geleceği şekillendirecek bir pazar ve sektör olabileceği varsayılmaktadır. NASA bünyesindeki Singularity Üniversitesi'nde 2016 yılında yapılan bir araştırmada, Sanal gerçeklik (SG) ve Artırılmış gerçeklik (AG) alanında yaşanan gelişmeleri takiben büyük teknoloji şirketleri (Google, Microsoft, Samsung, HTC vb.) tarafından yatırımlar yapıldığı belirtilmiştir. Takip eden süreçte adı geçen şirketler, kendi ürünlerini piyasaya sürmeye başlamıştır (The Near Future of VR and AR, 2016).

Dijital gerçeklik teknolojileri incelenirken günümüzde kullanılan dijital ortamların konumu ve kullanım sıklıkları önem arz etmektedir. Bu istatistikleri belirtmek üzere Nisan 2021 tarihinde We Are Social¹ tarafından yayımlanan veriler, mobil, internet ve sosyal medya kullanımı temel başlıkları altında değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam nüfusun 7.85 milyar (kentleşme oranı %56.5), cep telefonu kullanıcı sayısının 5.27 milyar (nüfusun %67.1'i), internet kullanıcı sayısının 4.72 milyar (nüfusun %60.1'i) ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 4.33 milyar (nüfusun %55.1'i) olduğu görülmektedir. Bir diğer sonuç ise küresel boyutta dijital büyüme oranlarını göstermektedir. Nisan 2020 ve Nisan 2021 yılları arasında yapılan karşılaştırmada, toplam nüfus 2020'ye göre %1 oranında (80 milyon kişi), cep telefonu kullanan kişi sayısı %1.9 oranında (97 milyon kişi), internet kullanıcı sayısı %7.6 oranında (332 milyon kişi) ve aktif sosyal medya

1 We Are Social: 25 Haziran 2008'de Londra'da kurulmuş bir araştırma şirketidir. Bilim dünyasına ve küresel kamuoyuna dijital alanda veriler sunmaktadır.

kullanıcı sayısı ise %13.7 oranında (521 milyon kişi) artış göstermiştir. Sıralanan bu verilerin yüzde oranlarına bakıldığında mobil, internet ve sosyal medya kullanımlarının büyük oranda artış gösterdiği görülmektedir.

Verilerden de anlaşılacağı gibi dünyada dijital gelişim, hızlı bir şekilde devam etmektedir. Geline nokta, dijitalleşme ile birlikte dijital gerçeklik ortamları konusu önem kazanmaktadır. Dijital gerçeklik ortamları, gerçekte var olan veya tasarlanarak ortaya konulan mekân veya nesnelerin, yapay görsel kopyaları, stereoskopik (3D) görüntü ekranı ile kullanıcıya görsel bir deneyim sunması şeklinde tanımlanabilir. Daha gelişmiş sanal gerçeklik sistemleri kullanıcının işitme, koklama, dokunma ve hareket gibi çeşitli duyularını da uyurabilmektedir. Tüm bunlar sanal gerçekliğin, gerçek olmayan bir algılama şeklinden çok daha fazlası olduğunu göstermektedir (Orhan ve Karaman, 2011).

Sanal ve gerçek arasındaki farkın azalmasında en büyük pay şüphesiz ki teknoloji unsurudur. Teknoloji, etimolojik olarak “yapmak” ve “bilmek” anlamlarına gelen Yunanca kelimelerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Buradan hareketle bütünsel bir tanım yapılırsa teknoloji, “bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması” olarak ifade edilebilir. Matbaa, radyo, televizyon ve telefon ile başlangıç yapılan teknolojik sürece bilgisayar dâhil olduğunda yeni bir çağa başlanmıştır. Bu çağ ile imkânsız olarak nitelenen durumlar mümkün hâle gelmiştir (Yengin ve Bayrak, 2018). Böylece, mevcut kuramlar yetersiz durumda kaldığında, yeni kuramsal tanımlamalar gerekli olmuştur. Bu noktada sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklik gibi kavramlar bu gerekliliğin açılımları olarak sunulacaktır. Dijital gerçekliklerin çalışmadaki sıralaması, teknoloji dünyasındaki kronolojik sıra esas alınarak oluşturulmuştur.

Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) Tanımı ve Uygulama Alanları

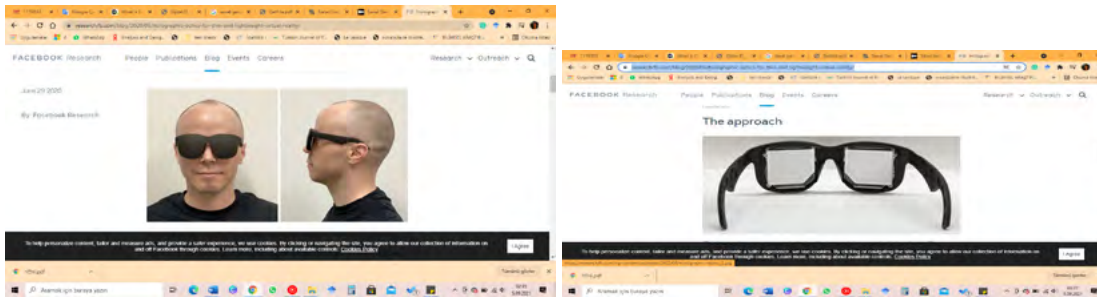
Gerçek ve gerçek olmayana dair ortaya çıkan varsayımlar uzun yıllar tartışılarak sanat, edebiyat, felsefe, sinema ve tiyatro alanlarında gündem haline gelmiştir. Bugünün teknolojisinde yeni ürünlerde-uygulamalarda, insanların bu varsayımlara yönelik ilgisi eğlence, kültür, eğitim gibi alanlarda sürmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, Charles Wheaton (1838) tarafından icat edilen stereoskop ile başladığı görülmektedir. İlerleyen süreçte, 1962 yılında Morton Heilig “Sensorama” adlı beş duyunun kullanımı ile kişilere sürükleyici bir deneyim yaşatan makineyi geliştirmiştir (Regrebsubla, 2016: 4). Ivan Sutherland tarafından yapılan araştırmalar neticesinde 1960’lı yılların devamında başa takılan ekranlar üzerine çalışmalara devam edilmiştir. 1920’lerin sonuna gelindiğinde Edward Link (1929), ilk uçuş simülatörünü icat etmiştir. Bu makinede görsel ekran olmasa da kullanıcılar tarafından gerçek bir düzlemdeymiş gibi hareketlerin hissedilmesi sağlanmıştır. 1970’li ve 1980’li yıllarda gelişen optik ve dokunmatik ekran teknolojileri ile birlikte sanal alanlarda hareketlerin sağlanacağı makineler üretilmeye devam etmiştir (Demirezen, 2019: 6).

SG, teknoloji kullanılarak oluşturulan kurgular ile gerçek ve hayalin birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca SG, halihazırda kullanıcıların simüle edilmiş bir ortamda kullanıcının duyularını etkileyebilecek etkileşimli bir medya sağlamaktadır (Mihelj ve diğ., 2014: 1). Başka bir tanımlama yapılacak olursa sanal gerçeklik, var olan veya tasarlanmış bir ortamı kopyalayarak kullanıcıların o ortamdalmış gibi hissetmelerine ve etkileşime girmelerine olanak tanıyan sürükleyici bir medya deneyimidir. Bir SG deneyimi oluşturmak için temelde iki bileşen vardır. İlk bileşen, video çekimi ile gerçek dünya ortamını kaydetmek ya da Bilgisayar Ürünü Görüntüler (Computer Generated Images / CGI) ile sanal bir ortam oluşturmak iken ikinci bileşen, kullanıcıların bu ortama girmelerini mümkün kılacak SG cihazlarını temin etmektir (Aronson-Rath ve diğ., 2015: 13).

SG teknolojileri, 1990'lı yıllardan 2000'lere kadar teknoloji geliştiren firmaların yanı sıra, bilimkurgu yazarlarının, manga ve çizgi roman sanatçıların ve sinema endüstrisinin ilgisini çekmeye devam etmiştir. Virtuality, Sega VR ve Nintendo Virtual Boy gibi video oyunu endüstrisinde kullanıcıya yönelik birtakım SG gözlükleri çıkmış olsa da ticari olarak pek başarılı olunamamıştır. Sanal ortamlarda deneyim için gözlüklere alternatif olarak CAVE (Cave Automatic Virtual Environment) gibi fiziksel çözümler ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. SG gözlükleri ise askeri araştırmalar, tıp ve uzay araştırmaları gibi yüksek AR-GE bütçesine sahip alanlarda geliştirilmeye devam edilmiştir bu nedenle 2000-2010 arası dönem, endüstride "VR kışı" olarak anılmaktadır (Doma, 2020: 27-28). Facebook Research'te, (2020) yer aldığı şekliyle 2012 yılı sonrasında neredeyse fotoğraf gerçekçiliğinde olan bilgisayar grafikleri üretilmiş, merkezi ve grafik işlemci güçlerinde artış yaşanmış, akıllı telefonlarla birlikte küçük boyuttaki ve yüksek çözünürlükteki LCD ekranlar geliştirilmiştir. Aynı yıl içerisinde Oculus VR firması kurulmuş, 2014 yılında ise Oculus, Facebook bünyesine katılmıştır. 2018 yılında, bilgisayar veya cep telefonu bağlantısı gerekmeksizin kullanılabilen VR gözlükler ortaya çıkmıştır. 2020 yılında ise ekran çözünürlüklerindeki artış, stereoskopik kameralar sayesinde AG yardımı sağlaması, hibrit sistemde veya bağımsız biçimde çalışması yeniliklerini getirmiştir. Yakın gelecekte holografik optik teknolojisi ile SG gözlüklerdeki boyutların daha küçük olacağı beklenmektedir (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1

Holografik Optik (Facebook Research, 2020)



SG teknolojisinin en çok kullanıldığı ortamlardan biri de sanal öğrenme ortamlarıdır. Sanal öğrenme ortamları, SG teknolojisine paralel olarak sürekli bir değişim içerisindedir. Jin (2011: 3) çalışmasında, SG teknolojilerinin eğitim-öğretim programlarına dahil edilmesi için hazır olduğunu ve eğitsel kazanımlar açısından güçlü bir potansiyel taşıdığını ifade etmiştir. Sanal teknoloji ve AG'nin simülasyonlar şeklinde kullanıldığı öğretim ortamlarının geliştirilmesine yönelik araştırmalar, eğitim dünyasında yaygın olarak yürütülmektedir. Laboratuvarlarda öğrencilerin becerilerini geliştirmek için artırılmış ders kitapları ve eğitim posterleri (Sumardani ve diğ., 2020: 14) gibi uygulama yapılmasını kolaylaştırmak adına uygulamalar kullanılmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisi ile birlikte kişiler, karmaşık problemleri çözebilmek adına bilgisayar aracılığı ile doğrudan etkileşime geçebileceklerdir. Ayrıca burada en önemli konulardan biri de gerçek ortamların taklit edilmesidir (Burdea ve Coiffet, 2003). Bu teknolojinin geliştiricileri, artık daha inandırıcı hareketler gösteren yapay zekâlara, oldukça kaliteli seviyede gerçekçi bir dünya oluşturabilmektedir (Akman, 2019: 12). SG grafik tasarım alanı içinde, "gerçeklik hissi ve deneyimi oluşturan bilgisayar destekli sayısal ortam" olarak kullanılmaktadır. Böylece uygulamalar, eğitim, mimari, görsel sanatlar, eğlence ve ticaret vb. farklı alanlarda kullanılabilir. Sanal gerçekliğin kökenine bakıldığında başlangıcında insanın hayal gücüne, mağara resimlerine ve sözlü iletişime kadar uzandığını belirten Jerald (2016: 15), eski çağda insanları eğlendirmek

ve kontrol etmek amacıyla yanılsamaların, orta çağda ise hayalet ve şeytan yanılsamaları elde etmek amacıyla duman ve iç bükey aynaların kullanıldığını vurgulamaktadır.

Günümüzde ise sanal gerçekliği elde etmek için çeşitli fonksiyonlara sahip sanal gerçeklik sistemleri kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik sistemleri, sanal ortamda yer alan kullanıcılara yapay uyarı yönlendirerek kullanıcıların sadece zihinsel değil, aynı zamanda fiziksel olarak da etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bu sayede etkileşim yalnızca görsel ve işitsel duyularla sınırlı kalmayıp dokunsal, koku ve tat gibi duylara da etki etmektedir. Bu hisleri elde etmek için üzerinde kullanıcı ve sistemin hareketlerini tespit eden uyarıcı ve algılayıcıların yer aldığı, özel tasarlanmış giysi ve ekipmanlar kullanılmaktadır. Bu uyarıcı sistemlere “sanal gerçeklik donanımı” denilmektedir (Ferhat, 2016: 730). Güncel SG donanımlarına örnek olarak; Oculus Quest 2, HTC Vive Pro 2, DecaMove ve Vive Focus 3 verilebilir.

Sürükleyici teknolojilerin en çok bilineni SG’dir. SG’yi kullanan sektörler incelendiğinde oyun ve eğlence dünyası ilk karşılaşılan sektör olmuştur. Mühendislik, sağlık, eğitim, inşaat ve birçok farklı sektör de SG uygulamalarını çeşitli alanlarda kullanmayı tercih etmektedir. Kullanıcı bir ekran veya SG başlığı taktığında, ekranda yer alan sanal nesnelere arasında hareket ediyormuş hissine kapılır ve beyin bunu gerçek olarak algılar. Bu noktada en çok tercih edilen kulaklığı, sanal deneyime olanak tanıyan bir bilgisayar ya da konsola bağlamaktır. Gelişen teknoloji ile birlikte, 2018 yılında ortaya çıkan Oculus Go’da yapılan güncellemeler sonucunda 2019 yılında Oculus Quest 2² teknolojisi ortaya çıkmıştır. Oculus Go, Oculus Quest’in bir ön modelidir ve üretimi durdurulmuştur. Bu teknoloji ilk başta bağımsız bir SG başlığı iken Samsung Gear VR³, Google Cardboard⁴ ve Google Daydream⁵ gibi teknolojiler sanal deneyimi oluşturmak için bir akıllı telefona ihtiyaç duymaktadır (Digital Reality, 2021).

Günümüzde hızla yaşanan teknolojik gelişmeler SG cihazlarıyla ilgili imkânlarda artışa neden olurken bu alanda yapılan yatırımları da arttırmaktadır. Facebook’un, 2014 yılının Mart ayında bir Kickstarter projesi olarak finanse edilen ve henüz 18 aylık bir başlangıç şirketi olan SG başlığı üreticisi Oculus’u satın alması bu yatırımlara verilecek en güzel örneklerden biridir (Aronson-Rath ve diğ., 2015: 12).

SG teknolojisinin uygulama olarak gelişiminin 1960’larda olduğu görülmektedir. Heilig (1962) ve Sutherland (1966) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda SG gözlükleri ve uygulamalarının temeli atılmıştır.

İlk sanal gerçeklik gözlüğünün temeli, 1994 yılında Nintendo firması tarafından geliştirilen Virtual Boy adlı video oyun konsolu ile atılmıştır. Nintendo Virtual Boy olarak bilinen bu konsol, tarihteki ilk stereoskopik (derinlik yanılsamasına sahip) 3D oyun konsoludur (Boyer, 2009). Bu ilk prototipten sonra SG alanında yaşanan gelişmeler neticesinde, dijital medya uygulamaları kullanılarak akıllı telefonlar birer SG gözlüğüne dönüşmüştür.

Günümüzde teknolojik firmaların, yaptıkları yazılımlar ve bu yazılımların özel tasarlanmış olan SG gözlüklerine entegre edilmesiyle de sanal gerçekliğin her yerden ulaşılabilir olması

2 Oculus Quest 2: Facebook markası olan Oculus tarafından oluşturulan bir sanal gerçeklik başlığı. <https://www.oculus.com/quest-2/?locale=tr>.

3 Samsung Gear VR: Samsung Electronics tarafından Oculus VR ile iş birliği içinde geliştirilen ve Samsung tarafından üretilen bir sanal gerçeklik başlığı. <https://www.samsung.com/global/galaxy/gear-vr/>.

4 Google Cardboard: Cardboard özellikli uygulamalar çalıştıran hemen hemen tüm akıllı telefonları kullanarak SG deneyimine geç veren el cihazı. <https://arvr.google.com/cardboard/>.

5 Google Daydream: Daydream Google tarafından geliştirilen bir sanal gerçeklik platformudur. Önceki platform Google Cardboard’ın devamı olarak sunulmuştur. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Daydream.

sağlanmıştır. Sinema salonlarında 5D, 7D gibi adlarla anılan sanal gerçeklik deneyimlerinin yerini, kullanıcının başına takarak izleme yapabildiği ekranlar (Head Mounted Display, HMD) almıştır. Bu yenilik sayesinde kullanıcıların daha kişisel deneyimler yaşayabilmesi de mümkün hâle gelmiştir. Sanal gerçeklikte deneyimlenen görsel algının durağan olmaması için geliştirilen sistemin kullanıcı hareketlerini algılayarak buna göre tepki vermesi gerekmektedir. Bunun için kask ve gözlüklere yön ve konum bilgisini izleyen algılayıcılar entegre edilmiştir. Böylece, görüntü başlığı ile sanal ortamı görüntüleyen kullanıcı görüş açısını değiştirmek için başın hareket ettirilmesi ile hareket yönünün de bu doğrultuda değişmesi sağlanmaktadır (Ferhat, 2016: 730-732). Ayrıca bu fonksiyon hem görüntü için hem de ses için geçerlidir. Kullanıcının baktığı yönde, arkadan veya yanlardan gelen sesler çevresel ses düzeni ile sesin geldiği nokta baz alınarak kullanıcıya iletilmektedir. Kullanıcı hareket ederek zemini, gökyüzünü ve arkasını görebilmekte ve aynı zamanda çevresinden gelen sesleri duyabilmektedir.

Sanal gerçeklik gözlüğünün uygulama alanlarına bakıldığında, Toru (2018) tarafından yapılan bir çalışmada sanal gerçeklik gözlüğü uygulamasına yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmanın uygulamasında birinci kür kemoterapi tedavisi alan kanser hastalarında oluşan anksiyetenin fizyolojik belirtileri incelenmiştir. Sanal gerçeklik gözlüğünün kan basıncını, solunum hızını, kalp atım hızını ve SpO2'yi arttırdığı; anksiyete düzeyi ile kemoterapi sırasındaki zaman algısını ise azalttığını tespit etmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, SG gözlüğü uygulamasının anksiyete üzerinde olumlu etkiler bıraktığı kanıtlanmış, bu yöntemin hemşirelik uygulamalarına dâhil edilmesi önerilmiştir. Benzer biçimde Caner (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise çocuklarda preoperatif dönemde sanal gerçeklik gözlüğü oyun uygulaması yapılarak anksiyete üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Sanal gerçeklik gözlüğünün, uygulama sonucunda çocukların preoperatif anksiyeteleri, kan basıncı, kalp atım hızı, tükürük kortizol düzeyi ve oksijen satürasyonları üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir.

Sanal gerçeklik gözlüğü başlangıçta eğlence amaçlı tasarlanmış olsa da günümüzde tıp alanında anksiyete, travma sonrası stres bozukluğu ve ağrı tedavisi için kullanılmaktadır. Hastaları mevcut dünyalarından başka bir dünyaya taşıdığı ve çoklu duyarlar içerdiği için sanal gerçeklik gözlüğünün diğer dikkat dağıtma yöntemlerinden daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Arane ve diğ., 2017: 932; Eijlers ve diğ., 2019: 1344). Verilen örnek çalışmalardan da anlaşılacağı üzere sanal gerçeklik teknolojisinin sürükleyici özellikleri hastayı olumsuz etki ve duygulardan uzaklaştırmaktadır. Genellikle oyunlara olan ilgilerinin daha fazla olması nedeniyle sanal gerçeklik çocukların dikkatini daha fazla çekmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, sanal gerçeklik gözlüğü çocukların kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamak, ağrı ve anksiyeteye verdikleri yanıtı yavaşlatmak ve tedavi ortamlarına olan aşinalıklarını artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Piskorz ve Czub, 2018: 1-2; Gerçeker ve diğ., 2018: 982; Pourmand ve diğ., 2018: 53; Ahmadpour ve diğ., 2019: 2; Eijlers ve diğ., 2019: 1345; Georgescu ve diğ., 2019: 5).

Demir'e (2019: 511) göre, sanal gerçeklik gözlükleri piyasaya sunulduğunda büyük bir ilgi ile karşılanmış ve bu durum teknoloji firmalarının dikkatinden kaçmamıştır. Bu durumu bir fırsat olarak gören teknoloji firmaları sanal gerçeklik gözlükleri ile uyumlu pek çok yazılım ve uygulama geliştirmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler ise zaman içerisinde geliştirilen uygulama ve sanal gerçeklik gözlüklerinin maliyetinin düşmesini ve kullanıcıların bu teknolojik ürünlere daha kolay ulaşmasını mümkün kılmıştır.

SG, gözlüklerin yanı sıra, kulaklıklarda da kullanılan bir uygulamadır. Landscape Institute'ye (2019) göre, donanımsal olarak bakıldığında sanal gerçeklik, mobil veya masaüstü cihazlarda sunulabilir. Masaüstü sanal gerçeklik tipik olarak kullanıcı tarafından takılan bir kulaklık aracılığıyla sağlanır ve sorunsuz bir kullanıcı deneyimi yaratmak için özellikle grafik işleme olmak

üzere önemli bir işlem gücü gerektirir. Mobil sürümleri mevcut olmasına rağmen, genellikle taşınabilirliği sınırlıdır. Aşağıda kulaklıkların çeşitleri listelenmiştir (Landscape Institute, 2019: 5-6):

Mobil VR Kulaklıkları: Google Karton, Google Daydream başlığı, Oculus'tan Samsung Gear VR, Oculus Go, Oculus Görevi.

Masaüstü VR Kulaklıkları: Microsoft Karma Gerçeklik Kulaklıkları, Oculus Yarığı, Canlı Evren, Canlı VR, Canlı Profesyonel, Canlı Odaklanma, PiMax 5K Artı, PiMax 8K, PiMax 5k veya 8k İş Sürümü.

Sanal gerçeklik deneyimi yaşanabilmesi için öncelikle bir içerik gerekmektedir. Söz konusu içerik, gerçek bir olayın kullanıcıya transferi veya kaydedilerek sonradan sunulması ya da bunlardan bağımsız olarak tamamen bilgisayar tarafından üretilen sanal mekânlar, kokular veya sesler gibi her türlü ortam olabilir. Bu ortamları oluşturan kişilere "sanal gerçeklik mimarı" denilmektedir. Sanal gerçeklik mimarları, içerikle ilgili görselleri, fizik kanunları ve algı yanılsamaları sırasında renk, doku, ışık, perspektif gibi özellikleri kullanarak, kolay algılanacak şekilde tasarlamaktadırlar. Sanal gerçeklik içerikleri için gerek duyulan görüntü, ses ve koku gibi uyarıcılar, gerçek dünyadan alınabileceği gibi bilgisayar ortamında da oluşturulabilmektedir. Bu uyarıcıların gerçek dünyadan alınması sırasında özel tasarlanmış "VR camera (virtual reality camera)" kullanılmaktadır. Yatay ve düşey olmak üzere 360°lik açıyla görüntü kaydı yapabilen bu kameralardan (360° omni camera) bazıları minimum iki kameranın tek gövde üzerinde yer aldığı şekilde tasarlanmaktadır. Ballcam ve Bublcam gibi tasarımlar, benzer şekilde 360°lik küresel görüntülere sahip olabilmek için birkaç kameranın sisteme küre şeklinde yerleştirilmesiyle oluşturulmaktadır (Ferhat, 2016: 731). Bir başka yaygın kullanımın gazetecilik alanında olduğu görülmektedir. Sanal gerçeklik alanındaki bu teknolojik gelişmeler, bu uygulamaların pek çok meslek dalında kullanılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu alanlardan biri de gazeteciliktir. Bu alanda 360° videolar kullanılarak SG'den faydalanılmaktadır. Ayrıca varlık hissi, duygu ve beden sahipliği gibi özelliklerle katılımcıyı haber içerisine çekerek olayı birinci kişi olarak deneyimlemesini sağlayan teknolojiler de yine sanal gerçeklik uygulamaları arasında yer almaktadır (Çaba, 2018: 717).

Günümüzde sanal gerçeklik teknolojisi; tıp eğitiminde, hastalıkların tanısının konulmasında ve psikoterapi seanslarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde yapay zekâ temelli sanal gerçeklik uygulamaları artan oranlarla kullanılmaya başlansa da bu uygulamaların sağlık ve eğitim sistemleri gibi hayati önem taşıyan alanlarda rutin olarak kullanılabilmesi için çeşitli önlemlerin alınması ve olası yan etkilerin kontrol edilebilir düzeye getirilmesi gerekmektedir (Derin ve Öztürk, 2020: 46). İnsanların davranış ve düşünceleri ile şekillenen yapay zekâ uygulamaları da SG alanındaki yenilikler nedeniyle ivme kazanmıştır. Yapay zekâ robotları ile SG teknolojisi birbirini etkileyen iki önemli platformdur.

Savunma sanayisi alanında görev yapan kişiler için el yapımı patlayıcı maddelerin tespit edilerek etkisiz hâle getirilmesi oldukça önemlidir. Sürekli olarak gelişen ve değişen teknoloji sayesinde patlayıcı maddelerin tespit edilmesinde faydalanılabilecek pek çok yararlı yöntem kullanılmaktadır. Güneş ve Dilipak tarafından 2020 yılında yapılan bir çalışmada, Unity oyun motoru içerisine bir hazırlanmış ve çeşitli görevlerde kullanılmak üzere askeri teğhizat ve arazi modellenerek patlayıcı maddeler yerleştirilmiştir. Ardından kullanıcılardan Oculus Rift S sanal gerçeklik gözlüğünü kullanarak bu maddeleri aktif hale getirmeden tespit etmeleri istenmiştir. Böylece, el yapımı patlayıcı maddelerin tespitinde görev alan kişilerin eğitimine harcanan maliyetlere katkı sağlanmıştır.

Hızla ilerleyen teknoloji, sanal gerçeklik teknolojisinin spor ve sanat alanlarında da yer edinmesini sağlamıştır. Tokyo 2020 Olimpiyat oyunlarında yer alan 5G desteği ile daha hızlı ve çok daha gelişmiş sanal izleyici etkileşimi mümkün olmuştur. Bu sayede, 5G altyapısı ve 5G deneyimi ile bir basketbol maçı 360° görüş ile farklı açılardan izlenebilmiştir (Kartal, 2021; Şener, 2021). Covid-19 nedeniyle sekteye uğrayan olimpiyat oyunları, diğer yandan teknolojik yenilikler sayesinde seyircilerin ve sporcuların spor etkinliklerini birebir deneyimlemesini sağlamıştır. Gelişmiş SG ve AG uygulamalarının kullanıldığı etkinlik, izleyenler ve sporcular açısından etkili geçmiştir (Euronews, 2021). Tanrıku ve Karagöl'ün (2021) yaptıkları sanata ilişkin çalışmanın sonucunda ise dijitalleşmenin sanat eserinin deneyimlenmesinde, duyuları aktif hale getirmesi ve akılda kalıcılığı artırması bakımından oldukça olumlu etkileri olduğu saptanmıştır.

Bilgisayar üretimli görselleştirme teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeler incelendiğinde, fotoğraf gerçekçiliğindeki grafikler, bilgisayarların artan işlemci hızı, küçülen boyutları ve mobil ekranların yüksek piksel yoğunluğu gibi gelişmelere yol açmıştır. Bu sayede SG, tüketici donanımlarının satın alınabilirliğinin artması ile erişilebilir gündelik bir teknoloji olarak popüler hâle gelmeye başlamıştır. SG'nin bu teknolojik popülerliği, alanda yapılan akademik çalışmaları da sayıca etkilemektedir. Sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünüldüğünden, sanal gerçeklik teknolojisini konu alan bilimsel çalışmalara değinmek yerinde olacaktır. Şimşek ve Can'ın (2019) yükseköğretimde SG konulu makalelerin hangi disiplinler altında hazırlandığını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmanın sonuçları dikkat çekicidir. Araştırmanın sonuçlarına göre yükseköğretimde sanal gerçeklik ile ilgili yazılmış makalelerin % 40'ını tıp, %23'ünü eğitim ve % 20'sini mühendislik disiplinleri oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmada SG alanında yazılmış makalelerin sadece %3,3'ünün iletişim alanında yapıldığı saptanmıştır. Türkiye'de yazılmış makalelerin ise ağırlıklı olarak eğitim uygulamalarına ilişkin olduğu tespit edilen çalışmada, eğitimin yansira diğer sosyal bilimlerde de kavramsal çalışmaların yapılması gereği vurgulanmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Tanımı ve Uygulama Alanları

Günümüzde artırılmış gerçeklik (AG) alanında yapılan pek çok çalışma olmasına karşın AG'ye yönelik yapılan tanımlar değişkenlik göstermektedir. En genel tanımıyla şekliyle dijital materyalleri, gerçek dünyada var olan nesnelere yansıtan teknolojiler bütünü olarak ifade edilebilir (Sumardani ve diğ., 2020: 14; Bingöl, 2018: 46). AG gerçekliği bloke etmek yerine, bilgisayar tarafından üretilen içeriği gerçek dünyadaki deneyime ekler ya da içine gömülür, böylece her ikisi de birlikte deneyimlenebilir (Azuma, 1997: 355). Bunun yanı sıra, gerçek dünya ortamına eklenen bilgilerle gerçek dünyayı maskelemek için kullanılan üst üste gelen dijital bilgilerle zenginleştirilmiş bir deneyim olarak da ifade edilebilir. Dijital bilgi, gerçek çevrenin sürükleyici bir yönü olarak algılanacak şekilde gerçek dünya ortamıyla sorunsuz bir şekilde iç içe geçmesidir (Landscape Institute, 2019).

Günümüz dünyasında öğretim ortamlarının, SG ve AG teknolojisinin simülasyonlar şeklinde kullanılarak geliştirilmesi, yaygın olarak yürütülmektedir. Bu kapsamda öğrencilerin uygulama yapmasını kolaylaştırmak amacıyla laboratuvarlarda öğrenci çalışma sayfaları, öğrenci becerilerini geliştirmeye yönelik artırılmış ders kitapları, kavramları görselleştiren simülasyonlar ve eğitim posterleri gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

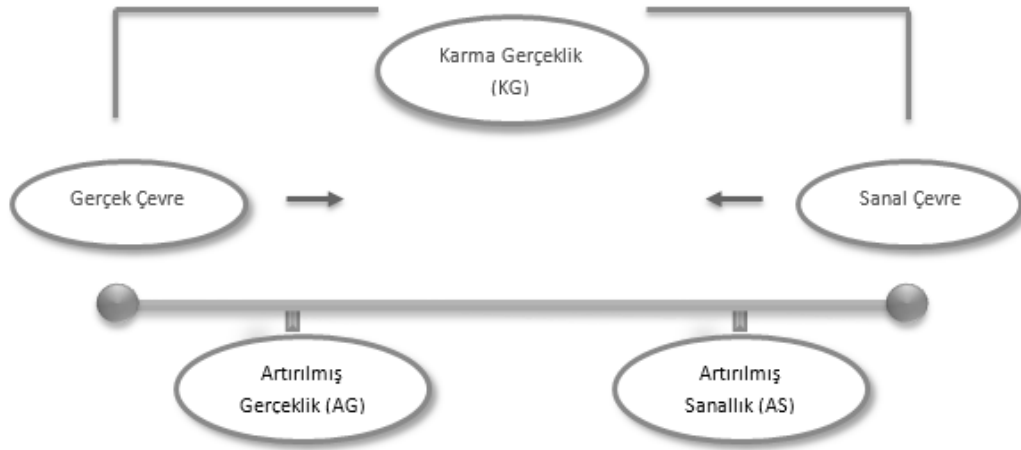
AG tarihine bakıldığında, 2000'li yıllardan sonra büyük bir hızla gelişme gösteren mevcut dünyadaki üç boyutlu nesnelere, ses ve video gibi çeşitli verileri kapsayan sanal objeler ile zenginleştirilerek kullanıcıların daha gerçekçi bir ortam algılamasını sağlayan bir teknoloji olmuştur. SG ve gerçek dünyanın birbirini tamamlamasını sağlayan AG, sanal ve gerçeği

birleştiren ortam olarak da bilinmektedir. AG, kullanıcıların sanal dünyasını zenginleştirmiş ve bu sayede var olan gerçeklik algısının değişmesine neden olmuştur. SG ve AG kavramları genellikle birbiriyle karıştırılabilmektedir. AG, SG'nin ardından ortaya çıkan ve SG'nin uzantısı niteliğinde değerlendirilen bir kavramdır. AG'de işlemler kamera ile alınan görüntüler üzerinden yapılırken SG'de, görüntü olarak daha önceden kaydedilen film parçaları veya animasyonlar kullanılmaktadır (Künüçen ve Demirci, 2021: 93). AG'de temel amaç, fiziki gerçeklik algısıyla elde edilen bilgilere sayısal bilgi ilavesi yapılarak kullanıcı algısını kuvvetlendirmek ve mekân, yapı veya objelerle ilgili daha fazla bilgiye erişim sağlamaktır (Coşkun, 2017: 63). Bunun yanı sıra, dünyayı dijital olarak zenginleştiren ve insan yaşamını daha anlamlı kılan en yeni teknolojilerin başında gelmektedir. Artırılmış gerçeklik tüm bunları yapmak için çevremizdeki nesnelere üzerine, akıllı telefon veya tablette yer alan kamera ve sensörler ile fotoğraf, video ve ses biçiminde dijital bilgi katmanları eklemektedir (Mathew, 2014: 2).

Aradaki farkın daha iyi anlaşılabilmesi için Milgram ve Kishino (1994) gerçek ve sanal ortamlarla ilgili kavramları açıklamak üzere "Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği" adı verilen bir çalışma yapmışlardır. Buna göre, AG teknolojileri gerçek uzayda iki şekilde uygulanmaktadır. Bu uygulamaların ilki, akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir AG teknolojileri ya da SG gözlükleri gibi giyilebilir cihazlar aracılığıyla mümkün olmaktadır. Burada sanal nesnelere gerçek uzayda üst üste bindirilir. İkinci olarak ise fiziksel mekâna yansıtılan sanal görüntü ile AG algısı yoğunlaştırılmaktadır. Milgram ve Kishino'nun AG-artırılmış sanallık ile gerçek ortam-sanal ortam arasındaki ilişkiyi tanımladıkları diyagramın uyarlaması Şekil 2'de aktarılmıştır.

Şekil 2

Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği



Azuma (2001), AG'nin üç ortak özelliği bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar sırasıyla şöyledir:

- Gerçek ve sanal nesnelere gerçek dünyada bütünleştirilir,
- Oluşturulan sahneler eş zamanlı etkileşim içerir,
- Sanal ve gerçek nesnelere birbirleriyle uyum içerisinde harmanlanır.

Gerçek ve sanal nesnelere bütünleştirilmesi ile oluşturulan AG, kullanıcı için etkileşimli bir deneyim oluşturmaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006: 332). Teknolojinin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte ses, dokunma ve hareket izleme gibi fonksiyonlara sahip farklı sensör

teknolojilerinden yararlanmak ve yaşanan deneyimin gücünü daha da arttırmak mümkün hale gelmiştir. Dunleavy ve diğ., (2009) AG'nin her zaman ve her şekilde kullanılmaya hazır bir ortam sağlamasının oldukça önemli bir özellik olduğunu vurgulamaktadırlar. Bir örnekle açıklamak gerekirse AG sayesinde mobil cihazlarla gezen bir kullanıcıya gezmekte olduğu mekân ve manzaralarla ilgili eş zamanlı bilgiler sunularak bağlamsal destek verilebilir. Bu sayede kullanıcı mevcutta var olmayan bilgilere de erişim sağlayabilir.

AG sistemlerinde kullanılan teknolojik altyapı, görüntü tabanlı ve konum tabanlı olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Cheng ve Tsai, 2013: 451). Bu başlıkları içten ve Bal (2017: 115) ise şu şekilde detaylandırmıştır:

Konum Tabanlı AG Sistemler: Küresel Konumlama (GPS), Radio Frekanslı Tanımlama (RFID), Kablosuz Yerel Alan Ağı (WLAN) veya sensörlerden gelen veriler ile kullanıcının konumunu tespit ederek elde edilen gerçek görüntünün üzerine ortam zenginleştirme amacıyla sanal veriler eklenmesi esasına dayanmaktadır. Konum Tabanlı AG sistemleri, taşınabilir cihazlarla uyum sağlayabilmesi ve ihtiyaç duyduğu taşınabilir cihazların fazla sayıda ve uygun maliyetle bulunabilmesi gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır. Konum Tabanlı AG sistemleri; eğitim, turizm, mimari, coğrafi ve tarihi gibi pek çok alan da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu alanda en sık kullanılan konum tarayıcısının WikiTude AR⁶ uygulaması olduğu bilinmektedir.

Görüntü Tabanlı AG Sistemler: Bu sistem, AG ortamında tanımlanan resim, logo, grafik, ses algılama ve hareket gibi nesnelere işaretçi olarak kullanmakta ve işaretçinin görüntüsünü analiz ederek belirlenen noktalara 3D/2D nesnelere, sanal veriler ya da grafikler eklemektedir. Artırılmış gerçeklik kapsamında yapılan uygulamalar incelendiğinde genellikle Görüntü Tabanlı AG çalışmalarına rastlanmaktadır. Görüntü tabanlı yöntemler kendi içerisinde işaretçi tabanlı AG ve işaretçi tabanlı olmayan AG sistemler olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. İşaretçi tabanlı AG sistemlerinde görüntülenmesi istenen nesne ve ilişkilendirilen işaretçinin sisteme daha önceden yüklenerek tanıtılması gerekmektedir. Söz konusu işaretçi verisi tanımlama tabanlı bir görüntü ya da iki işaretçi arasındaki konumla ilişkili olabilir. Geliştirilme sırasındaki kolaylıkları, GPS, RFID, hızölçer gibi ek donanımlara ihtiyaç duymaması, birden fazla yazılım desteği ve geniş uygulama alanı bu sistemin avantajlarından bazılarıdır. İşaretçi tabanlı olmayan AG sistemleri, ortamdaki bir nesne hareketinin sisteme ya da AG yapısının bir yüzeye yansıtılması olarak açıklanabilir. Bu sistemin en önemli avantajı modelin gösterileceği yerin sabit olmamasıdır. Bu özelliği sayesinde yol çizgisinin algılanması mümkün hâle gelmektedir.

Günümüzde artırılmış gerçeklik uygulamalarına bakıldığında, başta tıp ve mühendislik olmak üzere sanayi, ticaret, turizm pek çok sanat alanında vb. kullanıldığı görülmektedir.

AG ilk olarak tıp, savunma sanayii ve endüstri alanlarında uygulanmaya başlanmıştır. Bu alanlarda elde edilen etkili sonuçlar AG'nin diğer alanlarda da fark edilmesini sağlamış, teknolojinin ucuzlaması ve erişiminin kolaylaşması ile de artırılmış teknolojinin birbirinden farklı pek çok alanda kullanılmasının önü açılmıştır (Somyürek, 2014: 68).

AG teknolojisi özellikle son yıllarda adından sıkça söz ettirmektedir ve başta video oyunları olmak üzere çeşitli alanlarda bu yönde gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde uzay teknolojileri gibi oldukça karmaşık sektörlerde de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca uzay araçlarının üretim ve tasarım aşamalarında da kullanılan bir teknoloji olma özelliği taşımaktadır. Buna örnek olarak ESA ve NASA tarafından geliştirilip Lockheed Martin firması tarafından inşa edilen ve çok amaçlı bir mürettebat aracı olan "Orion" verilebilir. İleri düzey mühendislik gerektiren bu aracın yalnızca montaj kılavuzu 1500 sayfadan oluşmaktadır. Bu nedenle

6 WikiTude AR: Avusturya merkezli bir mobil artırılmış gerçeklik teknolojisi sağlayıcısı. <https://www.wikitude.com>

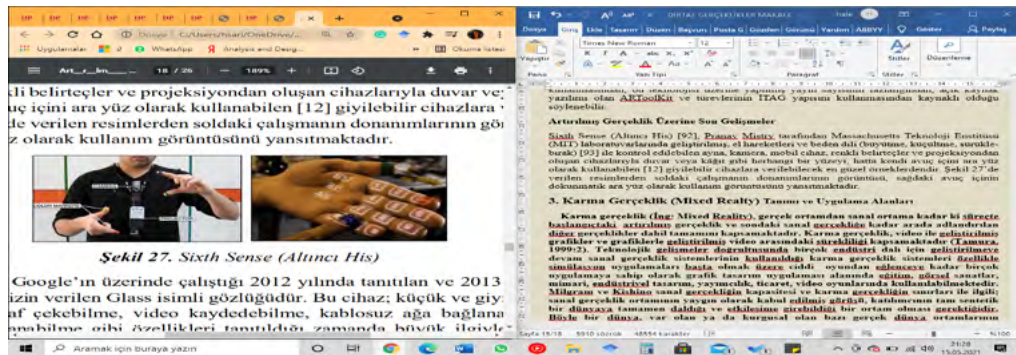
teknisyenler montaj sırasında ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için kılavuzda devamlı ileri ve geri gitmektedirler. Bu aşamada devreye Microsoft HoloLens⁷ girmiştir ve bir vidaya ne kadar güç uygulanması gerektiğini bulmak için çalışanlar, kılavuza bakmak yerine HoloLens kullanmaya başlamışlardır (Howell, 2021).

AG teknolojisinin eğitim alanına yansımalarının mobil cihazlarda artışa neden olduğunu, buna paralel olarak alandaki çalışmaların da artmakta olduğunu ifade eden Erbaş ve Demirel, (2014 s:13) AG teknolojisi yardımı ile Google Glass gözlüğünün eğitim alanına entegre edilmesini buna örnek olarak göstermektedirler. Google Glass teknolojisinin eğitim alanında kullanılabilirliği, özellikle FATİH (Fırsatları Arttırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi) Projesi'ne dâhil edilebileceği öne sürülmektedir (NextAR, 2021).

AG teknolojisine bakıldığında, el hareketleri ve beden dili ile kontrol edilebilen kamera, mobil cihaz, ayna, projeksiyon ve renkli belirteçlerden oluşan cihazlarla duvar, kâğıt ve hatta avuç içi gibi herhangi bir yüzeyi ara yüz olarak kullanabilen giyilebilir cihazların olduğu görülecektir. Bu cihazlara verilecek en iyi örneklerden biri, Pranav Mistry tarafından Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) laboratuvarlarında geliştirilmiş olan "Sixth Sense (Altıncı His)" tir. Şekil 3'te verilen fotoğraflardan soldaki çalışmada donanımların görüntüsü, sağdaki çalışmada ise avuç içinin dokunmatik ara yüz olarak kullanım görüntüsü gösterilmektedir (Sixth Sense Technology, 2009).

Şekil 3

Altıncı His (Sixth Sense Technology, 2009)



Diğer bir örnek ise yukarıda değinilen ve Google tarafından geliştirilen "Glass" isimli gözlüktür. Bu gözlük; küçük ve giyilebilir özellikte olma, ses komutları ile fotoğraf çekebilme ve video kaydedebilme, mesaj gönderebilme, kablosuz ağa bağlanabilme ve GPS kullanabilme gibi avantajları ile birçok kişinin ilgisini çekmiştir. Fakat sesli komutları anında yanıtlayamaması, elektromanyetik alan oluşturması, veri akışının göz ve beyin sağlığını olumsuz yönde etkilemesi, gizlilik ve güvenlik ihlali gibi nedenlerden ötürü dezavantajları da bulunmaktadır, ancak içinde Google'ın da yer aldığı pek çok firma (Bosch, Huawei, Epson vb.) akıllı gözlük geliştirmek üzere çalışmalara devam etmektedir. İlerleyen zamanlar için akıllı gözlüklerin sayısındaki artışın devam edeceği varsayılmaktadır (Küstür, 2021; Zilan, 2021).

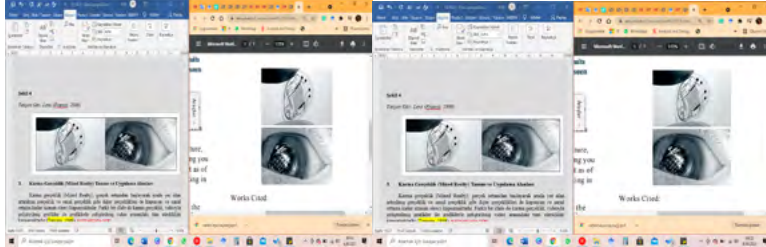
Microsoft'un ürettiği HoloLens, Sony firmasının ürettiği SmartEyeglass, Magic Leap firmasının ürettiği Magic Leap, Rio Olimpiyatlarında kullanılan Solos Smart Cycling, dünyanın oled ekranlı ilk gözlüğü olan Epson Moverio BT-300 AG tabanlı akıllı gözlüklerden bazılarıdır. Giyilebilir teknolojiler arasında çok fazla ilgi gören AG cihazları, lenslerdir. Tavşan Göz (Rabbit Eye) olarak da bilinen bu cihaz, bütünleşmiş kontrol devreleri, iletişim devreleri ve minyatür antenler içeren

7 Microsoft HoloLens: Microsoft şirketi tarafından tanıtılan ilk nesil Sanal gerçeklik başa takılı akıllı gözlük.

baş üstü görüntüleme (Head-up display, HUD) birimi ve iOptik sistemi ile bağlantılı çalışabilen giyilebilir kontak lens cihazı olarak tanımlanabilir. Bu cihaz çeşitli incelemelere tabii tutulmuştur ve göz sağlığına çeşitli etkilerde bulunduğu tespit edilmiştir (Franco, 2009). Şekil 4'te Tavşan Göz cihazının Washington Üniversitesinde çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır.

Şekil 4

Tavşan Göz- Lens (Franco, 2009)



Eğitim alanında AG kullanımına bakıldığında birçok araştırma ile karşılaşılmaktadır. Örneğin, Chen ve diğ. (2011), AG'yi mühendislik grafiği dersinin öğretilmesi sırasında kullanmışlardır. Mühendislik grafiği, bir yapıyı grafik çizimleri ile gösterme üzerine kuruludur. Çalışmalarında iki boyutlu ve üç boyutlu nesnelerin izdüşümlerini ve birbirleri ile olan ilgilerini AG ile göstermişler, iki boyutlu olarak çizilen bir nesnenin üç boyutlu görüntüsünü ekrana oturtmuşlardır. Bu sayede öğrencilerin bu geçişi daha iyi anlaması sağlanmıştır. Başka bir çalışmada, Kommera ve ark. (2016) tarafından siber güvenlik ve bilişimde adli suçlar eğitimi için bir AG sistemi geliştirmişlerdir. Sistem görüntüleri Akıllı AG gözlükleri sayesinde öğrencilere göstermektedir. Gözlük sayesinde öğrenciler siber güvenlik konusundaki konuları çalışabilmekte, analizler yapabilmekte ve eksik oldukları konuları öğrenip pekiştirebilmektedirler.

Yaman ve Karaköse (2016) çalışmalarında yükseköğretimde kullanılmak üzere görüntü işleme algoritmalarını AG sistemine taşımışlardır. Bu sistemin, eğitim amaçlı olarak birçok alanda kullanılabilir olduğunu çalışmalarında göstermişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlarda, bu şekilde öğrenmenin hem daha motive edici hem de daha anlaşılır olduğunu bildirmişlerdir.

Dünyanın en büyük sosyal medya platformu olan Facebook (Enstitü, 2021) herhangi bir operasyona gerek kalmadan insanların beyniyle yazı yazmalarına izin verecek bir uygulama üzerinde çalışmaktadır. Facebook, bu teknolojiyi halen geliştirme aşamasında olan AG gözlüklerine entegre etmek istemektedir. Bu çalışmanın gerçekleşebilmesi için yaklaşık on yıllık bir süre gerekli olsa da günümüzde insanlar, gündelik işlerini gerçekleştirmek için beyin-bilgisayar ara yüzlerini kullanabilmektedirler. Facebook tam da bu teknoloji üzerinde çalışarak AG gözlüklerini giriş aygıtı olarak kullanmak için kablosuz forma getirmek istemektedir. Bu teknolojinin hayatımıza girmesi, özellikle dokunsal geribildirim eldiveni ve Codec Avatars⁸ projesi sayesinde video oyunlarını daha da sürükleyici şekle getirecek bir potansiyel taşıması açısından önemlidir (Ma ve diğ., 2021: 66). Örneğin bir ekranı açmak için tuşa basmak yerine kelime söylemek çok daha işlevsel olacak ve özellikle engelli bireylerin dijital oyunlara erişimi mümkün olabilecektir.

Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, bir Youtube kanalında SG ve AG konularına değinerek akıllı telefonların bir gün yok olacağını belirtmiş ve sözlerine şu şekilde devam etmiştir (Tech and Holograms, 2020):

⁸ Codec Avatar: Yalnızca son teknoloji grafikler ya da gelişmiş hareket takibi ile ilgili değil, sanal gerçeklikte insanlarla etkileşim kurmayı önünüzdeki kişiyle olduğu kadar doğal ve zahmetsiz hale getirmek üzerine kurgulanmıştır.

<https://tech.fb.com/codec-avatars-facebook-reality-labs>

“ ...Normal bir gözlük gibi görünen giyilebilir bir cihaz, herhangi bir hologramı gözünüzün önüne yansıtacak kadar güçlüyse muhtemelen ekrana bakmak ve uygulamalarla etkileşim kurmak için cebinizde fiziksel bir ekrana ihtiyacınız olmayacaktır. Yani, iPhone’lar günün birinde yüzünüzde veya cebinizde taşıdığınız ekransız bir cihaz olabilir... ”

AG ve SG cihazların piyasada yer alan “ekran merkezli” cihazlara oranla daha sürükleyici deneyimler sunacağını öngören Zuckerberg “... Telefonlar, tabletler ve televizyonlarla beyninizi başka bir yerde olduğunuza ikna ediyorsunuz...” sözleriyle de bu öngörüğü desteklemektedir. Zuckerberg, SG ve AG’nin zihin algısını değiştirerek kullanıcının kendini farklı bir yerde hissetmesini hatta buna inanmasını mümkün kılacağını belirtmektedir.

Karma Gerçeklik Tanımı ve Uygulama Alanları

Karma gerçeklik (KG), gerçek ortamdan başlayarak SG ve AG gibi diğer gerçeklikleri de kapsayan ve sanal ortama kadar uzanan süreci kapsamaktadır. Farklı bir ifade ile karma gerçeklik, videoyla geliştirilmiş grafikler ile grafiklerle geliştirilmiş video arasındaki tüm sürekliliği kapsamaktadır. Kavram ilk olarak 1994 yılında Milgram ve Kishino tarafından KG ve artırılmış sanallık olarak adlandırılan iki yeni terimle tanımlanmıştır. SG ve AG’nin aynı görsel ortamda olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece, AG teknolojileri gerçek uzayda iki şekilde uygulanmaktadır. İlki, akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir AG teknolojileri ya da SG gözlükleri gibi giyilebilir cihazlarla sağlanır. İkincisi ise projeksiyon haritalama gibi uygulamalarla fiziksel mekâna yansıtılan sanal görüntü ile AG algısı yoğunlaştırılmaktadır (Avcı ve Taşdemir, 2019: 72; Bingöl, 2018: 47; Türksoy ve Karabulut, 2020: 439).

Milgram ve Kishino tarafından (1994) AG ve Artırılmış sanallık ile gerçek ortam ve sanal ortam arasındaki ilişkiyi tanımlayan “Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği” adlı diyagram Şekil 2’de gösterilmiştir.

SG sistemlerinin kullanıldığı KG sistemleri, simülasyon uygulamaları başta olmak üzere eğlenceden oyuna kadar çeşitli uygulamalara sahiptir ve grafik tasarım uygulamaları alanında görsel sanatlar, eğitim, endüstriyel tasarım, mimari, ticaret ve video oyunlarında kullanılabilir. SG’de fiziksel hareketlerin sınırlı olması KG’yi farklı kılan en önemli özelliklerdendir. SG, bilgisayar ortamında sabit bir şekilde veya sınırlı harekete izin veren simülatörler aracılığıyla deneyimlenebilirken KG, konum ve hareketler, konumlandırıcılar tarafından eş zamanlı algılanarak sanal ortama aktarılmakta ve karşılık bulabilmektedir. T24’te Hayri Cem (2021) KG teknolojisi ve diğer dijital gerçeklikler hakkında şunları ifade etmiştir:

Karma gerçeklik teknoloji ve uygulamaları, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin Microsoft firmasının tarafından geliştirdiği HoloLens teknolojisi ile birleştirilerek geliştirilmiş bir teknoloji uygulamasıdır. Sanal gerçekliğin temel kuralı, yazılımcıların gerçek dünyadan yola çıkarak duyularımızı da harekete geçirerek hissetmemizi sağlayacak bir sanal ortam yaratmak idi. Artırılmış gerçeklikte ise tersine bir işleyiş mevcuttur; bu teknolojiye temel görüntü gerçektir. Gerçek görüntü, bilgisayar ya da dijital cihazların zenginleştirdiği, ses, görüntü, grafik, GPS görüntüleri gibi verilerle birleştirilir. Bir anlamda gerçek görüntü, değişik dijital teknolojilerle geliştirilen görüntülerle birleştirilerek zenginleştirilmektedir. Zenginleştirme gerçek zamanlıdır ve çevredeki öğeler ile etkileşim içindedir.

KG, SG ve AG teknolojilerini kullanarak sanal ve fiziksel ortamlardan yeni bir ortam oluşturmaktadır. Karma gerçekliği artırılmış gerçeklikten farklı kılan en önemli özellik, karma gerçeklik teknolojisinde kullanıcıların, oluşturulan sanal objeler ve verilerle eş zamanlı olarak etkileşime girebilmesidir. Bu etkileşimin daha iyi anlaşılması açısından örnek bir teknoloji olan

“Microsoft Mesh”in ele alınması faydalı olacaktır. Bir karma gerçeklik platformu olan Microsoft Mesh, Microsoft tarafından, akıllı telefon, bilgisayar, tablet, sanal gerçeklik gözlüğü ve artırılmış gerçeklik gözlüğü gibi birçok cihazla uyum göstererek kullanıcıya holografik bir deneyim yaşatma amacıyla geliştirilmiştir. Microsoft Mesh sayesinde insanlar zaman ve mekân farkı yaşamaksızın farklı kişilerle sanal ortamda bir araya gelebilmektedirler. Microsoft Mesh, kullanıcılara gerçek zamanlı olarak 3D modellerle çalışabilme ve diğer kullanıcılarla hologramlar veya avatarlar oluşturarak etkileşim kurabilme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır (Langston, 2021; Papuççayan, 2021).

Günümüzde KG gözlükleri arasında Microsoft HoloLens ve Meta2 yer almaktadır. Yakın gelecekte ev ve iş yerlerinde elektronik cihazların bu başlıkların giyilmesi ile kontrol edilebileceği düşünülmektedir. Microsoft HoloLens sayesinde holografik hesaplama mümkün kılınmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların holografik görüntüler ile etkileşime geçmeleri de sağlanmaktadır. Yeni bir gelişme olarak ise Avrupa Uzay Ajansı'nın (ESA), bakım işlemlerinde AG ve KG teknolojilerini Mars uçuş personelinin eğitimlerinde kullanacağı ifade edilmektedir (Zilan, 2021).

KG teknolojisi, çağdaş müzelerde de çeşitli kullanım alanına sahiptir. SG ara yüzleri ve cihazları, müzelerde etkileşimi hızla geliştirmek için çeşitlilik sağlamaktadır. Pek çok etkileşimli cihaz, bilgisayarlar aracılığıyla yenilenebilen uygulamalarla birlikte kullanılabilir (White ve ark., 2007). Yazılım şirketi Microsoft tarafından 2019 yılında tanıtılan ikinci nesil SG seti HoloLens 2.0, yüksek çözünürlüklü spiral görüntüleme sistemi ile 3 boyutlu mekânsal algı oluşturabilmekte, aynı zamanda yapay zekâ desteğiyle hologram içeriklerle etkileşime girilmesini sağlamaktadır. Gerçek alana yerleştirilen holografik görüntüler, 360 derecelik bir görüş açısıyla izlenebilmektedir (Karayılanoğlu ve Arabacıoğlu, 2020: 433-434).

2018 yılında Japonya'da “MR Museum Kyoto” adında bir KG müzesi kurulmuştur. Bu müzede ziyaretçiler, sergilenen 400 yıllık bir başyapıtı incelerken 3 boyutlu grafiklerle desteklenen 10 dakikalık bir KG deneyimi yaşamak için Microsoft HoloLens MR setini kullanmaktadır. Böylece sanat eserleri, hem eser bağlamında tarihsel bir figürün anlatımı ile hem de 3 boyutlu görsellerin sağladığı sürükleyici bir deneyim ile detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Microsoft HoloLens 2018 yılında ABD ordusu ile 479 milyon dolarlık bir anlaşma imzalarken 2021 yılında 120 bin adet HoloLens tabanlı KG gözlüğü üretimi yapmak üzere 21,88 milyar dolara 10 yıllık bir anlaşma imzalamıştır (BBC, 2021; Euronews, 2021).

2021 yılında BİTES⁹ şirketi, KG teknolojisi anlamında yeni bir adım atarak, pilot eğitimlerinde kullanılan teknolojik çözümler ile yeni nesil teknolojileri birleştirerek KG tabanlı eğitim sistemleri geliştirmektedir. KG tabanlı eğitim sistemlerinin ilk örneği Avrupa Sivil Havacılık Otoritesi tarafından onaylanan “Karma” ismi ile oluşturulmuştur. Bu sayede pilot adayları, taktıkları gözlüklerle hem SG hem de AG ortamında bir görüş alanını deneyimleyeceklerdir. Aynı zamanda Karma, gerçek platformdan tamamen bağımsızdır ve dokunmatik ekran, bilgisayar, gözlük ve kokpit kumandalarından oluşmaktadır (AA, 2021).

Genişletilmiş Gerçeklik Tanımı ve Uygulama Alanları

Genişletilmiş gerçeklik (GG); SG, AG ve KG gibi sahip olunan sürükleyici teknolojilerin hepsini kapsayan ve onları bir araya getiren bir kavramdır. Şemsiye bir terim olarak özelliği taşımasına rağmen GG'nin, kapsadığı diğer gerçekliklere oranla literatürde daha az yer aldığı da gözlenmiştir. Diğer sürükleyici teknolojilere göre daha yeni bir gelişme sayılan GG, sanal ve gerçek dünyayı birleştirerek kullanıcılar için sürükleyici bir deneyim oluşturmaktadır. Bu teknolojinin iyi kavranabilmesi için SG, AG ve KG teknolojilerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

9 BİTES: Türk teknoloji şirketi.

Sanal ve gerçek dünyayı birleştirebilen sürükleyici teknolojileri bünyesinde barındıran ve bir şemsiye terim olan GG sayesinde 2030 yılında belki de dünyanın herhangi bir yerindeymiş gibi hissederek alışveriş yapma imkânına sahip olunabilecektir. Yapılan araştırmalar GG pazarının 2022 yılına kadar sekiz kat artarak 209 milyar dolara ulaşabileceğini göstermektedir. Bu büyüme 2030 yılında yaşanabilecek gerçek gelişmelerin hayal gücünün ötesinde olduğunu göstermektedir (BN, 2021).

GG teknolojisini kullanan çalışmalar incelendiğinde hem endüstriyel uygulamalarda hem de akademik çalışmalarda Internet of Things (IoT)¹⁰ senaryolarının yer aldığı görülmektedir. Azure, (2021) IoT senaryosunu örnek bir araştırma üzerinden aktarmaktadır. Bu çalışmada asansörlerin onarımı ve bakımı için HoloLens kullanan bir asansör üreticisi şirketi bulunmaktadır. Bu şirket, asansörlerindeki sensörleri ve sistemleri buluta bağlamıştır. Bulut hizmeti, motor sıcaklığı, şaft hizalaması, kabin hızı ve kapı işlevi gibi asansörlerden gelen verileri yakalamakta ve saklamaktadır. Bulutta gerçek zamanlı veri görselleştirmeye erişim, arızaların hızlı bir şekilde tespit edilmesini ve arızalı bileşenlerin tanımlanmasını sağlamaktadır. Microsoft yakın geçmişte, geliştiriciler için IoT verilerinin IoT bulut hizmetlerinden nasıl alınacağı ve holografik bir uygulamaya nasıl aktarılacağı konusunda bir eğitim yayınlamıştır. gelecekte daha fazla uygulama geliştirilmesi için araçlar yaratmıştır (Azure IoT, 2021). Benzer biçimde Toumpalidis, (2018) çalışmada, IoT cihazları tarafından gizlenen bilgileri ortaya çıkarmak amacıyla GG cihazlarının IoT verilerini görselleştirmek için "VR Dürbünleri" adlı kullanılabilecek bir ortam oluşturulabileceğini önermiştir.

Dijital Gerçeklikler Aralarındaki Farklar

SG, AG ve KG arasındaki farklar sıralandığında:

- Sanal gerçeklik (SG): Kullanıcının sanal gerçeklik başlıkları sayesinde gerçek dünya ortamını geride bırakarak tamamen dijital bir ortama girdiği sürükleyici bir deneyimdir.
- Artırılmış gerçeklik (AG): Sanal objelerin akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, baş üstü ekranlar ve artırılmış gerçeklik gözlükleri kullanılarak gerçek dünya ortamına yerleştirildiği bir deneyimdir.
- Karma gerçeklik (KG): Gerçek dünyaya yerleştirilen sanal objelerin, gerçekmiş gibi etkileşime girerek tepki verebildiği artırılmış gerçekliğinde ötesinde bir deneyimdir.

SG, AG ve KG arasındaki temel farklar Tablo 1'de, teknik farklar Tablo 2'de yer almaktadır.

10 IoT (Internet of Things): Nesnelerin interneti, fiziksel nesnelerin birbirleriyle veya daha büyük sistemlerle bağlantılı olduğu iletişim ağıdır. İnternet üzerinden diğer cihazlara ve sistemlere bağlanmak ve veri alışverişi yapmak amacıyla sensörler, yazılımlar ve diğer teknolojilerle gömülüdür. <https://recomend.xyz/PI75D>.

Tablo 1**Sanal, Artırılmış, Karma Gerçeklikler Arasındaki Temel Farklar**

TEMEL FARKLAR		
SANAL GERÇEKLİK (SG)	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG)	KARMA GERÇEKLİK (KG)
Erişim için belirli bir donanım gereklidir (Örneğin, Oculus, HTC Vive).	Kolay erişilebilir (Tablet, akıllı telefon vb. aracılığıyla).	Erişim için özel ve pahalı araçlar gereklidir.
Esas olarak tek kullanıcı deneyimi	Ortak çalışma deneyimi	Sanal nesnelere gerçek dünya alanlarıyla etkileşime girer
İçerikle yüksek etkileşim	İçerikle sınırlı etkileşim	İçerikle yüksek etkileşim
Sanal dünyanın açık ve özgür tasarımı	Önceden ayarlanmış bir kod veya bilgi haritası gerektirir	Araç ve uygulamaların eksikliği
Tam daldırma	Daldırma yok	Tam daldırma ve sınırlı holografik görüş alanı

Tablo 2**Sanal, Artırılmış, Karma Gerçeklikler Arasındaki Teknik Farklar**

TEKNİK FARKLAR		
SANAL GERÇEKLİK (SG)	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG)	KARMA GERÇEKLİK (KG)
Tamamen dijital	Veri katmanı	İnteraktif
Güçlü bilgisayarlar	Akıllı telefon/Tablet	Müstakil bir cihaz
Harici kameralarla haritalamanın yapılması gerek	Yüzeysel izleme (Navigasyon vb.)	3D Model
Sınırlı hareket	Hareket sınırı yok	Hareket sınırı yok
Unity 3D, Unreal Engine, Web VR	ARKit, ARCore	HoloLens, Unity ve Visual Studio platformlarını kullanıyor

Dijital Gerçekliklerin Kriz İletişimindeki Kullanımı

Dijital kriz yönetimi; hedef kitle ile olan ilişkilerin iyi bir seviyede tutulması amacıyla, önceden planlanmış ve bilinçli hareketler ile sorunların aşılması olarak tanımlanmaktadır (Akdağ ve Taşdemir, 2006: 143). Markalar krize yönelik belirtileri fark etmeleri halinde önceden hazırladıkları dijital kriz yöntemlerine yönelik yol haritalarını uygulamaktadır. Uygulama sırasında yol haritalarına göre muhtemel sorunların önem sıralaması yapılmakta ve bu doğrultuda bir eylem planı oluşturulmaktadır. Kriz yönetimi gerektiren durumlardan biri de tehlikeli ve salgın hastalıklardır. Bilindiği gibi 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını, dünyada büyük bir krize neden olmuştur.

Tüm dünyayı etkisi altına alan bu dönemde alınacak önlemlerle örgüt veya kişilerin uğrayacağı zarar miktarı da en aza indirgenecektir. Ayrıca krizi ortaya çıkarabilecek sebeplerin farklılık göstermesi ve yaşanan kriz olaylarının etkisinin ulusal ve uluslararası boyutta hissedilmesi, kurumların ya da kişilerin kriz yönetimindeki gereklilikleri yapmasını zorunlu kılmıştır. Böylece kriz yönetimi konusu, krize müdahalede ve kriz oluşumunun engellenmesinde yapılan çalışmaların da önemini arttırmıştır (Koç, 2018: 4; Sarı ve Sarı, 2020: 51).

Günümüzde SG, AG, KG ve hologram gibi pek çok teknoloji kullanılmakta, bedene entegre edilebilir teknolojilerle beraber yaşanacak transhumanist çağda ise daha gelişmiş teknolojilerin

kullanılabileceği öngörülmektedir. Günümüzde bu teknolojiler sayesinde, kişilerin olmak istedikleri karakterlere bürünme ihtiyacına yönelik birbirinden farklı “dijital avatarlar” oluşturma çalışmaları geliştirilmiştir. Facebook, yaptığı çalışmalarla bu alandaki öncü firmaların başında gelmektedir (Uğur, 2019: 6). Facebook Reality Labs, SG avatarlarını gerçekçi hâle getirmek için birçok çalışma yapmakta ve yaptığı çalışmalarla bu alana liderlik etmektedir. SG’de kullanılan avatarlar genellikle gerçeklikten daha fazla çizgi filme benzemekte iken, yapılan son çalışmalarla birebir gerçek görüntüler elde edilebilmektedir. Facebook Reality Labs’ta geliştirilen “Codec Avatar” projesi, makine öğrenimi ve bilgisayar vizyonunu bir araya getirerek kullanıcıların hiper gerçekçi temsillerini oluşturmayı amaçlamaktadır (Road to VR, 2020).

Yapay zekâ sistemleri ve 3D hareket yakalama teknolojisi kullanılarak geliştirilen Codec Avatars ile Facebook’ta da gerçekçi avatarlar kullanılmaya ve teknolojiye yön verilmeye başlanmıştır. Codec Avatars projesi, sanal gerçeklikteki bağlantıların gerçek dünyadaki bağlantılar kadar doğal olmalarına yardımcı olarak kişilerin kendileri gibi gerçekçi avatar oluşturmalarını mümkün hale getirebilecektir. Ayrıca ilerleyen süreçlerde, insanların AG gözlükleri ve SG kulaklık kullanımına ihtiyaç duymadan daha doğal ve kolay etkileşimler elde etmelerini sağlayabilecektir (TechFacebook, 2019).

Vlahos (2019), ölümcül bir hastalığa yakalanan babasının dijital bir klonunu oluşturmak için uzun röportajlar yaparak çeşitli veriler toplamıştır. Günümüzde ise kendi SG avatarını oluşturacak bilgiye ve zamana sahip olmayan kişilere yönelik geliştirdiği, kişisel bilgiler, sosyal medya gönderileri ve etkileşimleri toplayarak bir kopya oluşturulmasını sağlayan “Etermine” adlı bir girişimi bulunmaktadır.

MIT’in hazırladığı “Augmented Eternity (Artırılmış Sonsuzluk)” projesi, dijital ayak izlerinin yapay zekâ ile takip edilerek kişilerin sahip olduğu bilgi birikimi ve kişilik özelliklerinin tespit edilebileceği bir uygulama üzerinde çalışmaktadır. Proje, fiziksel varlığın bir gün ölse de dijital varlığın, gelişen bir sistem olarak insanlara yardım etmek amacıyla her zaman gelişmeye devam edeceği esasına dayanmaktadır (Grimpe ve diğ., 2017).

Yukarıdaki örneklerde yer alan çalışmalar, krizlere yönelik çözüm üretiminde dijital gerçeklik teknolojisinin önemli rol oynayacağını göstermektedir. Günümüzün teknolojik koşulları düşünüldüğünde, dijital kriz yönetiminin de buna paralel olarak önemli bir araştırma alanı haline geldiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, dijital gerçeklik kavramları ve uygulamaları incelenerek değerlendirilmiştir. Dijital gerçekliklere ilişkin literatür taraması yapıldığında dijital gerçeklik kavramlarının tanımları, içerik ve teknik özellikleri konusunda kavram karmaşası ve eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan çalışmada öncelikle Sanal gerçeklik, Artırılmış gerçeklik, Karma gerçeklik ve Genişletilmiş gerçeklik kavramları tanımlanmış; içerik ve teknik özellikleri bakımından sınıflandırılarak bu kavramlara ilişkin bilimsel çalışmalara yer verilerek güncellemeler yapılmıştır. Böylece her bir dijital gerçekliğin içerik ve teknik özellikleri ortaya konularak literatürdeki eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Çalışmada sanal, artırılmış, karma gerçeklik kavramlarına göre “Genişletilmiş gerçeklik” kavramı hakkında bilimsel çalışmanın az sayıda yapıldığı görülmüştür. Literatürde şemsiye terim olarak yer alan Genişletilmiş gerçeklikle ilgili bilimsel yayın bulunmadığından özellikle uygulama alanları ile ilgili alıntılarının bir kısmı internet kaynakları ile haber ajanslarından yapılmıştır.

Bu çalışmada, dijital gerçeklik uygulamalarının neredeyse her alanda kullanılmasının hayatı kolaylaştırdığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklik uygulamaları kullanıcılarına, yaşattığı etkileşim sayesinde “gerçek hayatta” yaşayamayacakları koşulları deneyimleme olanağı sağladığı görülmüştür. Zira dijital gerçeklik uygulamaları, sahip oldukları özellikler sayesinde insanlara pek çok alanda yaşam kalitesini artırıcı olanaklar sunmaktadır. Özellikle tıp ve eğitim bunların başında gelmektedir. Hayati önem taşıyan alanlarda kullanılan bu uygulamalar, dijital gerçeklik kavramlarının sadece yaşam kalitesini yükseltmekle kalmayıp aynı zamanda, insan hayatını kurtarmaya da olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra dijital gerçeklik kavramlarının diğer alanlarda da (uzay, fen bilimleri, mühendislik, turizm ve eğlence gibi) faaliyet gösterdiği fakat eğitim, sanat, fen bilimleri, mühendislik, doğal afet, insan bilimi, trafik ve engelli uygulamalarında daha sık uygulandığı tespit edilmiştir. Özellikle Covid-19 salgın dönemi, bir kez daha göstermiştir ki dijital gerçeklik uygulamaları, sağlıktan eğitime kadar insanlık için vaz geçilmez çözümler sunmuştur.

Çalışmanın dijital gerçeklikler ile ilgili benzer içerikli çalışmalara kavramsal karmaşayı gidermesi bakımından ışık tutacağı düşünülmektedir. Dijital gerçekliklerin ise özellikle içinde bulunulan Covid-19 döneminde işlevsel kullanıldığı takdirde hayatı kolaylaştıracağı öngörülmüştür. Dijital gerçeklik uygulamalarının benzer kriz durumlarında teknolojik gelişmelere paralel olarak varlığını sürdürmeye ve gelişmeye devam edeceği bir gerçektir.

Teknolojinin hızlı değişimine paralel olarak içinde eğitim olan her alanın teknoloji ile uyumlu içerik ve uygulamaları da kapsamı beklenmektedir. Bu bakımdan, dijital gerçeklik kavramlarına ilişkin çalışmaların ve uygulamaların da artırılması gerekmektedir. Bu tür çalışmaların özellikle ülkemizde alandaki anlamsal karmaşaya katkı gidereceği düşünülmektedir. Söz konusu bu uygulamaların kullanılabilmesi için gerekli donanım ve alt yapının da oluşturulması gerekmektedir. Dijital gerçekliklere ilişkin ulusal literatürdeki çalışmaların ağırlıklı olarak kullanım alanlarına yönelik olduğu gözlemlendiğinden, tanımlama ve sınıflama çalışmalarının artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

AA. (2021). “Pilot eğitiminde “karma gerçeklik” dönemi”. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/pilot-egitiminde-karma-gerceklik-donemi/2354330>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Ahmadpour, N., Randall, H., Choksi, H., Gao, A., Vaughan, C., Poronnik, P. (2019). Virtual reality interventions for acute and chronic pain management. *Int J Biochem Cell Biol*, 114.

Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.

Akman, E. (2019). İlkokul Matematik Dersi Kesirler Konusunda Geliştirilen Sanal Gerçeklik Uygulamasının Farklı Değişkenler Açısından Etkisinin İncelenmesi. Doktora Tezi. Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Amasya.

Andrade, T., & Bastos, D. (2019). Extended reality in IoT scenarios: concepts, applications and future trends. In 2019 5th Experiment International Conference, 107-112).

Arane, K., Behboudi, A., Goldman, R.D. (2017). Virtual Reality for Pain and Anxiety Management in Children. *Can Fam Physician*, 63(12), 932-934.

Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., Pitt, F. (2015). Virtual Reality Journalism. A Research Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. A report.

Avcı, A. F., & Taşdemir, Ş. (2019). Artırılmış ve Sanal Gerçeklik ile Periyodik Cetvel Öğretimi. Selcuk University Journal of Engineering Sciences, 18(2), 68-83.

Azuma, R. T., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., ve MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. IEEE Computer Graphics and Applications, 21(6), 34-47.

Azure IoT. (2021). Erişim Adresi: <https://azure.microsoft.com/tr-tr/overview/iot/>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Baudrillard, J. (2013). Simülakr ve Simülasyon (7. Basım) (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BBC. (2021). "Microsoft ABD ordusuna Artırılmış Gerçeklik gözlüğü satmak için 21,3 milyar dolarlık kontrat imzaladı". Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56601426>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Bingöl, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG). Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, (1), 44-55.

BN (2021). 2030 Yılında Bizi Neler Bekliyor? Erişim Adresi: <https://baslangicnoktasi.org/2030-yilinda-bizi-neler-bekliyor/#>. Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Boyer, S. (2009) A Virtual Failure:Evaluating The Success Of Nintendo's Virtual Boy. The Velvet Light Trap, (64), 23-33.

Baudillard Burdea, G., & Coiffet, P. (2003). Virtual reality technology. Presence-Teleoperators and Virtual Environments, 12(6), 663-664.

Caner, N. (2020). SANAL GERÇEKLIK GÖZLÜĞÜ ve AKILLI TELEFON Oyun Uygulamasının 7-13 Yaş Grubu Çocuklarda Preoperatif Anksiyete Üzerine Etkisi. Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Cem, H. (2020). Artırılmış Gerçeklik. Erişim Adresi: https://t24.com.tr/yazarlar/hayri-cem-haftalik/karma-gerceklik,29959#_ftn2. Erişim Tarihi: 05.08.2021.

Chen, H., Feng, K., Mo, C., Cheng, S., Guo, Z., Huang, Y. (2011). Application of Augmented Reality in Engineering Graphics Education. IEEE International Symposium on IT in Medicine and Education, Vol.2, 362-365.

Cheng, K. H., Tsai, C.C. (2013). Affordances of augmented reality in Science learning: Suggestions for future search. Journal of Science Education and Technology 22(4), 449-462.

Coşkun, C. (2017). Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik. Sanat ve Tasarım Dergisi, (20), 61-75.

Çaba, D. (2018). Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 691-723.

Demir, R. (2019). Sanal Gerçeklik Gözlüğüne Dayalı Din Öğretimine Yönelik Öğretmen Adaylarının Tutumu. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (Ek Sayı 1), 847-861

Derin, G. (2020). Yapay Zekâ Psikolojisi ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları. Öztürk E, editör. Siber Psikoloji. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri, 41-7.

Digital Reality. (2021). Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/innovation/articles/digital-reality-explained.html>. Erişim Tarihi: 05.06.2021.

Doma, O. (2020). Sanal Gerçeklik: Sanal ve Gerçek Dünyaların Sınır Bölgesi. İTÜ Vakfı Dergisi. Erişim Adresi: <https://akademi.itu.edu.tr/GetFile.aspx?file=5a2f17d9-9e7f-4daf-ace5-a7c9b6b6d4d4>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Dunleavy, M., Dede, C., Mitchell, R. (2009). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of Science Education and Technology*, 18(1), 7-22.

Eijlers, R., Utens, E.M., Staals, L.M., de Nijs, P.F., Berghmans, J.M., Wijnen, R.M., Legerstee, J.S. (2019). Systematic Review and Meta-Analysis of Virtual Reality in Pediatrics. *Anesth Analg*, 129(5), 1344-1353.

Enstitü, 2021. Erişim Adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/en-cok-kullanilan-sosyal-medya#:~:text=D%C3%BCnnya%20genelinde%20en%20%C3%A7ok%20kullan%C4%B1lan,WhatsApp%20%2C00%20milyar>. Erişim Tarihi: 02.09.2021.

Euronews. (2021). "Microsoft, Amerikan ordusuna 22 milyar dolarlık 'artırılmış gerçeklik' gözlüğü satacak". Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2021/04/01/microsoft-amerikan-ordusuna-22-milyar-dolarl-k-art-r-lm-s-gerceklik-gozlugu-satacak>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Erbaş, Ç., Demirer, V. (2014). Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Google Glass örneği. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 8-16.

Facebook Research. (2020). Erişim Adresi: <https://research.fb.com/blog/2020/06/holographic-optics-for-thin-and-lightweight-virtual-reality/>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Facebook. (2012). Facebook to Acquire Oculus. [Online]. Erişim Adresi: <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-toacquire-oculus/>. Erişim Tarihi: 12.08.2021.

Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.

Franco, J. (2009). Augmented Reality in a Contact Lens. *IEEE Spectrum*. Erişim Adresi: https://www.ele.uri.edu/Courses/ele482/S10/JahdielF_2.pdf. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Georgescu., R., Fodor, L.A., Dobrean, A., Cristea, I.A. (2019). Psychological interventions using virtual reality for pain associated with medical procedures: A systematic review and meta-analysis. *Psychol Med*, 28, 1-13.

Gerçeker, G.Ö., Binay, Ş., Bilsin, E., Kahraman, A., Yılmaz, H.B. (2018). Effects of Virtual Reality And External Cold And Vibration on Pain in 7-to 12-year-old Children During Phlebotomy: A Randomized Controlled Trial. *J Perianesth Nurs*, 33(6): 981- 989.

Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., Chatterjee, R. (2017). R&D, marketing innovation, and new product performance: a mixed methods study. *Journal of product innovation management*, 34(3), 360-383.

Güneş, M., Dilipak, H. (2020). Patlayıcı Maddelerin Tespitine Yönelik Bir Sanal Gerçeklik Uygulaması. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 4(1), 29-40.

Heilig, M. (1962). Sensorama Simulator Patent documentation. Erişim Adresi: <http://www.mortonheilg.com/SensoramaPatent>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Howell, E. (2021). "NASA's Gateway moon-orbiting space station explained in pictures". Erişim Adresi: <https://www.space.com/nasa-lunar-gateway-moon-space-station-explained-pictures>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

İçten, T., Bal. G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), 111-136.

Jerald, J. (2016). *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*. ABD: ACM Books

Jin, W. (2011). Virtual Reality Technology in the Design Of The Space Environment Research. In *2011 International Conference on Control, Automation and Systems Engineering*, 1-4.

Karayılanoğlu, G., & Arabacıoğlu, B. C. (2020). Digital Interactive Experiences In Contemporary Art Museums. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 423-440.

Kartal, U. Ö. (2021). Tokyo Olimpiyatları VR ile İzlenebilecek. Erişim Adresi: <https://www.donanimhaber.com/olimpiyatlar-vr-ile-izlenebilecek--136189>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Koç, Z. Z. (2018). Eğitim kurumlarında kriz yönetimi: Basında yer alan haberlerin analizi. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi*, 1-11.

Kommera, N., Kaleem, F., Harooni, S. M. S. 2016. Smart Augmented Reality Glasses in Cybersecurity and Forensic Education. *2016 IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)*, 279-281.

Künüçen, H. H., Demirci, A. (2021). İletişim Eğitimi ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Örneği. *Yeni Medya*, (10), 87-106.

Küstür, S. (2021). "Huawei Türkiye Ar-Ge Merkezi "Üç Boyutlu Emlak Turu Uygulaması" geliştirdi". Erişim Adresi: <https://www.teknoblog.com/huawei-turkiye-ar-ge-merkezi-uc-boyutlu-emlak-turu-uygulamasi-gelistirdi/>. Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Langstone, J. (2021). Innovation Stories. Erişim Adresi: <https://news.microsoft.com/innovation-stories/microsoft-mesh/>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Landscape Institute (2019). *Digital Realities*. Technical Information Note 10/2019.

Ma, S., Simon, T., Saragih, J., Wang, D., Li, Y., De La Torre, F., & Sheikh, Y. (2021). Pixel Codec Avatars. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 64-73.

Mathew, P.R. (2014). The Use of Augmented Reality Media- A Case Study on The "Alive" Application by Times of India.

Mihelj, M., Novak, D., Beguš, S. (2014). *Virtual Reality Technology and Applications* (68). (S. G. Tzafestas, Ed.) New York, London: Springer.

Milgram, P., Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

NextAR. (2021). Erişim Adresi: <https://www.nextar.app/egitim-alaninda-artirilmis-gerceklik-uygulamalari/>. Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Orhan, S., Karaman, M. K. (2011). Eğitimde gerçekliğe yeni bir bakış: Harmanlanmış ve genişletilmiş gerçeklik. XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı, İzmir.

Papuççayan, A. (2021). Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2021/03/09/karma-gerceklik-ve-microsoft-mesh/>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Pourmand, A, Davis, S., Marchak, A., Whiteside, T., Sikka, N. (2018). Virtual Reality as a Clinical Tool for Pain Management. *Curr Pain Headache Rep*, 22(8): 53.

Piskorz J, Czub M. (2018). Effectiveness of a virtual reality intervention to minimize pediatric stress and pain intensity during venipuncture. *J Spec Pediatr Nurs*, 23(1), e12201.

Regrebsubla, N. (2016). Determinants of Diffusion of Virtual Reality. (Diploma Tezi). Almanya: Grin Publishing.

Road to VR. (2020). “Facebook Researchers Develop Bleeding-edge Facial Reconstruction Tech So You Can Make Goofy Faces in VR”. Erişim Adresi: <https://www.roadtovr.com/facebook-reality-labs-modular-codec-avatar-research-goofy-face-vr/>. Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Sarı, E., Sarı, B. (2020). Kriz Zamanlarında Eğitim Yönetimi: Covid-19 Örneği. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(2), 49-63.

Sixth Sense Technology. (2009). Erişim Adresi: <https://www.media.mit.edu/articles/sixth-sense-technology-may-change-how-we-look-at-the-world-forever-2/>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Somyürek, S. (2014). Öğretim sürecinde z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.

Stapleton, C. B. Hughes. C. E. (2006). Making Memories of a Lifetime. (M. Haller, M. Billinghurst, B. H. Thomas, Ed.). *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design*, 329-351.

Sumardani, D., Putri, A., Saraswati, R.R., Muliayati, D., Bakri, F. (2020). Virtual Reality Media: The Simulation of Relativity Theory on Smartphone. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 10(1).

Sutherland, I. (1966). Computer Inputs and Outputs. *Scientific American*, 215(3), 86-99.

Şener, E. (2021). Tokyo Olimpiyatları’nda Kullanılacak Yeni Teknolojiler. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/ergi-sener/tokyo-olimpiyatlarinda-kullanilacak-yeni-teknolojiler-41857391>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Şimşek, İ., Can, T. (2019). Yüksek Öğretimde Sanal Gerçeklik Kullanımı ile ilgili Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi. *Folklor/Edebiyat*, 25(97), 77-90.

Tanrikulu, B., Karagöl, A. (2021). Müzede Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Bir Örnek Çalışma Olarak Kaplumbağa Terbiyecisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 95-111.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi 08.09.2021.

Tech and Holograms. (2020). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=eAagtcAup0o>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

TechFacebook (2019). Facebook is building the future of connection with lifelike avatars. <https://tech.fb.com/codec-avatars-facebook-reality-labs/>. Erişim Tarihi: 06.06.2021.

The Near Future of VR and AR. (2016). Erişim Adresi: <https://singularityhub.com/2016/02/23/the-near-future-of-vr-and-ar-what-you-need-to-know/>. Erişim Tarihi: 03.09.2021.

Toru, F. (2018). Meme Kanserli Hastalarda Kemoterapi Tedavisi Sırasında Uygulanan Sanal Gerçeklik Gözlüğünün Anksiyete Ve Hasta Memnuniyetine Etkisi. Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Toumpalidis, I., Cheliotis, K., Roumpani, F., Hudson-Smith, A. (2018). VR binoculars: An immersive visualization framework for IoT data streams,” Living in the Internet of Things: Cybersecurity of the IoT - 2018, London, 1-7.

Türksoy, E., & Karabulut, R. (2020). Dijital Gerçeklik Teknolojilerinin Bilsemelerde Uygulanabilirliğine Yönelik Öğretmen Görüşleri. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 10(2), 436-452.

Uğur, S. (2019). Sosyal Ağlar, Dijital Avatarlar ve Teknolojik Tekillik. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırma Dergisi, (2), 4-8.

Vlahos, J. (2019). Talk to Me? How Voice Computing Will Change Our Lives. <https://www.consumerreports.org/electronics/how-voice-computing-will-change-yourlife/>. Erişim: 03.06.2021.

White, M., Panagiotis, P., Liarokapis, F. (2007). Multimodal Mixed Reality Interfaces for Visualizing Digital Heritage. International Journal of Architectural Computing · June 2007 doi: 10.1260/1478-0771.5.2.32.

Yaman, O., Karakose, M. 2016. Development of Image Processing Based Methods Using Augmented Reality in Higher Education. 15th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET), 1-5.

Yengin, D., & Bayrak, T. (2018). Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, (1), 56-77.

Zilan, R. (2021). Geleceğin gerçeklik teknolojileri: VR, AR ve MR. Erişim Adresi: <https://indigodergisi.com/2021/08/gelecegin-gerceklik-teknolojileri-vr-ar-mr/>. Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Extended Summary

Purpose of Study: The aim of this study is to make a detailed evaluation by explaining the concepts of digital reality (VR, AR, XR). For this purpose, examples of application areas are given by specifying the differences of Virtual reality, Augmented reality, Mixed reality concepts. In the study, it was also tried to clarify the conceptual confusion between augmented reality, virtual reality, mixed reality and “extended reality” (AR), which attracts attention as an inclusive term. In addition, the place of digital realities in crisis communication, how these realities can affect the future has been evaluated based on the data.

Research Questions: What are the concepts that fall under the definition of digital reality? What are the definition, classification and practice of the concepts of virtual reality (VR), Augmented reality (AR), and Mixed reality (XR)?

Literature Research: Digital reality concepts were scanned in the literature and information about these realities was tried to be reached. Information in the literature is as follows.

Virtual reality, in its most general definition, is a digital media experience that makes it possible for users to feel and interact as if they are in an existing or newly designed environment. In order to obtain the virtual reality experience, it is necessary to record the real world environment or create a virtual environment with Computer Generated Images (CGI) and provide virtual reality devices.

Virtual reality is used in various fields, especially in the game and entertainment sector, engineering, health, construction, military, education and many other sectors. Virtual reality, which was obtained by using imagination, cave paintings, verbal communication, smoke and concave mirrors in history, is now achieved by using functional virtual reality systems. Virtual reality systems make it possible for users in the virtual world to engage in mental and physical interactions thanks to artificial stimuli. So much so that this interaction enables users to fully reach the sense of reality by affecting the senses of smell, taste and tactile, as well as visual and auditory. In order to provide this interaction, clothing and equipment called “virtual reality equipment”, on which stimuli and sensors that detect user and system movements, are used.

In today, virtual reality (VR) and Augmented reality (AR) appear as two concepts that are confused a lot. Augmented reality (AR) is defined as the interactive experience of a real environment enriched with digital information, used to add new information to the real world environment or to mask the real world environment. Augmented reality adds new content and experiences produced in the artificial environment on top of the existing reality, thus allowing real and virtual to be experienced together. In a broader definition, Augmented reality is a technology that enables users to experience the virtual with more realistic feelings by equipping the existing world with virtual objects such as three-dimensional objects, video, sound and GPS2. As can be understood from this definition, augmented reality enriches the virtual world and causes a change in users’ perceptions of reality.

Augmented reality is basically a technology that aims to provide a change in user perception and access to new information about the current environment by adding numerical information to the information obtained with the real world perception. In order to achieve this goal, augmented reality adds layers of digital information in the form of sound, photo and video via cameras and sensors on objects in the real environment.

Augmented reality systems are grouped under two headings: Location Based Augmented Reality (KTAG) and Image Based Augmented Reality (GTAG) according to the technological infrastructure used. Augmented reality, which was first used in the fields of medicine, industry and defense industry in history, is now used in various fields in many sectors such as tourism, entertainment, trade, engineering, architecture, art and education.

Another term under the umbrella of digital reality is Mixed reality (KG). Mixed reality is defined as a process that starts from the real environment and covers many realities such as Virtual reality and Augmented reality and ends in the virtual environment. It creates a brand new environment from physical and virtual environments by using mixed reality, virtual reality and augmented reality technologies.

When the origin of mixed reality is examined, it is seen that it is a technology obtained by integrating Augmented reality and Virtual reality technologies and HoloLens technology developed by Microsoft. Today, when the usage areas are examined, it is seen that mixed reality systems are used in various fields such as simulation applications, games, entertainment, visual arts, graphic design, education, architecture, video games, industrial design and trade.

Augmented reality (VR), which incorporates many technologies such as virtual reality (VR), Augmented reality (AG) and Mixed reality (KG), is considered a newer development compared to other immersive technologies. Aiming to create an immersive experience, augmented reality combines real and virtual environment.

Digital realities are especially popular in the current Covid-19 period. As can be seen from the applications, digital reality technologies also include the basic solutions used in times of crisis.

Method: This study was designed with descriptive method. As a result of the literature review of digital reality concepts, descriptive method was preferred in the study in order to reveal the current situation in terms of definition, classification and application areas.

Conclusion and Evaluation: Virtual, Augmented and Mixed Reality applications under the umbrella of digital reality are among the technologies that increase the quality of life thanks to their functional features that make human life easier. The examples given in the study from fields of vital importance in the fields of health and education prove that these technologies have an important place not only in raising the standard of living, but also in ensuring the continuity of human life. The use of digital reality applications in a wide variety of areas provides new employment opportunities, thus increasing capital. From this point of view, it can be said that digital reality applications have a positive effect on social development. In addition, it is foreseen that these technologies will make life easier in terms of maintaining the functioning of existing processes by providing a functional use during the Covid-19 period, which has an impact all over the world. Due to the functionality of digital reality concepts in all areas of life, it is recommended to increase studies on these concepts.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Black Mirror Dizisi Özelinde Hipergerçeklik: Post-Truth Kavramı Bağlamında Bir Değerlendirme

Hyperreality in Black Mirror Series: An Evaluation in the Context of Post-Truth Concept

Hakan Ayaz, Arş. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, ayaz.au@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5083-1150>

Ferihan Ayaz, Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, ferhanozmen@hotmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3277-5188>

Öz

Post-truth kavramı gerçekliğin tam olarak anlaşılmadığı, örtülü bir gerçeklik dönemine işaret etmektedir. Hipergerçeklik kavramıyla Baudrillard'ın işaret ettiği dünya post-truth şeklinde ifadesini bulan dünya ile aynı özellikleri taşımaktadır. Ancak özellikle teknolojinin gelişmesi gerçekliğin çarpıtılmasını daha çok kolaylaştırmıştır. Gelişen medya araçları ve yeni iletişim teknolojileri gerçekliği bambaşka bir boyuta taşımıştır. Baudrillard'ın işaret ettiği karmaşık bir dünyada yaşamak zorunda olan insanlar teknolojinin dezavantajlarını da deneyimlemektedir. Teknolojinin dezavantajlarına işaret eden Black Mirror dizisinin incelenmesi bu bağlamda önemlidir. Bu çalışmada söz konusu dizinin 5 bölümü nitel içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bu analizin sonrasında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Tüm bölümlerde ortak olan şey dünyanın, insanın ve teknolojinin değişimi sonucunda insanların daha da yalnızlaşması,

mutsuzlaşması, metalara sahip olmanın insanı mutlu etmeye yetmemesi, teknolojinin kontrolünü daha da arttırması, insana ait gerçeklik duygusunun yitimi temasıdır. İnsanoğlu teknolojiyi daha ileri bir aşamaya taşımaktadır. Ancak teknoloji insanın özünü esir almakta, onu bir hapisane gibi çevrelemektedir. Baudrillard'ın işaret ettiği "gerçek üstü" topluma, medya aracılığı ile şekil verilmekte ve sistem kendini yeniden üretmektedir. Sisteme yönelik başkaldırıları bile sistem tarafından kendine dahil edilmektedir. İsyanın bile yer aldığı bir raf vardır ve hiçbir şey sistemin dışına itilmez. Her şey sistemin bir aracı haline kolaylıkla dönüşebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin insan hayatında yol açabileceği sorunları öngörmek, insanlığın geleceğinin sağlığı açısından faydalı olacaktır.

Abstract

The concept of post-truth refers to a period of implicit reality in which reality cannot be fully understood. The world that Baudrillard refers to with the concept of hyper-reality has the same characteristics as the world that finds its expression in the form of post-truth. However, especially the development of technology has made it easier to distort reality. Developing media tools and new communication technologies have carried reality to a completely different dimension. People who have to live in a complex world, as Baudrillard points out, also experience the disadvantages of technology. Examining the Black Mirror series, which points to the disadvantages of technology, is important in this context. In this study, five episodes of the said series were analyzed by qualitative content analysis technique. After this analysis, the following conclusions were reached: What is common to all departments is that the

world, it is the theme of people becoming more lonely and unhappy as a result of the change in people and technology, the fact that possession of commodities is not enough to make people happy, technology increases the control even more, and the loss of human sense of reality. Mankind is taking technology to a higher level. However, technology captivates the essence of man and surrounds him like a prison. The "surreal" society Baudrillard points out is shaped by the media and the system reproduces itself. Even revolts against the system are included by the system itself. Even the rebellion has a shelf and nothing is pushed out of the system. Everything can easily turn into a tool of the system. Predicting the problems that technological developments may cause in human life will be beneficial for the health of the future of humanity.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Post Truth, Hipergerçeklik, Baudrillard, Black Mirror, Teknoloji
Post Truth, Hyperreality, Baudrillard, Black Mirror, Technology

Geliş Tarihi / Received: 01.12.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 9.12.2021

Bu çalışma 26-27 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen 18. Communication in the Millenium Sempozyumu'nda sunulmuş, sempozyum kitabında özet bildiri olarak yer almıştır. Bu metin söz konusu bildirinin tam metin halidir.

Ayaz, H., Ayaz, F. (2021). Black Mirror dizisi özelinde hipergerçeklik: Post-truth kavramı bağlamında bir değerlendirme. Yeni Medya, 2021(11), 63-86.

Giriş

“Gerçeğin ötesi”, “gerçek aşımı” gibi ifadelerle açıklanan post-truth kavramı gerçeğin çarpıtıldığı içeriklerin yoğun olduğu günümüz dünyasını açıklamak için ileri sürülen argümanlardan biridir. Post-truth dönem gerçeğin ne olduğunun tam olarak anlaşamadığı, üzerinin örtüldüğü bir döneme işaret etmektedir. Gerçeküstü tartışmaları yeni değildir. Bu kavram aynı zamanda Baudrillard’ın fikirlerinde de açıklamasını bulmaktadır.

Baudrillard’ın ifade ettiği şekliyle “hipergerçeklik” kavramı “simülasyon” kavramıyla açıklanmaktadır. Bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper gerçek yani simülasyon denilmektedir. Baudrillard’a göre “hipergerçeklik” gerçeklikten fazladır. Medyanın ve enformasyon teknolojilerinin insan hayatında, “gerçeklik aşırı” bir etki sağladığını ifade eden Baudrillard, hiper gerçekliği, Disneyland üzerinden örneklemiştir. “Disneyland’daki düşsellik ne gerçektir ne de sahte. Burası gerçeğe özgü düşselliği, gerçeği simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir.” (Baudrillard, 2011: 14-30)

İngiliz yapımı Black Mirror dizisi çeşitli distopyalarla gerçeküstü bir öngörü sağlayarak teknolojik gelişmelerin hayatımızda yaratabileceği etkilere ilişkin farklı bakış açıları sunmaktadır. Bu çalışma ile söz konusu dizinin 5 bölümü nitel içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş ve bu bölümlerde Baudrillard’ın işaret ettiği şekilde “gerçeklik aşırı” olan unsurların belirlenmesi ve yorumlanması amaçlanmıştır. Bilim kurgu eserlerinin insan hayatının geleceğine ilişkin öngörü gücü düşünüldüğünde oldukça popüler hale gelen bu dizinin sunduğu mesajların niteliksel analizinin bu öngörülerini anlayabilmek ve insana ilişkin geleceğe farklı bir pencereden bakabilmek adına önemli bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

Alanyazın

Bu başlık altında ilk olarak “post-truth” kavramı irdelenmiş, daha sonra “hipergerçeklik” kavramına değinilmiştir. Ardından Black Mirror dizisi üzerinden “hipergerçeklik” olgusuna ilişkin alanyazına değinilerek çalışmanın çerçevesi tanımlanmıştır.

Post-truth kavramı üzerine

Post-truth sözcüğü Oxford Sözlükleri tarafından 2016 senesinde yılın kelimesi seçilmiştir (Şimşek, 2018: 2). Sözcüğün anlamı bir konu üzerinde hislerin ve bireysel kanaatlerin nesnel gerçeklerden daha etkili olmasıdır.¹ Günümüz anlamına yakın bir şekilde ilk olarak 1992 senesinde; Steve Tesich’in The Nation dergisinde yayımlanan yazısında geçmektedir. Ralph Keyes (2004) tarafından kaleme alınan Post-Truth Era isimli kitap sayesinde post-truth kavramı geniş bir kullanım alanına erişmiştir². Kitap 2017 yılında Türkçe’ye “Hakikat Sonrası Çağ” olarak çevrilmiştir.

Söz konusu kavram “gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, doğru ötesi, doğruluk sonrası, gerçek sonrası, gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, hakikat ötesi, hakikat sonrası, post-gerçek, post-hakikat, hakikat sonrası, post-olgusal, sahte gerçeklik, öznel gerçekleme, inanılmış gerçek, gerçeğimsi, gerçek aşımı, gerçek aşınımı, hakikat aşınımı, hakikatin önemsizleşmesi, gerçeğin bükülmesi” gibi terimlerle ifade edilmektedir (Terzi, 2020: 81).

1 <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth> (Erişim tarihi: 23.09.2021).

2 <https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir/> (Erişim Tarihi: 24.09.2021).

Post-truth, yalan söylemekle eş anlamlı olmamakla birlikte kamuoyu oluşturmada veya onu manipüle etmede nesnel gerçeklerin duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkiye sahip olduğu bir durumu tanımlamaktadır. Post-truth, bir bakıma gerçeğin göreceleştirilmesi, verilerin sıradanlaşması ve duygusal konuşmaların üstünlüğü gibi olgulardan oluşmaktadır (Zarzalejos, 2017: 11).

Oxford Sözlükleri tarafından 2016 yılında yılın kelimesi seçilen post-truth, özellikle Amerikan Başkanlık Seçimleri ile Büyük Britanya’da yürütülen Brexit referandumu sayesinde popüler hale gelmiş ve kullanım alanı oldukça genişlemiştir (Şen ve Taşdelen, 2020:12). Bununla birlikte sosyal ağların da bilginin/haberin kişiler arasında çok hızlı ve basit bir biçimde yayılmasına imkân tanınması bir bakıma post-truth kavramının popülerlik kazanması konusunda oldukça etken bir rolü bulunmaktadır (Sarioğlu, 2020: 387). Diğer bir ifadeyle sosyal medyada sayısız enformasyon durmadan akıp gitmektedir; ayrıca sosyal medya, milyonlarca kullanıcıya düşük maliyetin yanı sıra hızlı ve kolay bir erişim imkânı da sağlamaktadır (Yaşar ve Uğurhan, 2021: 35). Sosyal medyanın bu özellikleri bir bakıma post-truth kavramının ön plana çıkmasını kolaylaştırmıştır.

Atmaca’ya (2016: 105) göre hem İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılması anlamına gelen 2016 yılındaki Brexit referandumu hem de Amerika’da ünlü bir emlak patronu olan Donald Trump’ın Cumhuriyetçi Parti’den Amerikan Başkanlığı için seçime girip Demokrat Parti adayı Hillary Clinton’a karşı 2016 Amerikan Başkanlık seçimlerini kazanması, post-truth kavramının popüler olmasında oldukça önemli olaylar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Brexit oylaması ve Amerikan Başkanlık seçimlerinde yaşanan manipülasyon ve dezenformasyonun sosyal medya aracılığıyla yayılması hem oylamayı hem de başkanlık seçimini etkilediği bilinmektedir.

Gerçek üstüçülük -Hipergerçeklik

Gerçeklik kavramı günümüzde çeşitli boyutlarıyla tartışılmaktadır. Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları da bu bağlamda sıklıkla alanyazında değinilen kavramlardır. Arttırılmış gerçeklik, “ses, video, grafik gibi verilerin bilgisayar tarafından üretilip duygusal girdi ile arttırılarak bir canlandırma ortamı yaratılması, gerçek dünyaya benzer yeni bir algı ortamının yaratılmasıdır. Sanal gerçeklik ise tamamen kendi gerçekliğini yaratmaktadır (Shaljami, 2018: 10).

Daha çok hakikatin manipülatif boyutuna işaret eden hipergerçeklik kavramı ise Baudrillard’ın (2011) “gerçek iddiasındaki bir sahte” şeklinde tasvir ettiği bir kavramdır. Televizyonların, ekranların aktif rolünün üzerinde duran Baudrillard gerçek ötesi ile kuşatılmış olduğumuzun altını çizmektedir. “Hipergerçeklik bir hakikat simülasyonudur”. Baudrillard (2011: 213) Nietzsche’nin “Tanrı öldü” yorumunu “Tanrı ölmedi, hiper gerçek bir şeye dönüştü.” şeklinde açıklamaktadır. Baudrillard (2011: 44) “çağımızdaki temel hastalığı gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi” olduğunu ifade etmekte medya ve iletişim teknolojilerinin de yeni hakikatler inşa ederek gerçekliği manipüle ettiğine işaret etmektedir.

Baudrillard’ın “Simülarklar ve Simülasyon” (2011: 7) isimli kitabında, simülark, “bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm” şeklinde tanımlanmaktadır. Baudrillard’ın “Simülasyon Kuramı”, çağdaş Batı toplumlarının eleştirel çözümlemelerini içermekte, çağdaş Batı toplumlarında var olan sistemin ekonomi, politika, bilim, tarih, sanat, iletişim gibi öğelerini hedef almaktadır (Önk, 2009).

Anthony ve Trambo (2020) hiper gerçekliğin postmodernizmin eleştirel bir teorisi olduğunu ifade etmektedir. İnsanların yaşadıkları karma gerçeklik dünyasında insanların gerçek olanı ayırt

edemez hale geldiklerini, teknolojinin yeni bir dünya düzeni yarattığını ifade eden araştırmacılar, hipergerçekliğin insanları kafa karışıklığına ve kaosa sürükleyeceğini ve her şeyin kendi kimliğini, özgünlüğünü ve özünü yitireceğini ifade etmektedir.

Karapınar (2017) ise ek olarak gerçekliğin tanrısal bir boyutu olduğunu ve zamanla gerçeklik arayışlarının felsefi düşünce tarihi içinde yoğrulduğunu ifade etmektedir. Modern dönemde tanrının yerini aklın aldığına işaret eden Karapınar, postmodern dönemin “kadim” olanı geri getirdiğini ve hakikati yeniden inşa ettiğini ifade etmektedir. Hakikatin artık “inşa edilebilir” olduğunun altını çizen Akpınar, onu inşa edenlerin gücünün de çok büyük olduğunu belirtmektedir. Manipüle edilmiş olan hakikatten insanlığın kaçışı söz konusu bile olamamaktadır. Black Mirror dizisinde sıklıkla hakikati manipüle eden kişilerin/kurumların elde ettikleri güce vurgu yapılmaktadır.

Black Mirror dizisi özelinde hipergerçeklik

Black Mirror 2011 yılında İngiliz Channel 4 kanalında yayın hayatına başlayan 2015 yılında Netflix tarafından yayın hakları satın alınan bir dizidir. Yapımcılığını Barney Reisz’in, yönetici yapımcı görevlerini Charlie Brooker ve Annabel Jones’in yürüttüğü dizinin seslendirmesi Türkçe, İngilizce ve İngilizce sesli betimleme şeklindedir. Alt yazılar Türkçe, Arapça, Yunanca, Arapça, Bulgarca ve İngilizce’dir. Söz konusu dizi modern toplumun sorunlarını teknolojik boyutuyla değerlendirmekte, gelecek için öngörüler sunmaktadır (Onay ve Övür, 2018, s. 125). Çalışma bilim-kurgu öğelerinin medya içeriklerinde sunduğu düşünsel yapıların irdelenmesi ve gerçek üstü öğeleri distopik bir bakış açısıyla sunması bakımından bu çalışma kapsamında önemli görülmektedir.

Black Mirror özelinde yapılan çalışmalardan biri Onay ve Övür (2018)’e aittir. Bu çalışmada 4. Sezon’un 5. Bölümü olan “Metalhead-Metal Kafa” bölümü yapay zeka kavramı bağlamında ele alınmıştır. Bu bölümde yapay zekanın ürünü olan robot köpeğin yapabilecekleri ve insan karşısındaki acizliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada yapay zekanın dizi kapsamında olumsuz ele alınmasına karşın hayatımızı olumlu etkileyebileceğine vurgu yapılmıştır. Yapay zeka teknolojisinin insanlığın sonunu getirmeden keskin çizgiler getirilmesi gerektiğine değinilmiştir.

Jimenez-Morales ve Lopera-Marmol’a göre (2018) Black Mirror tam anlamıyla Baudrillard’ın medya teorisinin ispatı niteliğindedir. Yazarlara göre söz konusu dizinin senaristlerinden biri bir filozof olsaydı bu kuşkusuz Baudrillard olurdu. Medya ve ileri teknoloji fenomenleri konusundaki endişeleri, modernizmin varoluşumuz ile ilgili anlayışımızı nasıl değiştirdiği Baudrillard’ın tam anlamıyla üzerinde durduğu noktalar olduğu için diziyi anlamak Baudrillard’ı anlamakla eş değer bulunmaktadır. Buna örnek olarak “Be Right Back-Hemen Dönecek” adlı bölümü sunan yazarlar kaybettiği sevgilisinin yerini alan bir robot imgesinin tam olarak Baudrillard’ın işaret ettiği “wasteful expenditure-savurgan harcama” kavramına karşılık geldiğini ifade etmektedir.

Aşkan ve Altunay (2018) Black Mirror TV serisinde kitle iletişim araçlarının nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada 7 bölüm analiz edilmiş ve bu bölümlerde teknoloji ve insan ilişkisi ayrıntılandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar simülasyon evreninde bilim ve tekniğin ulaştığı aşamanın “gerçeği gerçekten daha gerçek” gösterebilmenin mümkün olduğu bir dünyaya işaret etmişlerdir.

Kitle iletişim araçları tüketim toplumunun varlığını devam ettirebilmesi açısından son derece önem arz etmektedir (Koçak, 2017: 89). Black Mirror dizisi de birçok bölümüyle gerçekliğin manipülasyonu ve tüketim kültürü ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Black Mirror özelindeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde özellikle medya ve iletişim çalışmalarında ilgi çeken bir konu olduğu söylenebilir. Geleceğe şık tutabilecek distopik öngörülerıyla daha fazla analize ihtiyaç duyması düşüncesi bu çalışma için bir çıkış noktası oluşturmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada söz konusu dizinin 5 bölümü amaçlı örnekleme alma tekniği ile seçilerek nitel içerik analizi yöntemiyle analize tabii tutulmuştur. Nitel içerik analizi metnin görünen içeriğinin yanında arka planını da incelemeyi amaçlamaktadır (Mayring, 2000). Bu analizde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Bölmelerde işlenen gerçeküstü öğeler nelerdir? (Değişen hayat, değişen teknoloji, değişen insan)

Gerçeküstü öğeler hangi göstergelerle ifade edilmektedir? (Bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı evler, sosyal medya logoları, şifreli kapılar, çipler vb.)

Gerçek-gerçek üstü ayrımı net bir şekilde yapılmakta mıdır?

Gerçeküstü durumların olumsuz yönleri nelerdir? (İnsanın yalnızlaşması, bilincin bulanıklaşması, tatminsizlik vb.)

Değişen yeni dünyanın olumlu tarafları nelerdir? (Yaşamın kolaylaşması, işlerin hızlanması, ekonomik standartların artması vb.)

Bölmelerde umut verici bir bakış açısıyla sunulan bir unsur var mıdır? Varsa umut verici unsurlar nelerdir?

Bulgular

Bu başlık altında ilk olarak dizinin adı ve logosu yorumlanmış, ardından bölümlerin kısa özeti verilmiştir. Her bir bölümün sonunda bölüme ilişkin nitel bulgular yer almaktadır.

Black Mirror dizisinin adı ve logosu

Charlie Brooker diziyeye adını veren “kara ayna” için “her duvarda, her masada, her elin avucunda bulabileceğiniz bir aynadır: bir TV’nin bir monitörün, bir akıllı telefonun o soğuk, parlak ekranı” ifadelerini kullanmaktadır.³

Şekil 1: Dizi adı ve logo⁴



3 Brooker, C. (2011). Charlie Brooker: the dark side of our gadget addiction | Gadgets | The Guardian (Erişim tarihi: 26.11.2021).

4 Dizi logosu: <https://www.cnnurk.com/kultur-sanat/black-mirror-dizisinin-konusu-nedir-oyunculari-ve-isimleri-neler-black-mirror-dizisi-kac-sezon-kac-bolum> (Erişim Tarihi: 02.11.2021).

Alanyazında ayna kavramı benlik kavramı ile eşdeğer tutulmaktadır. Örneğin Lacan'a göre (2005: 95) ayna evresi insan yavrusunun henüz motor becerileri gelişmemişken yani 6-18 aylık bir dönemde aynada kendi imgesi ile karşılaşması ile başlamaktadır. Dolayısıyla ayna kavramı kişinin ya da genel anlamda toplumun benliğini temsil etmektedir. Bu anlamda kara ayna toplum benliğinin karanlığına işaret etmektedir. Dizi adı gri renkli ve belli belirsizdir. Ayrıca bir aynanın kırılması gibi kırılır. Arkadan bir de aynanın kırılması sesi gelir. Dizi adını simgeleyen kelimelerde gerçekliğin kırılması, var olanın yıkılması ve distopik bir dünyaya gönderme vardır.

Bölgümlere ilişkin bulgular

Bu başlık altında bölümlerin kısa tanıtımları ve ardından ayrıntılı içerikleri yer almaktadır. Daha sonra bölümlerin araştırma soruları bağlamında değerlendirilmesi söz konusudur.

Bölüm adı: The Entire History of Yours- Senin tüm geçmişin:

İlk sezonun üçüncü bölümüdür. Olay örgüsü Jesse Armstrong tarafından yazılmıştır. Brian Welsh'in yönettiği bölüm 18 Aralık 2011 tarihinde Channel 4'da yayınlanmıştır. Bölüm; insanların çoğunun yaptıkları, gördükleri ya da duyduklarının kulaklarının arkasındaki bir çipe kaydedildiği ve kendi istekleri doğrultusunda gözleri önünde ya da bir ekran üzerinde yeniden oynatılabildiği bir ortamda, Liam (Toby Kebbell) adlı bir adam ve eşi Ffion'un (Jodie Whittaker) başından geçen olayları konu almaktadır.

Şekil-2: Geçmiş ilişkisi kurcalanan Ffion hafızasını yoklamaktadır.



Bölüme konu olan başrol oyuncusu bir avukattır ve bölüm bu avukatın (Liam) masaya yansıyan görüntüsü ile başlar. Bir avukat üstleri tarafından ebeveynlerine dava açan kişilerin davalarını üstlenebilmesi için yeterli olup olmadığı bakımından sınanır. Sınanması geçmişi ile ilişkilidir. Geçmişinden silmiş olduğu bir bölümün var olup olmadığı merak edilmektedir. Bu iş görüşmesinden sonra eşinin (Ffion) bulunduğu bir partiye gider. Bu partide eşinin başka bir adamla samimi olduğunu görür ve bundan şüphelenir. Bu adamla eşinin geçmiş diyaloglarını kendi hafıza çipinden takip eder ve çeşitli sorgulamalar sonucunda eşinin kendisini aldattığını tespit eder. Eşinin ve eşinin beraber olduğu kişinin hafızalarında en mahrem görüntüleri izler ve eşinin kendisi ile mutlu olmadığını, evliliklerinin bir zorunluluk olduğunu daha somut bir şekilde öğrenir. Bölümün sonunda kulağına takılmış olan hafıza implantını oldukça vahşet dolu bir şekilde çıkarır. Böylelikle teknolojinin ona gösterdiği gerçeklikten kurtulmaya, eşi ile ilgili tüm anılarından kurtulmaya çalışır.

a) Bölümde işlenen gerçeküstü öğeler

Değişen hayat: Hayat değişmiştir. İnsanlar daha teknoloji baskın bir çağda yaşamaktadır. Herkeste yaşadıklarınızı kaydeden ve onu yeniden hatırlamanızı sağlayan, ileri geri almanızı sağlayan bir cihaz bulunmaktadır. Bu cihaz sayesinde gözetim çok ileri boyuttadır. Hava limanında kontrol edilirken son 24 saat ve 1 haftalık yaşadıklarınız görsel olarak kontrol edilmekte ve suç işlemediğiniz tespit edildiğinde uçuş yapabilmektesiniz.

Değişen insan: İnsanlar hafızalarını silebilmektedir. İstemeyen çip takmaz. Çip hırsızlar tarafından çalınabilir. Böyle bir durumda çipsiz yaşamayı tercih edebilirsiniz. Ancak o zaman sürekli geriye dönüp izleyebileceğiniz bir hafızanız olmaz.

Değişen teknoloji: Kulağınızın arkasına taktığınız bir çipe hafızalarınızı kopyalayabilirsiniz. Elinize aldığınız bir cihaz, tüm yaşadıklarınızı kaydedip bir ekranda size gösterebilir. Kulağınızın arkasına hapsedilmiş bir çip ve bu çipteki görüntüleri yönetebileceğiniz, ileri ve geri alabildiğiniz bir cihaz var. Sizin genel durumunuzu, sinirli olup olmadığınızı bilen, arabanızı kullanacak kadar sağlıklı olup olmadığınızı bildiren bir düzenek var. Bu hafıza çipinizle uyumlu çalışıyor.

b) Göstergeler

Hafıza kaydedici cihazlar, hafıza görüntüleyen hava limanı görevlisi bilgisayarları, hafızada yer alanları gösteren küçük ve büyük boyutlu ekranlar

c) Gerçek-gerçek üstü ayrımı

Net ama çarpıtılmış bir gerçeklik söz konusudur.

d) Gerçeküstü durumların olumsuz yönleri

İnsanların kişisel alanının kalmaması, özgür hissedememeleri, içsel yalnızlık, yarım kalan sosyalleşmeler, samimiyezsiz ve uzak insan ilişkileri, kontrol edildiğinin bilincinde olmak ve bundan psikolojik olarak olumsuz etkilenmek, tutukluk

e) Değişen yeni dünyanın olumlu tarafları

İnsanları kontrol etmenin ve gözetlemenin kolaylaşması. İş hayatının özel hayatı ele geçirmesi, özel hayatı baskılaması.

f) Umut

Umuttan ziyade distopik bir dünyanın "insana dair" olanı nasıl baskıladığı ve insanın içinde olduğu hapishanenin alanlarının sınırlandığı vurgusu yapılmaktadır.

Bölüm adı: Fifteen Million Merits-15 Milyon Hak:

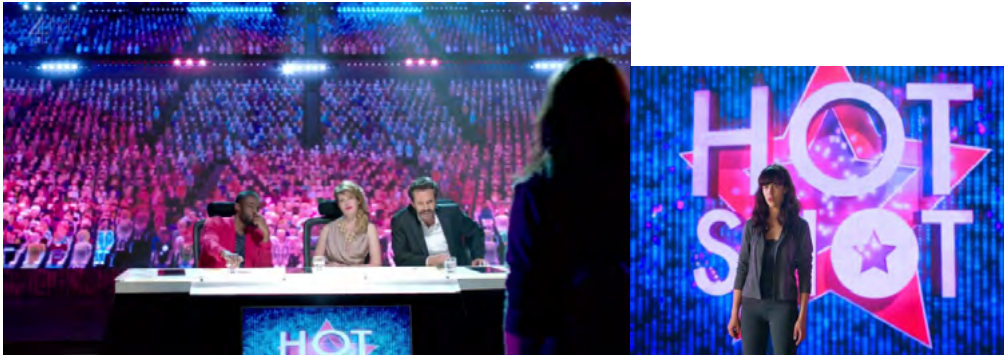
İlk sezonun ikinci bölümüdür. Charlie Brooker ile eşi Konnie Huq tarafından yazılmış olan bölümün yönetmeni Euros Lyn'dir. Channel 4'te 11 Aralık 2011'de yayınlanmıştır.

Bölüm, enerji üretmek ve para kazanmak için bisikletlerin kullanıldığı, "merit" adı verilen para biriminin geçerli olduğu tek tip bir düzende tanışan Bing (Daniel Kaluuya) ve Abi'nin (Jessica Brown Findlay) gösterilere esir olan insanların yaşadığı, gerçekliğin giderek daha zor fark edildiği yaşamlarıyla ilgili mücadelelerini konu almaktadır.

Bölüme konu olan baş rol oyuncusu Bing genç bir siyahidir. Tüm insanların aynı zamanda kendilerini temsil eden bir simülasyonları vardır. Sabah uyandığında gerçek olmayan bir horoz ötüşüyle uyanır. Çevresinde sürekli ekranlar vardır. Uyandığında karşısında olan ekran, asansördeki camlar, yüzünü yıkadığı ayna birer ekrandır. Hayat boyu puan toplamaktadır. Harcadığı dış macunu, sabun gibi tüketim maddeleri puanlarını azaltırken, spor yaptıkça, ekranlardan kendine sunulan popüler kültür ürünlerini ve cinsel içerikleri izledikçe puan kazanmaktadır. Hayat kapalı bir alanda ilerlemektedir. Bu alan içindeki insanların hepsi tek tip aynı renkte (gri) giyinmektedir. Sabahları spor yapmak bir zorunluluk halindedir. Herkesin yaşayışı birbirinin aynısıdır. Pedal çevirerek karşısındaki ekranda bulunan kendileri için hazırlanmış fazla abartılı, haz duygusuna hitap eden içerikler izlemektedirler. Yaşadıkları ortamda pek çok şey simülasyondur. Keman çalarken bile kemanı ellerine almadan keman ellerinde varmış gibi çalmaktadırlar. Ellerinizi kağıttan yaptığınız bir kuş bile “döküntü” olarak nitelendirilip çöpe atılmaktadır. Her şey tam anlamıyla teknolojiktir. Gerçek anlamda bir cinsellik söz konusu değildir. Ekranlardan izlenen cinsel içerikler duygusal olmayan tamamen haz odaklı ve abartılı içeriklerdir. Ellerin tek hareketiyle ekranda sayfa çevirebilen bu kişilerin tüm günleri aynıdır. İnsanlar sabah uyanır, spor yapar, beslenir, dinlenir ve TV seyrederek. İlişkiler çok yoğun ve derin değildir.

Başrol oyuncusu Bing asansörde bir gün beyaz genç bir kadınla (Abi) tanışır. Onun tuvalette şarkı söylediğini görür ve simülasyon dünyasından o kadar sıkılmıştır ki onu en çok büyüleyen şey kızın sesinin gerçek güzelliği olur. Hot Shot adlı bir ses yarışmasının reklamları ekranlarda ve yaşam alanında sıklıkla yer almaktadır. Bu kıza aşık olur ve onun ses yarışmasına katılması için birikmiş olan tüm puanını ona vermeyi teklif eder. 12 milyon puan gerekmektedir ve bu paranın tamamını verir. Ölen kardeşinin parasını biriktiren Bing o puanı kardeşinden devralmıştır. Çünkü bu hayattaki tek gerçek şeyin kızın ses tonundaki güzellik olduğunu düşünür. Ondan aldığı puanla kız yarışmaya katılır. Puanın hediye edilmesi de ekranlar aracılığıyla olur. Altın görünümünde bir hediye kadının ekranında belirir ve Bing’in simülasyonu görünür. Abi’nin simülasyon görüntüsü Bing’in ekranında belirir ve onun simülasyonu da teşekkür olarak Bing’e öpücük gönderir. Yarışmanın olduğu bölüme birlikte asansörle çıkarlar. Orda genç kadın ona kağıttan kuş hediye eder. Bir günden fazla saklayamayacağını bildiğini ama yine de yapmak istediğini söyler.

Şekil-3: Bölüm “gösteri toplumu” eleştirisi sunmaktadır.



Yarışma ortamı tamamen bencil bir ortamdır. İnsanlar günlerce o ortamda yarışmaya katılabilmek için beklemektedir. Ancak kız dış görünüşü “güzel” olduğu için, orda günlerce bekleyen bir kadının öfkeli saldırılarından sıyrılıp hemen yarışmaya dahil olur. Sahneye çıkar. Onu izleyen kişiler bir simülasyondan ibarettir. Şarkı söylemeden önce jürileri tarafından cinsel içerikli konuşmalarla taciz edilir. Şarkı söylerken Bing de onu izlemektedir. Yaşadığı hakaretlere izleyiciler kahkahalarla güler. Ağlayan, sıkılan, gülen insan yüzleri tamamen simülasyondan

ibarettir. Şarkı yarıda kesilir. Beğenilir ve yoğun alkış alır. Kadının erotik kanalda daha fazla izleyici toplayacağına karar veren jüri şarkıcılar konusunda TV kanallarında yoğunluk yaşandığını belirtir. Bisiklet üzerindeki yaşamın biteceğini ve yeni bir hayatın söz konusu olacağını ifade ediyorlar. Onun yapmaya istekli olmadığını görünce tüm seyirciler (simülasyonları) “yap” diye bağırmaya başlar. Bing buna karşı koymaya çalışır ama başarılı olamaz. Ondan aldığı kağıttan kuşu kapalı bir rafa kaldırır.

Şekil-4: Sahte olana isyan etmek bile “gösteri” haline gelir.



Bing büyük bir hayal kırıklığına uğrar. Puanı olmadığı için pek çok şeyi yapamaz. Abi'nin erotik içeriklerini izlemeye zorlanır. İzlemezse puanı düşecektir. Onu izlerken sinir krizi geçirir. Ekranlara saldırır ve parçalar. Kendine de zarar verir. Tam anlamıyla çaresizdir. Yarışmaya girmeden önce eline yapıştırılan ve 2 ay boyunca geçmeyeceği söylenen yıldız işaretini cam kırıklarıyla sökmek ister ama vazgeçer. Uyuyamaz ve erkenden spor salonuna gider. Her şeyi tasarruflu kullanmak ve çok pedal çevirmek zorundadır. Hayatında bir bezmişlik ve bunalım vardır. Süreç geçtikçe kendini toparlamaya çalışır. Giderek bencilleşir ve çalışma odaklı olur. O kadar çok çalışır ki yine eski puanını elde eder. Yeniden 15 milyonluk bir bilet alır ve yanına sakladığı kırık cam parçasıyla Hot Shot programının olduğu kata çıkar. Etnik kökeni nedeniyle ön gösterime kabul edilir. Kendini şovmen olarak tanıtır. “Bir tür gösteri” yapacağını söyler ve hip hop türü bir dans sergiler. Yanındaki kesik camı boğazına dayar ve söz hakkını eline alır. Jüri üyeleri onu da dinlemek ister. Ona “Ne söylemek istiyorsun?” diye sorarlar. “Onlara bir yüz takınıyorsunuz. Buraya çıkarlar insan değil sizce. Siz her şeyin sahte olmasını istiyorsunuz. Sahte gıda satın alıyoruz. Burada gerçek bir şey gösterin, gösteremezsiniz.” şeklinde ifadelerle yaşadıkları hayatın anlamsızlığına vurgu yapar. Jüri üyesi bu konuşmaları da kutsar. Onun haklı olduğunu ifade eder ve onu tekrar dinlemek istediğini söyler. Yayınlarında bu şekilde konuşanlarda bir boşluk olduğunu ve haftada iki kez 30 dakika bu şekilde konuşması istenir. Bisiklet çevirmeyeceği söylenir. Tüm halk da bunu destekler ve haykırır. Sistem karşıtı açıklamalarıyla boğazına dayadığı cam kırığıyla Bing de bu gösteri dünyasının bir parçası olur ve “sahte” hayatına devam eder. Kendi gerçeklik algısını koruyabilmek için bir orman görüntüsüne bakar, kuşlar uçar. Sadece bu görüntülerle gerçeklikle temas etmeye çalışmakla yetinir.

a) Bölümde işlenen gerçeküstü öğeler

Değişen hayat: Hayat tam anlamıyla farklıdır. Her şey teknolojik ve simülasyondan ibarettir. Sahte bir horoz tarafından uyandırılırsınız, yiyecekleriniz bir makineden çıkar. Makine bozursa yiyeceğinizi elde etmeniz için yine gizli bir düğme vardır. Sürekli spor yapar, bisiklet çevirirsiniz. Spor yaparken karşınızda ekranlar vardır. Popüler kültür ürünlerini bu ekranlardan izlersiniz. Siz

ünlü olmak ve bu ekranlarda yer almak istiyorsanız popüler bir yetenek programına katılmanız gerekir. Orda tamamen haz duygusuna hizmet eden bir rolünüzün olması istenir. Her kanalın bir sahibi vardır ve yetenek yarışmalarında gerçekten insanların ilgisini çekecek içerikler aranır. Bu içerikler güzel, seksi, çılgın, şiddet içeren içerikler olmak zorundadır. Günümüzdeki dünyanın daha fazla teknoloji yoğun halinin konu edildiği söylenebilir.

Değişen insan: İnsanlar daha da teknoloji merkezli bir hal almışlardır. Sürekli tüketmekte ve tükettikçe puan kazanmaktadırlar. Daha çok sağlıklı olmak tüketim kültürünü daha çok beslemektedir. Genç ve güzel olmak, sağlıklı olmak, farklı olmak, haz duygusuna hitap etmek toplumda aranan en önemli özelliklerdir. İnsanların gerçekte ilişkisi azalmıştır. Tamamen bilişsel bir haza yönelim söz konusudur. Gerçeği arayan insanlar mutsuz olmaktadır. Ancak sanal hazlarla kendilerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. İnsanlar tek tiptir ve hep aynı renk kıyafetler giymektedirler.

Değişen teknoloji: İnsanlar genellikle yalnızdır. Teknoloji buna göre tasarlanmıştır. Kendi odalarında tek başlarına kalmaktadırlar. Her birinin simülasyonu vardır ve tepkilerini o simülasyonlar aracılığıyla vermektedirler. Ekranları elleriyle istedikleri gibi kaydırabilmekte, elleriyle reddedebilmektedirler. Yiyecekleri makinelerdedir. Kendi yaratıkları TV dünyası onların kendi hayatını şekillendirmektedir.

b) Göstergeler

Her yerde yer alan ekranlar, insan simülasyonları, horoz simülasyonu, keman çalarmış gibi yapan insanlar

c) Gerçek-gerçek üstü ayrımı

Gerçeklikten kopuk, her şeyin sanal hale geldiği bir dünya söz konusudur. Doğa ve kuşlar son sahnede ifade edilen en belirgin gerçekliktir. Aby karakterinin tuvalette söylediği şarkı, eliyle yaptığı kâğıttan kuş, yedikleri elma oldukça az olan gerçek imgeler olarak sunulmuştur.

d) Gerçeküstü durumların olumsuz yönleri

İnsanların nesne haline gelmeleri, yalnızlaşmaları, robotlaşmaları, mutsuz hale gelmeleri, “mış gibi” görünmeleri (mutluymuş gibi, haz alıyormuş gibi vb.) kişisel alanlarında gözetlenmeleri, sadece kendilerine dayatılan içerikleri seyretmeleri, seyretmediklerinde puanlarının düşmesi ve cezalandırılmaları, hapis hayatı yaşamaları ve bundan kurtulmak isteseler bile bunun da sistemde mutlaka bir yer bulması, içsel yalnızlık, yarım kalan sosyalleşmeler, samimiyetsiz ve uzak insan ilişkileri, kontrol edildiğinin bilincinde olmak ve bundan psikolojik olarak olumsuz etkilenmek, tutukluk

e) Değişen yeni dünyanın olumlu tarafları

Özne olarak insan için olumlu tarafı yok denecek kadar azdır. Ama sistem açısından insanları kullanmanın ve para kazanacak bir nesne haline getirmenin kolaylaşması, kontrolün kolay olması, her şeyin sistemli ve planlı olması, sistemin her şekilde kendini yenileyebilmesi ve sürdürebilmesi.

f) Umut

Umut gerçekliğe kavuşmak olarak tasvir edilmiştir. Umut insanın içinde var olsa da baskılanmakta, “çöp” olarak görülmekte, sadece görüntüde kalmaktadır. Umudu sadece dışarıya baktığınızda gördüğünüz bir orman ya da birkaç kuş, kâğıttan yaptığınız bir kuş temsil etmektedir. Ancak gündelik hayatta gerçekliğin ve dolayısıyla umudun yitimi söz konusudur.

Bölüm adı: Rachel, Jack and Ashley Too

Beşinci Sezon'un üçüncü ve son bölümüdür. Charlie Brooker tarafından yazılan bölümü Anne Sewitsky yönetmiştir. 5 Haziran 2019'da Netflix'te yayınlanmıştır. Bölüm, bir pop star yıldızının şarkısında verdiği mesajları yöneten teyzesinin para hırsı ile mücadelesini konu almaktadır. Kendisi gibi olmaya çalışan pop star Ashley Too (MileyCyrus) hayranlarının desteğiyle kendisini bitkisel hayata mahkum eden, simülasyonunu bile maddi çıkarlarına alet eden, teknolojiyi kötüye kullanan teyzesiyle mücadeleye girer.

Bölümün ana karakteri Rachel okulundan mutsuzdur. Ashley Too adlı bir pop yıldızının sempatanıdır. Şarkılarında pozitif mesajlar veren Ashley Too bir TV programına katılır. Rachel bu TV programını izlemeye başlar. Teyzesi aynı zamanda menajeridir. Programda kendi robotunu tanıtır. Programda "en fazla sevdiğiniz pop karakteri sizin her zaman yanınızda olabilir" mesajı verilir ve herkesin bu robotu alması istenir. Ancak Ashley Too aslında mutsuzdur. Dışarıda rahatça gezebilen insanlara özenir. Aslında mutlu mesajlar vermekten çok içindeki mutsuzluğu müziğe yansıtmaya ihtiyaç duyar. Teyzesi tarafından günlük hayatını devam ettirebilmek için ilaç kullanmak zorunda bırakılır. Ashley Too'nun menajeri olan teyzesinin derdi albümlerin hızlıca oluşturulması ve bebeğin de satılmasıdır. Pop yıldızının albüm için tek bir bestesi bile hazır değildir. Sanatçıyı harekete geçirmek için ona ilaç vermeyi bile göze almış bir menajer ekibi söz konusudur. Pop yıldızı Ashley yeni bir göz makyajı denemektedir. Teyzesi ondan ses gelmeyince kapısını tekmeyle açtırır. Ashley mutsuzdur. İlaça ihtiyacı vardır ve teyzesinin yanındaki adamlar ona bu ilaçları verir. Ama Ashley bu ilaçları içmez. Ashley Too'nun teyzesi ve yardımcıları Ashley'in ilaçlarını almadığını ve yeni karaladığı öfke dolu yazıları görür. Ashley Too ve teyzesi akşam yemeği yerler. Bu esnada teyzesi sanatçıya bir sorun olup olmadığını söyler. Ashley artık pozitif şarkılar yapamayacağını, şarkıları değiştirmek istediğini söyler. Kapana kısılmış hissettiğini söyler. Ashley'in yazdıklarını ve içmediği ilaçları gösterir. Teyzesiyle hesaplaşma yaşar. Teyzesi 25 yaşına kadar her şeyin devam edeceğini söyler. 22 yaşında Ashley'i evlat edindiğini söyler. Sonra bu zamana kadar onu büyüttüğü için ona borçlu olduğunu söyler. İlaçları toz haline getirerek yiyeceklerine koyduğunu söyler. Ama kariyerine hiçbir şey olmayacağını belirtir. Ashley bayılır.

Şekil-5: Rachel en yakın ilişkisi bir robotla kurmaktadır.



Rachel, doğum günü hediyesi olarak babasından bir Ashley Too bebeği ister. Babası kızının doğum gününü büyük kızından öğrenir ve ona bu hediye alır. Rachel'in annesi hayatta değildir. Rachel'in en mutlu olduğu an bu bebeğe sahip olduğu andır. Onu "Uyan" diye uyandırır. Ona sıradan sorular sorar. 15 yaşında olduğunu söyler. Jack diye bir kardeşi olduğunu söyler. Rachel Ashley Too ile konuşurken, Jack çok sıcak değildir. Sadece dinlemede kalır. Rachel ile robotun etkileşimini izler. Jack ile Rachel'in iletişimi zayıftır. Rachel robota daha iyi davranmaktadır. Rachel tuvalete gittiğinde Rachel ile Jack arasında bir sohbet başlar. Annesinin sevdiği müzikleri dinlediğini söyleyen Jack, Ashley bebeği tarafından daha fazla irdelenince Jack bundan rahatsız olur bebekten uyumasını ister.

Rachel yaptığı sporu bile Ashley bebeği ile birlikte yapmaktadır. Bebek onu hep cesaretlendirmektedir. Bir dans yarışmasına katılmak isteyen Rachel bu durumu bebeğe sorar. Bebek ona yardım edeceğini söyler. Böylelikle Rachel büyük bir heyecanla dans yarışmasına hazırlanır ve bebek tarafından da sürekli desteklenir. Saçlarını keser, pembeye boyar. Robotun yönlendirmeleriyle hareket eder.

Rachel'in dünyasında heyecan vardır. Sahneye çıkar. AshleyToo'nun bir şarkısıyla dans edecektir. Gösteri gayet güzel giderken birdenbire sandalyesi düşer ve sahneyi terk eder. Bu durum onu yıkıma uğrattır.

Rachel evde olmadığı bir sırada Jack gidip Ashley bebeğini tavan arasına saklar. Onun zararlı bir şey olduğunu düşünmektedir. Rachel eve geri geldiğinde bebeğin kayıp olduğunu fark eder. Jack bu bebeği attığını söyler. Ona iyi gelmediğini, onun bir insan olmadığını söyler. Rachel annesi öldüğünden beri Jack'in onunla konuşmadığını ve bu nedenle robotun daha iyi bir arkadaş olduğunu söyler.

Rachel'in babası fareler için kapan üretmektedir. Bunun bir deneyini kızlarına da gösterir. Bir teknolojik fare üretmiştir. Bu fare gerçek farenin ölmesine neden olur. Yüksek voltaja elektrik akımına uğramıştır. Rachel ve Jack, Ashley Too'nun komaya girdiğine ilişkin haberi TV'den izler. Bunun üzerine Jack, Rachel'e Ashley bebeğini geri verir. Rachel onu alır ama onunla konuşmaz. Hayranları Ashley Too'nun yattığı hastaneye pop starın bebeğiyle gelirler ve ağlarlar. Teyzesi sadece 10 şarkılık bir belleği olmasını istemektedir. 6 ay sonra Ashley iyileşir ancak eskisi gibi değildir.

Jack, Rachel'le konuşmaya ve iletişim kurmaya çalışır ama cevap alamaz. Ashley Too'nun alerjik reaksiyon yaşadığı ve bu nedenle komaya girdiği medyaya yansır. Bu görüntüleri Ashley Too bebeği de izler. Aygıt aracılığıyla beyin dalgalarına ulaşmak mümkün hale geliyor. Bebeklerin üretimden kaldırıldığı açıklanır. Ashley şarkılarını bilgisayar söylemeye başlar. Ashley bebeği bu haberlerden sonra bozulur. Rachel ve Jack bebeği bilgisayara bağlar. Bebeğin sanal beyninden bir parçayı sildiklerinde Ashley bebeği canlanır. Beyninin sadece %4'ünü kullanabildiğini bunun bu sınırlandırıcı sayesinde olduğunu söyler. Bebek birden gerçek Ashley olur. Onun gerçek beyni çalışmaya başlar. Karidese alerjisi olmadığını söyler. Tüm gerçekleri açıklar. Teyzesinin onu nasıl kullandığını ve hep pozitif şeyler söylemesini dayattıklarını açıklar. Rachel polise gitmekten bahseder. Ashley bebeği adresini söyler ve yazdığı günlüğün bir kanıt olduğunu ifade eder.

Teyzesi bitkisel hayattaki Ashley Too'dan şarkılar elde etmeye çalışır. Kötü çıkan şarkıyı farklı müdahalelerle daha dinlenebilir hale getirirler. Rachel Jack'i Ashley bebeğine yardım etmek konusunda ikna eder. Bebekle beraber yola çıkarlar.

Ashley Too'nun teyzesi kamuoyuna açıklama yapmak için hazırlanmaktadır. Arabayla dışarı çıkar ve Ashley Too bebeği, Rachel ve Jack eve girmeyi başarırlar. Eve fare sorununu çözmek için gireceklerini söylerler. Kapıdaki adamı ikna ederler. Rachel tuvalete gitme bahanesiyle adamın yanından ayrılır. Ashley Too bebeği ile birlikte pop starın bitkisel hayatta yaşadığı odaya gelirler. Ashley bebeği tüm sinyalleri devre dışı bırakmak için fişi çeker. Jack adamı oyalarken adama bir telefon gelir ve Ashley ile ilgili bir sorun olduğu belirtilir. Jack babasının yaptığı elektronik voltaj yüklü fareyi adamın üstüne atar. Ashley bebeğinin pop starı öldürdüğünü zannederler. Ancak Ashley Too hala canlıdır. Teyzesi AshleyToo'yu tekrar uyutması için yanındaki görevliyi uyarır. Ancak iki kızkardeş Ashley'i ordan kurtarma adına adamı yaralarlar. Ashley bebeği onlara makineyi açma düğmesinin yerini gösterir.

Şekil-6: Bölümde bitkisel hayattaki bir pop sanatçısının simülasyonundan faydalanmanın ticari bir boyutu olabileceğine işaret edilmektedir.



Ashley'in teyzesi bir program yapar ve bu programda Ashley'in beyninden aldığı şarkılarla bir konser vermeye çalışır. Bunu "Ashley sonsuz" adıyla programlarlar. Simülasyon olan "gerçeğe en yakın" "kontrol edilebilir" "kostümü değiştirilebilen bir Ashley" söz konusudur. Boyut değiştirebilen, havaya uçabilen, herkesin en önden izleyebileceği bir Ashley sunan teyzesi bunu tüm hayranlara pazarlar. Bu simülasyona internetten de ulaşılabilirliğini söyler. Aynı yerde olacak, yorulmayacak, hastalanmayacak, aynı anda milyonlarca konser verebilecek bir Ashley simülasyonunun tasarımını sunar.

Ashley Too'nun gerçeği ise o sırada konser alanına girer. Polis de aynı şekilde konser alanına girer. Gerçek Ashley Too teyzesine bakar ve kötü bir işaret yapar. Bölümün sonunda Ashley Too istediği gibi teyzesine isyanını anlatan bir şarkıyla hayranlarıyla buluşur. Jack de ona eşlik eder. Şarkıları artık "lanet olası" gibi daha isyankar ve daha çok onun duygularını yansıtan şarkılardır.

a) Bölümde işlenen gerçeküstü öğeler

Değişen hayat: Teknolojinin daha yoğun olduğu bu çağda fareleri öldürmek için elektronik farelerden yararlanılmaktadır. Bir pop yıldızının robotu ya da simülasyonu tasarlanmaktadır. Beyin dalgalarına ulaşabilen bilgisayarlar beyinde bestelenen besteleri kaydedebilmekte ve dijital ortama aktarabilmektedir. Gürültülü olan bu ses dalgaları teknoloji sayesinde sadeleştirilip, daha duru bir hale getirilebilmektedir. Pop starın kişiliğini yansıtan oyuncak bebeğin beyinde bulunan sınırlandırıcının silinmesi o bebeğin pop starın kendi karakterine tam olarak dönüşmesine neden olmuştur. Ölen bir kişinin simülasyon görüntüsü ekranlara yansıtılabilmekte ve dünyanın her yerinden yayın yapması sağlanabilmektedir.

Değişen insan: İnsanlar, daha yalnız ve daha teknoloji odaklıdır. Hayatından memnun olmayan insanlar bilgisayarlardan ya da robotlardan medet ummaktadır. Kişiler arası diyalogların yerini bilgisayar ve insan etkileşimleri almaktadır.

Değişen teknoloji: Teknoloji son derece gelişmiş durumdadır. Bilgisayarlar, insanlarla konuşan robotlar, insan simülasyonları, fare yakalayan ve elektrikle fareleri avlayan oyuncaklar üretilmektedir.

b) Göstergeler

İnsanların simülasyonları, insanlarla konuşan oyuncak robot, beyindeki ses frekanslarından şarkı melodilerini kopyalayan bilgisayar yazılımları, elektronik fare avlayıcıları

c) Gerçek-gerçek üstü ayrımı

Gerçek ve gerçek üstü ayrımı net değildir. Beyindeki ses dalgalarını kaydeden, sadece 10 şarkıya izin veren bilgisayar yazılımları gerçek hayatın bir parçasıymış gibi aktarılmaktadır.

İnsanlarla konuşan robotlar da gerçekliği kabul edilmiş, şaşırılmayan bir öğedir. Aynı şekilde bir sanatçının simülasyonunun yaratılmış olması bir sevinç unsurudur ancak çok da büyük bir şaşkınlıkla karşılanmamaktadır. Dolayısıyla gerçek ve gerçek üstü ayrımı net değildir.

d) Gerçeküstü durumların olumsuz yönleri

İnsanların iç dünyalarının önemsenmemesi, insanların meta haline gelmesi, nesneleşmesi, insanların yerini robotların alması, sosyalleşmenin azalması, yalnızlığın ve mutsuzluğun artması.

e) Değişen yeni dünyanın olumlu tarafları

Değişen dünya sadece kontrolü elinde bulunduran güçler ve para elde etmek isteyen kişiler için faydalıdır. Gerçekliğine kavuşmak isteyen özne yalnızlaştırılmaya, benliğinden koparılmaya ve gerçekliğinden ayrılmaya çalışılmaktadır. Zorla pozitif olmak konusunda dayatmacı olma söz konusudur.

f) Umut

Umudun gerçekliğe yeniden kavuşmak olduğu vurgulanmaktadır. Rachel ve Jack Ashley Too'yu sanal hayatından kurtarmışlar ve istediği gibi şarkılar söylemesini sağlamışlardır. Dolayısıyla Ashley yeteneğini kendi gerçek duygularını ifade ederek sergilemektedir. Umut bu bölümde de gerçeklikten kopmamak, samimi olmak, hissettiklerini dile getirmek şeklinde temsil edilmektedir.

Bölüm adı: Hang the DJ

Dördüncü sezonun dördüncü bölümüdür. Charlie Brooker tarafından yazılan Tim Van Patten tarafından yönetilen bölüm 29 Aralık 2017'de Netflix'te yayınlandı. Bir algoritma tarafından ilişkilerle eşleştirilen Amy (Georgina Campbell) ve Frank'i (Joe Cole) konu edinmektedir.

Amy ve Frank partner olarak bir algoritma tarafından buluşturulurlar. Sistemde ilk aşamada kaç saatlik görüşmelerine ilişkin bir teknolojik cihazın belirlemesine uymak ve o kadar saat birlikte kalmak zorundadırlar. Sadece 12 saatlik bir görüşme söz konusudur. Bu uygulamayı ilk kez kullanmışlardır ve bu nedenle davranışları da oldukça acemidir. Hangi restoranda ne yiyecekleri sistem tarafından önceden belirlenmiştir. Hatta hangi evde kalacakları bile bellidir. Ev akıllı ev sistemine göre tasarlanmıştır. Onların el izini algılayabilmektedir. Çok lüks bir ev ve yanan bir şömine bulunmaktadır. İkisi de oldukça heyecanlıdır. Ellerindeki oval cihaza ne yapacağı ile ilgili sorular sorarlar. Flörtü nasıl devam ettireceklerine dair sorular sorarlar. Sistem bunun onlara kaldığını söyler. Sistemden önce insanlar kimle olduklarını kendileri belirlerken sistemde karar kişilere ait değildir. Her şeyin belirlenmiş olduğu bir sistemin daha kolay olduğunu dünürler ve bunun hakkında sohbet ederler. Ancak durumlarının çok tuhaf olduğunu hissetmektedirler. 12 saatlik görüşmelerinde sadece el ele tutuşarak oldukça romantik bir gece geçirirler. Süreleri dolduğu için çok üzgündürler. Süre dolunca evin kapısının kilidi de kapanır ve bir daha zamanları olsaydı kesinlikle birlikte olacaklarını birbirlerine ifade ederler.

Sistemle daha sonra da konuşurlar. Sistem birçok veriyi kullanarak mükemmel eşi bulacaklarını ve bunun için birçok ilişki yaşamaları gerektiğini dayatmaktadır. Amy de Frank de ikinci bir kişiyle eşleşir. Amy'nin tanıştığı kişi hızlı ilişkiler peşinde olan bir kişiyken Frank'in tanıştığı kişi çok sıkıcı bir kadındır. Frank bu kişiyle 1 yıl birlikte olacaktır. Karşısındaki yeni partner bundan hiç hoşlanmaz. Amy'nin tanıştığı kişiyle zamanı 9 ay olarak belirlenir. Evler yine aynı akıllı evlerdir. Amy yeni partnerinden hoşlanmıştır. Sistemden cinsellikle ilgili onay isterler ve sistem bunu kabul

eder. Amy de Frank de bu buluşmalarında cinsellik yaşar. Amy bu beraberlikten hoşlanmıştı, Frank ise oldukça sıkıcı ve uyumsuz bir ilişki yaşamaktadır. Sistemden ne kadar süresi olduğunu sürekli sorgulamaktadır. Sisteme “Bırakıp gidemez miyim?” diye sorar ama olumsuz yanıt alır.

Frank yeni partneriyle birlikte sistemin düzenlediği bir toplantıya gider ve orda sistemin buluşturduğu mutlu bir çiftin konuşmasına şahit olur. Orda Amy’i de görür, yanında partneriyle ama ona yanaşmaz. Akşam partide birbirlerini görürler ve oldukça samimi, içten bir şekilde sohbet ederler. Partide Amy, Frank ile yeni partnerini tanıştır. İki de birbirlerini özlemektedir. Amy, Frank ile sadece el ele tutuşarak geçirdiği gecenin özlemini yaşamaktadır. İlişkinin sadece cinsellik odaklı geçmesi onu rahatsız eder. Daha sonra partnerinin tüm hareketleri ona rahatsız edici gelmeye başlar. Aylar bu şekilde geçer. Çiftler birbirlerinden tamamen sıkılmışlardır. Amy 9 aylık ilişkisini tamamlar. Ondan mutlulukla ayrılır ve yeni bir eşleştirme ile karşılaşır. Onunla da 3 gün geçirir. Sonra başka bir kişiyle 3 gün daha geçirir. Bu şekilde birçok beraberlik yaşar. Bu sırada Frank nefret ettiği bir insanla 1 yılı tamamlamış durumdadır. Çok soğuk bir şekilde ayrılırlar.

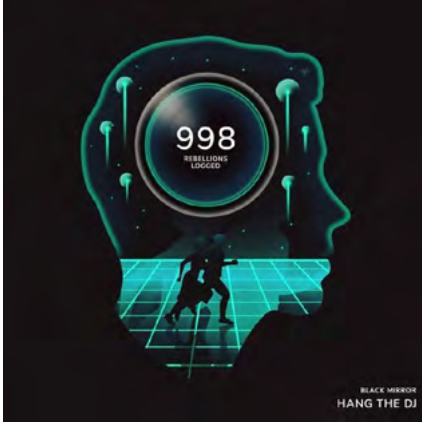
Amy ile tekrar eşleştirilirler. Bitiş süresine bakmamaya karar verirler. İki de çok mutludur. Eve giderler ve tutkulu bir beraberlik yaşarlar. Bu gayet romantik bir ilişkidir. Sistemi sorgulamaya başlarlar. Gerçekten “mükemmel eşleşme” yapmak yerine insanları yıpratmaya yarayıp yaramadığını tartışmaya başlamışlardır. Büyük bir simülasyonun içinde olup olmadıklarını bile sorgular durumdadırlar. Ama ilişkileri oldukça romantiktir. Uyurken birbirlerini izleyen, şakalaşabilen, gülen bir çifttirler. Ancak ne kadar zamanları olduğunu içten içe merak etmektedirler. Çünkü ilişkilerinin bitmesini hiç istememektedirler. Frank dayanamayıp ne kadar zamanları olduğunu merak eder ve sisteme sorar. Ama Amy’e bakmayacağını söylediği için tereddütlüdür. Bu sürenin 5 yıl olduğunu görür. Tek kişinin bakması bitiş tarihinin değişmesine neden olur. Sisteme neden böyle olduğunu sorar. Ama sistem “Her şeyin bir nedeni var” şeklinde cevap verir. 5 yıllık süre 20 saate iner. Frank bu duruma çok üzülür. Amy Frank’in üzgün olduğunun farkındadır. Frank bir süre sonra zamana baktığını söyler. Zaten sürelerinin bittiğini sadece 1 saatlerinin kaldığını söyler. Sürenin kıaldığını anlayınca üzülürler. Frank, sistemi yok sayıp duvarın öte tarafına atlamayı teklif eder. Amy oldukça kızgın bir şekilde ayrılır. Frank evinde üzgün bir şekilde oturmaktadır.

Algoritma ile konuşmaya başlar. Sisteme karşı oldukça öfkeli. Amy ile süresi dolduğunda bulunduğu ortamı terk etmek zorundadır. Amy ise başka bir ilişki içindedir. Yine duygu aradığı ilişkiler yaşar. Ama mutsuzdur. Frank de aynı şekilde mutsuz olduğu birçok ilişki yaşar. İki de birbirlerini beklemektedir. Frank artık başka bir ilişkisinde bile eski partnerini düşünmeye başlamıştır. Amy Frank’in yaptığı gibi suda taşı 4 kez sektirmeye çalışır. Bu Frank’i çok özlediğinin işaretidir. En sonunda Amy’e sistem tarafından en uygun eşin belirlendiği bilgisi verilir. Bu kişi ile sonsuza dek yaşayacağı ifade edilir. Bu kişinin tanımadığı biri olduğu bilgisi de verilir. Ancak eski partnerlerinden biriyle kısa bir vedalaşma yaşamaya izni olduğu da eklenir. İki de birbirleriyle görüşmek istediklerini belirtir.

Sistem onlara 1.5 dakika vermiştir. Onlar sistemin dışına çıkmak ister. Bunun bir test olduğunu düşünürler ve duvarı kırıp başka bir dünyaya gitmeye karar verirler. “Sisteme karşı çıkmak, sistemin dışına atılmakla sonuçlanır” şeklindeki algoritma uyarısına karşı gelirler. Onları engellemeye ve bir cihazla durdurmaya çalışan görevlileri durdururlar. Bir anda çevrelerindeki herkes dona kalır. Bir oyunun parçasıymış gibi, bir nesneymiş gibi görünürler. Daha sonra duvarı aşarlar ve kendileri gibi 999 tane simülasyon olduğunu görürler. Hepsi de Amy ve Frank’tir. Hepsi eşleşip mavi bir top simülasyon halinde gökyüzüne uçmaktadır. Bu yeni Amy ve Frank de eşleşerek bir simülasyona dönüşürler. Toplam 1000 simülasyon tamamlanmıştır. Bunların 2 tanesi

başkaldırarak birleşmişlerdir. Daha sonra bölüm yeniden başlar %99,8 oranında uygun kişiyi bulan bir sistemdir bu. Dolayısıyla birbirlerine uygun çiftlerin farklı ortam ve farklı zamanlarda, çok az başkaldırarak ama genellikle sisteme uyumlu bir şekilde birleştikleri mesajı verilir. Yeni bir oyun başlamıştır. Amy'nin filmde bir replikte söylediği gibi bir eşleştirme simülasyonu uygulamasının sadece bir çifte ait eşleştirme öyküsünün kahramanlarından ibarettirler.

Şekil-7: Bölüm, ilişkilerin bir sistem tarafından düzenlendiği bir dünyanın tasvirini sunmaktadır.



a) Bölümde işlenen gerçeküstü öğeler

Değişen hayat: İnsanların bir sistem tarafından eşleştirildiği bir dünya vardır. Kimle ne kadar zaman harcayacağınız tamamen bir sistem tarafından yönetilmektedir. İlişkilerin kurallara ve sisteme bağlandığı bir dünya söz konusudur.

Değişen insan: İnsanlar, sisteme bağımlı durumdadır. Sistemin dayatmalarına uymak zorundadırlar. Duygusal hayatlarını da sistemin dayatmalarına göre yaşamaktadırlar. Sıkılsalar da kurallara uymaları beklenmektedir. İsyan ettikleri zaman sistem dışına itilmektedirler. Ancak sistem dışına çıktıklarında da sistemin bir boyutuna yine hizmet etmektedirler.

Değişen teknoloji: Akıllı evler, belirli zaman aralığında açılan, belirli zamanlarda kapanan kapılar vardır. En uygun partnerinizi bulan bir sistem vardır. Sistemin dışından çıkmak istediğinizde geçmeniz gereken bir duvar vardır.

b) Göstergeler

Kişiyi özel el izleriyle kapıları açılan akıllı evler, kişiyi partner bulan teknolojik oval bir cihaz.

c) Gerçek-gerçek üstü ayrımı

Gerçek ve gerçek üstü ayrımı net değildir. Amy ve Frank'in yaşadığı hayatın gerçek mi simülasyon mu olduğu bölümün sonunda bile tam olarak ayırt edilemez. Tüm yaşananların bir simülasyondan oluştuğu, aslında gerçek olan hiçbir şeyin olmadığı, tek gerçeğin bu iki insanın birbirine uygunluğu olduğu, her koşulda muhakkak başkaldırsalar da başkaldırmaları da kavuşacakları sonucu ortaya çıkmaktadır.

d) Gerçeküstü durumların olumsuz yönleri

İnsanlar iç dünyalarında çelişkiye girmekte, sistemi sorgulamaktadırlar. İstemedikleri kişilerle uzun uzun zaman geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Sevdikleri insandan ayrı düşmeye mecbur bırakılmaktadırlar.

e) Değişen yeni dünyanın olumlu tarafları

Eş bulma sisteminin olumlu olduğunu düşünmektedirler. Geleneksel sistemde eş bulmanın daha zor olduğundan, bu kadar pratik olmadığından yakınmaktadırlar. Ama sistemin dayatmaları da onlara “tuhaf” gelmektedir.

f) Umut

Birbirini seven çiftlerin %99,8 oranında birbirleriyle buluşacağı umudu sistem tarafından sürekli ifade edilmektedir. Ancak diğer %00,2'lik grup da yine birbirlerine kavuşan ancak başkaldıran iki çifttir. Dolayısıyla aslında sistem aynı kişileri birbirleriyle farklı oyunlarda eşleştirmektedir. Oyunun kaderi zaten bellidir. Amy ve Frank zaten birbirlerine kavuşacaktır. 998 simülasyon zaten birbirine sistem dahilinde kavuşmuşlardır. 2 çift ise hata yapmış, kavuşmayı ertelemiş ve en sonunda duvarı aşmak istemiştir. Ancak yine de kavuşmuştur. Dolayısıyla her şey bir simülyondan ibaret olduğu için umuttan bahsetmek de makul olmayacaktır. Uygulamalar, umut barındırmayan otomatik olarak sonuca giden özellikler taşımaktadır.

Bölüm adı: TheWaldo Moment-Waldo Zamanı

İkinci sezonunun üçüncü bölümüdür. Charlie Brooker tarafından yazılan bölüm Bryn Higgins tarafından yönetilmiştir. Kamera arkasında bulunarak bir çizgi animasyon karakteri olan Waldo'yu yöneten JamieSalter, politikacılarla argo konuşmakta, bel altı şakalar yapmaktadır. Halk bu karakteri alaycılığı nedeniyle çok sevmiştir. Ancak zamanla Waldo kendisini yöneten Jamie'den bağımsız bir gerçeklik haline gelir. Jamie, Waldo'ya düşman hale gelir ancak Waldo medya patronları tarafından yönetilen sözde “umut” “gelecek” aşıl原因an, gerçekten daha gerçek gibi algılanan bir kahraman simülatöre dönüşür. Artık onun kim tarafından konuşturulduğunun bir anlamı kalmayacaktır.

Politikacıları eleştiren bir program oldukça revaçtadır. Çok fazla izleyici toplamaktadır. Waldo ise bel altı espri yapan bir komedyendir. Tonight One Week Only programında Waldo karakterini oynatan Jamie programında bir politikacı olan Liam Monroe ile sohbet eder. Oldukça ağır kelimelerle sohbet eden Waldo politikacı Monroe'yu epeyce zorlar. Liam Monroe Jamie Salter için şikayet dilekçesi verir. Twitter'da herkesin Waldo'yu konuştuğu söylenir. Waldo pilot bölümü istenir ve onlar da istediklerini verme kararı alırlar. Waldo'nun bilgisayar uygulaması da çıkmıştır. Monroe'nun konuşma yapacağı mekana Waldo'yu da götürmek isteyen program ekibinin amacı Waldo'nun daha çok reklamını yapmaktır. Monroe'nun toplantısından sonra Waldo bir ekran aracılığıyla toplantıya katılır ve Monroe'ya sataşır. Monroe, Waldo'yu konuşturan kişi ile mücadele etmeye karardır. Muhafazakar Monroe'nun her konuşmasını engellemeye çalışan Waldo, program arabasıyla Monroe'yu sürekli takip etmektedir. Onunla karşılaştığı bir ortamda yaşadığı diyalog oldukça bel altıdır. Monroe bundan da büyük rahatsızlık duyar. Ama toplum önünde kızgın gözükmek istemez.

Waldo karakterini yöneten JamieSalter başka bir kadın siyasetçisini (İşçi partisi adayı Gwendolyn Harris) takip eder ve onunla sohbet etmeye başlar. Kendini tanıtır. Beraber daha samimi bir ilişki yaşamaya başlarlar. Jamie kadın siyasetçiye politik olarak nasıl davranması gerektiğini anlatır. Akşam beraber içki içer ve bu konuda sohbet ederler. Aynı akşam Jamie Gwendolyn ile birlikte olur. Politikacı ile bir ilişki başlatır.

Jamie yine Monroe'nun fotoğrafını kendi fotoğrafının yanına koyarak program arabasıyla “Waldo'ya oy verin” kampanyası başlatır. Monroe'ya rakip olan Waldo kitleler tarafından

beğeniyle karşılanır. Basın yayın öğrencilerinin bir toplantısında Monroe'ya karşı Waldo'nun yer alacağı Jamie'ye belirtilir. Jamie'nin beraber olduğu Gwendolyn'a onunla görüşmemesi gerektiği ve seçim kampanyalarından bahsetmemesi gerektiği söylenir. Jamie kadın siyasetçi ile ilişkisini bitirir.

Siyasetçilerin katıldığı bir toplantıda Monroe ve Waldo sürtüşür. Waldo karakterini canlandıran Jamie'nin kişiliğine yönelik sert eleştiriler sunan Monroe'ya Waldo'nun da yanıtı çok sert olur. Waldo sadece Monroe'ya değil, Gwendolyn'e de "Kariyerinden başka bir şey düşünmüyorsun" şeklinde çıkışır. En sonunda bel altı hakaretleriyle toplantıdakileri bunaltır ve toplantıdan ayrılır. Youtube'ta milyonlarca kez izlenen bu tartışma videosu Jamie'nin canını sıkır. Jamie bu konudan dolayı bunalıma girer. Siyasi olarak yetersiz olduğunun ve komik olmadığını bilincindedir. "Waldo gerçek değil, kimseyi temsil etmiyor" diyerek Monroe ile tartışmaya girişmekten kaçınır. Ancak program yapımcısı "Waldo siyasetçilerden daha gerçek, gençlerin yoğun ilgisi ile karşı karşıya" şeklinde konuşuyor. Jamie ikna olmak istemeyince kanal sahibinin kendisi Waldo olmaya karar veriyor. Hiçbir partiyle ilgisi olmayan Waldo, siyasetçilere yönelik protestonun maskotu haline geliyor. Jamie kanal sahibi onu tehdit edince ve sıkıştırınca programa katılmayı kabul ediyor. "Oy verdiğin için sağol" diyen Waldo uygulamaları telefonlarda yer alıyor.

Waldo'nun gerçek olmadığını bilseler de halk onu çok sever, halk tarafından kucaklanır. Medya kurumu umut dolu bir mesajla kitleyi hareketlendirmeye, dünya çapında bir eğlendirme aracı olarak Waldo'yu dünyaya pazarlamaya çalışır.

Jamie, Gwendolyn'dan özür dilemeye gelir ancak sert bir tepkiyle karşılaşır. Waldo alışveriş yapan kadınlara seslenir ve "sakın bana oy vermeyin, diğer parti üyelerine oy verin" der. Halka da hakaret eder. Jamie Waldo'yu bu şekilde konuşturduktan sonra istifa eder. Daha sonra halkın içine çıkar ve Waldo'nun kendisi olduğunu söyler. Bu kez yeni Waldo kanal sahibi olur ve tam zıttı olan "oy verin" açıklamaları yapar. Buna kızan Waldo eline aldığı bir eşyayla ekrana saldırır. Daha sonra Waldo karakterini temsil eden Jamie Salter yakalanır ve ona sert bir şekilde müdahale edilir. Waldo'yu konuştururken küfredmesine bile izin verilen Jamie, normal bir vatandaş olarak dayak yer ve hastanelik olur. Hastanede izlediği seçim sonuçlarında Monroe'nun 19 bin oyla milletvekili seçildiğini, Waldo'nun ise 16 bin oy kazandığını izler. Sonuçlar açıklandıktan sonra Waldo halktan milletvekillerine eşya fırlatmalarını ister ve gerçekten halk da onlara ellerindeki eşyaları fırlatır. Jamie ise işini kaybeder ve sokaklarda yatan bir ayyaşa dönüşür. Waldo karakteri kentte yer alan tüm büyük ekranlarda, "umut", "gelecek", "mutluluk" vaat eden bir ikona dönüşür. Bunu gören Jamie Waldo karakterine elindeki şişeyi büyük bir öfkeyle fırlatır ancak polis tarafından elektrik şoku ile kendisine müdahale edilir.

Şekil-8: Waldo karakterini oynayan Jamie Slater, bu karakterin görseline saldırdığında polisten şiddet görür.



a) Bölümde işlenen gerçeküstü öğeler

Değişen hayat: Siyasetin hayali karakterlerin katılabildiği, medyanın siyasete çizgi karakterler üzerinden müdahale edebildiği bir dönem yaşanmaktadır. Hayali karakterler gerçek insanlardan daha fazla beğeni kazanmakta, daha çok ilgi çekmekte ve topluma daha gerçek gelmektedir.

Değişen insan: İnsanlar medyanın yönlendirmelerine daha çok kapılan ve bu yönlendirmelerle hareket eden kişilerdir. Herhangi bir siyasi bilgisi olmayan çizgi bir karakter bile gerçek siyasetçilerden daha gerçek görünmekte, çizgi karakterlere daha çok güvenilmektedir.

Değişen teknoloji: Teknoloji ekranlar aracılığıyla her yeredir. Sokakta çizgi karakterler siyasilerle rahatlıkla münakaşaya girebilmekte, siyasi tartışma programlarına rahatlıkla katılabilmektedir.

b) Göstergeler

Her yeri kaplayan ekranlar, el hareketleriyle sayfaların değiştirilmesinin her alanda mümkün hale gelmesi, hayali bir karakterin sokakta bir politikacıya rahatlıkla hakaret edebileceği bir demokrasi ortamının var olması.

c) Gerçek-gerçek üstü ayrımı

Gerçek ve gerçek üstü ayrımı net değildir. Siyasetçi ve çizgi roman kahramanı tartışmaları oldukça olağan, gerçek dünyada da olabilir şekilde verilmiştir.

d) Gerçeküstü durumların olumsuz yönleri

Gerçeküstü dünyanın en olumsuz tarafı aslında içeriğinde hiçbir şey olmayan bir çizgi karakterin özne haline gelmesidir. Onu kimin konuştuğunun önemi yoktur. O bir mavi aydır ve herkese küfretmektedir. Tek yaptığı bel altı şakalarla insanları aşağılamak ve küfretmektir. Onu kim konuşturursa konuştursun halk onu sevmekte, umut olarak görmektedir. Dolayısıyla içi boş içeriklerin bile kitleleri harekete geçirebileceği, medyanın yönlendirmeleriyle insanlara hakaret boyutuna varacak bir silah olabileceği vurgusu vardır. Özne, nesne ayrımı muğlaklaşmış, bir simülasyon gerçeğe dönüşmüştür. Simülasyonun arkasındaki gerçek kişinin kim olduğunun da bir önemi kalmamıştır.

e) Değişen yeni dünyanın olumlu tarafları

Yeni iletişim dünyasının en olumlu özelliği siyasetçilere istenen şekliyle küfredilebilir hakaret edilebilir bir ortamın oluşması şeklinde yansıtılmaktadır. Ancak hakaret eden şeyin gerçek olmadığı zaten ortadadır. İnsanlar bundan rahatlama sağlamakta, iç isyanlarını dışa vurmaktadır. Toplumda bir boşaltım sağlanmaktadır. Ancak bu boşaltım tam anlamıyla bir simülasyondan ibarettir. Gerçeklikle teması yoktur.

f) Umut

Waldo "umut" iddia etmektedir. Ama bu umut hiç de gerçek değildir. Aslında Waldo bir tüketim kültürü nesnesidir. Arkasında ki, min olduğu, onun kim tarafından konuşturulduğu hiç önemli değildir. Her yerde Waldo'nun reklamlarının olduğu görülür. Telefonlarda uygulamaları vardır. Uçak firmaları bile Waldo reklamları yapmaktadır. Metalaşmış bir çizgi film karakteri, herkes tarafından gerçekmiş gibi algılanmakta ve ona sevgi gösterilmektedir. Waldo'yu popüler hale getiren konuşturucusu ise Waldo'nun yaptıklarından hoşnut olmadığı için şehrin arka sokaklarında sürünmektedir. Bu tam anlamıyla bir gerçektir. Ancak hiç kimse konunun bu boyutuyla ilgilenmemektedir.

Sonuç

Black Mirror dizisi tüm bölümleriyle izleyiciye farklı deneyimler sunmakta, daha fazla teknoloji yoğun bir ortamda nasıl bir yaşamın bizi bekleyebileceği ile ilgili kimi zaman gerçek üstü diyebileceğimiz öngörüler sunmaktadır. Bu dönem kimi araştırmacılar tarafından post-truth dönem olarak görülmektedir. Gerçeğin üzerinin örtüldüğü, tam olarak ne olduğunu anlayamadığımız bu dönemde teknolojinin sunduğu olanakların bizi nereye götürdüğünü bilme arayışı Black Mirror gibi dizilere kaynaklık eden iç sesler olarak nitelendirilebilir.

Bu çalışma kapsamında 5 bölüm nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz edilen ilk bölümde (The Entire History of Yours) hafıza çipiyle insanların en özel anlarının dahi kaydedilebildiği, takip edilebildiği, gözetlenebildiği bir toplum distopyası tartışılmış ve bunun insanın öz kimliğine ne kadar zarar verebileceğinin sınırları ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci analizde (15 Million Merits) tüketim kültürüne hapsolmuş bireylerin gerçeklikten nasıl koptukları, bir gösteri toplumu içerisinde nasıl kendi özlerini kaybettikleri bir TV şovunun onları nasıl nesne haline getirdiği resmedilmiştir. Tüketim endüstrisinin insanları nasıl daha çok tüketen ve tükettikçe yeni ihtiyaçları beliren insanlar haline getirdiğine işaret eden çalışmalar bu bulguları destekler niteliktedir (Koçak, 2017, Altincik, 2017).

Üçüncü analizde (Rachel, Jack ve Ashley Too), Ashley Too adındaki bir pop star yıldızından faydalanan menajerin onu nasıl nesne haline getirdiği, onun simülasyonundan para kazanmaya yönelik hedeflerinin nasıl bir yol aldığı tartışılmış, insanların bireysel etkileşimlerinin yerini robotların aldığı vurgusu yapılmıştır. Aslında ticarileşmenin ve metalaşmanın insani değerlerin önüne geçmesinin yarattığı buhran dile getirilmektedir.

Dördüncü analizde (Hang the DJ) bir simülasyon uygulaması insanların flört etme şeklini tamamen belirlemektedir. Dolayısıyla insanların yine sınırlandırıldığı bir hapishane söz konusudur. Söz konusu bölüm bu sınırlandırmaların ortaya çıkarabileceği olumsuz sonuçları vurgulamaktadır.

Beşinci analizde (The Waldo Time), tamamen bilgisiz bir çizgi karakterin bile arkasında kim olduğu önemli olmaksızın nasıl güçlü bir figür haline gelebildiği vurgulanmıştır. İnsan eliyle üretilen bir nesne olan Waldo, "umut"u temsil eden bir kahraman dönüşmüştür. Onu yaratan yaratıcıdan tam anlamıyla bağımsızdır. Onu yaratan kişi Waldo'dan nefret etse bile insanlar bu simülasyonun peşinden gitmektedir. Bu çizgi kahraman tüketim kültürünü ve reklam dünyasını da beslemektedir.

Tüm bölümlerde ortak olan şey dünyanın, insanın ve teknolojinin değişimi sonucunda insanların daha da yalnızlaşması, mutsuzlaşması, metalara sahip olmanın insanı mutlu etme yetmemesi, teknolojinin kontrolü daha da arttırması, insana ait gerçeklik duygusunun yitimi temasıdır. İnsanoğlu teknolojiyi daha ileri bir aşamaya taşımaktadır. Ancak teknoloji insanın özünü esir almakta, onu bir hapishane gibi çevrelemektedir.

Baudrillard'ın işaret ettiği "gerçek üstü" topluma, medya aracılığı ile şekil verilmekte ve sistem kendini yeniden üretmektedir. Sisteme yönelik başkaldırıları bile sistem tarafından kendine dahil edilmektedir. İsyanın bile yer aldığı bir raf vardır ve hiçbir şey sistemin dışına itilmez. Her şey sistemin bir aracı haline kolaylıkla dönüşebilmektedir.

Sonuç olarak Black Mirror'ın ana temasına göre giderek artan tüketim çılgınlığı, teknolojik meta fetişizm, toplumları daha üst düzey yaşam standartlarına ulaştırırsa da gerçekliğe ve insanın özüne olan ihtiyacımızı baskılamakta ve bize yeni hapishaneler oluşturmaktadır. Bu

hapishanelerden çıkışın olmadığı bir dünyaya gidiş söz konusu olabilir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin insan hayatında yol açabileceği sorunları öngörmek, insanlığın geleceğinin sağlığı açısından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Altıncık, H. (2017). Popüler kültür araçlarından reklamların gündelik ihtiyaçları yönlendirmesi: Cam sektörü reklamları örneğinde bir analiz. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 52-62.

Antony, S. ve Trambo, I.A. (2020). Hyperreality in Media and Literature: An Overview of Jean Baudrillard's Simulacra and Simulation. European Journal of Molecular&Clinical Medicine, 7(10), 3314-3318.

Aşkan, H. ve Altunay M. C. (2018). Teknolojik ilerlemenin distopik imgesi: Black Mirror Televizyon Serisi. İNİF E-Dergi, 3(2), 49-62.

Atmaca, A.Ö. (2016). ABD'nin hakikat ötesi başkanı: Donald Trump. The Turkish Yearbook of International Relations. 47, 105-111.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon (6. baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982).

Brooker, C. (2011). Charlie Brooker: the darkside of our gadget addiction | Gadgets | TheGuardian (Erişim tarihi: 26.11.2021).

Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve hipergerçeklik; Baudrillard ve G. Debord anlatılarından hareketle "hakikatin yeniden inşası". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53), 513-518.

Keyes, R. (2017). Hakikat sonrası çağı. (Çev: D. Özçetin). Ankara: Delidolu.

Keyes, R. (2004). Post-truth era. New York: St. Martin's Press.

Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2: 79-112.

Lacan, J. (2005). Ecri. (Çev: B. Fink, H. Fink ve R. Grig). Newyork: Norton & Company.

Mayring, Philipp (2000). Qualitative content analysis. forum qualitative sozial forschung/ Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20. https://www.researchgate.net/publication/215666096_Qualitative_Content_Analysis (Erişim Tarihi: 02.11.2021).

Onay, A. ve Övür, A. (2018). Yapay zeka örneği olarak Black Mirror dizisi metal kafa bölümünün incelenmesi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(3), 121-135.

Önk, Ü.Y. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. Selçuk İletişim, 5(4), 201-218.

Jimenez-Morales, M. ve Lopera-Marmol, M. (2018). Why Black Mirror is really written by Jean Baudrillard. İçinde A. M. Cirucci ve B. Vacker (Editörler), Black Mirror and Critical Media Theory (s. 103-113). Lanham :LexingtonBooks.

Sarıoğlu, E.B. (2020). Yalan haber, "post-truth" kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten gündeme belirleyen örnekler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 9(1), 377-397.

Shaljami, B. (2018). Reklamlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici davranışlarında oynadığı rol. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi: İstanbul.

Şen, A.F ve Taşdelen, H. (2020). Post-truth bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçim örneğinde bir inceleme. Akdeniz İletişim Dergisi, 33, 11-34.

Şimşek, V. (2018). Post-truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. Global Media Journal TR Edition, 8(16), 1-15.

Terzi, A. (2020). Posttruth kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine. Türk Dili, 69(820), 80-86.

Yaşar, İ. H. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. İNİF E- Dergi, 6(1), 32-52.

Zarzalejos, J.A. (2017). Communication, journalism and fact-checking. Uno Developing Ideas. 27, 11-13.

İnternet kaynakları

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth> (Erişim tarihi: 23.09.2021).

<https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir/> (Erişim Tarihi: 24.09.2021).

<https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/black-mirror-dizisinin-konusu-nedir-oyunculari-ve-isimleri-neler-black-mirror-dizisi-kac-sezon-kac-bolum> (Erişim Tarihi: 02.11.2021).

<https://www.oscarfavorite.com/2013/09/fifteen-million-merits.html> (Erişim Tarihi: 02.11.2021).

<https://www.news18.com/news/movies/black-mirror-rachel-jack-and-ashley-too-review-miley-cyrus-episode-is-not-more-than-hannah-montana-2177495.html> (Erişim tarihi: 26.11.2021).

<https://www.buzzfeed.com/mjs538/black-mirror-ep-and-britney> (Erişim Tarihi: 26.11.2021).

<https://tr.pinterest.com/pin/601019512752732882/> (Erişim Tarihi: 26.11.2021).

<https://www.dimestoreriot.com/2015/09/the-waldo-moment.html> (Erişim Tarihi: 26.11.2021).

Extended Abstract

The concept of post-truth, which is explained with phrases such as “beyond the truth”, “out of the truth”, is one of the arguments put forward to explain today’s world, where the content of the truth is distorted. The post-truth period refers to a period in which the truth is not fully understood and covered over. Controversies of the surreal are not new. This concept also finds its explanation in Baudrillard’s ideas.

The concept of post-truth refers to a period of implicit reality in which reality cannot be fully understood. The world that Baudrillard refers to with the concept of hyper-reality has the same characteristics as the world that finds its expression in the form of post-truth. However, especially the development of technology has made it easier to distort reality. Developing media tools and new communication technologies have carried reality to a completely different dimension. People who have to live in a complex world, as Baudrillard points out, also experience the disadvantages of technology. Examining the Black Mirror series, which points to the disadvantages of technology, is important in this context.

Black Mirror is a series that started broadcasting on the British Channel 4 channel in 2011. Netflix purchased the broadcast rights of the series in 2015. Produced by Barney Reisz, executive producers Charlie Brooker and Annabel Jones, the series is voiced in Turkish, English, and English audio descriptions. Subtitles are in Turkish, Arabic, Greek, Arabic, Bulgarian, and English. The series in question evaluates the problems of modern society with its technological dimension and offers predictions for the future.

When the studies specific to Black Mirror are evaluated in general, it can be said that it is an interesting subject especially in media and communication studies. The idea that it needs more analysis with its dystopian predictions that can keep it stylish for the future has formed a starting point for this study.

In this study, five episodes of the said series were analyzed by qualitative content analysis technique. First of all, the episodes were watched one by one, notes were taken about the episodes, and the scenes in the episodes were focused as much as possible. Then, the answers to the research questions were tried to be found and explained.

These questions are as follows:

- What are the surreal elements handled in the episodes? (Changing life, changing technology, changing people)
- By which indicators are surreal elements expressed? (Computers, mobile phones, smart homes, social media logos, encrypted doors, chips, etc.)
- Is the distinction between real and surreal made?
- What are the negative aspects of surreal situations? (Isolation of people, blurring of consciousness, dissatisfaction, etc.)
- What are the positive aspects of the changing new world? (Making life easier, speeding up work, increasing economic standards, etc.)
- Is there an element presented in the chapters with a promising perspective? What are the promising elements, if any?

After this analysis, the following conclusions were reached: What is common to all departments is that the world, it is the theme of people becoming more lonely and unhappy as a result of the change in people and technology, the fact that possession of commodities is not enough to make people happy, technology increases the control even more, and the loss of human sense of reality. Mankind is taking technology to a higher level. However, technology captivates the essence of man and surrounds him like a prison. The "surreal" society Baudrillard points out is shaped by the media and the system reproduces itself. Even revolts against the system are included by the system itself. Even the rebellion has a shelf and nothing is pushed out of the system. Everything can easily turn into a tool of the system.

As a result, according to the basic theme of Black Mirror, the ever-increasing consumerism, technological commodity fetishism, even though they bring societies to higher living standards, suppress our need for reality and human essence and create new prisons for us. It may be possible to go to a world where there is no exit from these prisons. Therefore, predicting the problems that technological developments may cause in human life will be beneficial for the health of the future of humanity. Focusing only on developing technology is worrying for the future of humanity when it is so uncertain what technology will bring to the future. While focusing only on making our life easier, it should be considered that the life we facilitate may have negative effects on our relationships with ourselves. Dystopian society stories should be perceived as important stimuli for the future.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Yeni Medyanın Pragmatizmle İlişkisi Üzerine Deneme*

Essay on New Media's Relation with Pragmatism

Cemre Uğural Yamuç, Dr., cugural@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2461-7131>

Öz

Yeni medya; hem kişisel yaşamları, hem de akademik çevreleri etkileyen en tartışmalı iletişim paradigması olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar yeni medyanın bu denli etkili olması teknik gelişmeler ile toplumsal dönüşümlere atfedilse de, her iletişim paradigmasında olduğu gibi onun da hakikat ve gerçekliğe bağlandığı epistemolojik bir zemin vardır. Bu sebeple yeni medyanın enformasyona etkisinin, felsefede dili merkeze alan yeni bilgi görüşünün düşünsel alanda yaptığı etkiyle örtüştüğü düşünülebilir. Bu düşünsel etkinin bir yönü de, Amerikalı düşünür Richard Rorty tarafından yeni bir biçim kazandırılan pragmatizmdir.

Pragmatizm ile yeni medyanın hakikate yaklaşımı arasında bir bağ kurulabileceği düşüncesinden yola çıkan bu makale, öncelikle bu ilişkinin boyutlarını tartışacak ve sonrasında bu bağlantının olanaklılığını Rorty'nin görüşleriyle ortaya koymaya çalışacaktır. Pragmatizmin 'hakikat dildedir', argümanı ile her şeyi enformasyon olarak bireye sunabilen 'yeni medya içerikleri' arasındaki benzerlik, bu ilişki hakkında ipucu vermektedir. Böylece hakikatin dile yaklaştığı pragmatist yaklaşımın yalnızca felsefeyi değil, iletişim ve diğer sosyal bilim pratiklerini de etkileyebileceği çalışmanın varsayımlarından biridir.

Abstract

New media confronts us as the most controversial paradigm of communication that affects both personal lives and academic circles. Although this influence of new media is attributed to technical developments and social transformations, there is an epistemological ground that connects it to truth and reality, as there is in every communication paradigm. Therefore it can be thought that the influence of the new media on information coincides with the effect of the new knowledge view, which centers language in philosophy, in the intellectual fields. One aspect of this intellectual impact is pragmatism, given a new image by American philosopher Richard Rorty. This paper getting underway

with the idea that is possible to tie up between pragmatism and the manner of new media towards truth will discuss the dimensions of this relationship at first, and then try to reveal the possibility of these connections with Rorty's view. The similarity between the argument of pragmatism that the truth is in the language, and the contents of new media that can present everything to an individual as information, gives a clue about this relation. Hence it is one of the assumptions of the study that the pragmatist approach, in which the truth comes close to language, can affect not only philosophy but also communication and other social science practices.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Yeni Medya, Pragmatizm, Dil, Hakikat, Görelilik.
New Media, Pragmatism, Language, Truth, Relativity.

Geliş Tarihi / Recieved: 22.11.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2021

*Bu makale, 12-13 Ekim 2021 tarihinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen İletişim ve Ötesi Sempozyumu'nda sunulan "Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Paradigma Değişiminin Felsefi Temellerine Dair Pragmatist Bir Yaklaşım" başlıklı bildirden üretilmiştir. Uğural Yamuç, C. (2021). Yeni medyanın pragmatizmle ilişkisi üzerine deneme. Yeni Medya, 2021(11), 87-101.

Giriş

Yeni medya olarak adlandırdığımız alan, iletişim paradigmasında yaşanan bir dönüşümü ifade etmektedir. Her ne kadar bir kavram olarak yeni medyadan daha evvel bahsetmeye başlamışsak da, bu dönüşümün somut izlerini 90'lı yıllardan itibaren yoğun biçimde hissetmekteyiz. Teknolojide ve doğrudan internette katlanarak artan gelişmeler, bugün yeni medya alanını hem genişletmekte, hem de kavramın içeriğini şekillendirmektedir. Yeni medyanın geçmiş iletişim paradigmalarına alternatif sunan “yeni” niteliğinin, sıklıkla teknolojik gelişmelere gönderme yaptığı görülmektedir. Ancak kavramın kendisi, bilgi ve hakikatle ilişki halinde olan epistemolojik bir boyuta da sahiptir. Dolayısıyla yeni medyanın özellikleri, iletişim paradigmasının teknoloji tabanlı bir yöne doğru geçişini içermekle birlikte, geleneksel iletişim olgusuna sunduğu yön neticesinde kendisinden yeni bir paradigma olarak söz ettirebilmektedir.

Bu çalışmada yeni medyanın epistemolojik argümanlarının pragmatik bilgi anlayışıyla olan yakınlığı tartışılmaktadır. Dahası bu yakınlığın, ana hatlarıyla bilginin gerçekliği problemine ilişkin, geleneksel felsefi yaklaşımların ekseninden çıkarak dilin merkeze alındığı pratik bilgi nosyonunun yörüngesine yerleşen felsefi doğruluk anlayışından kaynakladığı ileri sürülmektedir.

Bu varsayımları aydınlatmak için öncelikle pragmatik bilgi görüşü ile yeni medyanın epistemolojik argümanlarının birbirine yaklaştığı bağlamlar ortaya konulacaktır. Bu konuda Amerikalı pragmatist düşünür Richard Rorty'nin çalışmalarında karşımıza çıkan olumsal dil ve hakikat perspektifinden yararlanılacaktır. Genel olarak pragmatist yaklaşımın ve yeni medya alanının sunduğu enformasyonların epistemolojik özelliğini bir arada ele almaya olanak tanıyan, 20. yüzyılda dilin klasik yaklaşımlardan farklı olarak sosyal bir fenomen şeklinde ele alınmasıdır. Yapı-sonrası tartışmaları içeren bu yaklaşımda dil, düşünce ve gerçeklik tartışmalarını şekillendiren göreceli hakikat perspektifi ön plandadır.

Söz konusu dönemde Thomas Kuhn, Bilimsel Devrimlerin Yapısı adlı eseriyle hakikatin tarihi olduğuna ve bu tarihin dille biçimlendiğine yönelik görelilik fikrini içeren tartışmalar başlatmıştır. Bu tartışmaların pragmatizme uzanan sonuçlarından biri de; Rorty tarafından bilgiyi mutlak temellere bağlayarak rasyonel aklı biricik kaynak şeklinde sunmanın nafi olduğu görüşüdür. Bu görüş felsefe tarafından asırlardır sorulan şu soruları tekrarlamaktadır: Bir düşünce ya da söylemin doğru sayılması için yalnızca a priori kanıtlara mı ihtiyaç duymalıyız? Bilginin ve hakikatin elde edilmesinin öznel veya gündelik hiçbir tarafı yok mudur? Çağımıza aitmiş gibi görülen bu sorular, aslında binlerce yıllık bir düşünce geleneğine ait dil tarafından üretilmiş ve o çağın tinini yansıtan bir söylem birliği içinde anlamlıdır. İşte 20. yüzyıl, geleneğin sonuna ilişkin tartışmaların yoğun olduğu bir çağ olarak, bilgi ve gerçeklik meselesini dile indirgeyerek hakikati kültüre bağlayan bir düşünce sistemini yansıtmaktadır. Pragmatizm özünde evrensel gibi görünen meselelerin, gerçekte tarihsel ve değişken olduğunu iddia eder. Rorty'nin düşünceleri de buna benzer şekilde, bizi göreceliğin “özgürleştirici” yönünün vurgulandığı, “olgu”, ya da “doksa”ların olmadığı, yalnızca dilin var olduğu düşünsel bir dünyaya davet etmektedir (Delacampagne, 2016: 306-309).

Böyle düşünüldüğünde hakikatle kurulan bağ, tarih boyunca daima yeni paradigmalardan çıkmasıyla sürekli değişecektir. Bunun sebebi ise; hakikati anlamlandırdığımız kavram ve ifadelerin sürekli yenileriyle yer değiştiriyor olmasıdır. Bu da demek oluyor ki gerçekte değişen hakikat değil, onu anlamak ve ifade etmek için kullandığımız dildir. İletişim araçlarının hakikatle ilişkisi hesaba katıldığında da, onların yeni bir dil kullanımı ihtiyacına cevap aramakla sürekli değiştiği fark edilecektir. İşte yeni medya olarak adlandırdığımız iletişim olgusu da bu şekilde çağın tinini yansıtan dilsel bir eksen etrafında dönmektedir. Bu durum yalnızca medyaya özgü

değil, tüm insan etkinliği için geçerlidir. Bu noktada Paul Ricoeur (2007:17-18)'ün "tüm beşerî soruşturmanın temelinde anlam alanının birleştiği dil evreni vardır", sözleri değerlidir. Çünkü dil her yerdedir. Öyleyse yeni medyanın gerçekliği kavrayışının dil aracılığıyla şekillendiğini kabul etmekte bir sakınca olmayacaktır. Gerçekliğin farklı şekilde yorumlanabildiği, hatta değiştirilebildiği pragmatik anlayış, yeni medyanın ürettiği enformasyon ve içeriklerde de görülebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın konusunu böyle bir bağlantının mümkün olabildiği düşüncesi oluşturmaktadır.

Paradigma Olarak Yeni Medya

Her dönemde gerçeklik, doğruluk veya hakikat, belli bir tarihsel kavramsallaştırmayla anlam kazanır. Paradigma, hakikatin zamansal olarak anamlanması şeklinde düşünülürse, kavramların karşılık bulduğu anlamlar değiştikçe, paradigmanın da değişeceği düşüncesine varırız. Bir paradigmanın ortaya çıkmasında öncelikle olgusal, dış nesnel gerçekliğe dair somut verilere dayalı değişimler rol oynar. Bu nedenle bu oluşumlarda, olgunun farklı bir gözle görülmesinin büyük payı vardır. Ancak bu durum olgunun yeni anlamlar kazanmasına yol açan başka bir kavramsallığın müjdesini vermekle kalmaz, bununla beraber olgu düzeninin, diğer deyişle gerçekliğin tamamen değiştiği yepyeni bir nesnellığın de habercisidir.

Kuhn (2006:65-183)'a göre paradigma sözcüğü; felsefi olarak bir disiplindeki bilimsel araştırmalara olanak tanıyan kurallar dizisi ya da bir model, arketip anlamına gelir. Kuhn'da paradigmalar, bilimsel ilerlemenin nasıl gerçekleştiğini anlamaya imkân tanımaktadır ve paradigmanın ortaya çıkması devrimsel bir olay niteliği taşır. Ne var ki ilerleme; mantıksal kurallar ve bilimsel keşifler boyunca elde edilmiş, tek başına olgunun merkeze alındığı, yalnızca nesnel gerçekliğe bağlı bir aşama da değildir. Kuhn, her zaman için paradigmanın bağlı olduğu nesnel gerçekliğin, birtakım öznel yargılara bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle ister bilimsel, ister kültürel olsun paradigmalar dile yaklaşır. Çünkü paradigmalar, nesnel gerçekliğe bakarak çok sayıda yorum ve düşüncenin oluşabildiği anlatılara ortam sunar. Diğer deyişle gerçekliği dil düzeyine indirger. Kuhn'un sözünü etmiş olduğu dilsel durumun içeriğini; dilin mantıksal boyutundan çıkaran retorik, yani dili kullanma biçimleri oluşturur. Bu noktada anlam ve olgu Kuhn tarafından birbirinden bağımsız olarak ele alınmış ve dahası her ikisi arasındaki gerçeklik zorunlu veya ontolojik temellerden çıkarılmıştır (Kuyaş, 2006: 39- 47). Paradigma düşüncesi, anlamın öznenen bağımsız şekilde dilsel düzeyde oluşmuş bir bağlam veya nitelik olarak düşünülmesini sağlar.

Dolayısıyla paradigma kavramının, gerçeği görelî olarak görmekle bir ilgisi olduğu anlaşılacaktır. Bir paradigma olarak yeni medya da gerçekliği farklı bağlamlarda sunma olanağına sahiptir. Bu bakımdan Kuhn'cu paradigma düşüncesinin hakikate yönelik görelî-pragmatik yaklaşımlarının iletişim dâhil olmak üzere pek çok beşerî bilim ile onlara ait söylem ve pratikleri yeniden tasarlayabileceği düşünülebilir. Karşılaştığımız bu görelî-pragmatik anlayış, aynı zamanda rasyonel bilgide ve mutlak hakikatteki kırılmaya karşılık gelerek hakikat yerine dili koyduğumuz; sözcüklerimizin hakikatlerimiz, hakikatlerimizin de sözcüklerimiz olduğu dile dönüş, dilsel dönüş (linguistic turn)¹ olarak adlandırılan dönemi temsil eder.

1 Bu kavram, felsefenin teorik ve pratik sorunları açısından önemli bir dönüm noktasıdır. İlk olarak Gustav Bergman tarafından kullanılan dilsel dönüş nosyonu, Rorty'nin görüşlerinde dil ve felsefeyi birbirine yaklaştırmının ve aynı zamanda onları birbirinden ayırmanın bir yoludur. Dilsel dönüş, felsefi problemlerin aslında dilin problemleri olduğunu ifade eder. Rorty bu kavramı felsefede yeni bir başlangıç teması gibi kullanarak, onun felsefeyi üç farklı noktadan etkilediğini düşünmektedir. Birincisi; felsefi problemlerin aslında hiç de dilsel olmadığı yönündeki negatif

Yeni medya ve diğer iletişim paradigmalarının dile bağlı olması nedeniyle, yeni medyanın hakikatle ilişkisinin böyle bir yaklaşıma paralellik gösterdiği kabul edilebilir. Çünkü iletişimi olanaklı kılan ve sürdüren dildir. Tabii buradaki dil temasının, yalnızca sözlü ve yazılı değil, sembolik de dâhil olmak üzere her türlü ifade biçimini kapsadığı unutulmamalıdır. Böyle bakıldığında yeni medya alanının da, dil aracılığıyla kazandığı çok fazla görünüm olduğunu söyleyebiliriz. Yeni medyayı biçimlendiren dilsel etkinliğin işlevi yalnızca iletişimin dil aracılığıyla sağlanmasıyla sınırlı değildir. Dilin hareketi, aynı zamanda bilgiye gündelik ilişkilerle yaklaşarak düşünce ve gerçeklik problemini epistemolojik boyutundan çıkarıp anlatı, söylem ya da mitos alanına taşır. Buna göre insan; gerçekliği kültür ve dil düzeyinde bilebilir ve mantıksal soyutlamaların aksine olguyu pratik açıdan farklı şekillerde yorumlamayabilir. Derrida (2008:167-168)'nın yapı açısından "sınırim bir olay gerçekleşti" dediği durum, tam olarak böyle bir bilgi şeması çizmektedir. Bu tabloda hakikat Batı felsefesiyle yaşıt, eski bir söylem biçimi ya da metafor değeri almaktadır. Burada dilin hakikat tarihinde bıraktığı izleri takip etmek olanaklıdır.²

Bunun anlamı; pratikte insanı, dil ve dünya arasına yerleştirmektir. Bu konumda insan dünyayı pek çok açıdan görebilmekte ve yeri geldiğinde dünyayı dil aracılığıyla baştan kurabilmektedir. Gerçeklik algısındaki bu dönüşümle beraber, dijital-teknolojik gelişmelerin de, yeni medyanın epistemolojisini değiştirmiş olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat yeni medyanın doğuşuna zemin hazırlayan teknik gelişmeler -özellikle internet- bile Avrupalı düşünürleri dış nesnel gerçeklik hakkında veriler toplamaya ve bunlar üzerinden bir senteze varmaya yönlendiren sistematikleşmiş bilme istencinin bir sonucudur (Poe, 2015: 329). Bunun gibi, her iletişim aracının bir epistemolojisi ve hakikat istenci vardır (Güven, 2020: 33). Dolayısıyla teknik gelişmeler, yeni medyanın hakikatle ilişkisini anlamak için yeterli değildir. Ondaki hakikat algısını şekillendiren epistemolojik temel, günümüzde bilhassa yaygınlaşan sosyal mecralarda karşılaştığımız söylemlerin, birer hakikat üretimi olarak sürekli yayılmasından ve bu şekilde kendi gerçekliğini sunmasından ibarettir. Böyle bir durum karşısında epistemolojik temel, giderek bir temelsizliğe dönüşmektedir. Yeni medya, belli bir dayanak olmaksızın tıpkı Rorty'nin işaret ettiği gibi "otoriterlik olmadan otorite"ler üretmektedir. Bunlar giderek gerçeklik haline gelerek tarihsellik kazanabilmekte ve bir süre sonra farklı gerçekliklerin oluşmasıyla etkisini kaybedebilmektedir. Bunda yeni medyanın bir paradigma olarak belli bir çağın tinine bağlı şekilde ortaya çıkması ve kendi söylem düzenini çağa dayatmasının payı vardır. Öyleyse bir paradigma olarak gerçeklikler üreten yeni medyanın hakikatle ilişkisinin yönü tam olarak nedir? Bu sorunun cevaplanmasıyla pragmatizmin yeni medyanın hakikat istenciyle olan yakın ilgisi de açığa çıkacaktır.

düşüncedir. İkincisi; düşünürlerin ilgisini dilsel edimin sunduğu deneyimlere çevirmek bakımından kavramın kullanışlı olduğu yönündeki pozitif düşünce ve son olarak da felsefenin hakikat sorunu içinde dil, düşünce ve gerçeklik ilişkisinden doğan temel problemlerin dille tedavi (therapy) edilebileceği, buna bağlı olarak da filozofların kullandıkları kavramlara verdikleri anlamlardan doğan yanlışlığın kavramların değiştirilecek giderilebileceği yönündeki Wittgensteinci görüş (Rorty, 2007: 166-169). Genel olarak Rorty bu eğilimlerden üçüncüsüne yakın görünmektedir. O, dilsel dönüşü açıkça yaygın kanılar tarafından oluşmuş geleneksel problemlere karşı bir eleştiri ya da tepki olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir (Rorty, 1992: 22-23). Dile olan ilgi her ne kadar kavramsal yanılgıların bertaraf edilmesi için felsefe açısından çok daha önemli görünse de, tüm sosyal bilim ve faaliyetler için bir mihenk taşı işlevi görebilir. Çünkü Rorty'nin görüşünde dile ilgi duyarak problemleri dil düzeyinde ele almak, kuramsal bir yapı ve insan-ötesi bir dayanak olmadan doğruyu nasıl elde edeceğimize dair bir bakış açısı sunmaktadır. Bu şekilde her türlü bilim ve düşünceye yardımcı olmaktadır. Rorty'nin esas fikri şu yöndedir: otoriterlik olmadan otorite. (Koopman, 2011: 72). İşte hakikat tartışmasının temeli budur.

2 Hakikat ve dil ilişkisinin tarihsel yönlerinin ele alındığı ve hakikatin metaforlara dönüşmesiyle ilgili görüş ve tartışmalar için "Metaforik Söylem Aracılığıyla Geleneğin Eleştirisi: Rorty ve Derrida" başlıklı yayımlanmamış doktora tezini (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021) incelenebilir.

Yeni Medyanın Hakikatle İlişkisi

Yeni medyanın hakikatle ilişkisini, Lyotard (2014:25)'in "anlatısal gerçeklik" dediği söyleme dayalı bilginin meşrulaştırma problemi açısından ele alma olanağımız vardır. Lyotard bu durumu, genel olarak dil oyununu oluşturan tarafların, yani iletişim oyuncularının oyundaki uzlaşmalarını belirleyerek, istedikleri an kural değiştirebildikleri keyfilik olarak betimlemektedir. Bilginin gerçekliğinde yaşanan keyfilikte, birer hamle görevi gören söylemler (anlatılar), dilsel gerçeklikte bilginin teyit edilmesi açısından meşruluk ikilemine yol açmaktadır. Nitekim bu durum, pragmatik bilgi anlayışının sakıncalarından biri olarak görülmektedir. Bilginin gerçekliğini belirlemek ve anlatılar arasından hakikat statüsünü elde edecek mutlak nesnelliği yakalamak oldukça güçtür. Bu sorunlar "çokkültürcülük" denilen bilginin toplumsallaştığı alanda paradoksa dönüşmektedir. Çünkü "çokkültürcü" bilgi anlayışı; hem hakikatin mutlaklığını ve bilimsel bilginin ayrıcalığını sarsar, hem de nesnel bilginin var olmaya çalıştığı her alana nüfuz ederek başka bilgi ve söylemlere ev sahipliği yapar (Fay, 2017: 12-14). Bu durumu pragmatik bilginin kaynağı ve aynı zamanda sonucu olarak da değerlendirmek olanaklıdır.

Bir açıdan anlatıların gerçekliğe üstün tutulduğu pragmatik bilgi durumu, Aydınlanmacı rasyonel aklın eleştirilmesine yöneliktir. Bunun, yeni medya çalışmalarında görüldüğü gibi hakikat sonrası (post-truth) döneme atfedilmesi de, hakikatin nesnel olgudan ziyade giderek "kişisel inanç" veya "doksa" alanına yerleşmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda yeni medyanın pragmatizmle ilişkisini de, Keyes (2019:199)'in şu sözleri betimler: "Yaratıcı veri manipülasyonu ve olgu icat etmek, bizi tek bir doğru dünyasının ötesine, anlatısal gerçeğin dünyasına taşıyabilir." Bugünkü iletişim olgusu ve habercilik anlayışında da, bu şekilde toplumda popüler kültürün ilgi gösterdiği alanlara yönelen anlayışın hâkim olduğu gözden kaçmamaktadır (Güven, 2020: 23). İşte bu yönelim; yeni medyanın hakikatle olan ilişkisinin pratik yönlerine dair bakış açısı sunar.

Diğer açıdan hakikatin pragmatizmle olan ilgisinde farklı bilgi, söylem ve kültürlerin gün yüzüne çıktığı çoklu ortamda ikilemle karşılaşmak da söz konusudur. Hepimiz bir olayı ya da nesnel gerçekliği farklı yorumlama eğilimindeyiz. Yine de gerçeği olduğu gibi görmek isteriz. İşte bu ikilem, hakikatle ilişkimizin tek bir bakış açısına sığamayacağını gösterir. Bilimsel gerçekliğe bile tek bir noktadan bakamadığımız düzlemde, gündelik yaşama dönük eylem alanını mutlak şekilde yorumlamak neredeyse imkânsızdır. Nitekim bilim tarihi, bilimin gelişmesinde göreliliğin payını ortaya koyan sayısız örneğe sahiptir. Bunlardan biri de; Aristoteles'in (MÖ 4. yüzyıl) fizik kuramında, sallanan taşları "engellenmiş düşme" olarak adlandırırken; Galileo'nun (16-17. yy) ise aynı taşlara "sarkaç" adını vermesidir. Aristoteles ve Galileo'nun gördükleri şeyi farklı adlandırması olguyla değil, bakış açısıyla ilgilidir. Baktığımızda olgu aynıdır. Ama farklı adlandırılmaktadır. Bu fark, olgunun açık-uçlu olarak pek çok şekilde yorumlanabilme olanağının da, olgunun doğruluk ölçütlerinin de dilde olduğunu ortaya koyar (Kuhn, 2006: 218-219). Buna benzer olarak 24 Ağustos 2006'da bilim dünyasında bir olay yaşanmıştır. 2006'da Prag'da Uluslararası Gökbilim Birliği'nde gerçekleşen konferanstaki oylama neticesinde Plüton "ana gezegen" olmaktan çıkarılmış ve "cüce gezegen" olarak kabul edilmiştir.³ Peki, Plüton'un nesnel gerçekliğine dair ne tür bir değişiklik yaşanmış da, 1930 yılında gezegen olarak keşfedilen bu gezegenin 2006'da "gezegen olma" statüsü elinden alınmıştır?

Her iki örnek aracılığıyla anlatılmak istenen, olgunun gerçekliğini garantileyen ölçütlerin her ne kadar nesnel veya bilimsel olursa olsun, gerçekte olgunun aktarılması dilsel bir işlem olduğundan ona dair rasyonel bilme sürecinin de dilsel, yani anlatısal olduğudur. Buna göre ister

3 <https://bilimfili.com/pluton-gezegenlikten-cikartildi>

toplumsal, ister bilimsel ya da tarihsel bir olgudan söz edelim, nesnel gerçeklik farklı biçimlerde görülebilmekte ve doğruluk ölçütleri de bakış açılarına göre değişebilmektedir. Öyleyse gerçekliğin tek bir kavrayışa sahip olmayıp, ona dair bakış açısı kadar anlam taşıdığı sonucuna ulaşabiliriz. Bu durumun yeni medyaya şu yönden benzediği görülmektedir: Yeni medyanın kendisi de gerçekliğe dair çok sayıda bakış açısı üretebilmekte ve toplumu belli bir hakikat algısına doğru yönlendirebilmektedir. Yeni medya; alternatif pek çok hakikatin taşıyıcısıdır. Bu benzerlikten dolayı medyanın günümüzde sahip olduğu epistemolojik argümanların, pragma'lar etrafında döndüğünü söylemek olanaklıdır.

Yeni medyanın hakikatle ilişkisi, bizi bilginin gerçekliğine duyulan güvenin sorgulandığı, daha doğrusu bilginin doğruluğunu sağlayabilecek sabit ölçütlerin gerekliliğine ilişkin kuşkuvarın var olduğu ortamda, iletişimin nasıl mümkün olduğu sorusuyla bir kez daha yüzleştirmektedir. Bir oyun olarak dil kullanımlarının sürekli değiştiği sınırsız gösterge zincirinde her şey bir yorumken hakikati yakalamanın nasıl mümkün olduğu, iletişim açısından bir krizdir. Fakat bu kriz, ilk kez yeni medya tarafından ortaya atılmış değildir. Sosyal medyayı ele alacak olursak, bu tarz dijital platformların bilginizi ve bilme yollarımızı tasarlamasının, geleneksel medyanın en yaygın araçlarından biri olan televizyonların, neyi nasıl bilip bilemeyeceğimizi şekillendirmesiyle aynı olduğu görülecektir (Postman, 2020: 102). Televizyon çağından çok daha önce de insanların her türden enformasyonla kuşatılmasının izlerine rastlamak mümkündür. Medyanın sunmuş olduğu enformasyona dayalı böyle bir gerçeklik tasarımının oluşmasında, hepimizin hakikatin tamamını bilme iradesini kendimizde görsek de, gerçekte bunu başaramayan birer sınırlı anlatıcılar olmamızın bir ilgisi vardır. Başka deyişle, birey hakikati olduğu gibi göremediğinden gerçekliğin manipüle edilmesi, birey var olduğundan bu yana hep söz konusu olmuştur.

Nitekim medyada belki de en çok kaygı duyduğumuz taraflı ve yanlış haber olgusu sadece bugün değil, 1996'da faaliyete geçen Fox News ile CNN arasındaki tartışmalarda da yer alıyordu. Belirtildiğine göre, Fox kurulduğu yıllarda Amerikan muhafazakâr kesimine daha çok hitap etmekteydi ve 2013 tarihli bir araştırmaya göre de Fox News'teki haberlerin %68'i, CNN'inkilerin ise %4'ü öznel kanaatler içermekteydi (McIntyre, 2019: 76-77). Facebook ve Twitter gibi sosyal ortamlardaki doğruluk ve güvenilirlik kaygısı da, yalnızca bu mecralara özgü bir sorun değildir. Ama bu sorun, Facebook ve Twitter gibi araçların siyasal söylemi belirleyen ve hatta seçim kampanyalarının yürütüldüğü mecralar olarak kullanılmasıyla iyice görünür hale gelmiştir. 2014 ABD başkanlık seçimlerinde Facebook'ta milyonlarca kullanıcının profil bilgilerine erişilerek, Cambridge Analytica isimli veri şirketine satıldığı iddiası (Güven, 2020: 21) hesaba katılırsa, doğruluk ve tarafsızlık gibi beklentilerin tüm iletişim paradigmalarında karşımıza çıktığı, yine de sosyal medya gibi "yeni" kabul edilen platformlarla giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Aynı durum, televizyonların sıkça tercih edildiği iletişim çağında ve hatta sözlü geleneğin devrede olduğu dönemde bile geçerliydi. Dolayısıyla yeni medyanın, geleneksel medya paradigmasının özelliklerini sürdürdüğü fark edilecektir (Çelik, 2020: 16). Bu açıdan bakıldığında zamanında kilisenin sapkınlık ve yanlışlıkla suçladığı bilimsel çalışmalar, bugünkü modern bilimin nüveleriydi. Önce Aydınlanmayı sonra da modern çağı etkileyen bilimsel çalışmalar (örneğin; Bruno ve Galileo'nunkiler), kendi döneminin otoriter hakikat görüşü tarafından "irrasyonel" olmakla yargılanmıştı. Bizler de hakikatin sürekli bir üretim şeklinde karşımıza çıktığı bu çağda, onun pratikleşen bu yönünü akıl-dışı olmakla suçluyoruz. Çünkü Aydınlanma aklının ölçütlerine göre düşünüyoruz. Ölçütleri değiştirdiğimizde, gerçekliği farklı bir bakış açısına göre yeniden kavramış ve yargılamış olacağız.

Şu hâlde anlamın bir meta gibi sürekli pazara sunulduğu çağımız bilgi ortamında hakikat probleminde, geleneksel anlayışlarla cevap aramak neredeyse imkânsızdır. Çünkü dili kullanma

biçimi giderek eskimektedir. Bu noktada klasik bilme ölçütlerimizin sosyal medya kullanıcıları için işlevsel olmasını beklemek yersizdir. Benzer düşünceyle, televizyonun ürettiği hakikat biçimi de yalnızca imajlarla sağlanan bir güvenilirlik kaygısına bağlı olan hakikat istencinde anlamlı olur. Öyleyse geleneksel medyanın söylem düzeni ve doğrulama ölçütleri bugünkü dijital ortam için yetersiz kalacaktır. Günümüz iletişim araçlarıyla hakikatin herkes tarafından üretilebilir hale gelmesi ve sosyal medyanın bunda büyük bir payının olması yeni medyanın pragmatik yönünü vurgulamaktadır. Yeni medyanın hakikatle ilişkisi pekâlâ hakikatin konuşma/diyalog esnasında doğan bir bağlam olduğu düşüncesiyle (Wright, 2002: 83) özetlenebilir.

Böylece sözden yazıya, oradan matbaa ile yayınlara ve ardından da televizyonlara doğru enformasyon akışı sağlandıkça, medyanın hakikatle ilişkisini değiştiren paradigmlarla ilerlediği bir kez daha anlaşılır (Postman, 2020: 15). Paradigmaların sürekli bir değişim içinde olduğu düşünülürse de bu durum, doğruluğun kamu açısından yararını da sorgulatacaktır. Nitekim Jacques Rancière (2020:92)'ye göre de hakikat; kamusal alandaki hiçbir tartışmaya son veremez. İletişim teknikleri değiştikçe, kısacası paradigmlarımız değiştikçe hakikate ulaşmayı denediğimiz her türlü yol, bir başkasına göre kültürel ve göreceli olacaktır.

Karl Marx “matbaa varsa İlyada olur mu?”, diye sorarken bu değişkenliği fark ederek büyük olasılıkla İlyada'nın temsil ettiği sözlü geleneğin, hakikati matbaa ile aynı tarzda ele alamayacağını kastetmektedir (Postman, 2020: 136-139). Bu durumda bir kez daha yeni medyanın epistemolojik zemininin, hakikatle kurulan ilişkilerin zorunlu olmadığı, göstergelerin hızla çoğalıp yayıldığı ve mutlak anlamın giderek silindiği pragmatizme bağlandığı anlaşılır.

Yine de bu durumun, anlamdaki keyfiyetin ön plana çıkması neticesinde iletişim açısından bir engel yaratıp yaratmayacağı büyük bir sorundur. Rancière (2020: 66) için bu durum iletişim kurmada bir engel değildir. Çünkü iletişimin tamamı; onun bölünmesi, çoğaltılması, bir başkasına aktarılması veya tercüme edilmesini de içermektedir. Bu bakış açısına göre; gerçekliğin farklı şekilde yorumlanması, iletişim yollarını da çeşitlendiren bir şeydir. Pragmatizme göre; gerçekliği mutlak bir bakış içerisinde yorumlamak, dili tek taraflı kullanmak demek olduğu gibi, çok boyutlu bir dünyada tek bir perspektife hapsolmaya da benzer. İşte en başında belirtmiş olduğumuz göreceliğin sunduğu “özgürlük” hangi alanda olursa böyle bir çeşitliliğin birey ve toplum için zararlı olduğu kadar, faydalı olabileceğine de dikkat çekmektedir. Peki, birey gerçekliğin göreceliğinde hakikaten bir fayda sağlayabilir mi?

Pragmatizmde Bireyin Durumu

Yukarıda sözünü ettiğimiz gerekçelerle, sosyal medya başta olmak üzere yeni medyanın tüm mecralarında, bilgi doğrudan bireylere açılarak gerçekliğin toplumsal yönü değiştirilebilmektedir. Bugidişat özellikle, 90'larda internetin hayatımıza girmesiyle Paul Virilio'nun sözünü ettiği biçimde, Calypso'nun “tepegözü”nün küreselleşmesinin her şeyi meta-göze bağlamasıyla, Hollywood yapımına dönüşen iç ve dış politikalarla, bilimde ve teknikteki baş döndüren hızla, bilginin felsefi temellerinden koptuğu geniş çaplı bir kuşatma altında; “hiçbir şey gerçekleşmemekte, ancak her şey geçmektedir” ifadesiyle (2003: 21) pragmatist ve göreceli söylemlerle desteklenmektedir. Bu yıllar, sosyal medyanın doğuşuna tanıklık ettiğimiz zamanlar olmak bakımından hakikat söylemlerinin üretilme hızının en çok hissedilmeye başlandığı dönemdir. Açıkça, sosyal medyada hakikatin dilselliği dışında, başka bir kimliği ve ontolojisi yoktur. Bunun en somut göstergesi, toplumsal alanda meydana gelen üretim araçlarındaki birey odaklı değişimdir ve toplumun enformasyon üreten kitlelere dönüşmesidir (Aslan, 2013: 104-106).

Bu noktada üzerinde durulması gereken birey değil, kitledir. Baudrillard'ın dikkat çektiği şekliyle kitle, artık bireyden kopmuş, sosyoloji-dışı, yani toplumsallaşmanın tüm özelliklerini devre dışı bırakan bir yığın halinde gözlemlenmektedir. Bizlerin de içinde yer aldığı, bugünkü modernliğin simgesi haline gelen kitle kavramı, gerçekliğini kavram-olmayacak şekilde toplumsala ait ne varsa, anlama birliğinde kara delik gibi içine çekerek kurmaktadır. Böyle bir devinim içinde rasyonel olmanın temel özelliği olan sorgulama yerine; "kitle eşittir toplumsalın simülasyonu" gibi bir formülasyonun işlevinden söz edilmektedir. Bu formül, Baudrillard'a göre bilim sosyolojisi için de önemli bir kırılma noktasıdır. Çünkü artık, bilginin kuramsal doğruluk standartları, haber ve enformasyon miktarına bağlı şekilde iletişim araçlarının karşısında geçirilen saatlerle yer değiştirmiş durumdadır (Baudrillard, 2021:14, 26-29).

Buna rağmen bu ortamda gerçekleşen enformatik etkileşim, bireye bir sorumluluk da yüklemektedir. O da; her koşulda bilgi şeklinde karşısına çıkan enformasyon yığınının şüphe duymaktır. Diğer deyişle, hakikat çokluğunun içinde "gerçek olarak hakikat" ile "taklit olarak hakikat" arasında ayırım yapabilme yetkinliği kazanabilmektir (Norris, 2004: 80-83). Böyle bir hakikat anlayışından söz etmek, teoride kulağa hoş gelse de pratikte bunun olgu ve bireyi nasıl etkilediği problematiktir. Körfez Savaşı ile ilgili tartışmaları hatırlayacak olursak, çoğulcu hakikat düzeni içinde sıradan bir olayın etkilerini tekil bir olguya uyarlamak oldukça sorunlu görünmektedir. Baudrillard gibi Körfez Savaşı'nın⁴ gerçekleşmemiş bir şov olduğunu düşünenlerle, Körfez Savaşı'nın gerçekten yaşandığını savunanlar arasındaki tartışma hangi olgusal gerçekliğe dayanarak sonlandırılmalıdır? Ayrıca Virilio (2003) gibi Körfez Savaşı'nın kurbanlarından birinin hakikat olduğunu dile getirenler, daha radikal bir biçimde bu tartışmaların medya aracılığıyla giderek metalaştığını göstermek niyetindedir.

Baudrillard'a göre Körfez Savaşı ile ilgili mesele, iletişim araçlarının birer gösteri aracı haline gelerek kitleleri etkilemesiyle ilgilidir. O halde sorun daha da geniş bir perspektiften, kitle iletişim araçlarının etkisinin iktidarın yanında mı, yoksa kitlelerin yanında mı olup olmadığı sorusuna dönüşmektedir. Çünkü bize sunulan anlamsal bütünlük, mantıksal sürekliliğe değil, söylemlere özgü gerçekliklerin üretilip servis edildiği anlatsal sürekliliğe, kısacası dilsel alanın kendisine dayanır. Tam da bu noktada medyaya ait başka bir çelişki daha ortaya çıkmaktadır: Medya anlam ve anlamsızlığı birlikte servis ederek belli amaca hizmet eden ideolojik söylemler üretmektedir. İşin ilginç yanı, bir nevi güç istencinin yansıması olan bu durumda kitle; "sistemin mantığını olduğu gibi benimseyerek bu mantığı kendisine karşı direnmek amacıyla kullanıp bir tür yansıtıcı görevi yapmakta, sistemin gönderdiği anlamı hiçbir şekilde etkilenmeden kendisine geri göndermektedir" (Baudrillard, 2016: 75, 121-123).

Haber yığınları içinde hakikatin yargılarla bir arada olduğu veya yargıların hakikate dönüştüğü ortamda bireyin konumunu güçleştiren de çoğunlukla pragmatik kaygılarla bu gibi çelişkilerin medyadaki nesnellığe tercih edilmesidir (McIntyre, 2019: 85). Dil, bu noktada oldukça aktiftir. Virilio (2003: 104)'nun sözünü ettiği hızın etkisiyle, bilginin gerçeklikten düştüğü trajedi, Babil Kulesi'nden sonra dillerin karışması gibi tekno-bilim çağında da hakikat ve enformasyonun iç içe geçmesine sebep olmuştur. Bu hızda, bilgi ve hakikat bağlantısı artık Platon'un episteme'si gibi ideal bir zihin halinin ürünü değildir. Daha bulanık şekilde, enformasyon ve dezenformasyonun

4 Savaşın gerçekliğine ilişkin tartışmaların bir benzeri de; sıkça komplo teorisyenleri tarafından kullanılan argümanlar dâhilindeki Neil Armstrong'un 20 Temmuz 1969'da gerçekte Ay'a gitmeyip stüdyo desteği ile böyle bir uzay yolculuğu gerçekleştirmiş gibi gösterildiğine yönelik tartışmalara benzer. Bu tartışmalardan bazıları için bkz., (<https://www.theguardian.com/science/2019/jul/10/one-giant-lie-why-so-many-people-still-think-the-moon-landings-were-faked>). Bu tartışmalarda devreye giren, bilgi kaynaklarının mutlaklığının sorgulanması yoluyla gerçekliği doğrulama alışkanlığımızdır. Bu bakımdan gerçekliğin gözümüzün önünde duruyor olmasının, çoğu zaman doğruluk kıstasını yerine getirmediğini fark edebiliriz.

birlikteliğidir. Kurt Vonnegut'un "Kedi Beşiği" romanında retorikten istifadeyle tasvir ettiği bu birliktelikte; "gerçekler hakkında yalan söylemenin yürek burkan bir gereklilik olduğu ve bunun hakkında yalan söylemenin yürek burkan bir imkânsızlık anlamına geldiği" diyalektiği vardır. Bu diyalektiğin birey tarafından nasıl işletilebileceğinin cevabı; Rorty'nin pragmatist-şüphecilerinde, yani ironistlerde olabilir.

Richard Rorty'de Bireyin Bilgiye Karşı Sorumluluğu ve İronizm

Richard Rorty'nin sıklıkla atıf yapılan şöyle bir görüşü vardır: "Dünyanın orada, dışarıda olduğu iddiasıyla; hakikatin orada, dışarıda olduğu iddiası arasında bir ayırım yapmaya ihtiyacımız vardır." Bizim dış dünyanın dışarıda olduğunu düşünme eğilimimiz, çoğu zaman hakikati de dış dünyanın kendisi gibi algılamamıza neden olmaktadır. Bu düşünce bizi dünyanın kendine ait bir dili olduğu varsayımına götürmektedir. Oysa dünyanın dili yoktur, yalnızca betimleri vardır (Rorty, 1995: 26-27). Dünya ve birey hakkındaki konuşmalarımızın keyfiliği, uygun ve kullanışlı gördüğümüz ifadelere veya sözcük dağarlarına bağlıdır. Dolayısıyla hakikat ve gerçeklik birbirinden ayrıdır.

Bu durumda dil, başlı başına bizim hakikat hakkında konuşma paradigmamızdır. Dilin hakikatle olan ilgisi, onun bir araç (medium) olmasından ziyade, belli türden konuşmalara eşlik eden sözcük dağarlarının işaretini veren bir flama olmasıdır. Bunu şöyle düşünmek gerekir; nasıl ki Darwin'in gösterdiği gibi, bir mercan kayalığının geçirdiği binlerce mutasyonun tarihini düşünmemiz olanaklıysa, dil de tıpkı bir mercan kayalığının zaman içinde geçirdiği mutasyonlar gibi eski ve yeni söylemler ya da metaforlar aracılığıyla sayısız mutasyonlar geçirmektedir. Dolayısıyla dili, mutasyonlarıyla düşündüğümüzde bu durum "dünyanın bize alternatif metaforlar arasında seçim yapmamızı sağlayacak herhangi bir zorunlu ölçüt sunmadığı, dili ya da metaforları "olgu" denilen anlamın ötesindeki bir şeyle değil, yalnızca birbirleriyle karşılaştırılabileceğimiz iddiasını" ortaya koymaktadır (Rorty, 1995: 40-41, 47).

Bu fikir, Rorty'nin bakış açısına göre; hakikatin ne yadsınması, ne aşığılanması, ne de nesnel gerçekliğe vurulmuş bir darbedir. Yalnızca, hakikati dilin geçirdiği değişimler şeklinde düşünerek, hakikatle ilişkimizi tayin eden olası tüm araçlara kuşkuyla yaklaşılmamasını ifade etmektedir. Buna göre, pragmatik bilgi nosyonunun elverdiği sorumluluk içinde olguya ait söylemin bağlı olduğu dilsel yapının hakikatle ilişkisini oluşturan kodları çözmek gerekir. Bu sayede, hakikatin dilsel görünümüleri açığa çıkarılır. Gerçekte, bizim ona verdiğimiz anlamdan başka, dilde bir şey yoktur. Bununla, katı nesnel bakışımızın olguyu ve kültürü dondurmasına karşın, alternatif dil-oyunları aracılığıyla dil canlı tutularak, söylemlerdeki çokluğun yeni bir nesnel hakikat kanunu olarak tekelleştirilmesinin önüne geçileceği düşünülmektedir (Caputo, 2002a: 110). Söylemler bağlamsal olarak düşünüldüğünde pragmatizm, hakikatin inkârı gibi anlaşılmaktadır. Oysa hakikatin reddedilmesi fikrine karşı, hakikatle kurulan ilişkilerin ve onu elde etme yollarının çoğalmasının yaşam biçimlerimiz ve kültürlerimizdeki çeşitliliğe yol açacağına ilişkin yorumlar da vardır. Bu yorumlara göre; söylemleri hangi bağlamda kullanıyorsak, hakikate o şekilde bağlandığımız ve bu sayede öz benliğimizi inşa ettiğimiz farklılıklar evreni içindeyizdir. Dolayısıyla söylemleri hakikatin lehine de kullanabiliriz. Bu şekilde dünya, "farklılığın kutlandığı" olumsal bir alan olarak karşımıza çıkacaktır (Fay, 2017: 15). Dildeki çokluk, bilginin toplumsallaşmasının başkalarına ve farklı kültürlere yönelik faaliyetlerdeki tahakkümünü en aza indirgeyecek şekilde adaleti, her yönden ve herkes için tesis etmektedir. Pragmatist hakikat anlayışının faydasının bu olduğu düşünülmektedir.

Jacques Ellul (2017: 13, 73)'ün "Sözün Gözden Düşüşü" eserinde anlattığı şekilde hakikat açık uçludur ve bireyi düşünceye, iletişime ve diyaloga davet eder. Ancak bu, hakikatin sadece bir yönüdür. Hakikat madalyonun diğer yüzünde ise; hakikat katı ve görülmesi neredeyse imkânsız bir şeffaflıkta muhafaza edilmektedir. Hakikatin mutlaklığını savunanlar için geçerli bu savla Ellul, "dünün hakikatinin bugünün hatası ve dünün hatasının bugünün hakikati haline geldiği" şeklinde konumlandığı diyalektikte hakikatin alışıya edildiğine yönelik bilinen itirazı tekrarlamaktadır.

Rorty (2006: 380-381)'ye göre ise benzer ithamlara cevaben, söylemler ve hakikat pratikleri arasındaki iletişimin/sohbetin sürdürülmesi gerekir. Onun için sohbetin amacı; "kendimizi bir objektif olgular takımını öğrenerek bildiğimize inanmaktan doğan kendi-kendini aldatmadan kaçınmamıza yardım etmek"tir. Pragmatizmin sakıncalı ve müphem olduğunu öne sürmeye yol açan aslında bizim bilgi anlayışımızın Platoncu kökleridir. Bu bakımdan geleneksel bilgi anlayışımız; eski bir sözcük dağarını veya metaforu temsil eder. Madalyonun diğer yüzünü görebilmek için geleneksel-Platoncu bilgi idealinden vazgeçmek gerekir.

Rorty için bu sorumluluğu hisseden her birey; ironisttir. Ironizm⁵ bu anlamda, mutlaklık karşısında kuşku duymaktır. Bir ironist her alanda maruz kaldığı hakikat söylemini sorgulamak durumundadır. Rorty'de bu sorgulamayı, felsefi açıdan sürdüren; özel ironist, toplumsal ve siyasal olarak sürdüren de; kamusal ironisttir. Bu durumda bir kuşkucu olarak ironistin ilk görevi; inançlarımız ile olgular arasında ayırım yapmaktır. Sonrasında dilsel alanı oluşturan sözcük dağarlarımızın hakikatle olan ilişkilerini tesis eden temellerin tek ve mutlak olmadığını ayırdına varmaktır. Ironistin bakış açısının, bir yandan hakikatin bizim iletişim yollarımızla anlam kazandığına işaret etmesinin, hakikatin kökten reddedildiği nihilist bir yaklaşım olmadığı görülür. (Caputo, 2002b: 395). Diğer yandan da hakikatle ilişkinin önce bireyin düşünce alanında başladığını ve sonra da toplumsal yaşamında devam ettiğini ortaya koyar. Dolayısıyla bireyin hakikatle ilişkisi felsefi ve toplumsal olmak üzere iki yönlüdür. Rorty'nin pragmatik bilgi görüşünde, hakikatin inşa edilmesinin anlamı budur. Bu aynı zamanda yeni bir benlik inşasının da koşuludur. Rorty bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Bir kimsenin kendi zihnini kendi yaratması, o kimsenin zihninin uzunluğunun öbür insanların geride bıraktıkları dil tarafından saptanmasına izin vermektense ziyade kendi dilini yaratması demektir." (Rorty, 1995: 56).

Bu anlamda Platonculuğun mirası olan ideal bilgi anlayışını terk ettiğimizde bir tür sohbet olarak hermeneutiğe ulaşırız. Hermeneutik sayesinde ortaya; "temeller üstüne inşa edilmiş bir yapı olarak kültür nosyonu yerine bir sohbet/söyleşi olarak kültür nosyonu" çıkar. Böyle bir gerçeklik anlayışında hakikat idealara bağlı mutlak episteme'nin ürünü değil, phronesis dediğimiz bilginin gündelik deneyimlerle elde edilmesini ifade eden pragmatik duruma dönüşmüştür (Rorty, 2006: 324-326, 332).

Pragmatist bilgi anlayışında X hakkında konuşmak, gerçek bir X hakkında konuşmakla aynı şey olmayacaktır. Eğer X hakkında konuşurken X'ten bahsetmiyorsak, hangi gerekçelere dayanarak X'in gerçekliğinden söz edebiliriz? Böyle bir tartışmada kullandığımız argümanlar yalnızca söylemlerimiz olabilir. Çünkü gerçeğe yalnızca dil aracılığıyla yaklaşabiliriz. X hakkında sahip olduğumuzu düşündüğümüz kaynaklar yalnızca, beyin korteksimizdeki "yerleştirmeler"dir.

5 Rorty'ye göre ironist, üç koşulu yerine getirmelidir: (i) yeni bir sözcük dağarıyla karşılaştığında kendi sözcük dağarı hakkında kuşkular duymaktadır, (ii) kendi sözcük dağarının bu kuşkuları doğrulayıp yanlışlayacağına dair bir garantinin olmadığını bilir ve (iii) kendi sözcük dağarının daha doğru ya da gerçek olduğunu düşünmez. Kısacası, kendisine belirli bir dil kullanımı sunan, onu tek tip bireye dönüştüren toplumsaldan endişe duyar ve başka bir dil ve birey-varoluş ihtimallerine kapı açar. Ama tüm bunları yaparken de mutlak bir ölçüte bağlanmaz (Rorty, 1995: 115-116).

Etrafta ne kadar çok söylem varsa, o kadar bağlam vardır (Rorty, 2006: 299). İşte medya da gerçekte bir araç olduğundan bize olmuş bitmiş bir vaka ya da olgudan söz ederken, yalnızca bunlara ilişkin bir bağlam sunmaktadır. Bu nedenle iletişim olgusu tek başına bir mesaj aktarımı olmaktan çıkarak, dilden üretilmiş bağlamlar hakkındaki uzlaşma niteliği kazanır. İletişim araçlarına baktığımızda, bunların bilgiyi pragmatik olarak sürekli bağlama yerleştiren söylemler olduğunu görebiliriz.

Dolayısıyla pragmatizmin görelî sonuçlarının birey ve toplumlar açısından kötümser olarak değerlendirilmesinin yanında, disiplinler ile söylemler arasındaki uzlaşmazlıkların çözümü olarak görülmesi gibi bir yanı da vardır. “Umut” olarak değerlendirilen sohbet/söyleşi durumu, iletişimdeki yanlılığın nasıl bertaraf edileceğine dair bir öneri sunabilir. Ancak Rorty (2006: 402) de hakikatin korunmasına ilişkin endişelerin farkındadır. Bu nedenle o, bilgi profesyonellerinin (bilhassa felsefecilerin) karşıt fikirlerin tartışmasında geleneksel Batı söylemine ait hakikati keşfetmeye dayalı söylemlere sıkı sıkı sarılmak yerine, bu söylemlerin tarihsel olduğuna vurgu yapan sohbetin sürdürülmesini önermektedir. Bu bakımdan ona göre felsefeye düşen de hakikat endişesinin yer aldığı sohbetin tüm bilgi ve hakikat söylemlerine eşit mesafede kuşkuyla yaklaşması gerektiğini ve hiçbir savın nihai bir sözcük dağarı olmadığını, aksine onların tarihte metaforlar halinde birbirinin yerini alan dilsel araçlar olduğunu en başta kendisine hatırlatmaktır. Açıkça, entelektüel kuşkuyla beslemektir.

Ancak bugün gelinen noktada Rorty’nin sözünü ettiği sohbetin konumu, her alanda olduğu gibi yeni medya açısından da oldukça tartışmalı görünmektedir. Enformasyon bombasının baş döndüren hızı altında birey, bırakın hakikati bir bağlama yerleştirmeyi, enforme edileni özümseyebilecek vakti bile bulamamaktadır. Platon’un mağara alegorisini hatırlayacak olursak bireylerin “sessiz yığınlar” dönüştüğü (Baudrillard), hakikatin imajlar altında ezildiği bu çağda Platon yaşasaydı, toplumları, gözlerini hakikatin duvardaki yansımalarına dikmiş, zincirlerle yaşayan mağara sakinlerine benzetirdi.

Sonuç ve Öneri

Sonuçta yeni medyanın içeriğini oluşturan enformasyon çeşitliliği ve hızı, felsefi bir yaklaşım içinde bilginin gerçekliği ve hakikatin durumu hakkındaki epistemolojik tartışmalara bağlanabilir. Çünkü medya da felsefe gibi problemlerini ve yöntemini hakikatin bulunduğu dil alanından almaktadır. Dili merkeze koyan bir bakış açısı içinde bugün medyanın sahip olduğu hakikat istencinin ve epistemolojik argümanlarının pragmatist bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Rorty’nin pragmatist yaklaşımına göre düşündüğümüzde, yeni medyadaki enformasyon bombasının yol açtığı istikrarsız ortamda açığa çıkan söylemleri, hangi bağlama yerleştireceğimize ve bunun için hangi sözcük dağarını tercih edişimize bırakılmış bir hakikat anlayışının olduğunu görmekteyiz.

Hakikate yönelik dilsel ilginin çağımızda ulaştığı noktada, gerçekliğin yerine anlatıların geçtiğine dair pek çok delil bulunmaktadır. Bu deliller, yalnızca felsefi problemlerin yönünü belirlememiş, iletişim gibi diğer pek çok beşeri etkinliğin de aksiyonlarını etkilemiştir. Tüm bunlar ışığında; pragmatizm ve yeni medya arasındaki ilişkinin günümüzde dijitalleşen iletişim araçlarında kendisini daha da gösterdiği söylenebilir. Bu nedenle bireye düşen görev, karşılaşılan enformasyonlara şüphe ile yaklaşmak olabilir. Rorty’nin ironizmi, bireyi tüm iletişim araçlarının sunduğu enformasyona karşı üç maymunu oynamak veya bu enformasyonları olduğu gibi içselleştirmek yerine, düşünsel bir sohbetin tarafı olmaya davet edecektir. Ama bugünkü tabloda, enformasyon çeşitliliğinin yol açtığı etkileşimde, enformasyonların kaynağını ve işlevini

sorgulayacak sorumlu bireyler olarak ironistleri bulmak da bir hayli güçtür. Çünkü hepimiz o kadar çok enformasyona maruz kalıyoruz ki, adına artık enformasyon veya ideoloji diyemeyeceğimiz söylemler karşısında eylemsiz kalmayı tercih ediyoruz. Öyle ki enformasyonların birer iktidar aracı haline geldiği bugünün medyasındaki hakikat istencinde, epistemolojik açıdan üstün gelebilen bir taraf bile yoktur.

Bu durumda sunulabilecek öneri, her şeyin bir söylem veya mesaj olduğu çağda, dilin tarihsel akışına güvenerek paradigmlar ve onlara ait sözcük dağarları arasındaki sohbeti sürdürmektir. Epistemolojik yönden yeni medyayı tanımak, böyle bir sohbet ortamında mümkün olabileceğinden, pratik söylemleri ve hakikat pratiklerini dilsel alana açmak, bir anlamda bunları yapıbozuma uğratmak gerekir. Böyle bir ödev; iletişim felsefesine düşebilir.

Kaynaklar

Aslan, M. G. (2013). Yeni medyanın 'yeni'liği üzerine. içinde Burak Özçetin, Gamze Göker, Günseli Bayraktutan, İdil Sayımer, Tuğrul Çomu (yay. haz.) Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Kitabı (ss. 102-111). Alternatif Bilişim Derneği.

Baudrillard, J. (2016). Simülakrlar ve simülasyon (Oğuz Adanır, Çev). Doğu Batı. (Orijinal basım 1982).

Baudrillard, J. (2021). Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu (Oğuz Adanır, Çev.) Doğu Batı. (Orijinal basım 1982).

Caputo, J., D., (2002a). Varlık düşüncesi ve insanlığın diyalogu: Heidegger ve Rorty. içinde Hüsamettin Arslan (derleme ve çeviri.). İnsan bilimlerine prolegomena dil, gelenek ve yorum (ss. 99-123). Paradigma Yayınları.

Caputo, J., D., (2002b). Postmetafizik bir rasyonaliteye doğru. içinde Hüsamettin Arslan (derleme ve çeviri), İnsan bilimlerine prolegomena dil, gelenek ve yorum (ss. 367-413). Paradigma Yayınları.

Çelik, H. (2020). Yeni medyayı Bourdieu açısından okumak. İletişim Çalışmaları Dergisi, 2020(8), 10-24.

Delacampagne, C. (2016). 20. yüzyıl felsefe tarihi (Devrim Çetinkasap, Çev.). Türkiye İş Bankası Yayınları.(Orijinal basım 1995).

Derrida, J. (2008). İnsan bilimlerinin söyleminde yapı, gösterge ve oyun. Özkan Güzel, Çev.). Toplum Bilim, 2008(10), 167-176.

Ellul, J. (2017). Sözün gözden düşüşü. (Emre Can Ercan, Çev.). Sentez Yayıncılık. (Orijinal basım 1985).

Erdem, İ. (2017, Ekim 14). Plüton neden gezegenlikten çıkartıldı. Bilimfili <https://bilimfili.com/pluton-gezegenlikten-cikartildi>

Fay, B. (2017). Çağdaş sosyal bilimler felsefesi çokkültürlü bir yaklaşım. (İsmail Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Godwin, R. (2019, 10 Temmuz). One giant... lie? Why so many people still think the moon landings were faked. The Guardian. <https://www.theguardian.com/science/2019/jul/10/one-giant-lie-why-so-many-people-still-think-the-moon-landings-were-faked>

Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan&İnsan*, 7(23), 20-36.

Keyes, R. (2019). Hakikat sonrası çağ günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma (Deniz Özçetin, Çev). Delidolu Yayınları. (Orijinal basım 2004).

Koopman, C. (2011). Rorty's linguistic turn: Why (more than) language matters to philosophy. *Contemporary Pragmatism*, 8(1), 61-84.

Kuhn, T. S. (2006). Bilimsel devrimlerin yapısı (Nilüfer Kuyaş, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Kuyaş, N. (2006). Çevirmenin sunuşu. içinde Nilüfer Kuyaş (çev.) Bilimsel devrimlerin Yapısı (11-59). (ss. 11-61). Kırmızı Yayınları.

Liotard, J. F. (2014). Postmodern durum. (İsmet Birkan, Çev.). BilgeSu Yayınları. (Orijinal basım 1967).

McIntyre, L. (2019). Hakikat-sonrası. (Mehmet Fahrettin Biçici, Çev.). Tellekt Yayınları. (Orijinal basım 2018).

Norris, C. (2004). Teoriden sonra gerçek. içinde Ebru Kılıç (Çeviren), Michael Payne-John Schad (Derleyen), Teoriden Sonra Hayat (ss. 79-115). Agora Kitaplığı.

Poe, M. (2015). İletişim tarihi konuşmanın evriminden internete medya ve toplum (Umut Yener Kaya, Çev.). Isık Yayınları.

Postman, V. (2020). Televizyon: Öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem (Osman Akınbay, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım 1994).

Ranciére, J. (2020). Cahil hoca zihinsel özgürleşme üstüne beş ders (Savaş Kılıç, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal basım 1987).

Ricoeur, P. (2007). Yoruma dair Freud ve felsefe. (Necmiye Alpay, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal basım 1965).

Rorty, R. (1992). The linguistic turn: Essay in philosophical method. The University of Chicago Press.

Rorty, R. (1995). Olumsuzluk, ironi ve dayanışma. (Mehmet Küçük- Alev Türker, Çev). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım 1989).

Rorty, R. (2006). Felsefe ve doğanın aynası. (Funda Günsoy Kaya, Çev.). Paradigma Yayınları. (Orijinal basım 1980).

Rorty, R. (2007). Philosophy as cultural politics philosophical papers. Cambridge University Press.

Virilio, P. (2003). Enformasyon bombası. (Kaya Şahin, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal basım 1998).

Vonnegut, K. (2021). Kedi beşiği. (Mahir Ünsal Eriş, Çev). Can Yayınları. (Orijinal basım 1963).

Wright, K. (2002). Gadamer: Dilin spekülâtif yapısı. içinde Hüsamettin Arslan (der. ve çev.) İnsan bilimlerine prolegomena dil, gelenek ve yorum (ss. 75-99). Paradigma Yayınları.

Extended Abstract

This article is based on the assumption that pragmatism and new media's knowledge practices are getting closer to each other, particularly considering today's communication paradigm. According to this close relationship, the content and information represented by new media are thought to be pragmatic discourses that can lead individuals. Language is the place where we can observe the connection between pragmatism and new media. Because language has taken on the task of contingent tool which can both renew itself and produce different realities following the 20th century's linguistic paradigm. Here, the "linguistic turn" paradigm brought to the agenda of philosophy by American pragmatist thinker Richard Rorty emphasizes this "instrumentality" in language. Moreover, language is at the center of humanities in this century. Also, it can reproduce reality in different perspectives represented by humanities by separating it from the truth. In such a case as Rorty, we may ask that what is going to be the fate of the truth itself. The answers Rorty suggested, again according to his pragmatist view, are the tools we call "vocabulary" to adopt the reality to culture and society. These linguistic instruments which demonstrate that truth has its history, help us to comprehend all kinds of discourses produced by language as perceptions that belong to individuals.

In this pragmatist scheme, the acceleration and discontinuity environment of new media is included in the linguistic extent as well. The linguistic area is a guarantor of the temporal changes in "vocabulary" and reality itself. Rorty strengthened this assumption with his distinction between reality and truth. According to him, this distinction is linguistic. The claim of pragmatist philosophy is that: traditionally, the relief on absolute truth depends on a given order of reality. Notwithstanding, the pragmatist thesis maintains the connection between language and the world to the linguistic extent without any foundations or systems. This case does not mean to disfavor the truth. That is only to reveal that the truth is historical and therefore it has changed through his history. This connection has a similarity between concern on accuracy and the protection of pureness of absolute meaning by which philosophy has done with time. When this concern opens to the territory of language, in other words, when it is understood this concern is a traditional way of thinking of philosophy, it is possible to submit that the knowledge practices bring out by new media correspond to a constantly changing state of perception. It can be said that the truth is a state of mind accordingly. Today we can observe via social media that so much content is served as a kind of reality and modify people's minds easily.

Hence, the relevance of this approach to new media is this: Since new media is mainly a group of a medium, its relationship with the society is based on producing information and making it aware of facts. In this respect, it deals with the problem of the protection of truth. At this point where the media is interested in the truth, the epistemological aspect of the media's knowledge practices emerges. When the epistemological aspect of new media is examined, it is seen that the "unsystematic" or "anti-foundational" situation that the pragmatic language paradigm puts forward in terms of philosophy is parallel to an unsystematic understanding of knowledge that also arises in the information practices of new media. As a result, the epistemology of new media includes the idea of it is not tied to any epistemological foundation, just as the paradigm of linguistic turn refers to such a "non-normative" study. From this point of view, I am on the same page with the idea that the crisis of knowledge deals with the nature of truth and reality in the theoretical way of searching for truth can be applied to new media's aspect of truth. In short, the fact that the problem of truth is essentially dependent on philosophy conveys the new media as a kind of paradigm interested in the pragmatic sense of truth to the study of philosophy.

The “new” nature of new media which offers an alternative to the past, often refers to technological developments. However, the content of this new field stands us as an epistemological concept that goes beyond the past communication phenomenon in its relationship with knowledge and truth, and it is mentioned as a new paradigm with the alternative it offers to the traditional one. In this paradigm, there is the relativity of truth and the arbitrariness of language in creating meanings. Therefore it can be concluded that the epistemological discourses of new media today are formed by pragmas. At this point, the epistemological arguments of new media once again confront us with the question of how communication can be proper in an environment where trust for accuracy of reality and knowledge is questioned, or rather there are doubts about the necessity of fixed criteria to ensure the accuracy of our knowledge. How it is possible to catch up with truth when everything is an interpretation in the chain of signs? This issue is scrutinized by the media as well.

Getting underway with this collaboration, in this article, first of all, It has been tried to describe the relationship between new media and pragmatism. Then, Rorty’s views which paved the way for the emergence of this correlation have been discussed. Thus the similarity of both intellectual sources has been mentioned. The connection between new media and pragmatism has also shown us that philosophy and media can meet in the same pattern for reality.

All in all, it is possible to find so many arguments that the relationship established by new media with the truth is parallel to the pragmatic view of knowledge, in which reality is reduced to the linguistic area. If it is realized that these arguments are related to the epistemological problems coming from philosophy, it can be understood that the reasons underlying both new media and philosophy’s tendency towards pragmatism can be included in the study of communication philosophy.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Covid-19 Salgınında Aşı Karşıtlarının Twitter'da #aşiolmayacağım Etiketini Altında Yaptığı Paylaşımların Kamu Sağlığı Politikaları Bağlamında Analizi*

Analysis of Anti-vaxxers' Posts at Twitter Under the Hashtag of "#iwontgetavaccine" in Terms of Public Health Policies During the Covid-19 Pandemic

Kamil Demirhan, Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, demirhankamil@beun.edu.tr,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9905-6327>

Ali Erdem Başçoban, Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi alierdembascoban@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6326-8237>

Öz

Bu çalışma, aşı karşıtlığı söyleminin temel argümanlarını Twitter'da #aşiolmayacağım etiketine gönderilen mesajların içeriklerini analiz ederek ortaya çıkarmaktadır. Söylem kuramı bağlamında, sosyal medyanın kamuoyu ve kamu politikalarını etkileme gücü bulunmaktadır. Bu çalışmada, Twitter'da yapılan paylaşımlarda kullanıcıların Covid-19, aşı süreci, kamu

politikaları, küresel örgütler, bilim insanları, aşı olan veya olmayan insanlara ilişkin görüşleri tespit edilmektedir. Çalışma, Türkiye'de Twitter kamusunun aşı karşıtlığı etiketi altında karşılaştığı söylemi göstermektedir. Twitter'da gelişen bu söylemin tespiti, kamu politikası aktörleri için karar alma ve uygulama süreçlerinde salgın sırasında bilgi ve veri kaynağı olarak önem taşımaktadır.

Abstract

This research find outs the main arguments of anti-vaxxers' discourse analyzing the contents of tweets posted to "#aşiolmayacağım (#iwontgetavaccine) hashtag on Twitter. With regards to discourse theory, social media has an influence on public opinion and public policies. This study identifies the Twitter users' thoughts about Covid-19, vaccine, public policies, global

organizations, scientist, and people vaccinated or not. It points out that the anti-vaccine discourse has been visible for public on Twitter. The investigation of anti-vaccine opinions on Twitter is important for public policy actors providing information and data in the processes of decision making and policy implementation during pandemic.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Aşı Karşıtlığı, Kamu Sağlığı Politikaları, Covid-19, Infodemi, Twitter
Anti-Vaxxers, Public Health Policy, Covid-19, Infodemic, Twitter

Geliş Tarihi / Recieved: 11.10.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 23.12.2021

*Bu çalışmanın ilk versiyonu, "Covid-19 Salgını Sürecinde Aşı Karşıtlığı Söylemleri ve Kamu Sağlığı Politikaları: "#aşiolmayacağım" Etiketini Altındaki Paylaşımlar Üzerine Bir İnceleme" başlığıyla ISEPA 21'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Demirhan, K., Başçoban, A.E. (2021). Covid-19 Salgınında aşı karşıtlarının Twitter'da #aşiolmayacağım etiketi altında yaptığı paylaşımların kamu sağlığı politikaları bağlamında analizi. Yeni Medya, 2021(11), 88-115.

Giriş

Bu çalışmanın amacı; son yıllarda siyasal alanda önemli bir kamusal iletişim ortamı olan Twitter’da, Covid-19 salgınıyla mücadelede devletin önemli bir güç olarak kabul ettiği aşya karşı ortaya çıkan tepkileri, aşı karşıtlığı söylemi çerçevesinde tespit etmektir. Araştırma bulgularının, kamu politikası aktörleri için, aşı karşıtlığıyla ilgili politika oluşturma sürecine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada; aşı üzerinden oluşan kamusal tartışmanın temel dinamikleri hakkında bilgi verilerek, bu sürecin bir toplumsal çatışmaya dönüşme potansiyeli olduğuna dikkat çekilmektedir.

Sosyal medya ve sosyal ağ platformları arasında kamusal iletişimin yoğun olarak gerçekleştiği bir alan olarak Twitter, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de uzun süredir bilgi ve haber paylaşma, görüş oluşturma/yayma, kitleleri manipüle etme, destek sağlama, takipçi toplama vb. pek çok amaçla kullanılmaktadır. Twitter, zaman zaman insanların fikirlerini özgürce paylaştığı, aktif katılımı güçlendiren, dezavantajlı gruplar için kendini ifade imkânı sağlayan demokratik bir platform olarak görülürken; bazen de içi yalan haber ve safsatalarla dolu, insanları pasifleştiren, vatandaşların kararlarını yanlış etkileyen, küresel ekonomik güçlere araç olan, demokrasiye karşı bir platform olarak görülmektedir.

Covid-19 salgını süresince kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve bilim insanları tarafından kamu sağlığına ilişkin politikaları vatandaşlara iletme, onları yönlendirme, bilgilendirme amacıyla Twitter’ın kullanıldığı bilinmektedir (Zeemering, 2021). Twitter, hem salgınla mücadeleye katkı sağlayacak paylaşımlara, hem de insanları yanlış yönlendiren içerikte paylaşımlara ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle Covid-19 salgını süresince sosyal medyada yapılan yanlış ya da gerçek olmayan paylaşımlar için “infodemi” kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Jennings vd., 2021: 1).

Bu anlamda salgınla mücadelede Twitter iletişiminin hem avantaj, hem de dezavantajlarından söz etmek mümkündür. Yaşanan süreçte Twitter’da en fazla tartışılan konulardan biri de; aşı olma konusudur. Kamu sağlığını korumak ve salgının sosyo-ekonomik alanlardaki olumsuz sonuçlarını azaltmak bakımından kurumlar aşyaı teşvik etmiştir. Buna karşın insanlar arasında artan aşı tereddütü, aşılama sürecinde aksaklıklar ve kamu sağlığıyla ilişkili diğer kamusal kararlar üzerinde çeşitli sonuçlar doğurmaktadır (World Health Organization [WHO], 2014: 9). Ayrıca, aşyaı destek verenler ile aşı karşıtlığının seçmen tercihlerini etkileyen bir unsur haline geldiğini ve bu durumun siyasal iletişimin önemli bir tartışmasını oluşturduğunu söylemek de mümkündür.

Çalışma kapsamında, Twitter’da açılan #aşıolmayacağım etiketi altında yapılan paylaşımlara odaklanılmaktadır. Bu sayede, Türkiye’de Twitter kullanıcılarının #aşıolmayacağım etiketi altında oluşturduğu görüş ve iddialar incelenmektedir. Twitter; toplumdaki görüş ve iddiaların tespiti için önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. Bu süreçte, Twitter aracılığıyla aşı karşıtı söylemin temel dayanaklarının hızlı bir şekilde tespiti mümkündür. Konu ile ilgili söylemlerin temel dayanak noktalarının tespit edilmesi, kamu politikası aktörleri için oluşturulan politikalarda yol gösterici rol oynayabilir. Çalışmada incelenen etiket altındaki paylaşımlar, yalnızca aşı karşıtlarını içermemektedir. Aynı zamanda aşyaı savunan fikirleri de içermektedir. Bu platform karşıt fikirlerin karşılaştığı agonistik bir alanı da oluşturmakta, konuyla bağlantılı olarak olası çatışma noktalarının toplumdaki karşıtlıkları hakkında da fikir vermektedir.

Kavramsal Çerçeve

Aşı Karşıtlığı

Literatürde aşı reddi ile ilgili yapılan çalışmalar arasında karşılaşılan ilk olgu “Aşı Reddi” ve “Aşı Tereddütü” kavramsal ayrışmasıdır. Dünya Sağlık Örgütü’nün yaptığı tanıma göre (2014: 8) aşı tereddütü kavramı; aşı hizmetlerinin mevcudiyetine rağmen aşılardan kabulünde veya reddedilmesindeki gecikmeyi ifade eder. Aşı tereddütü karmaşıktır ve bağlama özgüdür; zaman, yer ve aşılar göre değişir. Memnuniyet (complacency), elverişlilik (convenience) ve güven (confidence) gibi faktörlerden etkilenir. Aşılar konusunda tereddüt içerisinde olan bireyler, kendi içlerinde farklı noktalarda bulunabilirler. Bu anlamda aşı tereddütü bütün aşıların tamamen kabul edilmesi ile bütün aşıların tamamen reddedilmesi arasında dağılan farklı noktalarda bulunan bireyleri kapsar. Bu kişiler kimi aşıları yaptırma konusunda rıza gösterebilirken, bazılarını reddedebilir, aşılanmayı geciktirebilir ya da aşıları ve onların yararlarını kabul ederken aşı yaptırma noktasında kararsız olabilirler (WHO, 2014: 9). Aşı reddi kavramı ise; bütün aşıların tam anlamıyla reddedilmesi ve yaptırılmaması anlamına gelmektedir (Bekis Bozkurt, 2018: 72).

Aşı reddi ve aşı tereddütü kavramları arasındaki kavramsal ayrışma, aşıların reddedilmesinin sebeplerinde de kendisini göstermektedir. Bu sebeplerden bazıları döneme ve/veya bağlama göre değişiklik gösterebilmektedir ki; bu durum da aşılar karşı tereddüt içerisinde olan bireylerin tümünden aşıları reddetmediğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Aşıların reddedilmesinin sebepleri literatürde incelendiğinde karşımıza; aşıların olası yan etkileri ve içeriklerinin yeterince bilinmemesi (Erkekoğlu vd., 2020: 210; Bekis Bozkurt, 2018: 72; Yiğit vd., 2020: 1258; Ataç & Aker, 2014: 44; Yıldız vd., 2021: 202), toplumda tanınırlığı ve güvenilirliği olan kişilerin aşılar ile ilgili yaptığı olumsuz veya çekinceli açıklamalar (Erkekoğlu vd., 2020: 210; Bekis Bozkurt, 2018: 72), kimi dini nedenlerden ötürü aşı yaptırma konusunda kararsız olma durumu (Erkekoğlu vd., 2020: 211; Yiğit vd., 2020: 1258; Ataç & Aker, 2014: 45; Yıldız vd., 2021: 202), aşıları üreten firmalara karşı olan güvensizlik ve kaygılar (Bekis Bozkurt, 2018: 72), aşıların herhangi bir faydasının olmadığı veya faydasından daha fazla zararlarının olduğu düşüncesi (Yiğit vd., 2020: 1258; Ataç & Aker, 2014: 44), “alternatif”/tamamlayıcı tıbbın ya da kimi doğal yöntemlerin aşılar göre daha faydalı olduğu inancı (Bekis Bozkurt, 2018: 72; Yiğit vd., 2020: 1258) gibi sebepler çıkmaktadır.

Sosyal Medya ve Aşı Karşıtlığı

Bu noktada, sosyal medyanın aşı reddi ya da aşılar karşı tereddüt oluşturma hususunda önemini vurgulamakta fayda vardır. Sofuoğlu Kılıç’a göre (2021: 106) aşı reddi ile ilgili gönderileri sosyal medyada 5-10 dakika arasında görüntülemek bile kişilerde aşı reddini oluşturabilmekte ve oluşan bu olumsuz düşünceler neredeyse beş aya kadar bu kişilerde devam edebilmektedir. Aynı çalışmada, aşı reddi ile sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanma konusunda doğru orantılı bir ilişki olduğu da ortaya konmuştur. Buna ek olarak sosyal medyanın birincil haber alma kaynağı olarak kullanılması ile aşı reddinin doğması sonucuna Akyüz de (2021: 183) ulaşmıştır. Ancak Akyüz çalışmasında aynı zamanda Facebook kullanıcılarının aşılar yönelik komplo tutumlarının arttığını, fakat Twitter kullanıcılarının ise aşılar karşı komplo tutumlarının azaldığını tespit etmiştir. Literatürde yer alan Birleşik Krallık temelli yapılan bir çalışmada, sosyal medya kullanıcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir boyutta olan aşı tereddütü ile karşılaşılmış ve katılımcıların %33’ünün sosyal medyayı Covid-19’a karşı aşığı teşvik etme yönünde kullandığı, %10’unun sosyal medyayı başkalarını Covid-19 aşılarından vazgeçirmek için kullandığı bulgusuna ulaşmıştır (Chadwick vd., 2021).

Katılımcıların %40'ı sosyal medyayı aşılardan ne teşvik etme yönünde, ne de vazgeçirmek adına kullanmadığını belirtirken; %18'i ise konu hakkında "Bilmiyorum" cevabını vermiştir (Chadwick vd., 2021: 10). Aynı çalışmanın bulguları arasında ankete katılan kişilerin aşılardan konusundaki tereddütlerinin seviyesi ile sosyal medya üzerinden aşılardan reddeden kampanyaları desteklemeleri arasında doğrusal bir ilişki görülmüştür. Yine literatürdeki başka bir çalışmada New York, Londra, Mumbai, Sao Paulo ve Pekin şehirlerindeki Twitter kullanıcılarının aşılardan ile ilgili tutumları hakkında attıkları tweetler incelenmiş ve bahsedilen şehirlerde yaşayan Twitter kullanıcılarının yaklaşık %10-20'sinin aşılardan konusunda, aşılardan güvenli ve etkili olmadığı sebeplerinden ötürü bir tereddüt yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Hou vd., 2021: 8-9). Yine aynı çalışma kapsamında, aşılardan ile ilgili atılan tweetlerde aşılardan yönelik negatif bir tutum belirtenlerin, pozitif tutum belirtenlere göre daha fazla takipçisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hou vd., 2021: 9).

Sosyal medya kullanıcıları ve onların aşılardan ile ilgili beyanları göz önüne alındığında sosyal medyada yayılan kimi yanlış bilgiler ve bu yanlış bilgilerin, kişilerin aşılardan ile ilgili tutumlarını etkilediği görülmüştür. Yanlış bilgilerden dolayı Covid-19 pandemisine ve aşılardan karşı komplo tutumu geliştiren bireyler sonucunda, infodemi kavramsallaştırması yeniden gündeme gelmiştir. Sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgiler, Covid-19'a karşı mücadelede önemli zorluklardan birisi haline gelmiştir (Gölbaşı & Metintaş, 2020: 134). Jennings ve diğerlerinin (2021: 1) çalışmasına göre; güvensizlik ve yanlış bilgilendirme sosyal medya üzerinden katlanarak büyümekte ve pandemiye karşı girişilen mücadele sadece pandemi ile sınırlı kalmayarak, aynı zamanda infodemi ile mücadeleye dönüşmektedir.

İsviçre merkezli bir çalışmada Twitter içeriklerinin incelenmesi sonucunda aşı karşıtı olarak sınıflandırılan kategorideki kişilerin daha çok re-tweet yaparak ve atılan tweetlere cevap vererek Twitter'da aktif faillik gösterdikleri sonucuna ulaşırken, aşı yanlıları olarak sınıflandırılan kategorideki kişilerin ise doğrudan tweet atarak Twitter'da aktif oldukları sonucuna varılmıştır. Çalışmada bu durum aşı karşıtlarının doğrudan bilgi paylaşımı yerine, bir anlamda yankı odası oluşturarak sosyal medyada etkinliklerini arttırdıklarını göstermeleri şeklinde yorumlanmaktadır (Germani & Biller-Andorno, 2021). Yine aynı çalışmada atılan tweetlerin içerikleri incelendiğinde aşı karşıtı atılan tweetlerin daha çok komplo teorileri ile ilgili olduğu ve duygulara hitap eden tweetlerden oluştuğu görülürken; aşı yanlıları tweetlerin ise aşı karşıtları ve kontrol grubuna kıyasla daha fazla bilimsel içerikli tweetler attığı sonucuna ulaşılmıştır (Germani & Biller-Andorno, 2021).

Polonya merkezli bir çalışmada Facebook'ta popüler aşı karşıtı grupların içerikleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuç; aşı karşıtı içeriklerin %28,2'sinin komplo teorileri/gerçeği arama, %19,9'unun yanlış bilgi ve yalan, %14'ünün aşılardan güvenlik ve etkililiği, %13,2'sinin medeni haklar, %10,9'unun zarar gören çocuklar/kişisel deneyimler, %8,5'inin ahlak, din ve ideoloji, %5,4'ünün alternatif tıp kategorilerinde olduğu görülmüştür (Klimiuk vd., 2021: 2028-2030). Çalışmanın bulgularına göre; Polonya'da Facebook üzerinden örgütlenen aşı karşıtı grupların yarıya yakınının temel argümanlarının komplo teorileri, yanlış ve yalan bilgi üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu argümanlar daha detaylı bir şekilde incelendiğinde komplo teorileri/gerçeği arama kategorisi altındaki gönderilerin; %54,4'ü nüfus azaltımı/soykırım (depopulation/genocide), %13,1'si aşılardan negatif sonuçlarını onaylayan doktorlar ve sağlık çalışanları, %6,7'si toplumu organ bağışçısı olmaya hazırlama ve yine %6,7'si küresel güçlerin ulusal hükümetleri yönetmesi şeklinde sıralanmaktadır. Yanlış ve yalan bilgi kategorisindeki gönderiler detaylı incelendiğinde; %42,9'unda aşı karşıtı uzmanlara verilen linkler/referanslar, %22,9'u ise "aşılı insanların bağışıklık kazanıp hastalığı yaydığı" iddiası gibi içerikler paylaşmaktadır. İncelenen çalışmanın bulgularında da aşı karşıtlarının sosyal medya üzerinden örgütlenmesi

aşamasında sundukları argümanların büyük çoğunluğunun komplo teorileri ve yanlış bilgiler olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde sosyal medya üzerinden örgütlenen aşı karşıtlarının duygulara hitap eden söylemlere sahip oldukları ve görüşlerinin değiştirilmesinin zor olduğuna kanaat getirilmiştir (Klimiuk vd., 2021: 2034).

Yine literatürde Twitter’daki aşı karşıtı ve aşı yanlılarının tweetlerinin 4 yıllık bir süre zarfı boyunca incelendiği başka bir çalışmanın bulgularına göre; aşı karşıtlarının argümanları arasında komplo teorileri ve aşı sahtekârlığı gibi temaların öne çıkanlar temalar olduğu görülmekle birlikte, kendi görüşlerinde kararlı oldukları ve aşı yanlılarına göre daha kesin bir terminoloji kullandıkları belirtilmiştir (Mitra vd., 2016: 276). Yine aynı çalışma, aşı karşıtlarının görüşlerinin kendi içinde bir yalıtılmışlık niteliği bulunmasından ötürü, bu düşüncelerin değiştirilmesinin zorluğunu da ortaya koymaktadır (Mitra vd., 2016: 276). Bu durum pandeminin aynı zamanda bir infodemiye dönüşmesinin ve yayılan yanlış bilgilerdeki ısrarlı tutumunun değiştirilmesinin zorluğunu vurgulamaktadır.

Yöntem

Twitter’da gerçekleştirilen iletişimin içerik analizi tekniğiyle tematik olarak sınıflandırılması, sosyal bilimler alanında kullanılan bir yöntemdir (Small, 2012). Özellikle etiketler belirli bir konu hakkında içerikleri bir araya getirmeleri bakımından, içerik analizi için tercih edilmektedir. Türkiye’de Covid-19 aşısı, bir aşı takvimi çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır. Buna göre birinci aşamada; sağlık çalışanları öncelikli olarak, yaşlı, engelli vatandaşlar, 65 yaş üstü bireyler ikinci aşamada; hizmetlerin sürdürülmesi için öncelikli sektörler, 50-64 yaş arası bireyler üçüncü aşamada; kronik hastalığı olan kişiler ve 45-49 yaş aralığından başlayarak 17-24 yaş arasındaki bireylere kadar aşı programı takip edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021). Haziran ayı itibariyle aşı hakkı tanımlanan vatandaşların sayısı artmış, öğretmenler için aşı süreci başlamış, 2021 yılı Temmuz ayı içerisinde yüz yüze eğitim ve öğrencilerin aşı olması konusu gündeme gelmiştir. Bu süreçte normal hayata dönüş için aşının zorunlu olması yönündeki görüşler ve aşı karşıtı görüşler sosyal medyada giderek daha fazla görünür hale gelmiştir. Bu çalışmada incelenen tweetler bu görüşlerin yoğun bir şekilde gündemde olduğu 23 Temmuz – 3 Ağustos 2021 tarihleri arasında paylaşılan tweetleri kapsamaktadır. Bu tarih aralığında Twitter’da, #aşıolmayacağım etiketi altında paylaşılan ve tweet arşivleme yöntemiyle toplanan 1836 mesaj içerisinde basit rastgele örneklem tekniğiyle 395 tweet seçilmiştir. Bu tweetler içerik analizi tekniği ile 14 başlık altında sınıflandırılmıştır. Başlıklar altında kodlama süreci iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve tüm tweetler için farklı kategorilerde kodlanan tweetlerin oranı %6 olarak tespit edilmiştir. 395 tweetin 57’si konu dışı ya da sınıflandırmaya uygun anlamlı bir içeriğe sahip olmadığı için analiz dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, incelenen bu 14 başlık altında sınıflandırılan tweetlerin toplam sayısı; 338’dir. Bu başlıklar aşağıda sıralanmıştır.

- Aşının zararlı olduğu ve/veya ruhsatsız olduğu düşüncesi
- Aşının salgını bitirmediği, yararsız olduğu, aşının salgını arttırdığı düşüncesi
- Dinsel sembolizm
- Aşı protestosu çağrıları
- Aşılı ve aşısız insanlar arasında gerilim yaratacak ifadeler
- Aşı karşıtı siyasi partilere destek veren düşünceler

- Küreselleşme karşıtı söylem, aşı şirketlerine, küresel devletlere yönelik tepki ifadeleri
- Aşının zorunlu olması/ aşıya zorunlu bırakılma ve karar alıcılara ve devletin aşılama konusundaki kampanyalarına tepki ifadeleri
- Özel işletmelerin aşısızlara hizmet vermeme, çalışanları zorla aşılama kararına tepki ifadeleri
- Aşıyla ilgili konuşan akademisyenlere tepki ifadeleri
- Salgının gerçek olmadığı fikri
- Sinovac aşısına referansla Çin karşıtlığı yapan görüşler
- Aşı karşıtlarına tepki
- Aşıya destek

Bu başlıklar içerisinde, aşı karşıtlarına tepki ve aşıya destek veren görüşler de bulunmaktadır. Bu iki başlık aynı zamanda bir tartışmada aynı çatı altında farklı fikirlerin yer alma potansiyelini de göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın temel sorusu; #aşıolmayacağım etiketi altında aşı karşıtlığı söyleminin temel argümanlarının neler olduğudur. Sosyal medyanın, çevrimiçi kamusal bir iletişim alanı olarak, söylem kuramı (Habermas, 1999) bağlamında kamu politikalarını etkilediği düşünüldüğünde, Twitter’da konuyla ilgili yapılan ve iletişim sürecinde yayılan paylaşımlarda kullanıcıların Covid-19, aşı, hükümet politikaları, küresel kurumlar, bilim insanları ve aşığı savunanlara ilişkin görüşlerinin önemi artmaktadır. Çalışma; retweet ya da orijinal tweet ayrımı yapılmadan değerlendirilmiştir. İçerik analizi tekniğinden yararlanılmış olup, etik açıdan hiçbir kişisel bilgi ya da bir kişinin kimliğini belli edecek herhangi bir tweet çalışmada paylaşılmamıştır.

Bulgular

Çalışmanın bulguları çerçevesinde, #aşıolmayacağım etiketi altında paylaşılan mesajların dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre aşı karşıtlığı en yüksek oranda “Aşının zararlı olduğu ve/veya ruhsatsız olduğu düşüncesine” dayanmaktadır. Salgının gerçek olmadığı düşüncesi ise en az paylaşılan yaklaşımdır.

Tablo 1. Temalara Göre Paylaşılan Mesajların Dağılımı

Tema	Tweet Sayısı	Tweet Oranı (%)
Aşının zararlı olduğu ve/veya ruhsatsız olduğu düşüncesi	122	36,09
Aşılı ve aşısız insanlar arasında gerilim yaratacak ifadeler	65	19,23
Aşının zorunlu olması/ aşıya zorunlu bırakılma ve karar alıcılara ve devletin aşılama konusundaki kampanyalarına tepkiler	47	13,91
Dinsel sembolizm	38	11,24
Küreselleşme karşıtı söylem, aşı şirketlerine, küresel devletlere yönelik tepkiler	19	5,62
Aşı karşıtlarına tepkiler	17	5,03
Aşının salgını bitirmediği, yetersiz olduğu, aşının salgını arttırdığı düşüncesi	12	3,55
Aşı karşıtı siyasi partilere destek veren düşünceler	6	1,78
Aşıya destek	3	0,89

Özel işletmelerin aşısızlara hizmet vermeme, çalışanları zorla aşılama kararına tepki ifadeleri	3	0,89
Aşıyla ilgili konuşan akademisyenlere tepkiler	2	0,59
Sinovac aşısına referansla Çin karşıtlığı yapan görüşler	2	0,59
Aşı protestosu çağrıları	1	0,30
Salgının gerçek olmadığı	1	0,30
Toplam	338	100

“Aşının zararlı olduğu ve/veya ruhsatsız olduğu düşüncesi” kategorisi altında yapılan paylaşımların oranı; %36,09’dır. Bu paylaşımlar daha yakından incelendiğinde, aşı sonrasında bir yakının ölümü ya da farklı sağlık sorunlarıyla karşılaşması ve yoğun bakıma kaldırılması, aşıların içerdiği kimyasalların zararları, yan etkilerinin belirsiz olduğu, kullanım onayı ve lisansı olmadığı, sorumluluğun alınmadığı, aşı öncesinde imzalatılan rıza belgesi nedeniyle aşuya ilişkin artan güvensizlik, bu kategoride sınıflandırılan paylaşımlarda ön plana çıkan unsurlardır.

“Aşılı ve aşısız insanlar arasında gerilim yaratacak ifadeler” kategorisinde paylaşılan tweet oranı; %19,23’tür. Burada aşılı olanların ya da aşı yaptırmayı reddedenlerin birbirlerine yönelik görüşleri tespit edilebilmektedir. Bu etiket bağlamında, daha çok aşı olanlara yönelik olumsuz ifadeler ağırlıktadır. Bunlardan bazıları, aşısızların rahatça dışarıda maskesiz gezebilmeleri için aşı olanlara evlerinde oturmaları söylenmekte ve paylaşımı yapan kullanıcı aşı olanları hiç umursamadığını belirtmektedir. Bir kullanıcı aşı karşıtlarını trollükle nitelendirmektedir. Bir paylaşımda aşı olanlar “koyuna” benzetilmekte, daha beter olmaları umulmaktadır. Aşı olanların, aşı karşıtlarından aşı olmasını beklemesi hadsizlik olarak değerlendirilmektedir.

“Aşının zorunlu olması/ aşuya zorunlu bırakılma ve karar alıcılara ve devletin aşılama konusundaki kampanyalarına tepkiler” kategorisinde sınıflandırılan tweetlerin oranı; %13,91’dır. Bu tweetlerin içeriklerinde; aşı olmadığı için işini kaybetme endişesi, aşısızların vatandaşlık bakımından ayrılaştırıldığı düşüncesi, zorunlu aşının anayasal bir suç olduğu fikri, aşı kartı ile aşısızlara getirilen sınırlandırmaların bir zulüm olduğu ileri sürülmektedir. Bu konuda Fahrettin Koca’ya yönelik eleştiriler ve hakaretimiz ifadelerin dile getirildiği görülmektedir. Aşı karşıtlarının, Twitter üzerinden aşı kartı zorunluluğu getiren kamu ya da özel kurumlarının isimlerini ve yapılan uygulamaları paylaştığı görülmektedir. Burada aşı olmayı dolaylı olarak zorunlu kılan uygulamaların sert bir şekilde eleştirildiği hatta bu uygulamaların işaret ettiği aşının, insanı “kobay” yerine koyduğunu belirterek bunu “faşizm” olarak nitelendiren tweetler bulunmaktadır. Paylaşımlarda zorunlu aşuya karşı fikirlerin Sağlık Bakanlığı dışında Bilim Kurulu, TBMM, Sivil Toplum Kuruluşları ve İçişleri Bakanlığı’na da iletildiği gözlemlenmektedir. Aşı karşıtlarının hedefine takılanlar arasında aşuya yönelik destek ifadeleri nedeniyle sanatçılar ve akademisyenler bulunmaktadır.

“Dinsel sembolizm” kategorisi altında paylaşılan tweetlerin oranı; %11,24’tür. İçeriklerde ön plana çıkan unsurlar; aşının zararlarının insanlara anlatılması, “insanlara dinsel bir hakikatin tebliğ edilmesi” olarak görüldüğü, bu tebligatı “anlayanların” “gerçek kurtuluşa erenler” olacağı belirtilmektedir. Bir başka tweette ünlü boksör Mike Tyson’un bir kıyafetindeki “Allah’a inanıyorum, aşuya değil” mesajının destek görerek yayıldığı tespit edilmiştir. Bir diğer paylaşımda aşının haram olduğu belirtilmiş ve bakanlar için “harama onay veriyorsunuz” şeklinde dinsel referanslara sahip eleştiriler yöneltilmiştir.

“Küreselleşme karşıtı söylem, aşı şirketlerine, küresel devletlere yönelik tepkiler” kategorisinde paylaşılan tweetlerin oranı; %5,62’dır. Mesajlarda, Covid-19 salgını küresel

şirketlerin planına benzetilmekte, küresel emperyalizm olarak değerlendirilmekte ve “plandemi” ifadesi tweetlerde yayılmaktadır. Bu yaklaşım bağlamında çeşitli spekülasyonların olduğu söylenebilir. Örneğin; dünyada aşılara karşı çıkan beş siyasi liderin öldüğü haberi paylaşılmaktadır. Aşının bir biyolojik silah olduğu, özellikle dünya nüfusunu azaltma fikrine dayandığı dile getirilmiştir. Bu kategorideki tweetlerde en fazla hedef alınan kişilerden biri; Bill Gates’dir. Özellikle dünya nüfusunun %15 oranında azaltılmak istendiği ve bunun yolunun da aşı ile sağlanmaya çalışıldığı öne çıkan söylemler arasındadır. Bu çerçevede küresel düzeydeki bir planın parçası olarak insanlara aşı yoluyla çip takılacağı iddiaları da paylaşımlar arasındadır.

“Aşı karşıtlarına tepkiler” kategorisinde paylaşılan tweetlerin oranı; %5,03’tür. Bu paylaşımlarda, aşı karşıtları yönelik tepkiler ifade edilmekte, ülkedeki vaka sayıları ve ölümlere rağmen halen aşı karşıtlığının yapıyor olması eleştirilmektedir. Aşı olmayanların hastalığı çok ağır geçirirken, aynı ailede aşı olan kişilerin çok hafif atlattıkları vurgulanmaktadır. Aşısız hasta olan kişilerin tedavi masraflarını kendilerinin karşılaması, hatta sağlık sisteminde yarattıkları maliyetleri de üstlenmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Tweet içeriklerinde aşı olmayanlara devletin kısıtlama getirmesi gerektiği ve bu konuda düzenleme yapmakla devletin sorumlu olduğu vurgulanmaktadır. Aşının salgını uzattığı gerekçesiyle insanların yaşamış olduğu ekonomik sorunlar, eğitim ve çalışma yaşamına ilişkin sorunlar hatırlatılmakta ve bunların bitmesi için aşının gerekliliği dile getirilmektedir.

“Aşının salgını bitirmediği, yararsız olduğu, aşının salgını arttırdığına yönelik fikirler”in paylaşıldığı tweetlerin oranı; %3,55’tir. Aşıların salgının daha da artmasına neden olacağı ifade edilmiş, aşığı geliştiren kişilerin fikirlerine referans verilmiştir. Aşı olanların da Covid-19’a yakalandığı ve içlerinde ölümlerin olduğu ileri sürülmekte, bu durumda aşının yan etkilerini de dikkate alarak aşı olmanın bir anlamı olmadığı fikri paylaşılmaktadır. Aşının bu kadar kolay ulaşılabilir olması nedeniyle, aşının yararsız olduğuna ilişkin paylaşımlara da rastlanmaktadır.

“Aşı karşıtı siyasi partilere destek veren düşünceler” kategorisinde yapılan paylaşımların oranı; %1,78’dir. Bu kategoride, aşı karşıtlarının paylaşımlarında Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan’a destek mesajları öne çıkmakta, 23 milyon aşısızın kendisinin arkasında olduğu belirtilmektedir. Bu destekler içerisinde Fatih Erbakan’ın zorunlu aşı ve zorunlu PCR testi uygulamalarına karşı açıklamaları ile küresel emperyalizme karşıtlığı arasında bir ilişki kurulduğu söylenebilir. Paylaşımlarda kullanıcıların “oylarını kendilerini aşından kurtaracak lidere verecekleri” yönünde ifadeleri yer almaktadır.

Diğer altı kategorideki içeriklerin toplamı; %3,56’dır. Bu paylaşımların oldukça düşük oranda bu etiket altında yer almış ve yoğun bir şekilde yayılmamıştır. Bunların içerisinde “aşıya destek verelerin” oranı; %0,89’dur. Bu etiketler arası fikir geçişkenliğinin olmadığını göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Aşı karşıtlığı söyleminin güçlü bir şekilde ifade edilmesi ve yaygınlık kazanmasında aşının zarar verdiği, riskli olduğu ve yeterince güvenilir olmadan uygulandığı düşüncelerinin etkili olduğu görülmektedir. Paylaşımlardaki en güçlü söylem, bu doğrultudaki paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada dinsel nedenler, aşı firmalarına yönelik güvensizlik gibi nedenlerin, aşı karşıtlığının ana nedenleri arasında olduğu ve literatürde daha önce belirtilen nedenlerle benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri; aşı olma ya da olmama durumunun insanlar arasında yarattığı karşıtlık ve gerilimdir. Güler’in (2021: 41) çalışması bu gerilimin varlığını Fransa özelinde ortaya koyarak desteklemektedir. Fransa’da kamusal alanların kullanımı için iki doz aşının zorunlu hale getirilmesi, protestolara neden olmaktadır. Bu anlamda aşı, toplum içerisinde yeni bir çatışma, ayrışma noktası oluşturmaktadır. Ayrıca bu noktanın siyasal olarak bir agonizma yarattığı da görülmektedir. Aşı karşıtları, aşı taraftarlarını küresel bir planın parçası olmakla suçlarken; aşı taraftarları da aşı karşıtlarını salgının toplumda yarattığı ekonomik, sosyal ve psikolojik olumsuz sonuçların nedenlerinden biri olarak nitelendirmektedir. Aralarındaki üslup oldukça sert, dışlayıcı ve birbirlerinin temel haklarını yok sayıcı niteliktedir. Aşı yanlılarının, aşı karşıtlarına yönelik aşağılayıcı ve alay edici bir üslubu olduğu da literatürde yer almaktadır (Gokhale, 2020: 871).

Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bakanı, Bilim Kurulu Üyeleri gibi kamu otoriteleri ve karar alıcılar da, aşı karşıtlarının yoğun eleştirileriyle karşı karşıyadır. Aşının zorunlu olması yönündeki açıklamaların, aşı karşıtları arasında ciddi bir tepki yarattığı görülmektedir. Aşı karşıtlığının yanı sıra, aşının zorunlu olmasına dönük açıklamalar, ya da zorunlu olmasa bile, vatandaşları aşı olmaya güçlü bir şekilde sevk eden politikalar, siyasal alanda da bir karşılık bulmaktadır. Her ne kadar kitlesel siyasal partiler aşı karşıtlığını destekleyen tutumlardan kaçınırsalar da, Yeniden Refah Partisi gibi bazı örneklerde aşının zorunlu olmasına karşı söylemlerin üretildiği ve bu söylemlerin aşı karşıtları arasında destek bulduğu görülmektedir. Fatih Erbakan’ın bu doğrultudaki söylemleri, aşı karşıtlığının ötesinde bir noktada, “küresel güçlerin planlarına meydan okuyan bir lider” söylemiyle destek bulmaktadır. Bununla birlikte bu desteğin, incelenen tweetlerle sınırlı bir değerlendirme olmak kaydıyla, çok güçlü olmadığı görülmektedir.

Aşıya ya da aşı zorunluluğuna karşı tepkiler dünyanın pek çok ülkesinde görülmüş ve aşı karşıtı protestoları, sosyal hareketleri yaratmıştır. İncelenen etiket altında, protesto çağrılarında rastlanmakla birlikte bunların oranı çok düşüktür. Bu açıdan, Türkiye’de aşı karşıtlığının toplumsal bir harekete dönüştüğünü, bu haliyle dönüşme potansiyeline sahip olduğunu söylemek güçtür. Buna karşın, salgının ve aşının dünya nüfusunu azaltmak için bir biyolojik silah olduğu ve bu silahı küresel şirketlerin elinde tuttuğu söyleminin bir potansiyeli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan siyasal otoritenin küresel bir projenin uygulayıcısı olmakla nitelendirildiği ve suçlandığı dikkat çeken bulgular arasındadır.

Salgının ve aşının dünya nüfusunu azaltmak adına geliştirilen ve yayılan biyolojik bir silah olduğu söyleminin meşrulaştırma çabaları arasında, aşı karşıtlarının içinde yaşadıkları toplumun refahını ve geleceğini düşündükleri söyleminin yattığı görülmektedir. Buna karşın aşı taraftarlarının ise, yine içinde yaşadıkları toplumun refahı ve sağlığı açısından aşığı savundukları ve aşı karşıtlarını toplumun sağlığını tehlikeye atmakla suçladıkları bu kesim tarafından sıkça savunulan bir söylemdir. Gerek aşı karşıtlarının, gerekse aşı taraftarlarının bir anlamda toplumsal bir sorumluluk söylemi altında kendi görüşlerine bir meşruiyet zemini kazandırmaları ve bu meşruiyet fikirlerini savunuyor olmaları dikkat çekicidir. Birbirine karşıt olarak konumlanan iki grup toplumsal sorumluluk gibi ortak bir motivasyon noktasından hareketle zıt söylemler oluşturmakta ve yine bu ortak motivasyon noktasından yola çıkarak birbirleri arasındaki gerilimi arttırmaktadırlar. İki grubun ortak bir noktadan temel kazanıp birbirlerine karşıt bir pozisyonda konumlanması, tespiti önem taşıyan bir olgudur.

Bu çalışmanın sonucu; aşı karşıtlığının gelişmesi ve yayılması sürecinde Türkiye’de de sosyal medyanın etkili bir iletişimsel alan olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın kullanıcıları tarafından kolay erişilebilmesi ve bu nedenle toplumun farklı kesimlerini içinde barındırması bakımından araştırmacılara sunduğu fırsatların önemi literatürde de ele alınmaktadır (Dredze

vd., 2015: 550). Covid-19 salgını süresince sosyal medyanın salgınla ve tedavi ile ilgili uygulanan politikalar ve önlemlerle alakalı yalan ve yanlış bilgilerin yayıldığı bir alan olduğu, literatürde sıklıkla vurgulanmış ve yukarıda da bahsedildiği gibi infodemi kavramı çerçevesinde bir tartışmanın bu salgın döneminde de başlamasına sebebiyet vermiştir. Çalışma kapsamında, mesajlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğundan ziyade hangi söylemlerin üretildiği ve yayıldığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; aşı karşıtlığı söyleminin yayılmasında önemli oranda aşı sonrası bireylerde yaşanan olumsuzlukların etkili olduğu ve aşı yapılmadan önce sorumluluğu aşı yaptıran kişinin üstlenmesi nedeniyle ortaya çıkan güvensizliğe bağlı olarak karşıt söylemin arttığı görülmektedir. Aşılar karşı güvensizlik durumunun aşı karşıtlığındaki önemli sebeplerden birisi olduğu (Gokhale, 2020: 869) göz önüne alınırsa, bu güvensizliğin nedeninin anlaşılması daha da önem kazanmaktadır.

Aşı sonrası ortaya çıkan yan etki veya sağlıkta meydana gelen bozulmaların spesifik örnekler üzerinden incelenerek hastalığın ya da sağlık sorununun aşıyla ilgili olup olmadığının tespit edilmesi ve eğer sorun aşıyla ilgili değilse bunun kamuoyuna açıklanması gerekmektedir. Ayrıca aşıların içeriklerine dair yapılacak bilimsel açıklamalar, halkın bilgilendirilmesi, aşıların içeriğine yönelik yalan ve yanlış bilgilerle mücadele edilmesi hususunda faydalı olacaktır. Kata'nın (2011: 3784) çalışması bu noktada yanlış bilgilendirmelere karşı eğitimin önemini ortaya koymaktadır. Her şeyden önce bu konuda hasta yakınlarının güveninin sağlanması ve mümkünse hasta yakınlarının sorunun gerçek kaynağıyla ilgili açıklama yapması, kamuoyunda, sosyal medyada yayılan yanlış bilginin etkisini yitirmesini sağlayabilir.

Bu duruma ek olarak aşı karşıtlarının fikirlerini yayma noktasında daha çok duygulara hitap eden söylemleri kullanması ve bilimsel açıklamaları dikkate alma hususundaki isteksizlikleri göz önüne alındığından, kişilerin salgınla mücadele noktasında aşılama ile ilgili görüşlerinin değişmesi için kamu aktörlerinin duygulara hitap eden çeşitli kampanyalar geliştirmesi etkili olabilir. Literatürde aşı karşıtlarının fikirlerinin değişmesi adına kampanyaların düzenlenmesi, verilen çözüm önerileri arasında gelmektedir (Kata, 2011: 3784). Örnek olarak; aile bireyleri ya da yakınları hastalıktan etkilenmiş kişilerle etik sınırlar çerçevesinde yapılacak olan görüşmeler ve bu görüşmelerin yayınlanması, hastalığı ağır bir şekilde geçirip iyileşmiş insanların tedavi süreçlerinde yaşadığı sıkıntıların, bu hastaların yakınları tarafından paylaşılması, aşı karşıtlarının fikir ve tutumlarını değiştirme noktasında faydalı olabilecek önlemler arasında sayılabilir. Kamu spotları, halkın gözünde popülaritesi yüksek olan kamuya mal olmuş kişilerin yapacağı açıklamalar ya da bilim insanlarının açıklamalarının aşı karşıtları ya da aşı tereddütü yaşayan kişiler tarafından bazen olumsuz karşılandığı ve onlara ulaşmada yetersiz kaldığı görülmektedir. Paylaşılan tweetler arasında, aşıyla ilgili bilgi veren akademisyenlere yönelik tepkilere rastlanmaktadır. İnsanın rasyonel bir varlık olduğu görüşüne dayanarak, sadece rasyonel veriler ile kişileri ikna etme çabası özellikle aşı karşıtlarına yönelik çok da etkili olmamaktadır. Aşı karşıtlarının duygusal yüklü söylemler ile etki alanlarını arttırmaya çalışmaları Solomon'un (2007: 1) belirttiği gibi; insanın sadece rasyonel bir varlık olmadığını ve duygusal boyutunu da göstermektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın kurumsal paylaşımlardan ziyade, bireysel deneyimlerin samimiyet içerisinde sıradan kullanıcılar tarafından paylaşıldığı bir ortam olduğunu unutmamak ve bu alanı daha aktif kullanmak, aşı karşıtlarının fikirlerini ve tutumlarını değiştirmede yardımcı olabilir. Kişiler bazen de aşının faydalarını görerek aşılarını olmalarına rağmen, aşıya karşı çekinmelerini sürdürmeye devam etmektedir.

Ekonomik, sosyal, kültürel, maddi ve manevi ihtiyaçların toplum tarafından salgın öncesindeki gibi karşılanması adına açılma tedbirleri büyük önem arz etmektedir. Bu tedbirlerin başında gelen aşı ile ilgili düzenlenen kampanyalarda, yukarıda bahsedilen pandemi öncesi

yaşam koşullarına dair yapılacak vurgular, aşı karşıtlarının fikir ve tutumlarının değişmesinde etkili olabilir. Aşılama yolu ile ekonomik sıkıntılardan daha hızlı bir şekilde çıkılabileceği, sosyal ve kültürel hayatın yeniden canlanabileceği ve toplumun diğer maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılama noktasında daha çabuk bir toparlanma sağlanabileceğinin bu kampanya içeriklerinde vurgulanması, kampanyaların daha başarılı olması konusunda önemli adımlar olma potansiyeline sahiptir.

Twitter'da etiketler arası geçişkenlik son derece düşüktür. Genellikle aynı fikri savunan kişiler tek bir etiket altında toplanmakta, bir araya gelmektedir. Bu durum, bir etiketin altındaki mesajları okuyan kullanıcının, sürekli aynı argümanlarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan, farklı etiketler altında farklı fikirlerin daha yaygın paylaşılmasında fayda bulunmaktadır. Dolayısıyla, görüşleri değiştirmek için aynı görüşü paylaşan insanlar arasında, aynı paylaşımları yapmanın anlamı yoktur. Twitter gibi sosyal medya ve ağ özelliklerini bir arada taşıyan uygulamalarda, bireylerin pratikte en temel faaliyetlerinin orijinal bilgiyi üretip paylaşmaktan ziyade üretilen bilgiyi yaymak olduğunu Germani ve Biller-Andorno'nun (2021:3) çalışması ortaya koymaktadır. Kullanıcıların yayma eğiliminde olduğu içerikleri, sosyal ağlar içerisinde aktif ve etkili kullanıcılara ulaştırmak bu açıdan önem taşımaktadır.

Bu çalışmadaki verilerin tek bir etiket altındaki paylaşımlardan oluşması, farklı fikirlerin analize imkân tanımamaktadır. Ayrıca verinin tek bir zamansal kesit içerisinde paylaşılan tweetlerden oluşması süreç içerisindeki değişimi anlamaya uygun değildir. Son olarak, bu çalışmanın kamusal alandaki iletişimi yalnızca Twitter üzerinden ele alması çalışmanın temel sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Bu konuda, farklı etiketler altında ve farklı sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişime ilişkin veriler üzerinden yapılacak analizler, bu çalışmanın bulgularını değerlendirmek bakımından yararlı olabilir.

Kaynaklar

Akyüz, S. S. (2021). Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerin Rolü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 172-185.

Ataç, Ö. ve Aker, A. (2014). Aşı Karşıtlığı. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 42-47.

Bekis Bozkurt, H. (2018). Aşı Reddine Genel Bir Bakış ve Literatürün Gözden Geçirilmesi. *Kafkas Tıp Bilimleri Dergisi*, 8(1), 71-76.

Chadwick, A., Kaiser, J., Vaccari, C., Freeman, D., Lambe, S., Loe, B., . . . Yu, L.-M. (2021). Online Social Endorsement and Covid-19 Vaccine Hesitancy in the United Kingdom. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211008817>

Dredze, M., Broniatowski, D., Smith, M., & Hilyard, K. (2015). Understanding Vaccine Refusal Why We Need Social Media Now. *American Journal of Preventive Medicine*, 50(4), 550-552. doi:<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.10.002>

Erkekoğlu, P., Erdemli Köse, S., Balcı, A. ve Yirün, A. (2020). Aşı Kararsızlığı ve COVID-19'un Etkileri. *Literatür Eczacılık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 208-220.

Germani, F. ve Biller-Andorno, N. (2021). The anti-vaccination infodemic on social media: A behavioral analysis. *PLoS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247642>

Gokhale, S. S. (2020). Monitoring the Perception of Covid-19 Vaccine using Topic Models. 2020 IEEE Intl Conf on Parallel & Distributed Processing with Applications, Big Data & Cloud Computing, Sustainable Computing & Communications, Social Computing & Networking (ISPA/BDCloud/SocialCom/SustainCom), (s. 867-874). Exeter.

Gölbaşı, S. ve Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi Ve İnfodemi. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 5(COVID-19 Özel Sayısı), 126-137.

Güler, H. (2021). Sarı Yeleklilerden Aşı Karşıtlarına: Fransa'da Toplumsal Muhalefet. Arete Politik Felsefe Dergisi, 1(2), 31-46. doi:dx.doi.org/10.47614/arete.pfd.36

Habermas, J. (1999). Demokrasinin Üç Normatif Modeli. İçinde S. Benhabib (Editör), Demokrasi ve Farklılık (ss. 37-50). (Z. Gürata ve C. Gürsel, Çev.), Demokrasi Kitaplığı.

Hou, Z., Tong, Y., Du, F., Lu, L., Zhao, S., Yu, K., . . . Lin, L. (2021). Assessing COVID-19 vaccine hesitancy, confidence and public engagement: a global social listening study. Journal of Medical Internet Research. <https://doi.org/10.2196/preprints.27632>

Jennings, W., Stoker, G., Bunting, H., Valgarðsson, V., Gaskell, J., Devine, D., . . . Mills, M. (2021). Lack of Trust, Conspiracy Beliefs, and Social Media Use Predict COVID-19 Vaccine Hesitancy. Vaccines, 9(6).

Kata, A. (2011). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm – An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. Vaccine, 30(25), 3778-3789.

Klimiuk, K., Czoska, A., Biernacka, K. ve Balwicki, Ł. (2021). Vaccine misinformation on social media – topic-based content and sentiment analysis of Polish vaccine-deniers' comments on Facebook. Human Vaccines & Immunotherapeutics, 17(7), 2026-2035. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1850072>

Mitra, T., Counts, S. ve Pennebaker, J. (2016). Understanding Anti-Vaccination Attitudes in Social Media. [Konferans sunumu özeti]. Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016), Köln, Almanya.

Small, T. A. (2012). What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. İçinde B. D. Loader, D. Mercea (Editörler), Social Media and Democracy. (ss. 109-128). Routledge.

Sofuoğlu Kılıç, N. (2021). Post-Truth Çağda Aşı Karşıtlığı. Türk İslâm Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi, 16(31), 99-117.

Solomon, R. C. (2007). True to Our Feelings: What Our Emotions Are Really Telling Us. Oxford University Press.

WHO. (2014). Report Of The Sage Working Group On Vaccine Hesitancy. 08, 5, 2021 tarihinde https://www.who.int/immunization/sage/meetings/2014/october/1_Report_WORKING_GROUP_vaccine_hesitancy_final.pdf adresinden alındı

Yiğit, T., Oktay, B., Özdemir, C. ve Moustafa Pasa, S. (2020). Aşı karşıtlığı ve Fikri Gelişimi. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(53), 1244-1261.

Yıldız, Y., Telatar, T., Baykal, M., Aykanat Yurtsever, B. ve Yıldız, İ. (2021). COVID-19 Pandemisi Döneminde Aşı Reddinin Değerlendirilmesi. Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(2), 200-205.

Zeemering, E. S. (2021). Functional fragmentation in city hall and Twitter communication during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Atlanta, San Francisco, and Washington, DC. *Government Information Quarterly*, 38(1), <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101539>.

Extended Abstract

This study focuses on the posts under the hashtag #aşıolmayacağım (#iwontgetavaccine) on Twitter. With this, it is aimed to analyze the ideas put forward by Twitter users in Turkey under the hashtag #aşıolmayacağım. By detecting the anti-vaccine discourse on Twitter, it is desired to reveal how the negative consequences of the epidemic in various fields affect public policy actors. At the same time, the purpose of the study is to show that the importance of producing arguments against anti-vaccination rhetoric on Twitter as a public discussion.

The content of the study is limited with the users of Twitter who shared under the hashtag #aşıolmayacağım in Turkey. We applied the content analysis method to the tweets in order to categorize thematically. Rather than the accuracy of contents of the tweets, but which kinds of discourses were produced and expanded is examined. 395 tweets were selected by using simple random sampling method from 1836 messages shared under the hashtag #aşıolmayacağım. 57 of these tweets were unrelated to the topic or infeasible to classify thus, they were extracted from the selected 395 tweets. Therefore, number of the tweets which were analyzed is 338 and they were classified under 14 different subtitles which are; the idea of vaccine is harmful and/or unlicensed, the idea that the vaccine does not end the epidemic, it is useless, and it increases the epidemic, religious symbolism, calls for protesting the vaccine, the statements which create tension between the vaccinated people and the unvaccinated ones, the ideas that support the political parties which are against the vaccines, the reactionary statements against the vaccine companies, global states, and anti-globalization discourses, mandatory vaccination and, statements of reaction to decision makers and government campaigns on vaccination, expressions of reaction to the decision of private enterprises not to provide services to the unvaccinated ones and to forcefully vaccinate their employees, reactionary statements to the academics who are talking about the vaccine, the idea that the epidemic is not real, anti-Chinese opinions with reference to the Sinovac vaccine, reactions to the anti-vaxxers, support for vaccine.

The basic question of the study is what are the main arguments of the anti-vaccine discourse under the hashtag #aşıolmayacağım. In the study, retweets or original tweets were evaluated without any distinction. Ethically, no personal information or any tweets that would reveal the identity of the person who posted that tweet was shared in the study.

Theoretical framework of the study firstly based on the distinction of vaccine hesitancy and rejection of the vaccines. While vaccine hesitancy means that a delay in accepting or rejecting vaccines depending on the situation, rejection of the vaccines indicates that a total rejection of the vaccination regardless of context, time, and space. After detecting the distinction between these two terms, the second theoretical framework of the study is based on the relationship between social media and anti-vaccination campaigns. There are several studies in literature that reveal complicated relation between social media and vaccination campaigns. This study aims to compare those previous works and its own result in order to find a meaningful relationship between its own findings and the literature itself.

According to the findings of the study, anti-vaccination campaign at Twitter is mostly based on “the idea of vaccine is harmful and/or unlicensed”. Also, “The idea that the epidemic is not real” is the least shared approach. While 122 tweets are about “the idea of vaccine is harmful and/or unlicensed” which corresponds to 36,09% of the total tweets, only 1 tweet is about “the idea that the epidemic is not real” which is 0,30% of the total tweets.

The findings of this study indicate that social media is an effective communicative field in Turkey especially in the meaning of developing and expansion of anti-vaccination movement. The findings of the study show that the dissemination of the anti-vaccine discourse has increased significantly due to the negative experiences in individuals after vaccination and the distrust of the people, who are going to be vaccinated, because of the part in the responsibility of accepting to be vaccinated.

The classification which is made according to the findings of the study is in harmony with the literature, which shows that discourses of the anti-vaxxers on social media at different locations in the world and the discourses of the anti-vaxxers on social media in Turkey are similar to each other. However, it is hard to say that the anti-vaccination movement in Turkey has become a social movement in general.

As the suggestions of the study, the side effects of the vaccination should be examined in order to reveal the fact that either they were caused by the vaccination or not, also in the meaning of fighting the misinformation, the scientific explanation about the ingredients of the vaccine should be announced to the public. For the same reason, relatives of the patients can be effective in order to obstruct incorrect information through using emotional discourses in order to change the ideas of anti-vaxxers due to the fact that they are not accepting scientific explanations openly and easily.

As another suggestion, the advantages of the vaccination campaign can also be emphasized by the public policy actors in order to convince the anti-vaxxers by stressing the economic dimensions and benefits, social and cultural pros of the post-epidemic period.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Dijital Oyun ve Bağımlılık

Digital Game and Addiction

Adeviye Uzunoğlu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, adeviye.uzunoglu@hbv.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2963-4966>

Öz

Oyun, çok eski zamanlarda insanların hareketleri ve taklitleriyle var olmuş bir olgudur. Genel olarak eğlence, boş vakit değerlendirme veya eğitim gibi çeşitli amaçları bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve sokakların aileler tarafından güvensiz bulunması, evde oyun oynama kültürünün doğmasına yol açmıştır. Geleneksel olarak niteleyebileceğimiz sokak oyunları 1947 yılında ilk eğlence cihazının geliştirilmesiyle farklılaşmıştır. Önce atari salonlarında oynanan oyunlar, teknoloji ve internetteki hızlı gelişme ile günümüzde televizyon, bilgisayar, tablet ve cep telefonlarıyla oynanabilir hâle gelmiştir. Hayatımızın her anında bulunan dijital oyunlar belirli etkilere neden olabilmektedir. Bu noktada dijital oyunların en önemli etkisi ise bağımlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımlılık bireylerin sosyal ilişkilerinde ve hayatının diğer alanlarında olumsuzluklara yol açmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre dijital oyunlar

fiziksel aktivite, sağlıksız beslenme, görme ve işitme ile ilgili hastalıklar ile iskelet sorunları, uyku bozuklukları ve depresyon gibi büyük sorunlara da neden olabilmektedir. Dünya genelinde dijital oyun oynama bağımlılığının %1,3 ile %9,9 arasında yaygınlık kazandığı ve sürecin devam ettiği bilinmektedir. Bu oranlara göre; her 10 kişiden 1'i oyun bağımlısıdır. Rakamlar, çok ciddidir ve kontrol altına alınması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren dijital oyun, dijital oyun bağımlılığı, bu bağımlılığın olumlu ve olumsuz etkilerini açıklamak amaçlanmıştır. Hangi yaşta olursa olsun dijital oyunların, bireyler üzerindeki etkileri önemlidir. Dijital oyun oynama davranışının gün geçtikçe artması ve dijital oyun bağımlılığı üzerine yeteri kadar çalışma bulunmaması açısından yapılan çalışma önem taşımaktadır. Çalışma ampirik bir analize dayanmamaktadır ve mevcut çalışmalar derlenerek konu ele alınmıştır.

Abstract

Game is a phenomenon that existed in ancient times with the movements and imitations of people. Game in general, has purposes as entertainment, filling up leisure time or contributing to education. The development of technology and families' perception of the outside World which is insecure, have led to the emergence of the culture of playing games at home. In light of rapid development of technology and internet, street game which can be described as traditional, were differentiated with the development of the first entertainment device in 1947, and the games played in arcade halls have become playable on television, computers, tablets and mobile phones. At this point, the most important effect of digital games appears as addiction. Addiction affects individuals' social relationship, in fact the whole life negatively. According to the world health organization, digital games can

also cause major problems such as sedentary lifestyle, unhealthy nutrition, visual and hearing impairments, skeletal problems, sleeping disorders, depression. It is stated that digital game addiction has gained and continues to gain between 1.3% and 9.9% worldwide. When we look at these rates, 1 in 10 people are addicted to games. This ratio is very serious and it is seriously significant to control it. Therefore, in this study, it is aimed to explain the positive and negative effects of digital game, digital game addiction and digitalization. The effects of digital games on individuals are important at any age. The study is important in terms of increasing digital game behavior day by day and insufficient research on digital game addiction. The study is not based on an empirical analysis, the current studies were compiled and the subject was discussed.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Oyun, Dijitalleşme, Dijital Oyun, Bağımlılık, Dijital Oyun Bağımlılığı
Game, Digitalization, Digital Game, Dependence, Digital Game Addiction

Geliş Tarihi / Recieved: 16.11.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 04.12.2021

Uzunoğlu, A. (2021). Dijital oyun ve bağımlılık. Yeni Medya, 2021(11), 116-131.

Giriş

Geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler hayatımızın birçok alanında farklılaşmaya yol açmıştır. İnternetin gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte alışkanlıklarımız ve hayat tarzımızda değişiklikler olmuştur. Gerek bilgiye ulaşmada ve paylaşmada gerekse iletişimde hızlı dönüşümler meydana gelmiştir. Dijitalleşme insanlara bilgiyi sunan, kullanıcıyı pasif bir durumda tutan Web 1.0 ile başlamış, kullanıcının geri bildirimine ve dijital içerik üretmesine imkân veren Web 2.0 ile devam etmiştir. Günümüzde ise makinelerin verileri anlamasına ve yorumlamasına imkân veren Web 3.0 teknolojisine geçilmektedir (Alptekin, 2020: 140).

Tüm bu gelişmeler ışığında tarihi çok eskilere uzanan oyunlarda da değişim yaşanmıştır. Saklambaç, körebe, futbol, zar, kağıt, ip atlama vb. geleneksel sokak oyunları, dijitalleşmeyle birlikte ekranlara taşınmış ve tuşlar yardımıyla oynanır hale gelmiştir. Çocukluktan itibaren birçok açıdan gelişimimize katkı sunan oyunlar, günümüzde katkı sunmanın yanında, yaşam tarzımızda değişiklik yaratacak etkilere sebep olmaktadır. Aslında oyunun tarihine baktığımızda, kültür ile yakından ilişkili olduğu da görülmektedir. Özellikle insanlık tarihinin ilk zamanlarında hayatta kalmak için yapılan “avlanma” gibi aktivitelerin, sonraki dönemde oyuna dönüşmesi ve bir kültür haline gelmesi önemlidir (Huizinga, 2006: 14-20). İnsanlık tarihinde kendine yer bulan oyunlar, sonrasında daha çok çocukların sokaklarda boş vakitlerini değerlendirmek ve eğlenmek için tercih ettikleri bir aktivite haline gelmiştir.

Oyunların dijitalleşmesinin bu kadar ilgi görmesinin farklı nedenleri de bulunmaktadır. Şehirleşmeyle birlikte kalabalıklaşan sokaklar betonlaşmış, çocukların oyun oynayabileceği alanlar daralmıştır. Öte yandan farklı şehir ve kültürden gelen kişilerin aynı bölgelerde yaşaması, mahalle-komşu kültürünün gittikçe azalması gibi nedenlerden sokaklar güvensiz hale gelmiştir. Ayrıca dijital oyunların çeşitliliği, bireylerin gerçekte yapamayacağı şeyleri sanal ortamda yapmasına imkân vermesi, gerçek hayatta ulaşamayacağı statü veya itibara oyun karakteriyle ulaşılması ve her an her yerde oynanabilmesi dijital oyunları cazip hale getirmiştir.

Günümüzde oyunlar ticari bir meta haline gelmiş ve daha fazla oynanması adına şirketler tarafından farklı oyun türleri üretilmiştir. Tablet ve telefonların çok küçük yaşlarda çocuklara verilmesi, çocukların dijital oyunlarla tanışma yaşını oldukça düşürmüştür. Tasarlanan oyunların en temel amacı; bireylerin oyun başında daha fazla vakit geçirmesini sağlamaktır. Oyuncular bir oyuna ilgi gösterip vakitlerinin çoğunu oyunla harcadığında, bu durum oyun şirketlerinin daha fazla kazanmasını sağlamaktadır. Ayrıca oyunların bedava sunulması, fakat oyun içi satın almalara yer verilmesi, hiçbir geliri olmayan küçük çocukların oyun içinde satın alma işlemini gerçekleştirmek için farklı yollara başvurmasına yol açabilmektedir.

Dijital oyunlar; strateji, savaş, bulmaca, rekabet, macera vb. içeriğe sahiptir. Oyunların içeriği ve bu oyunlara ayrılan zaman farklılaştıkça, oyunların olumlu ve olumsuz etkileri de farklılaşmaktadır. Dijital oyunların en önemli olumsuz etkisi; bağımlılığa yol açmasıdır. Bağımlılık denilince akla ilk olarak madde bağımlılığı gelse de dijitalleşmeyle birlikte televizyon, telefon, internet ve oyun bağımlılığı gibi kavramlar hayatımıza girmiştir.

Oyunların sürekli hedefler belirlemesi, bir sonraki hedefin belirsizliği gibi gerekçeler bireylerin merak duymasına ve hedefe ulaşmak için oyun başında daha fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır. Ayrıca oyunlarda belirli seviyelere gelmiş kişilerin diğer oyuncular tarafından ilgi görmesi, bireylerin oyun başında harcadığı vaktin uzamasına yol açmaktadır. Böylece bu kişi gerçek hayatta kendini huzursuz ve mutsuz hissederken, oyun oynarken daha özgüvenli ve mutlu olabilmektedir. Bu kişiler oyun oynamadığında stresli, gergin ve saldırgan davranışlarda bulunabilir. Bağımlılıkta “yoksunluk” olarak adlandırılan bu belirtiler, bireyin oyun oynanmadığı

zamanlarda yaşadıklarıyla eş değerdir (Ayhan & Köseliören, 2019: 5). Bağımlılığın fark edilmesi uzun zaman almaktadır. Fark edildiği takdirde tedavi edilmeli ve masum görünen dijital oyunlara karşı tedbirli davranılmalıdır.

Dijital oyun bağımlılığı insanları hem sosyal hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemektedir. Dijital oyunlara bağımlılık arttıkça, kişinin sosyal faaliyetlerinde ve kişilerarası iletişimde azalmalar meydana gelmektedir. Bu durum bir süre sonra bireyin çevresi tarafından tepki görmesine ve dışlanmasına kadar giden olayların yaşanmasına yol açmaktadır. Jeong ve arkadaşlarının dijital oyun bağımlılarının yalnızlığı, depresyon durumu ve agresifliği üzerine yaptığı araştırmaya göre; yalnız yaşayan ve depresif insanların oyun bağımlılığına yönelik eğilimlerinin olduğu, oyunların gerçek hayattaki sosyal sorunları çözmek için bir araç olarak görüldüğü, agresifliğin oyun bağımlılığıyla güçlü bir ilişki içinde olduğu, bunun nedeninin ise şiddet içerikli oyunlar olabileceği belirtilmektedir (Akt. Çelebi, 2020: 245-246).

Dünya Sağlık Örgütü yaptığı araştırmalarda her 10 kişiden 1'inin oyun bağımlısı olduğunu açıklamıştır (WHO, 2021). Dijital oyunlar ile bağımlılık arasındaki bu güçlü etki nedeniyle çalışma kapsamında dijital oyun ve bağımlılık konusu ele alınmıştır. Dijital oyunların bağımlılığa yol açması, bireyin hayatını büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle çalışmada dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren dijital oyun, dijital oyun bağımlılığı, bu bağımlılığın olumlu ve olumsuz etkilerini açıklamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, dijital oyun bağımlılığı konusu ampirik bir analiz yerine, mevcut çalışmalar derlenerek ele alınmıştır. Dijital oyun bağımlılığı hayatımızda yeni var olmuş kavramlardan biridir ve bunun açıklanması, araştırılması önem taşımaktadır. Literatürde dijital oyun bağımlılığı üzerine yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır. Bu kapsamda çalışma; dijital oyunları, dijital oyun bağımlılığını ve bu bağımlılığın neden olduğu etkileri ele alarak açıklaması bakımından önemlidir.

Dijital Teknolojilerin Gelişimi

Teknolojik gelişmeler hayatımızın birçok alanını etkilemiş ve bunun sonucunda çoğu alanda değişim yaşanmıştır. Bu gelişmelerden belki de en önemlisi; dijitalleşme üzerine olmuştur. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle analog materyallerin sayısallaşma süreci başlamıştır. Sayısallaşmanın iş ve yaşam süreçlerine de tesir etmesiyle, dijitalleşme başlamış ve dijital bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Sayısallaşma genel olarak analogda bulunan bilgileri sayısal kodlarla depolamayı ifade etmektedir. Dijitalleşme ise sayısallaşma ile yakın olmasına rağmen farklılıklar içermektedir (Yankın, 2019: 8-9). Dijitalleşme genel anlamda; veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve hareketli görüntü biçiminde olan her türlü enformasyonun bit'lere ya da bilgisayar diline mikroişlemciler kullanılarak dönüştürülmesidir. Bu durum da çok fazla verinin kolay bir şekilde depolanmasını, iletilmesini ve dağıtılmasını sağlamaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 593). Dijitalleşme ile birlikte insanlar arası bilgi alışverişi hızlanmış, çok büyük veriler çok hızlı bir şekilde ulaştırılır hale gelmiştir.

Dijitalleşme, önce Web 1.0 teknolojisiyle başlamış ve 1990 yılların sonlarına doğru sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla Web 2.0 teknolojileri geliştirilmiştir. Web 2.0 ile birlikte bilgi paylaşımı ve haber alma hızı artmış, iletişim de bu hızla doğru orantılı şekilde etkilenmiştir. Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşılabilen siteler, podcast, wikiler, sosyal medya uygulamaları ve benzeri uygulamalar ile karşılıklı etkileşim ve iletişim artmıştır (Alptekin, 2020: 139-140). İçeriklerin yalnızca insanlar tarafından anlaşılmasına imkân veren Web 2.0 teknolojisinin ardından, içerikleri artık makinelerin ya da bilgisayarların da anlayabildiği ve yorumlayabildiği Web 3.0 teknolojisine geçilmeye başlanmıştır. Web 3.0'ın temel işlevleri ise;

makinelere verileri anlamasını sağlamak, verileri kategorilere ayırarak saklamak, erişimi kolay halde depolamak, daha yüksek bir veri depolama alanına sahip olmak, makineler tarafından ağ üzerinden her türlü veri oluşturma ve paylaşma özelliğine sahip olmak olarak sayılabilir. Dijitalleşmenin gelişimiyle farklı bir boyut kazanan Web 3.0; kişileştirilmiş, kişiye özel ya da bireyselleştirilmiş web teknolojilerinin gelişimini içinde barındırır (Kapan & Üncel, 2020: 283-285). Oyun teknolojileri ise internetin her üç döneminde de önemli bir içerik kategorisi olarak var olmaya devam etmektedir.

Oyunun Tarihsel Gelişimi

Oyun, tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Oyunun kökenine baktığımız zaman, insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Yapılan kazılarda M.Ö. 800 yıllarına ait duvar resimlerinde iki kızın aşık kemikleriyle oynadığı görülmüştür. Hindistan ve Mısır'daki duvar resimlerinde ise; oyun tahtası üzerinde zarla oynanan oyunlara, topaç ve el vuruşma oyunlarını oynayan çocuklara rastlanılmıştır (Karaduman & Acıyan, 2020: 459). Oyun, hayvanların ve doğanın taklit edilmesiyle günümüze kadar uzanan bir olgudur. Bazen belli kurallar çerçevesinde, bazen de kural dışı şekilde ortaya çıkan oyun olgusu her çağda ve kültürde kendine yer bulmuştur (Can & Demir, 2020: 365). Oyunlar kültürden kültüre aktararak günümüze ulaşmıştır. Fakat günümüze gelene kadar pek çok açıdan da değişmiştir.

Genel olarak boş vakit değerlendirme, oyalanma ve eğlenme gibi amaçlarla oynanan oyun, içinde rekabet ve yarış da barındırmaktadır. Lafargue, boş zaman için çalışmaya karşı çıkmış ve çalışma sürelerini azaltarak günde en fazla 3 saat çalışılması gerektiğini savunmuştur. Geriye kalan boş zamanın, insanların yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaları için serbest bırakılması gerektiğini belirtir. Lafargue çalışma hakkını eleştirirken, boş zaman hakkını savunur. Ünlü düşünürlerin ve bilgelerin boş zamanı destekleyip bu zamanı yarattığı için hala hayatımızda olduklarını dile getirmiştir (1999: 112). Russel da benzer şekilde emek harcanan yoğun kapitalist sisteme karşı çıkmış, boş vaktin arttırılmasının insanlık hakkı olduğunu ileri sürmüştür. Russel'e göre boş vaktin arttırılması, topluma da olumlu etki edecek ve kültürel gelişmelere hizmet edecektir. Zorunlu çalışmanın kişilerin boş vakitlerini zevkli kılacak şekilde olması, bitkinlik, yorgunluk ve halsizlik getirecek ölçüde olmaması gerektiğini savunmuştur. Çalışma yorgunluğu olmadığı takdirde, bireyler boş vakitlerini eğlendiklerini hissederek geçireceklerdir (1990: 23-24). Çalışma saatlerinin azaltılması sonucu oluşan boş vakti değerlendirme hususunda ilk akla gelen şeyin eğlence olduğu görülmektedir. Bireyler boş vakit yaratıldığı zaman kendilerine zevk veren, rahatlatan ve günlük stresten uzaklaştıran eğlencelere yönelmektedir. Bunun yanında oyunun alay etmek, bir işle uğraşmak, bir işin tadına varmak, dans, musiki, hile, dalavere, sahtekârlık ve kötülük anlamlarında da kullanıldığı görülmektedir (Biricik & Atik, 2021: 449).

Oyunlar belirli bir alanda gerçekleşmektedir. Oyunun mekânsal ve zamansal sınırlılığı önem taşımaktadır. Oyun hangi şekilde, nasıl olursa olsun önceden belirlenmiş bir alanda oynanmaktadır. Her oyun kendi içinde birtakım kurallar barındırır. Bu durum oyunun kendi içinde ve kendine özgü bir işleyişinin oluşmasını sağlamaktadır. Oyunlardaki bu işleyiş çok düzenlidir ve hayatın dağınıklığı göz önüne alındığında kusursuz bir yapıya dikkat çekmektedir. Oyunun temel unsurlarından biri; zamandır. Zaman oyunun kesintiye uğramadan, yine bir düzen içinde sürmesini sağlamaktadır. Bu kesintisizlik genel anlamda oyunun yeniden, en baştan oynanmasına olanak vermektedir. Tekrarlanabilme olarak da adlandırılabilir bu kavram, oyunun temel özelliklerinden biri olarak ele alınmaktadır (Huizinga, 2006: 27).

Oyun, genellikle çocukların en önemli işi, sosyal ilişkileri etkileyen ve zihinsel becerilerin gelişmesini sağlayan doğal bir aktivitedir. Oyun birçok açıdan oynayan kişiyi etkilemektedir. Gerek kasların kullanımıyla biyolojik açıdan gerek iyi ilişkiler kurulmasıyla psikolojik ve sosyolojik açıdan, gerekse yaratıcılığı ve öğrenmeyi geliştirmesiyle zihinsel açıdan etkili olmaktadır (Yalçın & Bertiz, 2019: 28-29). Oyun, oynanma amacına göre değişiklik gösteren ve bu amaçlara göre tanımlanan bir olgudur. Oyunu eğlenceli bir aktivite olarak görenler eğlence olarak, eğitim olarak görenler ise oyunun iyi bir eğitici araç olduğunu düşünmektedir.

Oyunlar kendi içinde motor ve fiziksel oyunlar, sosyal oyunlar, yapısal ve kurallı oyunlar olarak ayrılmaktadır. Oyunlar insanlara eğitim, fiziksel etkinlik, sağlık, kendini gerçekleştirme, sosyal hayata hazırlık, boş zamanları eğlenerek ve öğrenerek değerlendirme gibi olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca oyunların yararlı yönleri olduğu kadar zararlı yönleri de bulunmaktadır. Oyunun olumsuz yönlerinden birisi; şiddete yönlendirmesidir. Oyunlar aracılığıyla insanlar güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkararak, gerçek kişiliklerini gösterebilmektedirler (Mustafaoğlu, 2018: 85). Bu noktada oyun, kişinin bilinçaltında tuttuğu ve açığa çıkarmaya çekindiği davranışlarını oyun vasıtasıyla dışa vurmasını sağlamaktadır. Bu durum çekingen ve içe dönük birinin daha sosyal hale gelmesini sağlarken, bazen de şiddete meyilli birinin bu şiddeti açığa çıkarmasına yol açmaktadır.

Huizinga oyunu, biyolojik bir işlev olarak değil, kültürel bir olgu olarak ele almıştır. Oyunun kültürün içinde, kültürden önce var olan, kültüre eşlik eden ve söz konusu kültürün başlangıcından günümüze adından söz ettiren bir olgu olduğunu belirtmiştir. (2006: 14-20). Kültür, oyun biçiminde ortaya çıkmış ve kültürün başlangıcından itibaren oynanmıştır. Örneğin insanların hayatta kalmak için avlanması gibi faaliyetler bile toplumlarda oyun biçimine dönüşebilmektedir. Öte yandan bireyin tek başına oynadığı oyun, kültür için sınırlı ölçüde verim sağlar. Bu noktada grup halinde oynanan oyunlar, kültürün gelişiminde önemlidir. Oyun; fiziksel, ruhani, entelektüel ve ahlaki değerleri içinde barındırırsa kültür düzeyine gelmektedir (Huizinga, 2006: 70-73). Kültürden kültüre de farklılık gösteren oyun, çeşitli ülkelerin coğrafi konumu, gelenek ve göreneklerine göre de değişmektedir. Geleneksel oyunlar olarak adlandırılan sokak oyunları ip atlama, saklambaç, zar, kağıt, körebe vb. şeklinde genel olarak açık havada yapılan etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte meydana gelen değişimlerle, geleneksel oyun anlayışı da değişmiştir. Oyunların oynanmasında oluşan farklılıklar, oyun oynarken kullanılan materyallerin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler arasında en önemlisi ise; mekânsal değişimdir. Açık havada, daha çok sokaklarda oynanan oyunlar bu gelişmelerle birlikte kapalı bir alanda, hatta bir oda içinde yapılabilecek hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler oyun kavramının da değişmesine neden olmuş, vakit doldurma, eğlenme ve kendini geliştirme amacıyla oynanan oyunlar, dijitalleşmeyle birlikte hem sanal bir sosyalleşmeye hem de pazarlama aracı haline gelmiştir (Akgöl, 2019: 212). Geleneksel sokak oyunları çocukların; koşma, zıplama gibi çeşitli bedensel aktiviteleri gerçekleştirilmesiyle fiziksel, arkadaş ortamında yüz yüze ve birebir etkileşim kurmasıyla sosyal açıdan gelişimlerine katkı sağlarken, dijital oyunlar çocukların; dijital dünyaya kolay uyum sağlama ve farklı kültürden birçok kişiyle sanal iletişim kurmasıyla, sanal alemde sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır.

Oyunun Dönüşümü ve Dijital Oyunlar

Bireylere çocukluk yıllarından itibaren bir eğlence olarak öğretilen oyun kavramı, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijitalleşmiş ve farklılaşmıştır. Oyunun tarihine baktığımızda gerçek anlamda ilk oyun kuramını Herbert Spencer'in ortaya attığı görülmektedir. Spencer, oyunla

birlikte vücuttan fazla enerjinin atılarak gerginliğin azaltılabileceğini savunmuştur. Spencer'a göre sağlıklı çocuklar, zayıf çocuklara oranla daha fazla oyun oynamaktadır (Akt. Söylemez, 2021: 10). Oyunlar çoğunlukla çocuklar tarafından oynanmaktadır. Çocuğun gelişim süreci içinde ilk oynadığı oyun türü ise; işlevsel oyunlardır. Çocuk ilk aşamada kendi bedenini bir oyuncak olarak kullanır ve kendi bedeniyle oynar. Biraz büyüdükçe kolları, elleri ve parmaklarıyla oynamaya başlar. İşlevsel oyunlara paralel olarak iki yaşlarında çocuklarda hayali oyunlar görülür. Evcilik oyunları buna örnek olarak gösterilebilir. Çocuğun okula başlamasıyla birlikte, çocuk daha soyut kavramları anlamaya, kuralları öğrenmeye ve aynı zamanda bu kuralların neden önemli olduğunu kavramaya başlar (Söylemez, 2021: 11).

Oyunların dijitalleşmesini, medyanın önemli bir bölümünü kapsayan ve yeni iletişim tekniklerinin özelliklerini barındıran bireysel iletişim ortamları olarak görmek mümkündür (Yücel & Şan, 2018: 88). En genel anlamda dijital oyunları; bilgisayarlar, konsollar, tabletler, cep telefonlarıyla oynanabilen oyunlar olarak tanımlamak mümkündür. Oyun oynama kültürü, dijital dönüşüm ile birlikte zamanın en büyük değişimini yaşamıştır. Çocukların arkadaşlarıyla açık havada ve yüz yüze oynadıkları geleneksel oyunlar git gide azalmıştır. Köyden kente göç ile birlikte şehirleşmenin artması, sokakların çocuklar için tehlikeli bir hal alması ve oyun alanlarının betonlaşması ile birlikte güvenli oyun alanlarının azalması da evleri daha güvenli bir hale getirmiştir (Biricik & Atik, 2021: 447-452). Aileler, çocuklarının güvenliğini onları yanlarında tutarak sağlayacağını düşünmeye başlamıştır. Bu nedenle evde oyun oynamaya olanak veren dijital oyunlar daha cazip hale gelmiştir. Dijital oyunların evde kolay bir şekilde oynanması, çocukların dışarıya çıkmadan sanal dünyada var olmalarını sağlamıştır. Bu durum, eskiden oynanan sokak oyunlarının daha az tercih edilmesine yol açmıştır.

Dijital oyunların en sık kullanımı konsolların televizyon, monitör gibi görüntü alınabilecek herhangi bir araca bağlanmasıyla ya da bilgisayar ortamında ekran, mouse ve klavye ile gerçekleşmektedir. Dijital oyunların bireyler tarafından ilgiyle karşılanması, birçok firmanın dijital oyun sektörüne yönelmesine ve birbirinden farklı oyunların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu noktada temaları ve oynanış şekilleri göz önünde tutarak oyunları sınıflandırmak mümkündür. El, göz koordinasyonunu temel alan ve refleks gibi fiziksel zorlukları ön plana çıkaran aksiyon oyunları; hareketli karakterleri bir düzlem içerisinde koşturmaya, zıplatmaya, tırmandırmaya dayalı iki boyutlu platform oyunları; araştırma, keşif, bulmaca gibi unsurları barındıran, bir hikaye etrafında kurgulanmış macera oyunları; sanal karakterler yaratarak kişiselleştirilebilen rol yapma oyunları; üç boyutlu, gerçek hayattan izler taşıyan simülasyon oyunları; taktik geliştirmeye, zaman mekan yönetimine olanak sağlayan strateji oyunları; tek veya çoklu olarak oynanabilen, rekabet içeren yarış oyunları; düşünmeye sevk eden puzzle-bulmaca oyunları; gerçek hayatta var olan sporların ekrana taşınarak konsolla oynanmasına olanak veren spor oyunları; sosyal ağlar üzerinden oynanabilen, diğer oyuncularla etkileşim kurulabilen sosyal oyunlar ve tavla, okey satranç gibi oyunların dijitale aktarılmasıyla oluşmuş kart, zar, blok oyunları bu sınıflandırma içinde yer almaktadır (Karaduman & Acıyan, 2020: 459-462). Oyunları oynadığı araçlara göre değerlendirdiğimizde; oyun kolu gibi giriş aygıtı ya da televizyona bağlı oyun konsolu kullanılarak, bir uydu veya dijital abonelik sistemi üzerinden erişim sağlayarak, bilgisayar ya da Macintosh kullanarak, atari salonlarında bulunan oyun kabinlerine giderek, taşınabilir gameboy türü cihazlarla ve cep telefonu, el bilgisayarı gibi elektronik aletler kullanılarak oynanan oyunlar olarak kategorilere ayırmak mümkündür (Yalçın & Bertiz, 2019: 29). Oyunların dijitalleşmesiyle birlikte çeşitlenmesi, oyunları her kesime ve her zevke hitap eder hale getirmiştir. İlgi duyulan oyun türünü istenilen yerde ve zamanda oynama özgürlüğü, dijital oyunların yetişkinler tarafından da oldukça fazla ilgi görmesini sağlamıştır.

Dijital oyunların geneli belli karakteristik özellikler barındırmaktadır. Oyun oynayan kişinin yaşı ne olursa olsun, kişinin hayatına birçok faydası vardır. Oyun; eğlencedir, yaratıcıdır, stresi hafifletir, olumlu sosyal etkileşim ve iletişimi teşvik etmektedir. Çocuklar oyun ile birlikte engellerle başa çıkmayı, duygularına hâkim olmayı ve gelişimsel görevleri yerine getirmeyi öğrenmektedir (Söylemez, 2021: 13).

Dijital oyunlar hızlı ve karmaşıktır. Oyunu oynayan kişilerden bu hıza ve karmaşıklığa ayak uydurmaları beklenir. Oyunlar içerisinde belirli talimatlar barındırmaktadır. Bu talimatlar; görevler, stratejiler ve genel kurallar içermektedir. Oyuncu kuralları, oyunu oynarken, oyunun içinde deneyimleyerek öğrenmektedir. Oyunlarda belirli hedefler belirlenmekte ve oyuncuların bu hedeflere ulaşması beklenmektedir. Gerçekleştiren her hedef sonrası, yeni hedefler ve görevler verilmektedir. Bunun yanında dijital oyunlar belirli sınırlamalara bağlı olmaksızın oynanabilmektedir. Bir oyunun fizik kurallarına uygun olma zorunluluğu yoktur. Bir top havaya atıldığında, geri yere düşmeyebilir.

Dijital oyunların en ayırt edici özelliği ise; endüstriyel bir üretim sonucu ortaya çıkması ve oyunların maddi çıkarlar doğrultusunda üretilmesidir. Bir pazarı bulunan dijital oyunlar, üretim metası olarak değer taşımakta, belirli bir teknoloji, hukuk, işletme ve örgütlenme yapısı içinde biçimlenmektedir (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2020: 6). Dijital oyunlar kurallı bir kuralsızlığa sahiptir denilebilir. Oyun içinde belirlenen kuralların olmasıyla birlikte, yer çekimi gibi fizik kurallarına uyma gibi bir zorunluluklar yoktur. Hayal gücüne yönelik tasarlanan dijital oyunlarda, gerçek hayatta var olmayan durumlara, yine gerçek hayatta var olmayan kurullar koyulabilir.

Dijital Oyunun Tarihsel Gelişimi

Dijital oyunların tarihsel gelişimine baktığımızda ilk dijital oyunun; 1947 yılında Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann tarafından geliştirilen, 1948 yılında patenti alınan 'Cathode-Ray Tube' adlı eğlence cihazının olduğu görülmektedir. Oyunun oynandığı cihazın tasarımı, belirli bir hedefin füzeyle vurulmasını ve bu eylemi gerçekleştirmede düğmelerin kullanımını temel almıştır. Teknoloji her ne kadar gelişmiş olsa da grafiklerin yeteri kadar gelişmemesi oyunda küçük hedeflerin ve basit bir ekranın kullanılmasını gerektirmiştir. 1949-1950 yıllarında Charly Adams 'zıplayan top' adlı programı yazmıştır fakat etkileşimli bir oyun olmaması, onun sadece kendinden sonraki oyunlara fikir vermesini sağlamıştır. 1952'de bilgisayara karşı oyun oynamayı sağlayan 'XOX' A.S Douglas tarafından yazılmıştır. 1958 yılına gelindiğinde ise William Higinbotham tarafından elektriksel işaretlerin ölçülüp değerlendirilmesinde kullanılan aletler içinde en geniş ölçüm olanaklarına sahip olan osiloskop ve analog bilgisayar kullanarak oynanabilen bir oyun geliştirmiştir. Karşılıklı iki kişinin oynamasına olanak veren SpaceWar, 1961 yılında Martin Graetz, Stephen Russell ve Wayne Wiitanen tarafından hayata geçirilmiştir. Oyun, siyah ekran üzerinde çarpılmaması gereken yıldızlardan, oyuncuların kendi uzay gemilerini kontrol ederek kaçtığı bir oyundur. Televizyon üzerinden oynanabilen ve oyun konsolu kullanılarak, tüfekle hedeflerin vurulabildiği 'Chase Game' isimli oyun ise 1966 yılında tasarlanmıştır (Baldemir & Övür, 2021: 141). İlk oyunun tasarlanmasından itibaren teknolojinin gelişimine doğru orantılı olarak, oyunların içeriği ve tasarımı da gelişmiştir. Tek kullanıcı, düşük bir grafiğe sahip oyunlardan çok oyunculu ve daha karmaşık olarak niteleyebileceğimiz oyunlar tasarlanmaya başlanmıştır.

İlk oyun konsolu niteliği taşıyan 'Brown Box' 1968 yılında, ilk atari sürümü olan masa tenisi oyunu 'Pong' ise 1972 yılında Atari Inc. Şirketinin kurucusu Nolan Bushnell tarafından piyasada sürülmüştür. Oyun insanlar tarafından ilgi görmüş ve büyük bir oyuncu sayısına ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda dijital oyun sektörü iyice gelişmiş ve 1989 yılına gelindiğinde Nintendo şirketi

oyun piyasasına ilk taşınabilir oyun konsolu olan 'Gameboy'u sunmuş konsol, dönemin ses getiren "Mario Bros" oyunu ile bütünleşmiştir. Dünyanın ilk üç boyutlu oyunu olan 'Wolfenstein' 1992 yılında oyuncularla buluşmuştur (Alioğlu & Algül, 2021: 125-126). Günümüzde de oldukça ünlü olan ve büyük bir ticari piyasa sahip 'PlayStation', Sony şirketi tarafından 1994 yılında geliştirilmiş ve ilerleyen yıllarda şirket, konsolun sürümünü yenileyerek güçlü bir konsol üreticisi haline gelmiştir. Playstation çocuk, genç ve yetişkin birçok kesimin dikkatini çeken ve başında uzun vakit geçirilen bir araç haline gelmiştir. Ayrıca Playstation'a maddi imkanlar nedeniyle sahip olamayanlar için geleneksel atari salonları tarzında tasarlanan Playstation salonları açılmaya başlamış ve bu salonlar oldukça ilgi görmüştür.

Dijital oyunların tarihsel olarak popüler olmaya başladığı yıllar 1990'lardır. Bu noktada dijital oyunlar çevrim içi ve çevrim dışı oynanan oyunlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Çevrim dışı oyunlar; genelde tek başına oynanan, başlangıcı ve sonu sınırlı süreye sahip oyunlardır. Çevrim içi oyunlar ise; birden fazla kullanıcının karşılıklı oynamasına imkân veren ve rekabete dayanan oyunlardır (Söylemez, 2021: 14). Tüm bunlarla birlikte çevrim içi ve çevrim dışı oyunların avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bilgisayar oyunlarına karşı duyulan bu yoğun ilgi giderek tehlikeli bir hal almaktadır. Bu oyunlar çocukların dar bir alana sıkışıp kalmasına yol açmakta, arkadaşlarından uzaklaşmasıyla birlikte sosyal gelişimini olumsuz etkilemekte ve yaratıcılık yeteneğinin gelişimini engelleyebilmektedir. Bilgisayar oyunlarının sunduğu olanaklar tıpkı kumar gibi insanları aşırı oyun oynama davranışına sürüklemektedir. Bu tür oyunlar sadece eğlenceli bir içerik sunmamakta, aynı zamanda bireylerin hiç tanımadığı insanlarla arkadaşlık kurmasına yol açmaktadır. Kurulan bu arkadaşlıklar, tehlike yaratacak olayların yaşanmasına neden olabilmektedir. Öte yandan bilgisayar oyunları; çocuğun hayal gücünü geliştirmekte, zihinsel gelişimini olumlu, uyarıcı ve eğitici şekilde etkilemektedir. Burada önemli olan; oyun başında geçirilen süredir ve bu süre bir saati geçtiğinde bağımlılık riski artabilmektedir (Söylemez, 2021: 15).

2000 yıllara gelinmesiyle birlikte oyun sektörü hızlı bir gelişme göstermiştir. Birçok teknolojik yeniliği içinde barındıran oyunlar üretilmiştir. Sony firmanın 'Playstation'ı, Nintendo'nun 'Gameboy Advanced'i, Microsoft'un 'Xbox'ı oyun sektöründe büyük etki yaratmıştır. 2003 yılında gerçek dünyadan öğeler barındıran 'Sims' oyunu ise dijital oyunları daha etkili ve gerçekçi bir hale getirmiştir. 'Sims' oyunu sadece çocuk ve gençlerden değil, yetişkin bireylerden de ilgi görmüştür. Oyun özellikle dil öğrenimine büyük katkı sağlamıştır. 2005'ten günümüze ise yeni nesil konsollar evlerdeki yerini almıştır. Bunlar içinde en önemli ve bilenenleri ise 'Xbox 360', 'PS3' ve 'Wii'dir (Karaduman & Acıyan, 2020: 462-463). Türkiye'de 'Koridor' oyunu ilk dijital oyun kategorisinde gösterilebilmektedir. Oyunun yazılım ve altyapısı Türkler tarafından hazırlanmamıştır fakat Türkiye oyun pazarındaki ilk dijital oyundur. Mesleki anlamda üzerine çalışılmış ve fiziki motoru da Türkler tarafından hazırlanmış 'Pusu' oyunu ise ilk dijital Türk oyunudur (Alioğlu & Algül, 2021: 125-126). Dünya çapında oyun sektöründe hızına yetişilemeyecek bir büyüme ve gelişme yaşanmıştır. Türkiye ise oyun alanında büyük bir gelişim gösterememiş, diğer ülkelerin tasarladıkları ve ürettikleri oyunlarla bir pazar oluşturmuştur.

Dijital oyunlar yapısal olarak bazı farklılıklar barındırmaktadır. Dijital oyunların teknolojiyle birlikte kendini sürekli yenilemesi, oyuncunun kendine özgü karakterler yaratarak kişiselleştirilmesi, sesin ve görüntünün efektlerle gerçeğe çok yakın bir şekilde kullanılması, belirli bir senaryoya sahip olmaları, tekrar oynanabilme özelliğinin çok hızlı gerçekleşmesi, normal şartlarda bir araya gelemeyecek birden çok kullanıcının aynı anda oyunda yer alması gibi özellikler dijital oyunları diğer oyun türlerinden ayırmaktadır. Ayrıca dijital oyunların; mücadeleyi arttırıcı etkisiyle birlikte sıkıcı olmaması, oyunların kurgu unsurları içermesi, rekabete yol açmasının

yanında takım ve ekip olmaya imkân vermesiyle iş birliğini desteklenmesi, oyun içinde çok hızlı geri bildirim ve tepki alınabilmesi diğer özellikler arasında yer almaktadır (Yönet, 2018: 36-37). Önemli bir dijital içerik türü olan dijital oyunlar, bağımlılık yarattıkları gerekçesiyle de eleştiri konusu olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilerleyen bölümünde dijital oyun bağımlılığına ilişkin literatür özetlenerek, alandaki çalışmaların bulguları tartışmaya açılmaktadır.

Dijital Oyun Bağımlılığı

Bireyler yaşadıkları ve deneyimledikleri şeyler sonucu hayatlarının belli dönemlerinde bazı nesnelere, olgulara, maddelere, kişilere, davranışlara karşı sürekli, yüksek derecede heyecan ve ilgi duymuştur. Bu heyecan ve ilgi zaman zaman bağımlılığa dönüşerek, kişileri tutsak hale getirmiştir. Bağımlılık kavramı tarihsel süreç içinde çeşitli adlandırmalara var olmuş olsa da bağımlılık denilince akla ilk gelen şeylerden birinin; madde bağımlılığı olduğu görülmektedir. Bağımlılık, bir şeye duyulan ve ortadan kaldırılması istenmeyen sürekli bir istek ve gereksinimi anlatan patolojik durumu ifade eder (Ayhan & Köseliören, 2019: 3-4). Uyumsuz ve inatçı bir davranış olarak tanımlanan oyun bağımlılığı, teknoloji bağımlılığının türü olarak kabul edilmekte ve internet bağımlılığının bir alt kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Aşırı derecede bilgisayar kullanımı ve video oyunu oynama; davranışsal bağımlılık olarak adlandırılmaktadır. Davranış bağımlılığı ise; aşırı, zorlayıcı, kontrol edilemeyen fiziksel ve psikolojik durumlar olarak tanımlanabilmektedir. Öte yandan dijital oyun bağımlılığı ile ilgili farklı terimler kullanılmaktadır. Bunlardan birkaçı şöyledir: oyunların aşırı kullanımı, obsesif-kompulsif oyun oynama, oyun bağımlılığı, patolojik oyun oynama davranışları ve problemlili oyun oynama davranışları (Hazar, 2016: 65). Bu bağımlılığın fark edilmesi ise, diğerlerine göre daha uzun bir zaman almaktadır. Televizyonla, telefonla ve bilgisayarla geçirilen zamanın farkına varılmaması ve gittiğimiz her yerde teknolojik aletlerle maruz kalınması bağımlılığın fark edilmesini zorlaştırmaktadır.

Oyunların neredeyse bütün teknolojik aletlerle oynanabilmesi, beraberinde oyun bağımlısı bireylerin oluşmasına yol açmıştır. Toplumun bir parçası haline gelmiş olan dijital oyunlar ciddi ekonomik, sosyal ve kültürel etkilere sahiptir. Dijital oyunların kullanıcılara sunduğu imkanlar çok fazladır. Bireylerin gerçek hayatta yapamayacakları hareketleri yapmasına imkân veren ve hayal dünyasını sanal dünyada gerçekleştirmesini sağlayan dijital oyunlar, en çok tercih edilen eğlence aracı haline gelmiştir (Karaduman & Acıyan, 2020: 465-466). Eğlence amaçlı oyunların, belli bir süre sonra eğlenceden çıkıp bir istek haline gelmesi, bağımlılığın anlaşılmasında önemli bir belirtidir. Birey oyunu ilk başlarda eğlenmek için oynadığı halde zamanla bu durum tersine dönebilmekte, oyun oynarken eğlenen birey gün geçtikçe gergin, stresli ve sinirli bir ruh haline bürünebilmektedir.

Dijital oyun bağımlılığı üzerine geliştirilen kuramlara baktığımızda ise; davranışçı kuram; oyun bağımlılığını dışsal uyarıların ve ödüllendirmenin etkilediğini, kişilik kuramı; kişilik özellikleriyle bağımlılığın bir ilgisi olmadığını, bilişsel kuram; kişinin oyun oynamasının gerçek hayatta yaşadığı kontrolsüzlüklerle alakası olmadığını ve bireylerin bilinçli bir şekilde yalnızca oyunla bütünleşerek çevresindekileri göz ardı ettiğini, hümanist yaklaşım; bağımlılığın fiziksel ihtiyaçlar, sevgi, ait olma, kabul görme ve kimlik oluşturma duygusunu pekiştirdiği için oluştuğunu, sosyal anlamlandırma kuramı; oyun oynama pratiği ve bağımlılığın bağdaştığını, öz-belirlenim kuramı ise; kullanıcıların yeterli hissetme, özerklik ve ilgili olma nedenlerinden dolayı dijital oyunlara bağımlı olduğunu savunmaktadır. Tüm bunlarla birlikte oyun oynamanın içsel ve dışsal motivasyona bağlı olarak, psikolojik ve sosyal nedenlere de bağlı olduğu söylenebilir (Yumrukuz, 2021: 8). Farklı kuram ve kuramcılar dijital oyun bağımlılığını farklı nedenlere dayandırmışlardır. Fakat bireylerin, kişilik

özelliklerinin farklı olduğu göz önüne alındığında bağımlılık; farklı kişilerde, farklı şekillerde ve farklı nedenlerle ortaya çıkabilmektedir.

Oyun oynama davranışı bireyin tüm hayatına nüfuz ettiğinde, sürekli dijital oyunlarla meşgul olduğunda, gündelik hayatında yerine getirmesi gereken görev ve sorumluluklarını yerine getirmeyip, uzun süre oyun oynadığında, o birey için dijital oyun bağımlısıdır denilebilir. Bu bağımlılığı diğer bağımlılıklardan ayıran temel özellik; oyuncuların çok az bir çaba göstererek haz duyacağı başarılar elde etmesi, kendine rakip olarak diğer oyuncuları görmesi ve oyundaki belirsizliktir (Ayhan & Köselören, 2019: 8). Bu belirsizlik bireylerin oyuna duyduğu merakı arttırmakta ve belirsizliği gidermek için daha fazla oyun oynamasına neden olmaktadır. Bilgisayar başında tek bir tuşa basarak başarı kazanmak, bireyleri bağımlılığa iten nedenlerden biri olarak gösterilebilmektedir. Dijital oyun bağımlılığı belirtileri ve beyinde yaptığı etkiler incelendiğinde, diğer bağımlılık türleriyle benzerlikler barındırdığı ifade edilmiştir. Bireyin hayatının birçok alanını olumsuz etkilemesine rağmen hala oyun oynama davranışının devam etmesi, dijital oyun bağımlılığının diğer bağımlılık türleriyle olan benzerliğini ortaya koymaktadır. Bağımlı olan bireyin birdenbire ortaya çıkan oyun oynama isteği ve oynamadığında yaşadığı huzursuzluk, oyun oynama davranışını kontrol altında tutamama, oyun oynama zamanını kontrol edememe gibi davranışlar, benzerliklere verilebilecek örnekler arasındadır. Bu benzerliklerle birlikte dijital oyun bağımlılığının yaş aralığının diğer bağımlılık türlerine oranda daha geniş olması da önemli farklardan biridir (Hazar, 2016: 68).

Dijital oyun oynayan bireylere bağımlılık tanısı koyulabilmesi için tıpkı diğer bağımlılık türleri olan madde, kumar, teknoloji ve internet bağımlılıklarında olduğu gibi belirleme kriterlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağımlılık türüyle ilgili ölçütler 1990'lı yıllara kadar literatürde yer almamıştır (Ayhan & Köselören, 2019: 8). Bu noktada dijital oyun bağımlılığını tespit etmek için DSM IV kapsamında yer alan 'patolojik kumar oynama' ölçütleri kullanılmaktadır. Bu ölçütler ise şunlardır: oyun eyleminin kişinin yaşamında çok önemli bir hale gelmesi ve düşünceleri, duyguları, davranışlarının ona hakim olması; oyundan başka bir şey odaklanamama; okul ve iş hayatında görevlerini yerine getirememesi; sosyal etkinlikleri takip etmeme veya tarihlerini kaçırmaya gibi davranışlarla ortaya çıkan önem atfetme; oyuna ilk başladığında ortaya çıkan duyguyu sürdürmek için oyun süresinin uzamasıyla tolerans gösterme; bireyin oyun oynamayı kestiği anda kötü duygular beslemesi ve sinirli, endişeli, içine kapanık, depresif bir duygu durumuna girmesiyle yoksunluk yaşamaya; bireyin oyun oynama sırasında karşılaştığı problemlerle baş edememesi ve buna bağlı olarak oyun oynama süresinin artmasıyla duygu durumu değişikliği; oyuncuların oyun oynamayı bıraktıktan sonra dayanamayıp tekrar oynamasıyla nüksetme; oyuncunun psikolojik ve fiziki hareketlerindeki değişikliklerden dolayı çevresindekilerle yaşadığı çatışma; kişinin en iyi olma ve statü kazanma isteği nedeniyle işini kaybetmesi; eğitim hayatında başarısız olması gibi nedenlerle yaşadığı problemler (Irmak & Erdoğan, 2016: 131-132). Bu etkilerden bir tanesinin bile bulunması, bireyin hayatını büyük oranda etkilemektedir.

Dijital oyunlara ait bazı özelliklerin oyunculara yaşattığı duygular, bağımlılık geliştirmeye ve uzun zaman harcanmasına neden olmaktadır. Dijital oyunlarda oyuncuları motive eden ve bağımlılıklarını kuvvetlendiren etmenler üç gruba ayrılarak açıklanmaktadır. Başarı bileşeni; oyun içerisindeki yükselme ve gerçek hayatta sahip olamayacağı statüye sahip olması, seviye atlama ve diğer kullanıcılarla mücadele içinde olmayı ifade etmektedir. Sosyal bileşen; oyun esnasında oyunu oynayan diğer kullanıcılarla etkileşime girerek sohbet etme, yardımlaşma, uzun süreli ilişkiler kurarak bu ilişkiyi sürdürme ve bir grubun parçası olma istediğini kapsamaktadır. Oyuna dalma bileşeni ise; oyun içindeki belirsizlikle birlikte oyunun gizemli dünyasına kapılma, oluşturulan karakterle bütünleşme, karakteri gerçek hayata yansıtma, gerçek hayatın

sorumluluklarını görmezden gelme ve kaçma gibi durumları ifade etmektedir (Karaduman & Acıyan, 2020: 467-468). Oyun bağımlılığı günümüzde sadece genç ve yetişkinlerde değil, özellikle tablet ve telefonların küçük çocuklara erken dönemde verilmesinden dolayı küçük yaş gruplarında da görülmektedir. Son yıllarda oyun sektörü bu durumu göz önünde tutarak küçük çocukların anlayıp, kolayca oynayabileceği basit yapıları oyunlar üretmektedir.

Dijital oyun bağımlılığında sorunun kaynağı bilgisayarlar değil, bu bilgisayarları kullanan bireylerdir. Bu durum özellikle aile ilişkilerinde güven ortamı bulamayan çocukların, bilgisayar oyunlarını bir kaçış aracı olarak görmelerine neden olmaktadır. Çocukların oyunda başarılı olması, gerçek hayatta görmediği ilgiyi oyun arkadaşlarında görmesi, bir makinenin kontrol altında tutulması, herhangi bir yarışın kazanılması gibi etkenler onları mutlu etmektedir. Çocuklar mutluluğu oyunlarda bulmakta ve okula gidiyorum diye çıkıp internet kafe vb. yerlere gitmektedir (Hazar, 2016: 68). Çocukların bu davranışı, onların yalan söylemeyi alışkanlık haline getirmesine ve internet kafelerde sağlıksız arkadaşlıklar edinmelerine yol açmaktadır.

Oyun bağımlılığı Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından hastalık olarak kabul edilmemiştir. Dünya Sağlık Örgütü ise 2018'de oyun oynamaya bağlı olarak gelişen psiko-sosyal problemleri hastalık olarak ele almıştır (Yumrukuz, 2021: 7).

Dijital oyunlar, günümüzde özellikle gençler arasında oldukça yaygındır ve çoğu kullanıcı için sağlıklı bulunan bir hobidir. Son yıllarda bazı dijital oyunlar bireylerin kişisel, sosyal, eğitimsel, mesleki ilişkilerinde bozulmalara ve psikolojik sıkıntılara yaşamalarına yol açmaktadır. Ayrıca dijital oyunlar fiziksel aktivite, sağlıksız beslenme, görme ve işitme ile ilgili hastalıklar, iskelet sorunları, uyku bozuklukları, depresyon gibi büyük sorunlara da neden olabilmektedir. Dünya genelinde dijital oyun oynama bağımlılığının %1,3 ile %9,9 arasında yaygınlık kazandığı ve gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam ettiği belirtilmektedir (WHO, 2021). Bu oranlara göre; her 10 kişiden 1'i oyun bağımlıdır. Rakamlar çok ciddidir ve kontrol altına alınması büyük önem taşımaktadır.

Olumlu ve Olumsuz Etkileri Açısından Dijital Oyunlar

Dijital oyunları küçük büyük birçok birey oynamakta ve bu bireyler boş vakitlerinin çoğunu oyun oynayarak geçirmektedir. Oynanan oyunlar bireyleri fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan etkilemektedir. Bu kapsamda dijital oyunların olumlu ve olumsuz etkilerinden söz etmek mümkündür. Dijital oyunların el-göz koordinasyonu sağlama, uzamsal yetenekler, hayal gücünü geliştirme, şekillere anlam yükleme, matematik ve geometri düşünme becerisini güçlendirme gibi faydaları bulunmaktadır (Yalçın & Bertiz, 2019: 30). Dijital oyunların yorgunluk ve stresi azalttığı, boş zamanları değerlendirdiği, karmaşık kent yaşamından, iş hayatında doğan stres ortamından uzaklaşılmasına yardım ettiği, eğlendirdiği ve öz güveni geliştirdiği ifade edilmektedir. Eğitim içerikli dijital oyunların öğrenmeyi hızlandırdığı, hedef konu/ders ile ilgili başarıyı arttırdığı, öğrencilerin ilgisini çekerek başarılarına katkı sağladığı düşünülmektedir. Oyunların sosyalleşmeye katkı sağladığı, agresif düşünce, duygu ve davranışları azalttığı, iş birliğini, paylaşmayı, empatiyi ve yardımlaşmayı arttırdığı görülmektedir (Yalçın Irmak & Erdoğan, 2016: 133-134). Dijital oyunların bireyin istediği anda ulaşabileceği bir aktivite olması, hayatın koşuşturmasına bir an ara vermek isteyen bireyin, en kolay ulaşabileceği eğlence aracı olmasını sağlamıştır.

Saklambaç, körebe, yakan top gibi geleneksel oyunların çocuklar üzerinde strateji geliştirmeyi ve hızlı düşünmeyi teşvik ettiği bilinmektedir. Dijital oyunların sunduğu geniş ürün yelpazesinin kontrollü oynanması durumunda, bireyin bireysel algısını ve deneysel özelliklerini

geliştirerek daha hızlı düşünmesini sağlamak ve aniden ortaya çıkan problemlerle baş etmesini öğretmektedir. Dijital oyunlar kısa süreli hafızanın gelişimine, odaklanmaya, kolay anlama ve kavramaya yardımcı olmaktadır. Çok kullanıcıli dijital oyunlar kişilerarası iletişimi arttırmaktadır (Karaduman & Acıyan, 2020: 464-465). Ayrıca İngilizce tabanlı dijital oyunlar dil öğrenimine, çocuklar ve gençlerde hayal gücünün gelişimine katkı sağlamaktadır.

Dijital oyunların olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Kontrolsüz ve zamanın farkına varmadan uzun süre oynan dijital oyunlar, bireylerin problemlerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Dijital oyunların olumsuz etkilerinin ortaya çıkması zaman alabilir. Bireyler oyun oynadıkları zamanın farkına varmadığında, oyun oynayarak zamanının çoğunu geçirdiklerinde ve oyun oynamadıklarında kendilerini rahatsız ve gergin hissederek bu durumu bağımlılık haline getirdiklerinde, dijital oyunların olumsuz etkileri görölmeye başlamaktadır. Dijital oyunların en belirgin olumsuz etkisi, uzun süre sabit durulmasından kaynaklanan obezite sorunudur. Yeteri kadar egzersiz yapılmaması, kas ve iskelet sisteminde çeşitli sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Karaduman & Acıyan, 2020: 464).

Dijital oyunlar fiziki problemler dışında, psikososyal ve davranışsal problemlere de yol açmaktadır. Bireyleri günlük yaşantısından uzaklaştırarak, yalnızlaşmalarına yol açmaktadır. Ayrıca şiddet içerikli dijital oyunlar, içerikleri açısından şiddeti özendirme ve insanların günlük hayatta yapmaya cesaret edemediği davranışları oyunlarda gerçekleştirilmesine olanak vermesi nedeniyle, bireyleri gerçek hayatta da saldırgan ve şiddete meyilli hale getirmektedir. Dijital oyunlar duygu durumundaki değişiklikler ile anksiyeteye, olumlu sosyal davranışlarda azalmaya, dikkat toplayamamaya, düşmanca duyguların artmasına, gerçek hayatta yaşanan şiddet olaylarına karşı duyarsızlaşmaya ve bunlarla birlikte davranış bozukluklarına neden olmaktadır (Yalçın Irmak & Erdoğan, 2016: 133).

Dijital oyunları oynarken sosyal hayata yeteri kadar vakit ayıramamak, aile ve arkadaş ilişkilerinin bozulmasını da etkileyebilmektedir. Okul ve çalışma hayatına ilgi gösterilmemesi, bireylerin iş hayatlarında sorunlar yaşamasına ve işten kovulmaya kadar giden durumlara, eğitim hayatında ise akademik olarak başarısız olmalarına sebebiyet vermektedir (Yalçın & Bertiz, 2019: 29-30). Öte yandan şiddete yönlendiren oyunların dışında, görev ve hedefler belirleyerek çocukları tehlikeli şeyler yapmaya yönlendiren oyunlar, çocukların ölümüne kadar giden durumların yaşanmasına yol açmaktadır.

Dijital oyunların olumsuz yönlerine son olarak şiddet içeren oyunların beş büyük etkisini eklemek mümkündür. Şiddet içerikli dijital oyunlar; fiziksel tepkileri, saldırgan algılayışları, saldırgan hisleri ve saldırgan davranışları arttırmaktadır. Bu durum kişilerin çevresi tarafından uyumsuz olmakla nitelendirilmesine ve ortamlarda istenmemesi gibi durumların oluşmasına sebep olmaktadır (Yücel & Şan, 2018: 91).

Sonuç

Dijitalleşmeden önce sokaklarda oynanan oyunlar, bireyleri hem fizyolojik hem de psikolojik olarak geliştiren özellikleri barındırmaktaydı. Dijitalleşmeyle birlikte oyun kültüründe de değişiklikler olmuş ve bu değişiklik bireylerin hayatında olumlu ve olumsuz etkilere yol açmıştır. Boş zamanı değerlendirme, eğlendirme ve eğitime gibi nedenlerle tercih edilen oyunlar, dijitalleşmeyle birlikte rekabet, yarışma, itibar görme ve hayalleri gerçekleştirme gibi nedenlerle oynanır hale gelmiştir.

Dijital oyunlar; zekâ ve strateji geliştirici, problem çözümede pratiklik ve iletişim geliştirici gibi olumlu özelliklere de sahiptir. Bu noktada oyunun içeriği ve harcanan zaman önem taşımaktadır. Şiddet içerikli oyunlar, şiddet ve saldırganlık içeren davranışlarda artışa yol açarken; uzun süre dijital oyun oynamak bağımlılığa yol açmaktadır. Bağımlılığa dönüşen oyun oynama davranışı ise; bireyin hayatında birçok olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Kişiler arası etkileşiminden iş hayatına, eğitim hayatından sosyal hayatına kadar pek çok alanda bu etkiler hissedilebilmektedir. Ayrıca uzun süre hareketsiz kalan kişi fizyolojik olarak da olumsuz etkilenmekte, obezite, kas-eklem problemleri gibi problemlerle karşı karşıya kalabilmektedir.

Bu noktada dijital oyunları oynarken oyunun içeriğine ve harcanan zamana dikkat etmek gereklidir. Bu şekilde oynanan oyunlar, birçok açıdan kişinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Dijital oyun üreten şirketlerin tek amacı; oyunların daha fazla oynanmasıdır. Bu nedenle belirlenen hedef ve stratejiler, kişinin daha fazla oyunda kalmasına yönelik tasarlanmaktadır. Kişiler hedefleri gerçekleştirmek, bölümleri geçmek ve bir sonraki bölümdeki hedefleri öğrenmek adına oyunun başından kalkmamakta ve harcadığı zamanın farkına varamamaktadır. Bu durum kişilerin oyun oynamadığında stresli, gergin ve saldırgan davranmasına yol açmaktadır. Bağımlılıkta “yoksunluk” olarak adlandırılan belirtiler, bireyin oyun oynanmadığı zamanlarda yaşadıklarıyla eş değerdir. Bağımlılığın fark edilmesi uzun zaman almaktadır. Fark edildiği takdirde tedavi edilmeli ve masum görünen dijital oyunlara karşı tedbirli davranılmalıdır.

Çalışma, dijital oyunların bireylerin hayatında büyük bir öneme sahip olduğunu ve kontrolsüz oynanması durumunda olumsuzluklara yol açabileceğini, bu olumsuzlukların nedeninin ise; bağımlılık olduğunu savunmaktadır. Literatür araştırması sonucu dijitalleşmeyle birlikte dar bir alana sıkışan bireylerin hem fizyolojik, hem de psikolojik birçok problem yaşadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda dijital oyun bağımlılığının, diğer bağımlılık türleriyle benzerlikler taşıdığı da belirtilmiştir. Ayrıca dijital oyun bağımlılığının diğer bağımlılık türlerinden en önemli farkının; her yaş grubundan insanın bu bağımlılığa yakalanabileceği olarak ifade edilmiştir.

Kaynaklar

Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye’de e-spor yapılanması üzerine bir inceleme. TRT Akademi, 4(8), 208-224.

Alioğlu, M. & Algül, A. (2021). Türkiye’de dijital oyun durumu: E-Spor oyuncularının değerlendirmeleriyle League of Legends örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 121-154.

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi (MEDIAJ), 3 (2), 136-155.

Ayhan, B. & Köseliören, M. (2019). İnternet, online oyun ve bağımlılık. Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 6(1), 1-30.

Baldemir, H. & Övür, A. (2021). Dijital oyun bağımlılığının yeni yüzü olarak Pubg Mobile. Journal of Communication Science Researchs, 1 (2), 139-153.

Biricik, Z. & Atik, A. (2021). Gelenekselden dijitalleşmeye değişen oyun kavramı ve çocuklarda oluşan dijital oyun kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER), 9(1), 446-469.

Büyükbaykal, C. & Abay Cansabuncu, İ. (2020). Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 1-9.

Can, H.C. & Tekkurşun Demir, G. (2020). Sporcuların ve E-spor oyuncularının dijital oyun bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığına ilişkin farkındalık düzeyleri. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 364-384.

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2). 592-606.

Hazar, Z. (2016). Fiziksel hareketlilik içeren oyunların 11-14 yaş grubu ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığına etkisi [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.

Huizinga, J. (2006). Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme (M. A. Kılıçbaş, Çev.). *Ayrıntı Yayınları*.

Karaduman, M. & Acıyan, E. P. (2020). Baudrillard’ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472.

Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.

Lafargue, P. (1999). Tembellik hakkı (V. Günyol, Çev.). *Cumhuriyet Gazetesi Yayınları*.

Mustafaoğlu, R. (2018). E-Spor, spor ve fiziksel aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 84-96.

Russel, B. (1990). Aylaklığa övgü (M. Ergin, Çev.). *Cem Yayınları*.

Söylemez, A. (2021). Bilişsel davranışçı oyun terapisi temelli psiko-eğitim programının çocuklarda şiddet içerikli dijital oyun bağımlılığı ve saldırganlık düzeylerine etkisi. *Sakarya Üniversitesi*.

WHO (2021, Kasım 25). Addictive behaviours. https://www.who.int/health-topics/addictive-behaviours#tab=tab_1

Yalçın Irmak, A. & Erdoğan, S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: Güncel bir bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-37.

Yalçın, S. & Bertiz, Y. (2019). Üniversite öğrencilerinde oyun bağımlılığının etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 3(1), 27-34.

Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.

Yönet, E. (2018). Lise öğrencilerinin sportif serbest zaman ilgilenimi, dijital oyun bağımlılığı ve yaşam kalitesi düzeylerinin araştırılması. *Sakarya Üniversitesi*.

Yumrukuz, Ö. (2021). Pubg oynama pratiklerinin dijital oyun bağımlılığı ilişkisi ekseninde incelenmesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 21, 5-28.

Yücel, G. & Şan, Ş. (2018). Dijital oyunlarda bağımlılık ve şiddet: Blue Whale oyunu üzerinde bir inceleme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 32(9), 88-100.

Extended Abstract

With the development of technology, our lives have changed suddenly. This change has caused us to change many of our habits from past to present. Games, which are a part of our culture, have also been included in this change. The first beginning of traditional games is as old as human history. The game is considered as an activity for leisure and entertainment purposes. However, with the development of technology, the game has also become digital, like many things that have become digital. The digitalization of the game did not happen suddenly, but by going through certain stages and developing. While the first digital games were simple and also uncomplicated in terms of design, the emergence of game rooms and the ability to play games with consoles by connecting to screens such as televisions and computers at home made game companies produce more, and lead to them develop. This development has brought competition with it. Companies have constantly designed new games to bring the game to more users and to allow users to spend more time at the beginning of the game. At this point, the wide variety of games played has caused the games to have different effects on people. These effects are divided into positive and negative according to the time spent by player, and the behaviors he/she does during and after the game.

The most important negative effect of digital games is addiction. In this study, it is aimed to explain digital game addiction, how it can be prevented and what effects digital game types have on addiction. The types of digital games are strategy, skirmish, rivalry, puzzle, etc. While strategy games have a positive effect on intelligence development and problem solving skills, the games including war contents can reveal the aggressive and violent aspects of individuals. In this context, the historical development of digitalization, game and digital game is included in the study, digital game types and the positive and negative effects of these game types are discussed. In the study, digital game addiction was tried to be explained by using a descriptive method.

Before digitalization, individuals played games on the streets and in close contact, but with digitalization, this situation has changed. Games that contribute to development in many ways since childhood, besides contributing today, cause effects that go up to changes in our lifestyle. In fact, when we look at the history of the game, we see that it is related to culture. Especially in the early days of human history, it is important that activities such as hunting, which were done for survival, turn into a game and become a culture. In addition, the fact that the games played by individuals alone cannot find a place in the culture made it necessary for a game to be played in groups and to be accepted by most people in order to be included in the culture. In this way, the games that took their place in the history of humanity, later became an activity that mostly children prefer to spend their free time on the streets and have fun.

Along with digitalization, there have been changes in the game culture and this change has led to positive and negative effects in the lives of individuals. Games, which are preferred for reasons such as leisure time, entertainment and education, have become playable for reasons such as competition, reputation and dreams come true with digitalization. Digital games have positive effects that develop intelligence and strategy, practicality in problem solving and communication. At this point, the content of the game and the time spent are important. While violent games lead to an increase in violent and aggressive behaviors, playing digital games for a long time leads to addiction. The behavior of playing games, which turns into addiction, causes many negative effects in the life of the individual. These effects can be felt in many areas from interpersonal interaction to business life, from education life to social life. In addition, the person who is inactive for a long time is affected negatively physiologically and may face problems such as obesity, muscle-joint problems.

At this point, it is necessary to pay attention to the content of the game and the time spent while playing digital games. Games played in this way contribute to the development of the person in many ways. The sole purpose of companies producing digital games is to make more games play. For this reason, the determined goals and strategies are designed to keep the person in the game more. The reason why people stay at the beginning of the game for a long time is to achieve objectives in the next chapter, pass the levels and learn the next objectives. This situation causes people to behave stressed, nervous and aggressive when they do not play games. The symptoms called withdrawal in addiction are also experienced when the game is not played. Addiction takes a long time to be recognized. For this reason, if it is noticed, it should be treated and it is necessary to be careful against innocent-looking digital games.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır
Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Dijital Teknolojilerin Reklamcılık Sektörü Üzerine Etkileri: N. Barış Yay ile Söyleşi*

Eda Turancı, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, eda.turanci@hbv.edu.tr

Söyleşi Interview

Dijital teknolojiler ve bu teknolojilerin sunduğu imkanlar pek çok farklı sektör gibi, reklam sektörü açısından da yeni olanaklar yaratmış olup yaratıcı süreçlerde, kullanılan reklam araçlarında, reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinde ve markaların pazarlama stratejilerinde çeşitli değişimlere yol açmıştır. Bu doğrultuda reklam sektöründeki değişimleri anlamak, dijital teknolojilerin reklam alanında yarattığı imkanların izini sürmek ve reklamcılığın günümüzdeki ve gelecekteki durumunu değerlendirmek amacıyla, Dopamin Dijital Medya Ajansı ajans başkanı N. Barış Yay, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü üçüncü sınıf öğrencileri ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdi.

Eda Turancı: Öncelikle hoş geldiniz, kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?

N. Barış Yay: Hepinize merhaba, davetiniz için çok teşekkür ediyorum. Öncelikle şunu söyleyebilirim, Ankara'da 20 senedir var olan DWT Mandalina Reklam Ajansının ajans başkan yardımcısıyım. 20 senelik ajansımızın hikayesi şöyle, babam 35 senedir bu işi yapıyor ve babamın yarattığı ajansın ben de bir varisi olarak, tüm ekibimiz ile bu sektörde var olmaya devam ediyoruz. Aynı zamanda 2015 senesinde Dopamin Dijital diye bir dijital medya ajansı kurduk. Dopamin Dijital Medya Ajansının ise ajans başkanıyım. Burada daha çok dijital medya üzerine işlerimizi yürütüyoruz

ve markalarımızın dijital iletişim süreçlerinde ihtiyaç duyduğu yaratıcı işler üretiyoruz. Dopamin Ajansın temel amacı, markaları ve ürünleri sosyal ve dijital platformlarda duyurmak, müşterilerimize dijital reklam planları sunmak ve sosyal medya yönetimlerini sağlayarak reklam çalışmalarını entegre bir biçimde yürütmektir. DWT Mandalina tarafında ise, daha çok marka çalışmaları sürdürülmekte olup, marka yaratma, marka konumlandırma çalışmaları ile markayla ilgili tasarım süreçleri yürütülmektedir. Dopamin tarafında ise, sosyal medya, dijital medya ve Google reklamları gibi işleri yapıyoruz.

Büşra Yılmaz: Reklam dünyasını ve reklamcılığı nasıl tanımlıyorsunuz?

N. Barış Yay: Reklamcılık sektörü aslında çok eğlenceli bir sektör. Her bir markayı bir serüven gibi düşünebilirsiniz. Markaya yeni bir yaşam, yeni bir hayat sunuyorsunuz. Yeni bir tarz belirliyorsunuz o markaya. Bahsettiğim bu tarz ya da yaşam biçimi ise aslında reklamcılığın getirdiği en büyük heyecanlardan biri. Şöyle ki reklam ajansları ya da reklamcılık, hayatımızın her yerinde var. Bütün kullandığımız, yediğimiz, içtiğimiz her şeyde reklamcılığın etkilerini görebiliyoruz.

Mustafa Emre Şahin: Sizde yaratıcı süreç nasıl işlemektedir, bir fikrin üretilmesi ve hayata geçirilmesi sürecini genel olarak anlatabilir misiniz?

*Söyleşinin düzenlenmesi ve metin haline getirilmesi süreci, Fakültemiz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden Mustafa Emre Şahin, Büşra Yılmaz, Cansu Baktır ve Zeynep Saçal tarafından gerçekleştirilmiştir.

N. Barış Yay: Öncelikle bizim müşterilerimize genellikle markayı tanıma amaçlı hazırladığımız belli başlı sorular oluyor. Markanın bizden beklentisi nedir, müşteri kitlesi nedir veya markanın talepleri nelerdir bunlarla ilgili ilk başta markadan bir brief alıyoruz. Bu brief reklam yazarlarına gidiyor, reklam yazarlarımız ise bununla ilgili bir iletişim çalışması hazırlıyor. Markanın segmentine ya da talep edilen işlerin aciliyetine göre bir zaman diliminde, markanın tüm altyapısını çözecek şekilde fikir sunuyoruz. Bunu ise daha çok SWOT analiziyle yapıyoruz. Markanın güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri değerlendirerek, markalara üretilen fikirlerimizi sunuyoruz.

Meltem Uygun: Yeni medyanın ve dijital teknolojilerin reklam sektörüne etkilerini nasıl değerlendirebilirsiniz?

N. Barış Yay: Daha önceleri reklamcılık, genelde gazete ya da dergi ilanı gibi basılı materyaller üzerine kuruluydu. Şimdi ise, sosyal medyanın ve dijital teknolojilerin gelişmesi ile kullanılan yeni reklam araçları ölçümlenebilirliği kolaylaştırırken, reklamların ulaştığı hedef kitleleri çok daha spesifik ve kolay erişilebilir hale getirdi. Artık hedef kitleye en doğrudan şekilde erişebiliyor ve bu erişimi de ölçümleyebiliyoruz. Geleneksel reklam mecralarında bu tür bir doğrudan ulaşım mümkün olmadığı gibi, bu mecraların etkisinin ölçülmesi günümüze oranla oldukça zordu. Şimdi ise hedef kitlelerimize, çok daha hızlı bir şekilde ulaşabildiğimizi ve hatta çok daha geniş kitlelere ya da uluslararası arenadaki hedef kitlelere de rahatlıkla ulaşabildiğimizi söyleyebiliriz. Bu durum, reklamın etkisi açısından oldukça önemli. Yaratıcı tarafta ise günümüzde, programların kapasitesinin arttığını görüyoruz. Örneğin önceden boya karıştırılarak yapılan işler, artık bilgisayar ortamında çok daha hızlı bir şekilde yapılabilir.

Öte yandan sektör hakkında şunu söylemek mümkün; bugün reklamlar büyük oranda online satış ve tüketime yönelik olarak işlemeye başladı. Günümüzde, bir

konusu olan ya da bizlere hikaye anlatan reklamlardan ziyade, daha çok doğrudan satışı ya da sıcak satışı hedefleyen reklamları daha sık görüyoruz. Ancak belirtmek gerekir ki, yaratıcılığın da sektörel olarak farklı yönleri var. Mesela tüketim sektöründe yaratıcılık ön planda olmayabilir ama onlarda da aslında çok büyük yaratıcılıklar var. O görsellerin, imajların çok dikkat çekici olması gerektiği için, aslında çok büyük bir emek var arka tarafta. Ama reklamlar, çok hızlı döndüğü için artık göz ona o kadar alışıyor ki bize veya tüketicilere sıradan gelmeye başlıyor. Onun dışında yaratıcılık konusunda teknolojik materyallerin, örneğin VR teknolojisinin ya da üç boyutlu görseller ve 3D materyallerin çok daha kolay kullanılabilir hale gelmeye başladığını söyleyebilirim. Bundan dolayı tasarım açısından imgeleri oluşturmak yeni teknolojiler ile daha da kolaylaşmaya başladı ve beklentiler de ona göre artmaya başladı.

Tuğçe Açıkgöz: Dijital teknolojiler, reklamcılara ne gibi dönüşümler ya da avantajlar sağladı?

N. Barış Yay: Önceden bizlerin reklam araçları olarak belli başlı araçlarımız olurdu mesela, broşür, el ilanı, katalog ya da ilan gibi. Sosyal medya ile birlikte ise, artık her kitleye ulaşmak daha kolay olmaya başladı çünkü artık her yere reklam verebiliyoruz. Web sayfasından tutun da sosyal medya kanallarına kadar pek çok alana reklam verebiliyoruz. Bu şekilde aslında dijital teknolojiler bize alan açarak avantaj ve dönüşüm sağladı.

Eda Turancı: Peki bahsettiğiniz bu yeni teknolojiler, geleneksel reklam araçlarının geri plana atılmasına ya da eskisi kadar tercih edilmemesine neden oldu mu?

N. Barış Yay: Kesinlikle, şu anda zaten bütçeler büyük oranda sosyal medya ve dijital pazarlama üzerine kurulu. Artık kimse kataloglara baskı için bir bütçe ayırmıyor, bunun yerine müşteriler, online kataloglara yöneliyor. Bugün ciddi bütçeler sosyal medya reklamlarına ayrılıyor ve müşteriler sosyal

medya üzerinden reklam vermek istiyor. Basılı materyallerin bu anlamda etkisi kalmadı demek mümkün, sosyal medya açık ara öne çıkmış durumda.

Ancak burada bazı sektörel farklılıklar olduğunu da belirtmek gerekir. Örneğin bazı firmalar ya da markalar, sektörel güçlerinin göstergesi olsun diye ya da itibar sağlamak amacıyla ciddi boyutlarda basılı kataloglar yapmaya devam ediyor. Şu anda sistem biraz buna döndü, basılı materyaller ya da prestij katalogları daha çok firmaların kendi imaj ve itibar çalışmalarının bir parçası haline geldi. Bunun yanı sıra el broşürü dediğimiz materyaller ise daha çok hızlı tüketim ürünlerinde örneğin gıda sektöründe kullanılır hale geldi.

Zeynep Esra Ölmez: Reklam yaratma sürecinde özgün düşünce ve yaratıcılık bakımından dijitalleşmenin artması ve yeni medya ürünlerinin fazlaşması sizce bu yaratıcılık sürecini nasıl etkiledi?

N. Barış Yay: Dijital medyanın bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde yapılan çoğu işler birbirinin kopyası oluyordu. Dijitalleşme yaratıcılığı arttırdı bence çünkü yapılan işlerin benzerliği günümüzde daha çok görünür hale geldi. Bu aslında bizim sektörümüz açısından oldukça iyi oldu. Yaratıcı fikirleri üretmek aslında çok önemli ve çok da değerli bir şey. Yaptığınız yaratıcı işin aynısını başka bir yerde görmek istemediğiniz için, dijital teknoloji benzerliklerin kolayca yakalanmasını sağladı.

Yağmur Turan: Sizce bu süreçte reklam ve medya yatırımlarında ne gibi değişiklikler yaşandı, değerlendirebilir misiniz?

N. Barış Yay: Genel anlamda dijitalleşmesinin artmasının yanı sıra günümüzde yaşadığımız pandemi koşulları da dijitalleşme süreçlerini pek çok marka açısından hızlandırdı diyebiliriz. Ancak bir yandan da özellikle pandemi koşullarında pek çok markanın, hızlı tüketim markaları haricinde, kendi içlerine döndüklerini söyleyebilirim. Bu süreçte bir takım markalar

bütçelerini daha çok kendi yatırımlarına aktarırken, gıda sektörü gibi hızlı tüketim ürünleri ise online satışa yöneldiler. Örneğin medikal malzemelerin satışları ciddi oranda online platformlara kaydı. Bu süreçte markalar, daha çok sosyal medya üzerinden pazarlamaya döndüler. Öteyandan pandeminin başlamasıyla birlikte markaların yanı sıra tüketiciler de her şeyi online olarak yürütebileceklerini gördüler. Buna reklamverenler de dahil. Toplantılar, görüşmeler, etkinlikler gibi pek çok şeyin online olarak yürütülebileceği anlaşıldı.

Zeynep Esra Ölmez: Peki sizce her şeyin online mecralara taşınmasının avantajları ve dezavantajları nelerdir? Evet zamandan tasarruf gibi pek çok şey açısından avantajlı bir durum ancak sizce bu süreç nasıl değerlendirilebilir?

N. Barış Yay: Online mecraların şöyle bir tehlikesi var; online mecrada tamamen göz önündesiniz. Her şeyiniz ön planda, verdiğiniz her vadin tutarlılığı ve doğruluğu olmak zorunda ve bu süreçte tam anlamıyla bir güven duygusundan bahsedilmesi gerekiyor. Eğer bunları sağlayamazsanız çok büyük tehlikeden bahsedebiliriz.

Eda Turancı: Pandemi sürecinde bazı sektörler, örneğin eğitim öğretim tamamen online mecralara döndü ancak bu sürecin herkes için tam anlamıyla verimli ve tercih edilebilir olmadığını gördük. Peki siz bu süreçte ajanstaki işlerinizi nasıl yürüttünüz kısaca bahsedebilir misiniz?

N. Barış Yay: Pandemi sürecinde ve genel olarak biz işlerimizi e-postalar yoluyla sürdürüyoruz ve bu şekilde iletişim kuruyoruz. Bizim için gelen bir talebin ya da aktarılan bir bilginin yazılı olması her zaman çok daha iyidir. Çoğu zaman, iletişim yüz yüze bile olsa, konuşmadan ziyade iletişimin yazılı olması bizler açısından çok daha avantajlıdır. Bizden talep edilen şeyleri iyice anladıktan sonra biz ona göre yorumlayıp çalışmalarımıza ve tasarımlarımıza başlıyoruz. Diğer türlü sözlü bir biçimde karar almak bizim için

daha tehlikeli. Örneğin telefonla bir işe onay verildiği zaman, sonrasında onayı veren kişi “ben buna onay vermedim” diyebilir. Ancak yazılı şekilde yürütülen iletişim bizi bu anlamda daha koruyucudur. Her şeyin yazılı olmasının daha güvenli olmasından bahsedebiliriz. Bu açıdan da bakıldığında reklam sektörünün dijitalleşmeye ve dijital iletişim biçimlerine çok daha açık olduğu söylenebilir.

Merve Öztürk: Geleneksel medya reklamcılığı ile dijital medya reklamcılığını karşılaştırırsak, avantajlar ve dezavantajlar açısından neler söyleyebilirsiniz?

N. Barış Yay: Bu aslında çok kapsamlı ve karmaşık bir soru ancak genel hatlarıyla özetlersek geleneksel reklamların, örneğin bir basılı materyalin daha kalıcı olduğu söylenebilir. Basılı olan her şeyin arşivlenmesi söz konusu olduğundan, bu anlamda geleneksel reklam araçları dijital reklam araçlarına göre çok daha kalıcıdır. Dijital araçlar anlık gelişen şeyler olduğundan dolayı var oldukları platformdan kaldırılabilir ya da bulunduğu mecradan rahatlıkla silinebilir.

Bunun yanı sıra dijital mecralar, ölçülebilir olmaları açısından avantaj sağlarken bunlar ile hedef kitlelere ulaşmak çok daha kolaydır. Yanı sıra dijital mecralar aynı anda çok daha fazla sayıda kişiye ulaşmayı sağlamaktadır. Reklam çok daha geniş bir yayılım imkanı bulunmaktadır. Geleneksel mecralar ise sınırlı bir erişime sahiptir. Örneğin bir billboard ya da reklam panosu, ancak bulunduğu yerden geçen insanlara erişimle sınırlıdır. Dijital mecralar çok fonksiyonlu bir yapıya sahiptir. Dijital bir açıdan da tüketicilerle etkileşim imkanı sunmaktadır. Dijitalde düşük maliyetler ile çok geniş kitlelere ulaşma şansı bulunmaktadır. Hedef kitleden geri bildirim alma düzeyi ise yüksektir. Geri dönüşlerin hızlı olduğu görülmektedir. Ancak dijital reklam araçlarına insanların daha yüksek düzeyde maruz kaldıkları da söylenebilir. Bu durum, tüketici açısından dezavantajlı bir durum olarak değerlendirilebilir. Dijital reklamın tüketiciyi her yandan sardığı görülmektedir.

Bu ise bazen tüketicilerde rahatsızlık duygusu yaratmaktadır.

Geleneksel reklam araçlarında reklama anlık müdahaleler mümkün değildir ancak dijital mecralardaki reklamda herhangi bir sorun olduğunda anlık müdahale, reklamın geri çekilmesi gibi süreçler çok daha rahat işlemektedir. Böylece ortaya çıkan hoşnutsuzluklar ya da yapılan bir hata, dijitalde çok daha hızlı bir şekilde giderilebilir.

Harun Şener: Şunu sormak istiyorum, örneğin bir fikir üretemediniz ya da istediğiniz gibi bir fikir bulunamadı bu durumda ne yapıyorsunuz? Ya da dünyada çok tutmuş bir fikri sizde Türkiye’de denemek ister misiniz yoksa tamamen özgün olmak mı gerekiyor?

N. Barış Yay: Genelde böyle bir durumla karşılaşmadık. Bizim reklam yazarlarımız inanılmaz fikirler üretiyorlar bazen bize 20 kadar fikirle geldiklerinde içlerinden elememiz bile çok zor oluyor. Bu nedenle genelde üretim sürecinde zorlandığımızı söyleyemem. Ancak bu durum kendinizi geliştirmeniz, bilgi sahibi olmanız ve bakış açınızı geniş tutmanız, meraklarınızın fazla olması ile de ilgili. İkinci soruya gelecek olursak ise, global bir şekilde intihal (plagiarism) yasak. Bir miktar esinlenebiliyorsunuz ama tamamen onun benzerini yapamazsınız. Yapmak yasaktır. Bu durumda hukuki bir yaptırımla karşılaşabilirsiniz.

Eda Turancı: Günümüzde dijital platformlar arasında hangi mecralar özellikle öne çıkmaktadır? Mecralar arasında da bir fark var mı?

N. Barış Yay: Örneğin Google reklamları günümüzde bir nebze geri planda kalmaya başladı. Tüketiciler genellikle markaları Instagram üzerinden takip eder hale geldi. Ya da LinkedIn üzerinden araştırmaya başladı. Business tarafında, daha çok LinkedIn popülerleşmeye başladı. İnsanlar markalarının ya da kendilerinin kurumsal tanıtımlarını LinkedIn üzerinden yapmaya başladılar.

LinkedIn’de artık B2B pazarlamaya (business to business- işletmeden işletmeye-şirketler arası pazarlama) yönelik çalışmalar sürdürülüyor. Instagram ise, markaların ya da influencerların yarattığı etki ile beraber markaların tüketicilere ulaşım yeri haline geldi.

Eda Turancı: Peki influencer pazarlama uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz? Bir reklamcı olarak bu tür işbirliklerinin geleceğini ve reklamcılığa etkisini nasıl değerlendirebilirsiniz?

N. Barış Yay: Aslında influencer işbirlikleri, reklam sektörünü bir parça sekteye uğrattıyor. Bu tür işbirlikleri uzun vadede markalar için dezavantajlı bir konum yaratabilir. Örneğin elinde cep telefonu olan herkesin bir biçimde tanıtım videosu hazırlayabildiğini görüyoruz. Ancak burada çok ucuz bir üretim biçimi yaratılmaya başladı. Fikir üretmek maliyetli bir durumdur. Fakat burada çok düşük ücretlere ve hatta bazen ücretsiz yapılan tanıtımlar olduğu görülüyor. Bu durum markanın itibarını zaman içinde zedeleyebilecek bir süreç yaratırken, reklamcılarının önünde de önemli bir engel teşkil ediyor.

Zeynep Başsoy: Dijitalleşmenin ajans işleyişlerine, ajans yapılarına ve istihdam süreçlerine nasıl ya da ne gibi yansımaları oldu?

N. Barış Yay: Daha fazla istihdam sağladı çünkü reklamcılığın da alanları, dalları artmaya başladı. Şimdi artık geleneksel istihdam biçimlerine ek olarak, Google reklamcısı, dijital medya uzmanı, video editörü, SEO uzmanı gibi uzmanlar da ajanslarda istihdam ediliyor. Aynı zamanda uzaktan çalışmak da mümkün hale geldi. Bazı ajansların farklı şehirlerden insanları istihdam ettiklerini biliyoruz.

Safanur Şahin: Reklamcılar arasındaki kuşak farkları oluşmaya başladı. Kuşak farklılıkları dikkate alındığında, reklamcılarının dijital dönüşüme adaptasyon süreçleri hakkında ne söyleyebilirsiniz?

N. Barış Yay: Aslında bu soruyu o jenerasyona sormak gerekebilir ancak örneğin 35 senedir reklamcılık yapan bazı reklamcılar, şu an benden daha iyi sosyal medya kullanabiliyor.

Eda Turancı: Peki tam tersi bir açıdan bakarsak o zaman reklamveren veya müşterileriniz boyutunda böyle bir kuşak farkı gözlemliyor musunuz?

N. Barış Yay: Evet reklamveren boyutunda ise çok var. Özellikle Ankara biraz daha köklü markaların ve bu anlamda daha geleneksel reklam araçlarını kullanan reklamverenlerin olduğu bir şehir olduğundan dolayı, burada farkı daha çok gözlemliyoruz. Reklamveren tarafında sosyal medya, Instagram’da basit bir post gibi algılanabiliyor ya da sosyal medyanın bununla sınırlı olduğu düşünülebilir. Geçmişten gelen alışkanlıklarla geleneksel reklamcılığın araçlarının ya da basılı materyallerin verdiği güvenilirlik hissi bazı sektörlerde ya da bazı kişilerde daha baskın olabiliyor. Tabii bu bir süreç, onlar da zamanla kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu mecralara adaptasyon sağlıyorlar. Biz de onlara bu süreçte sosyal medyanın faydalarını ve hedef kitleye ulaşma noktasındaki etkilerini anlatıyoruz. Onlar da bazı durumlarda bu önerilerimizi kabul edip denemeye başlıyorlar ve bu araçlarla hedef kitlelere nasıl ulaştıklarını görmeye başladıkça, bu mecraları daha çok benimsiyorlar. Adaptasyon sürecinde, markanın sektörü ve hedef kitlesi de oldukça önemli. Örneğin endüstriyel ürünler satan markaların yalnızca Instagram gibi mecralara odaklanması elbette mantıklı değil, bu markaların başka ihtiyaçları olduğundan tercih ettikleri mecralar da ona göre şekilleniyor. Bu tarz işler yapan markaların sosyal medyalarını genel olarak bir itibar aracı olarak değerlendirebiliyoruz. Bu doğrultuda sektöre göre her mecraın farklı bir amacı ortaya çıkabiliyor. Ancak geleneksel araçların etkisinin giderek azaldığını söylemek mümkün ve hatta bundan belki de 15 yıl sonra dijitalde de çok farklı şeylerden bahsediyor olacağız. Sanal gerçeklik, 3D görseller ya da bugün bahsedilen metaverse dünyası gibi.

Cansu Baktır: Sizce genel olarak reklamcılık sektörü gelecekte ne gibi dönüşümler yaşayacak?

N. Barış Yay: Reklamcılığın çok fazla dalı olduğu için aslında reklamcılık da kendi içinde bir dönüşüm yaşıyor ama elbette dijital reklamcılığın çok daha fazla gelişeceği aşikar. Sanal gerçeklik uygulamaları zamanla öne çıkabilir. Yazılım bugün oldukça ön planda bu nedenle reklamcılık alanında da yazılımların daha da önem kazanacağını söyleyebilirim.

Güney Kale: Reklamcılık sizce bir yetenek işi mi yoksa çok çalışma işi midir?

N. Barış Yay: Ben üniversite zamanında yaptığım işleri gördüğümde oldukça eksik buluyorum. Bu aslında araba sürmek gibi, ilk başta arabayı sürdüğünüz zaman sağına soluna hakim olamıyorsunuz. Sonra çok rahatlıkla kullanmaya başlıyorsunuz. Bu da aslında saf yeteneğin zamanla pişmesi ile elde edilen bir süreç. Bu nedenle yetenek işi olduğu kadar çalışmanın da gerekli olduğunu belirtebilirim. Yetenek aslında bir araç ancak sürekli bir araştırma, kendini geliştirme ve yenileme ile beslenecek bir şey bu. Mesela Adobe'un her hafta bir güncellemesi çıkıyor bunların hepsini takip etmek gerekiyor.

Zehra Boztaş: Bir tasarım nasıl olur, nelere dikkat ediyorsunuz?

N. Barış Yay: Şöyle söyleyeyim bu geniş kapsamlı bir şey olduğu için her sektörün kendine ait bir marka dili var, font ailesi var. Marka dili, hedef kitlesine göre renkler ve imajlar kullanıyor. Mesela bizim müşterimiz

olan bir marka, daha çok gençlere hitap ettiği için ben daha çok turuncunun, kırmızının, sarının hakim olduğu daha renkli imajlar veriyorum. Sloganlarda aynı şekilde daha eğlenceli ve sempatik bir dille hazırlanıyor. Yani tasarım süreci, marka diline göre yapılıyor.

Mahmut Duman: Son olarak şunu sormak istiyorum, Google Ads reklamları bugün markalara oldukça önemli imkanlar sunuyor. Öğrenciler olarak bu konuda ve genel anlamda reklamcılık sektöründe kendimizi geliştirmek istersek, neler yapabiliriz bize neler önerebilirsiniz?

N. Barış Yay: Google Ads reklamlarını geliştirebilmek için öncelikle bir projenin olması gerekir. Bu proje üzerinde çalışarak aslında kendinizi geliştirebilirsiniz. Öncelikle bir fikrin, ürünün ya da bu mecralarda reklamını verebileceğiniz bir şeyin olması gerekiyor.

Merve Öztürk: Bize reklamcılık sektöründe gitme yolunda ne önerirsiniz? Başarılı olmak için ne yapmamız gerekir?

N. Barış Yay: Son olarak şunu söyleyebilirim, öncelikle siz reklam sektöründe hangi işi seviyorsanız, merakınız ya da yeteneğiniz var onu bilmelisiniz. Çünkü burada da bir takım farklı iş tanımları var. Reklam yazarı mı olmak istiyorsunuz, SEO uzmanı mı olmak istiyorsunuz, tasarımcı mı olmak istiyorsunuz, bu konulardan hangisine yatkınsanız onunla ilgili her şeyi öğrenmeye çalışmalısınız. O konuda neler yapabilirim sorusunu kendinize sorun. Ondan sonra da kendinizi tanıtmaya veya network elde etmeye çalışın.



Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarih ve Araştırmalar* (danah m. boyd ve Nicole B. Ellison**) Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

Öz

Sosyal ağ siteleri (SAS), merak uyandıran olanakları ve erişimleriyle akademik ve endüstri araştırmacılarının giderek artan bir şekilde ilgisini çekmektedir. Journal of Computer-Mediated Communication'ın bu özel tema sayısı, ortaya çıkan olgular üzerine yapılmış araştırmaları bir araya getirmektedir. Giriş niteliğindeki bu makalede, SAS'ın özelliklerini açıklıyoruz ve kapsamlı bir tanım

öneriyoruz. Ardından, bu tür sitelerin tarihine ilişkin önemli değişiklikleri ve gelişmeleri tartışarak bir bakış açısı sunuyoruz. SAS ile ilgili mevcut araştırmaları kısaca özetledikten sonra, bu özel sayıda makaleleri tartışıyor ve gelecekteki araştırmalar için değerlendirmelerle sonuçlandırıyoruz.

Abstract

Social network sites (SNSs) are increasingly attracting the attention of academic and industry researchers intrigued by their affordances and reach. This special theme section of the Journal of Computer-Mediated Communication brings together scholarship on these emergent phenomena. In this introductory article, we describe features of SNSs and propose

a comprehensive definition. We then present one perspective on the history of such sites, discussing key changes and developments. After briefly summarizing existing scholarship concerning SNSs, we discuss the articles in this special section and conclude with considerations for future research.

*: boyd, d. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 210-230

** : Yazarlardan çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Giriş

Ortaya çıktıklarından bu yana MySpace, Facebook, Cyworld ve Bebo gibi sosyal ağ siteleri (SAS), pek çoğu bu siteleri günlük pratiklerine dahil eden milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiştir. Bu yazı itibarıyla, çok farklı ilgi alanlarını ve uygulamaları destekleyen çeşitli teknolojik olanaklara sahip yüzlerce SAS bulunmaktadır. Temel teknolojik özellikleri birbiriyle oldukça uyumlu olmakla birlikte, SAS etrafında ortaya çıkan kültürler çeşitlilik göstermektedir. Pek çok site, önceden var olan sosyal ağların sürdürülmesini desteklemekte, ancak diğerleri; yabancıların ortak ilgi alanları, siyasi görüşler veya faaliyetler temelinde bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Bazı siteler farklı kullanıcılara hitap ederken, diğerleri ortak dile veya paylaşılan ırksal, cinsel, dini veya milliyet temelli kimliklere dayalı olarak insanları çekmektedir. Siteler ayrıca mobil bağlantı, blog oluşturma ve fotoğraf/video paylaşımı gibi yeni enformasyon ve iletişim araçlarını ne ölçüde dahil ettiklerine göre de farklılık göstermektedir.

Farklı alanlardan akademisyenler, sitelerin pratiklerini, uygulamalarını, kültürünü ve anlamını, ayrıca kullanıcıların sitelerle etkileşimini anlamak için SAS'ı incelemiştir. *Journal of Computer-Mediated Communication*'ın bu özel tema sayısı, çeşitli metodolojik teknikler, kuramsal gelenekler ve analitik yaklaşımlar kullanarak, sosyal ağ sitelerinin geniş bir yelpazesini analiz eden benzersiz bir makale kümesini bir araya getirmektedir. Bu sayıda bu makaleleri derlemekdeki amacımız, bu siteler ile ilgili bazı disiplinler arası araştırmaları ortaya koymaktır.

Bu girişin amacı, bu derlemedeki makaleler için kavramsal, tarihsel ve bilimsel bir bağlam sağlamaktır. Bir sosyal ağ sitesini neyin oluşturduğunu tanımlayarak başlıyoruz ve daha sonra, kişisel görüşmelerden, sitelerin herkese açık hesaplarından ve zaman içindeki değişimlerinden yola çıkarak SAS'ın tarihsel gelişimi hakkında bir bakış açısı sunuyoruz. Bunun ardından, SAS hakkındaki son araştırmaları gözden geçiriyoruz ve önemli çalışmalarını kavramsallaştırmaya ve vurgulamaya çalışıyoruz. Araştırmayı; bu özel sayıda yer alan makaleleri içeren bir açıklama ve gelecekteki araştırmalar için önerilerle sonuçlandırıyoruz.

Sosyal Ağ Siteleri: Bir Tanım

Sosyal ağ sitelerini; bireylere (1) sınırlı bir sistem içinde herkese açık ya da yarı-açık profil oluşturma (2), bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların bir listesini görüntüleme (3), bağlantı listeleri ile sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görebilme ve site içinde gezinmeye olanak sağlayan web-tabanlı hizmetler olarak tanımlıyoruz. Bu bağlantıların doğası ve adlandırılması siteden siteye değişebilmektedir.

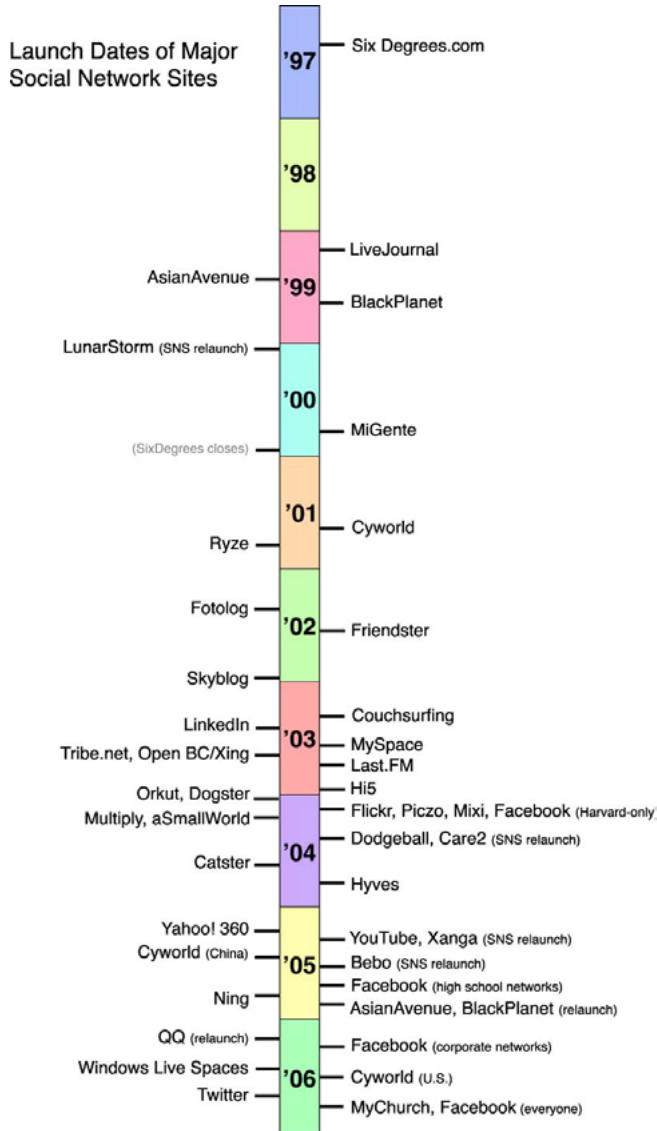
Bu olguyu tanımlamak için “sosyal ağ sitesi” kavramını kullanırken, kamusal söylemde bu kavram “sosyal ağ oluşturma siteleri” şeklinde de görünmektedir ve bu iki kavram sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. İki nedenden dolayı “ağ oluşturma” terimini kullanmamayı seçtik: vurgu ve kapsam. “Ağ oluşturma” genellikle yabancılar arasında ilişki başlatmayı vurgulamaktadır. Bu sitelerde ağ oluşturmak mümkün olsa da, bir çoğunda birincil pratik bu değildir ve onları diğer bilgisayar-aracılı iletişim (BAİ) biçimlerinden ayıran şey de bu değildir.

Sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan, bireylerin yabancılarla tanışmasına imkan vermeleri değil, daha ziyade kullanıcıların sosyal ağlarını kurmalarını ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır. Bu, bireyler arasında normalde kurulmayacak bağlantıların kurulmasıyla sonuçlanabilir, ancak genellikle amaç bu değildir ve bu bir araya gelmeler sıklıkla bazı çevrimdışı bağlantıları paylaşan “örtük bağlar” (Haythornthwaite, 2005) arasındadır. SAS'ın çoğunda, katılımcıların mutlaka

“ağ oluşturma” veya yeni insanlarla tanışmayı istemesi gerekmez; bunun yerine, öncelikle geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar. Bu parçalı sosyal ağı, bu sitelerin eleştirel bir düzenleyici özelliği olarak vurgulamak amacıyla, “sosyal ağ siteleri” olarak tanımlıyoruz.

SAS, çokçeşitli teknik özellikler sağlamış olmakla birlikte, belkemiğini aynı zamanda sistemin kullanıcıları olan ve Arkadaşlar¹ listesini açık olarak sergileyen görünür kişiler oluşturmaktadır. Profiller, kişinin “kendisini yazarak var edebileceği” benzersiz sayfalardır (Sunden, 2003, s.3). Bir SAS’a katıldıktan sonra, kişiden bir dizi soru içeren formları doldurması istenir. Profil, genellikle yaş, konum, ilgi alanları ve “hakkımda” bölümü gibi tanımlayıcıları içeren bu soruların cevapları kullanılarak oluşturulur. Pek çok site, kullanıcıları bir profil fotoğrafı yüklemeye de teşvik eder. Bazı siteler, kullanıcıların multimedya içeriği ekleyerek veya profillerinin görünümünü ve kullanımını değiştirerek profillerini geliştirmelerine imkan tanır. Facebook gibi diğer siteler, kullanıcıların profillerini geliştiren modüller (“Uygulamalar”) eklemesini sağlar.

Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri



Resim 1 Birçok başlıca SAS'ın başlangıç tarihlerinin zaman çizelgesi ve topluluk sitelerinin SAS özellikleriyle yeniden başlatıldığı tarihler

Bir profilin görünürlüğü siteye ve kullanıcının takdirine göre değişiklik gösterir. Varsayılan olarak, Friendster ve Tribe.net sitelerindeki profiller, arama motorları tarafından taranmakta ve görüntüleyen hesabı olup olmadığına bakılmaksızın onları herkese görünür yapmaktadır. Alternatif olarak, LinkedIn, görüntüleyen ücretli bir hesabı olup olmadığına bağlı olarak ne görebileceğini kontrol etmektedir. MySpace gibi siteler kullanıcıların profillerinin herkese mi yoksa “Yalnızca arkadaşlar”a mı açık olacağını seçmelerine olanak tanımaktadır. Facebook farklı bir yaklaşım benimsemektedir – varsayılan olarak, aynı “ağın” parçası olan kullanıcılar, bir profil sahibi ağlarındaki kişilere izin vermeyi reddetmeye karar vermediği müddetçe birbirinin profilini görebilir. Görünüm ve erişim ile alakalı yapısal farklılıklar, SAS’ın kendilerini birbirinden ayırmasının başlıca yollarından biridir.

Bir sosyal ağ sitesine katıldıktan sonra, kullanıcılardan ilişki içinde oldukları kişileri sistemde tanımlamaları istenir. Bu ilişkilerin etiketi siteye göre farklılık gösterir – popüler terimler arasında “Arkadaşlar”, “Kişiler” ve “Hayranlar” bulunur. Pek çok SAS, Arkadaşlık için iki yönlü onay gerektirir, ancak bazıları gerektirmez. Bu tek-yönlü bağlar bazen “Hayranlar” veya “Takipçiler” olarak nitelendirilir, ancak birçok site bunu “Arkadaşlar” olarak isimlendirir. “Arkadaşlar” kavramı yanıltıcı olabilir, çünkü bağlantı günlük konuşma dilinde her zaman arkadaşlık anlamına gelmez ve insanların bağlantı kurma nedenleri farklılık gösterir (boyd, 2006a).

Bağlantıların halka açık olarak gösterilmesi, SAS’ın önemli bir bileşenidir. “Arkadaşlar” listesi her bir arkadaşın profiline bağlantılar içerir ve görüntüleyenlerin arkadaş listelerine tıklayarak ağ grafiğini oluşturmalarına imkan sağlar. İstisnalar olmakla birlikte, çoğu sitede “Arkadaşlar” listesi, profili görüntüleme izni olan herkes tarafından görülebilir. Örneğin, bazı MySpace kullanıcıları, “Arkadaşlar” ekranını gizlemek için profillerini hacklemiştir ve LinkedIn, kullanıcıların ağlarını görüntülemeyi devre dışı bırakmalarına izin vermektedir.

Çoğu SAS, aynı zamanda kullanıcıların Arkadaşlarının profillerine mesaj bırakmaları için bir mekanizma sağlar. Siteler bu özellik için çeşitli etiketler kullansa da, bu özellik genellikle “yorum” bırakmayı içerir. Ek olarak, SAS genellikle internet mailine benzer özel bir mesajlaşma özelliğine sahiptir. Hem özel mesajlar, hem de yorumlar SAS’ın çoğunda popüler olsa da, evrensel olarak mevcut değildir.

Tüm sosyal ağ siteleri bu şekilde başlamadı. QQ bir Çin anlık mesajlaşma hizmeti olarak başladı, LunarStorm bir topluluk sitesi olarak, Cyworld bir Kore tartışma forumu aracı olarak ve Skyrock (eski adıyla Skyblog), SAS özelliklerini eklemeden önce bir Fransız blog servisiydi. 1995’te kurulan ve okula bağlı kuruluşların bir rehberi olan Classmates.com, SAS popüler olduktan sonra “Arkadaşlar” listesi bölümünü desteklemeye başladı. AsianAvenue, MiGente ve BlackPlanet 2005-2006 yılında SAS özellikleri ve yapısı ile yeniden kurulmadan önce, sınırlı “Arkadaşlar” işlevselliğine sahip erken dönem popüler etnik topluluk siteleri idi.

Profiller, arkadaşlar, yorumlar ve özel mesajlaşmanın ötesinde SAS özellikleri kullanıcı tabanı açısından büyük farklılıklar gösterir. Bazıları fotoğraf paylaşma veya video paylaşma kapasitesine sahiptir; diğerleri yerleşik blog ve anlık mesajlaşma teknolojisine sahiptir. Cep telefonuna özel SAS (örn; Dodgeball) bulunmaktadır, ancak bazı web tabanlı SAS da sınırlı mobil etkileşimleri destekler (örn; Facebook, Myspace ve Cyworld). Çoğu SAS, belirli coğrafi bölgelerden veya dil gruplarından insanları hedef alır, ancak bu her zaman sitenin kitlesini belirlemez. Örneğin Orkut, Amerika Birleşik Devletleri’nde yalnızca İngilizce bir arayüzle kuruldu, ancak Portekizce konuşan Brezilyalılar hızla baskın kullanıcı grubu haline geldi (Kopytoff, 2004). Bazı siteler belirli etnik, dini, cinsel yönelim, siyasi veya diğer kimlik odaklı kategoriler göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Sahiplerinin profillerini yönetmesi zorunluluğuna rağmen, köpekler (Dogster) ve kediler (Catster) için bile SAS vardır.

SAS genellikle geniş çapta erişilebilir olacak şekilde tasarlanırken, çoğu başlangıçta homojen kitleleri kendine çeker, tasarımcıların maksadı bu olmasa bile, bu nedenle kendilerini milliyet, yaş, eğitim düzeyi veya tipik olarak toplumu parçalara ayıran (Hargittai, bu sayı) diğer faktörlere göre ayırmak için kullanan gruplar bulmak olağandışı bir durum değildir.

Sosyal Ağ Sitelerinin Bir Tarihi

İlk Yıllar

Yukarıdaki tanıma göre, ilk tanınabilir sosyal ağ sitesi 1997’de hizmete girdi. SixDegrees.com, kullanıcıların profiller oluşturmasına, arkadaşlarını listelemelerine ve 1998’den itibaren “Arkadaş” listelerinde gezinmelerine imkan sağladı. Bu özelliklerin her biri elbette, SixDegrees’den önce bir şekilde mevcuttu. Başlıca tanışma sitelerinin çoğunda ve birçok topluluk sitesinde profiller bulunmaktaydı. AIM ve ICQ yakın arkadaş listeleri “Arkadaş” listelerini destekledi, ancak bu Arkadaşlar başkaları tarafından görülmedi. Classmates.com, insanların liseleri veya kolejleri ile ilişki kurmasına ve katılan diğer kişilerle ilgili ağda gezinmelerine imkan tanıdı, fakat kullanıcılar yıllar boyunca profil oluşturamadı veya Arkadaşları listeleyemedi. Bu özellikleri birleştiren ilk site; SixDegrees oldu.

SixDegrees, insanların başkalarıyla bağlantı kurmasına ve mesaj göndermesine yardımcı olan bir araç olarak kendisini tanıttı. SixDegrees milyonlarca kullanıcıyı cezbetse de, sürdürülebilir bir kuruluş olmayı başaramadı ve 2000 yılında hizmeti sonlandırdı. Geriye dönüp baktığında, SixDegrees’in kurucusu, sitenin zamanın ötesinde olduğuna inanmaktadır (A. Weinreich, kişisel görüşme, 11 Temmuz 2017). İnsanlar internete çoktan akın etmiş olmakla birlikte, çoğunun çevrimiçi olan geniş Arkadaş ağları yoktu. İlk benimseyenler arkadaşlık isteklerini kabul etmelerinin ardından yapacak çok az şey olduğundan şikayet etti ve kullanıcıların çoğu yabancılarla tanışmayla ilgilenmedi.

1997’den 2001’e kadar, bir dizi topluluk aracı çeşitli profil birleşimlerini ve herkese açık olan “Arkadaşlar” bölümünü desteklemeye başladı. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente, kullanıcıların kişisel, profesyonel ve flört profilleri oluşturmasına izin verdi. Kullanıcılar, bu bağlantılar için onaya gerek olmadan kişisel profillerinde arkadaşlarını tanımlayabilirdi (O. Wasow, kişisel görüşme, 16 Ağustos 2007). Benzer şekilde 1999’da piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra LiveJournal, kullanıcı sayfalarına tek yönlü bağlantıları dahil etti. LiveJournal’ın yaratıcısı bu “Arkadaşlar” özelliğinin, yakın Arkadaşlar listesi anlık mesajlaşma özelliğinin ardından tasarlandığını düşünmektedir (B. Fitzpatrick, kişisel görüşme, 15 Haziran 2007), LiveJournal’da insanlar güncelerini takip etmek için diğerlerini “Arkadaşlar” olarak işaretlemekte ve gizlilik ayarlarını yapmaktadır. Kore sanal dünya sitesi CyWorld 1999’da faaliyete geçti ve 2001 yılında diğer sitelerden bağımsız olarak SAS özelliklerini bünyesine kattı (bkz. Kim&Yun, bu sayı). Benzer şekilde, İsveç web topluluğu LunarStorm 2000 yılında kendisini bir SAS olarak yeniden şekillendirdiğinde, arkadaş listesi, ziyaretçi defterleri ve günlük sayfalarını bünyesinde barındırıyordu (D. Skog, kişisel görüşme, 24 Eylül 2007).

SAS’ın bir sonraki dalgası, insanların iş ağlarından yararlanmalarına yardımcı olmak için 2001 yılında Ryze.com’un piyasaya sürülmesiyle başladı. Ryze’in kurucusu siteyi ilk olarak başta geleceğin birçok sosyal ağının arkasında yer alan girişimciler ve yatırımcılar olmak üzere San Francisco iş ve teknoloji topluluğunun üyeleri olan arkadaşları ile tanıştırdı (A. Scott, kişisel görüşme, 14 Haziran 2007). Özellikle Ryze, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster’in arkasındaki kişiler, kişisel ve profesyonel olarak birbirine sıkı sıkıya bağlıydı. Rekabet etmeden birbirlerini

destekleyebileceklerine inanıyorlardı (Festa, 2003). Sonuç olarak Ryze, hiçbir zaman kitlesel bir popülerlik kazanmadı. Tribe.net sadık niş bir kullanıcı tabanını çekmek için büyüdü. LinkedIn güçlü bir ticari hizmet haline geldi ve Friendster, “İnternet tarihinin en büyük hayal kırıklıklarından biri” olarak en dikkate değer site oldu (Chafkin, 2007, s.1).

Her önemli olgunun tarihinde olduğu gibi, bizimki de zorunlu olarak eksiktir. Gelecek bölümde, iş, kültür ve araştırma ortamını şekillendiren temel üç SAS olan; Friendster, MySpace ve Facebook’u tartışıyoruz.

Friendster’in Yükselişi (ve Düşüşü)

Friendster, Ryze’in sosyal bir tamamlayıcısı olarak 2002 yılında ortaya çıktı. Site, kazançlı bir çevrimiçi tanışma sitesi olan Match.com ile rekabet etmek için tasarlanmıştı (Cohen, 2003). Çoğu tanışma sitesi insanları benzer ilgi alanlarına sahip yabancılarla tanıştırmaya odaklanırken, Friendster; arkadaşların arkadaşlarının yabancıardan daha iyi romantik partnerler olacağı varsayımına dayanarak, arkadaşların arkadaşlarının buluşmasına yardımcı olmak için tasarlandı (J. Abrams, kişisel görüşme, 27 Mart 2003). Friendster, siteye şeklini veren ve ilk benimseyen üç grup arasında ilgi gördü – bloggerlar, Burning Man sanat festivalinin katılımcıları ve gay erkekler (boyd, 2004) – ve mayıs 2003’te geleneksel basında yer almadan önce ağızdan ağza dolaşarak 300.000 kullanıcıya ulaştı (O’Shea, 2003).

Friendster’in popülaritesi arttıkça site teknik ve sosyal zorluklarla karşılaştı (boyd, 2006b). Friendster’in sunucuları ve veritabanları, hızlı büyümeyi kaldıracak donanıma sahip değildi ve e-postayı Friendster ile değiştiren kullanıcıları hayal kırıklığına uğratarak site düzenli olarak gücünü kaybetti. Organik büyüme, tutarlı bir topluluk oluşturmak için kritik öneme sahip olduğundan, siteyi medyadan öğrenen yeni kullanıcıların hücumu kültürel dengeyi bozdu. Ayrıca, üstel büyüme, sosyal bağlamlarda bir çöküş anlamına geliyordu: Kullanıcılar, yakın arkadaşlarının yanında patronlarıyla ve eski sınıf arkadaşlarıyla yüz yüze gelmek zorunda kaldı. Meseleleri karmaşık hale getiren Friendster, sadık kullanıcılarının faaliyetlerini kısıtlamaya başladı.

Friendster’in ilk tasarımı, kullanıcıların dört dereceden daha uzakta olan (arkadaşların-arkadaşlarının-arkadaşlarının-arkadaşları) profillerini görüntülemelerini kısıtladı. Ek profillerini görüntülemek için kullanıcılar, erişimlerini genişletmek maksadıyla tanıdıkları ve ilginç gördükleri yabancıları eklemeye başladı. Bazıları “en popüler” bir özellik aracılığıyla dolaylı olarak teşvik edilen bir etkinlik olan “Arkadaşlar”ı toplu olarak eklemeye başladı. Esas toplayıcılar, ikonik kurgusal karakterleri temsil eden sahte profillerdi: ünlüler, konseptler ve benzeri diğer varlıklar. Sahte profillerin yasaklanmasına ve “en popüler” özelliğin ortadan kalkmasına sebep olan bu “Fakesterler” şirketi çileden çıkardı (boyd, baskıda-b). Fakesterlar’ı gerçekte çok az kişi oluştururken, daha birçok kişi eğlence için Fakesterlar’ı internette aramaktan veya tanıdıkları insanları bulmak için işlevsel Fakesterlar’ı (örneğin; Brown University) kullanmaktan keyif aldı.

Fakesterlar’ın (ve gerçekçi olmayan fotoğraf kullanmayı seçen gerçek kullanıcıların) aktif olarak silinmesi, bazılarının şirketin kullanıcıların çıkarlarını paylaşmadığının işaretini verdi. İlk benimseyenlerin pek çoğu, teknik zorluklar, sosyal çatışmalar ve kullanıcılar ile site arasındaki güvenin kopması nedeniyle siteden ayrıldı. (boyd, 2006). Ancak, aynı zamanda ABD’de düşüşe geçmişken, Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya’da popülaritesi hızla arttı (Goldberg, 2007).

SAS Anaakımı Vurdu

2003'ten itibaren, sosyal yazılım analiz uzmanı Clay Shirky'nin (2003) BSAHD "Başka Sosyal Ağ Hizmeti Daha" (YASNS: Yet Another Social Networking Service) terimini kullanmasına neden olan birçok yeni SAS hizmete başladı. Bunların çoğu, Friendster'in erken başarısını taklit etmeye veya belirli demografiye hedeflemeye çalışan profil merkezli siteler şeklini aldı. Sosyal olarak düzenlenmiş SAS geniş kitleleri talep ederken; LinkedIn, Visible Path ve Xing (eski adıyla OpenBC) gibi profesyonel siteler iş insanlarına odaklandı. Dogster gibi "tutku-merkezli" SAS (T. Rheingold, kişisel görüşme, 2 Ağustos 2007), yabancıların ortak ilgi alanlarına dayalı olarak bağlantı kurmasına yardımcı oldu. Care2, aktivistlerin buluşmasına yardımcı olurken, Couchsurfing seyahat edenleri kanepesi olan insanlarla bir araya getirirdi ve MyChurch Hristiyan kiliselerini ve üyelerini buluşturdu. Dahası, sosyal medya ve kullanıcı türevli içerik olgusu arttıkça, medya paylaşımına odaklanan web siteleri SAS özelliklerini uygulamaya ve kendileri birer SAS olmaya başladı. Flickr (fotoğraf paylaşımı), Last.FM (müzik dinleme alışkanlıkları) ve YouTube (video paylaşımı) bu örnekler arasındadır.

Silikon Vadisi'nde hizmete giren girişim-destekli işletmelerinin bolluğu ile, büyük şirketler tarafından kurulmuş olsalar bile başka yerde popülerlik kazanan SAS'a az sayıda insan dikkat kesildi. Örneğin; Google'ın Orkut'u sürdürülebilir bir ABD kullanıcı tabanı oluşturmayı başaramadı, ancak bir "Brezilyalı akını" (Fragoso, 2006) Orkut'u Brezilya'nın ulusal SAS'ı yaptı. Aynı şekilde Microsoft'un Windows Live Spaces'i (diğer adıyla MSN Spaces) de Amerika'da sıcak karşılanması için hizmete girdi ancak başka yerlerde son derece popüler hale geldi.

MySpace, Silikon Vadisi'nden yüzlerce mil uzakta, Santa Monica California'da başlatıldığında çok az analiz uzmanı ve gazeteci onu fark etti. Kurucu Tom Anderson'a göre (kişisel görüşme, 2 Ağustos 2007) MySpace; Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelerle rekabet etmek için 2003 yılında kuruldu. Kurucular uzaklaşmış Friendster kullanıcılarının ilgisini çekmek istediler (T. Anderson, kişisel görüşme, 2 Şubat 2006). Friendster'in ücretli bir hizmet sunacağına dair söylentilerin ortaya çıkmasının ardından, kullanıcılar Tribe.net ve Myspace dahil olmak üzere insanları alternatif SAS'a katılmaya teşvik eden Friendster mesajları yayınladılar (T. Anderson, kişisel görüşme, 2 Ağustos 2007). Bu nedenle MySpace; Friendster'in ilk kullanıcılarının yabancılaşmasından yararlanarak hızla büyüdü. Diğerlerini siteyi değiştirmeye teşvik eden özellikle dikkate değer bir grup, profil düzenlemelerine uyum sağlamada başarısız olan bağımsız rock gruplarıydı.

MySpace -onlar düşünülerek başlatılmamış olsa da-, müzik grupları tarafından memnuniyetle karşılandı. Los Angeles bölgesinden bağımsız rock grupları profiller oluşturmaya başladı ve yerel destekçiler popüler kulüpler için VIP geçişlerin reklamını yapmak amacıyla MySpace'i kullandı. Merakı uyanan MySpace, onları nasıl destekleyebileceklerini öğrenmek için yerel müzisyenlerle temasa geçti (T. Anderson, kişisel görüşme, 28 Eylül 2006). Gruplar MySpace büyümesinin tek kaynağı değildi, ancak gruplar ve hayranlar arasındaki simbiyotik ilişki MySpace'in eski Friendster kullanıcılarının önüne geçmesine yardımcı oldu. Gruplar ve hayranlar dinamiği karşılıklı çıkara dayalıydı. Gruplar hayranlarla iletişim kurabilmek isterken, hayranlar en sevdikleri grupların ilgisini çekmek istedi, kimlik ve aidiyet belirtmek için "Arkadaş" bağlantılarını kullandı.

Ayrıca MySpace, düzenli olarak kullanıcı talebine göre özellikler ekleyerek (boyd, 2006b) ve kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vererek kendisini farklılaştırdı. Bu "özellik" ortaya çıktı çünkü MySpace kullanıcıların profillerini çerçeveleyen formlarda HTML eklemelerini kısıtlamadı. Kullanıcıları benzersiz MySpace arka planları ve tasarımları oluşturma konusunda desteklemek için web'de bir kopyala/yapıştır kod kültürü ortaya çıktı (Perkel, baskıda).

Gençler, 2004'te *toplu halde* MySpace'e katılmaya başladılar. Daha yaşlı kullanıcıların aksine, çoğu genç Friendster'a hiç girmedi. Bazıları en sevdikleri gruplarla bağlantı kurmak istedikleri için katıldı, diğerleri daha büyük aile üyeleri aracılığıyla siteye giriş yaptı. Gençler kaydolmaya başladığında, arkadaşlarını da katılmaya teşvik ettiler. Reşit olmayan kullanıcıları reddetmek yerine, MySpace kullanıcı politikasını reşit olmayanlara izin verecek şekilde değiştirdi. Site büyüdükçe, üç farklı popülasyon oluşmaya başladı: müzisyenler/sanatçılar, gençler ve üniversite mezunu kentsel sosyal kalabalık. Genele bakıldığında müzik grupları harici son iki grup birbirleriyle etkileşime girmedi. 2004 boyunca ana akım basında yer almaması nedeniyle, sitenin artan popülaritesini çok az kişi fark etti.

Daha sonra, Temmuz 2005'te News Corporation, MySpace'i 580 milyon dolara satın alarak (BBC, 2005) medyanın büyük ilgisini çekti. Ardından, güvenlik sorunları MySpace'i sıkıntıya soktu. Site, yetişkinler ve reşit olmayanlar arasındaki bir dizi cinsel etkileşime sebep oldu ve yasal işlem yapılmasına yol açtı (Consumer Affairs, 2006). Araştırmalar endişelerin abartılı olduğunu gösterse de, seks avcıları ile ilgili ahlaki bir panik hızla yayıldı (Bahney, 2006)².

Küresel Bir Olgı

MySpace; ABD'de ve yurtdışında medyanın çoğunluğunun ilgisini çekerken, SAS dünya çapında hızla çoğalıyor ve popülaritesi artıyordu. Friendster; Pasifik Adaları'nda ilgi gördü. Orkut; Hindistan'da hızla büyümeden önce Brezilya'da önde gelen SAS oldu (Madhavan, 2007). Mixi; Japonya'da yaygın bir şekilde benimsendi. LunarStorm; İsveç'te başarılı oldu. Hollandalı kullanıcılar Hyves'i benimsedi, Grono; Polonya'yı ele geçirdi. Hi5; Latin Amerika, Güney Amerika ve Avrupa'daki daha küçük ülkelerde kabul edildi. Bebo; Birleşik Krallık, Yeni Zelanda ve Avustralya'da çok popüler oldu. Ek olarak, daha önce popüler olan iletişim ve topluluk hizmetleri SAS özelliklerini uygulamaya başladı. Çin'in QQ anlık mesajlaşma hizmeti; profiller ekleyerek ve Arkadaşları görünür hale getirdiğinde (McLeod, 2006), forum aracı Cyworld; ana sayfaları ve Arkadaşları tanıtarak Kore pazarını köşeye sıkıştırdığında (Ewers, 2006) anında dünyanın en büyük SAS'ı haline geldi.

Tüm SAS özelliklerine sahip blog hizmetleri de popüler oldu. Amerika'da Xanga, LiveJournal ve Vox gibi SAS özelliklerine sahip blog araçları geniş kitleleri kendine çekti. Skyrock; Fransa'da hüküm sürmekte ve Windows Live Spaces; Meksika, İtalya ve İspanya da dahil olmak üzere dünya çapında çok sayıda pazara hakim olmaktadır. MySpace'ten büyük olmasa da QQ, Orkut ve Live Spaces gibi büyük SAS, ABD'de ve İngilizce konuşulan medyada çok az yer almakta ve bu da onların gidişatını takip etmeyi zorlaştırmaktadır.

Niş Toplulukların Genişlemesi

Bu açık hizmetlerin yanı sıra, daha geniş bir kitleye yayılmadan önce niş demografiyi desteklemek için diğer SAS hizmete girdi. Önceki SAS'tan farklı olarak, Facebook yalnızca farklı üniversite ağlarını desteklemek üzere tasarlanmıştı. Facebook; 2004'ün başlarında Harvard'a özel bir SAS olarak oluşturuldu (Cassidy, 2006). Katılmak için bir kullanıcının "harvard.edu" uzantılı e-posta adresine sahip olması gerekiyordu. Facebook diğer okulları desteklemeye başladıkça, bu kullanıcıların aynı zamanda bu kurumlarla ilişkili üniversite e-posta adreslerine sahip olmaları istendi. Bu, siteyi nispeten kapalı tutan ve kullanıcıların siteyi samimi, özel bir topluluk olarak algılamasına katkıda bulunan bir özellik oldu.

Eylül 2005'ten itibaren Facebook; lise öğrencilerini, kurumsal ağlardaki profesyonelleri ve nihayetinde herkesi kapsayacak şekilde genişledi. Kaydolmanın açılmasındaki değişiklik, yeni kullanıcıların kapalı ağlardaki kullanıcılara kolayca erişebileceği anlamına gelmiyordu- kurumsal

ağlara erişim için hala uygun “.com adresi” gerekirken lise ağlarına erişim için yönetici onayı gerekiyordu. (Bu yazı itibariyle, yalnızca bölgesel ağlara üyelik izin gerektirmemektedir) Diğer SAS’ın aksine, Facebook kullanıcıları tam profillerini tüm kullanıcılara açık hale getiremez. Facebook’u farklı kılan bir başka özellik de; dışarıdan geliştiricilerin, kullanıcıların profillerini kişiselleştirmelerine ve film tercihlerini karşılaştırma ve seyahat geçmişlerini listeleme gibi diğer hizmetleri gerçekleştirmelerine olanak tanıyan “Uygulamalar” oluşturma yeteneğidir.

Çoğu SAS, genişleyerek ve katlanarak büyümeye odaklanırken, diğerleri bariz bir biçimde daha dar kitleler aramaktadır. aSmallWorld ve BeautifulPeople gibi bazıları, seçici ve seçkin görünmek için erişimi kasıtlı olarak kısıtlamaktadır. Diğerleri – Couchsurfing gibi etkinlik-merkezli siteler, BlackPlanet gibi kimlik odaklı siteler ve MyChurch gibi üyelik odaklı siteler – hedef demografileriyle sınırlıdır ve bu nedenle daha küçük olma eğilimindedir. Son olarak, niş bir sosyal ağ sitesi oluşturmak isteyen herkes, kullanıcıları kendi SAS’ını oluşturmaya teşvik eden bir platform ve barındırma hizmeti olan Ning’de bunu yapabilir.

Pazarlama araştırmaları, SAS’ın dünya çapında popülaritesinin arttığını göstermesine rağmen, şu anda kaç kişinin SAS’ı kullandığına dair güvenilir bir veri bulunmamaktadır (comScore, 2007). Bu büyüme, birçok şirketi sosyal ağlar oluşturmaya, satın almaya, tanıtmaya, reklam vermeye zaman ve para yatırmaya teşvik etti. Bununla birlikte, diğer şirketler çalışanlarının sitelere erişmesini engelledi. Ek olarak, ABD ordusu askerlerin MySpace’e erişimini yasakladı (Frosch, 2007) ve Kanada hükümeti çalışanların Facebook’ta çalışmasını yasakladı (Benzie, 2007), ABD Meclisi ise gençlerin okullarda ve kütüphanelerde SAS’a erişimini yasaklayan bir yasa önerdi (H.R. 5319, 2006; S.49, 2007).

SAS’ın yükselişi, çevrimiçi toplulukların düzenlenmesinde bir değişime işaret etmektedir. İlgili topluluklarını temel alan web siteleri hala var ve gelişiyor olsa da, SAS öncelikle ilgi alanları etrafında değil, insanlar etrafında organize edilmiştir. Usenet ve herkese açık tartışma forumları gibi erken dönem halka açık çevrimiçi topluluklar, konular çevresinde ya da güncel hiyerarşilere göre yapılandırılmıştır. Ancak sosyal ağ siteleri, bireyin kendi topluluklarının merkezinde olduğu kişisel (veya “benmerkezci”) ağlar olarak yapılandırılmıştır. Bu “dünyanın gruplardan değil, ağlardan oluştuğu” (Wellman, 1988, s. 37) dolaylı sosyal yapıları daha doğru bir şekilde yansıtır. SAS özelliklerinin gelişi, çevrimiçi topluluklar için yeni bir kuramsal çerçeve ve bununla birlikte canlı yeni bir araştırma bağlamı getirdi.

Önceki Çalışmalar

SAS’la ilgili çalışmalar, çeşitli disiplin ve metodolojik geleneklerden doğmakta, bir dizi konuyu ele almakta ve çok sayıda BAİ (Bilgisayar Aracılı İletişim) araştırması üzerinden inşa edilmektedir. Bu bölümün amacı; doğrudan sosyal ağ sitelerini ilgilendiren araştırmaları incelemek ve bunu yaparken bu özel sayıdaki makalelere zemin hazırlamaktır. Bugüne kadar, SAS araştırmalarının çoğu, izlenim yönetimi ve arkadaşlık performansı, ağlar ve ağ yapısı, çevrimçi/çevrimdışı bağlantılar ve mahremiyet meselelerine odaklandı.

İzlenim Yönetimi ve Arkadaşlık Performansı

Bireylerin bilinçli olarak benliklerinin çevrimiçi temsilini oluşturabildikleri diğer çevrimiçi bağlamlar gibi (çevrimiçi flört profilleri ve MUDS [Multi User Dungeons – Çok Oyuncululuk Zindan Oyunları] gibi) SAS, izlenim yönetimi, benlik sunumu ve arkadaşlık performansı süreçlerini araştıran bilim insanları için önemli bir araştırma bağlamı oluşturmaktadır. Hakkındaki en eski

akademik makalelerden birinde boyd (2004), Friendster’i, kullanıcıların kendi sunumlarını müzakere etmelerine ve başkalarıyla bağlantı kurmalarına izin veren, herkese açık olarak ifade edilen sosyal ağların bir yeri olarak incelenmiştir. Donath ve boyd (2004) bunu, “bağlantının kamusal gösterimi”nin, genişletilmiş bir ağın profillerde sunulan kimlik bilgilerini doğrulamaya hizmet edebilmesi bakımından, insanların ağlaşmış sosyal dünyada gezinmesine yardımcı olan önemli kimlik işaretleri olarak hizmet ettiğini ileri sürerek genişletti.

Pek çok site, kullanıcıları kendilerinin gerçek temsillerini oluşturmaya teşvik ederken, katılımcılar bunu farklılaşan derecelerde yaparlar. Marwick (2005), üç farklı SAS’taki kullanıcıların, önceden belirlenmiş “otantik” bir profilin doğruluğunu müzakere etmek için karmaşık stratejilere sahip olduğunu bulurken, boyd (baskıda-b) “Fakesterlar” fenomenini incelemiş ve profillerin asla “gerçek” olamayacağını ileri sürmüştür. Portrelerin gerçek veya eğlenceli olma derecesi sitelere göre değişmektedir. Hem sosyal, hem de teknolojik etkiler kullanıcı pratiklerini şekillendirmektedir. Skog (2005), LunarStorm’daki durum özelliğinin insanların nasıl davrandığını ve neyi açıklamayı seçtiklerini güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuştur - oradaki profiller, kişinin durumunu etkinlikle (örn; mesaj gönderme) ve özgünlük göstergeleriyle (örn; çizim yerine “gerçek” fotoğraf kullanma”) tanımlamaktadır.

Benlik sunumunun bir başka yönü; profil sahibi için kimlik işaretleri olarak hizmet eden arkadaşlık bağlantılarının ifade edilmesidir. İzlenim yönetimi, Friendster kullanıcılarının belirli arkadaşları seçme nedenlerinden biridir (Donath ve boyd, 2004). Bunu fark eden Zinman ve Donath (2007), Myspace spam göndericilerinin, insanların spam’leri için hedef bulmak maksadıyla, ilginç insanlarla bağlantı kurmaya istekli olmalarından yararlandıklarını belirtti.

Fono ve Raynes-Goldie (2006), LiveJournal “arkadaşlık” incelemelerinde, kullanıcıların bağlantıların kamusal gösterimlerine ilişkin anlayışlarını ve arkadaşlık işlevinin sosyal drama için katalizör olarak nasıl çalışabileceğini açıklamıştır. Arkadaşlık için kullanıcı motivasyonlarını listelerken boyd (2006a); SAS’taki “Arkadaşlar”ı günlük anlamda “arkadaşlar” ile aynı olmadığına; bunun yerine “Arkadaşlar”ın kullanıcılara davranışsal normlara rehberlik edecek hayali bir hedef kitle sunarak, bağlam sağladığına dikkat çekmektedir. Bu alandaki diğer çalışmalar; Friendster görüşlerinin benlik sunum araçları olarak kullanımını (boyd&Heer, 2006) ve kişinin arkadaşların çekiciliğinin (Facebook’un “Duvar” özelliği ile belirtilmesi gibi) izlenim oluşumunu ne ölçüde etkilediğini incelemiştir (Walther, Van Der Heide, Kim&Westerman, baskıda).

Ağlar ve Ağ Yapısı

Sosyal ağ siteleri, ayrıca tabiatı uygun zengin davranışsal veri kaynakları sağlamaktadır. SAS’tan gelen profil ve bağlantı verileri, otomatik toplama teknikleri kullanılarak veya doğrudan şirketten sağlanan veri kümeleri aracılığıyla toplanabilir. Bu da ağ analizi araştırmacılarının büyük ölçekli arkadaşlık, kullanım ve diğer görünür göstergeleri keşfetmesine olanak tanır (Hogan, baskıda), blogların ve diğer web sitelerinin incelenmesiyle başlayan bir analiz eğilimini devam ettirir. Örneğin; Golder, Wilkinson ve Huberman (2007) arkadaşlık ve mesajlaşma etkinliklerine ilişkin görüş sağlamak için dört milyondan fazla Facebook kullanıcısı tarafından karşılıklı gönderilen 362 milyon mesajdan oluşan anonimleştirilmiş bir veri setini inceledi. Lampe, Ellison ve Steinfield (2007), profil öğeleri ve Facebook Arkadaş sayısı arasındaki ilişkiyi araştırarak, işlem maliyetlerini azaltan ve tahrif edilmesi daha zor olan profil alanlarının büyük olasılıkla daha fazla sayıda arkadaşlık bağlantısıyla ilişkili olduğunu buldu. Bu tür veriler aynı zamanda ağ görselleştirme yoluyla analize de uygundur (Adamic, Büyükkökten&Adar, 2003; Heer&boyd, 2005; Paolillo&Wright, 2005).

SAS araştırmacıları ayrıca Arkadaşlığın ağ yapısını da incelemiştirlerdir. Flickr ve Yahoo! 360 ağlarının büyümesinde insanların oynadığı rolleri analiz eden Kumar, Novak ve Tomkins (2006); pasif üyeler, davetliler ve “ağın sosyal evrimine tam olarak katılan” bağlayıcıların olduğunu ileri sürdüler (s. 1). LiveJournal’ın ağı ile ilgili çalışmalar; bir “Arkadaşlık” sınıflandırma şemasını (Hsu, Lancaster, Paradesi&Weniger, 2007), “Arkadaşlık” topolojisinde dilin rolünün analizini (Herring ve diğerleri, 2007), “Arkadaşlık” kurmada coğrafyanın önemini içeren araştırmayı (Liben-Nowell, Novak, Kumar, Raghavan ve Tomkins, 2005) ve insanları belirli topluluklara katılmaya neyin motive ettiği üzerine konuları içermiştir (Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg&Lan, 2006). Orkut verilerine dayanarak, belirli topluluklara üyelikleri aracılığıyla bir kullanıcı topolojisi tanımlayan Spertus, Sahami ve Büyükkökten (2005); sitelerin bunu, kullanıcılara ilgi çekici ek topluluklar önermek için kullanabileceğini öne sürmektedir. Son olarak, Liu, Maes ve Davenport (2006), “Arkadaş” bağlantılarının araştırmaya değer tek ağ yapısı olmadığını ileri sürmüştür. Zevklerin (favori müzik, kitap, film vb.) performansının “beğeni dokusu” olarak adlandırdıkları alternatif bir ağ yapısı oluşturma yollarını incelediler.

Çevrimiçi ve Çevrimdışı Sosyal Ağlar Arasında Köprü Kurma

İstisnalar olmakla birlikte, mevcut araştırmaların çoğu SAS’ın öncelikle önceden var olan sosyal ilişkileri desteklediğini göstermektedir. Ellison, Steinfield ve Lampe (2007), Facebook’un yeni insanlarla tanışmak yerine, mevcut çevrimdışı ilişkileri sürdürmek veya çevrimdışı bağlantıları sağlamlaştırmak için kullanıldığını öne sürmektedir. Bu ilişkiler zayıf bağlar olabilir, ancak tipik olarak, okulda aynı sınıfta olmak gibi, birbirleriyle arkadaş olan bireyler arasında bazı ortak çevrimdışı unsurlar bulunmaktadır. Bu, SAS’ı haber grupları gibi daha önceki herkese açık BAİ biçimlerinden ayıran başlıca boyutlardan biridir (Ellison ve diğerleri, 2007). Bu alandaki araştırmalar; çevrimiçi etkileşimlerin, çevrimdışı olanlarla nasıl bir ilişkisi olduğunu araştırmıştır. Örneğin; Lampe, Ellison ve Steinfield (2006), Facebook kullanıcılarının tamamen yabancılarla tanışmak için “dolaşmaktan” daha çok, çevrimdışı bağlantıya sahip oldukları kişileri “aramak”la meşgul olduklarını bulmuşlardır. Aynı şekilde Pew araştırması, SAS’ı kullanan ABD’li gençlerin %91’inin bunu arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için yaptığını ortaya koymuştur (Lenhart&Madden, 2007).

SAS’ın bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını sağladığı göz önüne alındığında, kullanıcıların yaşamlarıyla bütünleşmiş olmaları şaşırtıcı değildir. Kore’de Cyworld, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Choi (2006), çalışmasına katılanların %85’inin “önceden var olan sosyal ağların bakımını ve güçlendirilmesini Cyworld kullanımı için esas gerekçeleri olarak gösterdiklerini” belirtmiştir (s.181). Benzer şekilde boyd (2008), MySpace ve Facebook’un ABD’li gençlerin, aracı durumlarda bir araya gelemedikleri zamanlarda bile arkadaşlarıyla sosyalleşmelerini sağladığını; SAS’ın, tıpkı aracı durumlarda kamusal alanların yaptığı gibi sosyalliği destekleyen “ağlaşmış kamular” olduğunu ileri sürmektedir.

Mahremiyet

SAS’ın popüler basında yer alması, öncelikle genç kullanıcıların güvenliği ile ilgili potansiyel mahremiyet endişelerini ön plana çıkarmıştır (George, 2006; Kornblum&Marklein, 2006). Araştırmacılar, SAS’a ilişkin mahremiyete yönelik potansiyel tehlikeleri araştırmıştır. Mahremiyet ve SAS’a ilişkin ilk akademik çalışmalardan birinde; Gross ve Acquisti (2005) 4 bin Carnegie Mellon Üniversitesi öğrencisinin Facebook profilini analiz etmiş ve öğrencilerin memleket, doğum tarihi gibi profillerde sıklıkla bulunan bilgileri kullanarak, kullanıcıların sosyal güvenlik numaralarının yeniden oluşturulması gibi sitede yer alan kişisel bilgilerdeki mahremiyete yönelik potansiyel tehlikeleri özetlemiştir.

Acquisti ve Gross (2006) öğrencilerin mahremiyetlerini koruma istekleri ile davranışları arasında genellikle bir kopukluk olduğunu öne sürmektedir, bu tema Stutzman'ın (2006) Facebook kullanıcıları üzerinde yaptığı ankette ve gençlerin internetin kamusal doğasının farkında olmadığına ortaya çıkan paradoks anlamına gelen Barnes'ın (2006) "mahremiyet paradoksu" tanımında da incelenmiştir. Sosyal ağ sitelerindeki güvenin analizinde Dwyer, Hiltz ve Passerini (2007); güven ve kullanım hedeflerinin insanların paylaşmaya olan isteklerini etkileyebileceğini ileri sürdüler - Facebook kullanıcılarının Facebook'a, MySpace kullanıcılarının MySpace'e duyduklarından daha fazla güven duyduklarını ve bu nedenle sitede bilgi paylaşmaya daha istekli olduklarını belirttiler.

Güvenlik sorunlarını ve SAS'ı inceleyen başka bir çalışmada Jagatic, Johnson, Jakobsson ve Menczer (2007); ağdaki bir arkadaştan geliyormuş gibi görünen bir "kimlik avı" şemasını oluşturmak için SAS'tan serbestçe erişilebilen profil verilerini kullandı; amaçları, bu "arkadaş"a, yabancı olarak algılanan birinden çok daha fazla bilgi verme olasılığının olduğu üzerineydi. Anket verileri, gençlerin çevrimiçi ortamda potansiyel mahremiyet tehlikelerinin farkında olduğunu ve birçoğunun belirli potansiyel riskleri en aza indirecek adımlar atma konusunda proaktif olduğunu öne sürerek, konuya daha iyimser bir bakış açısı sunmaktadır. Pew, çevrimiçi gençlerin %55'inin profilleri olduğunu ve bunların %66'sının profillerinin tüm internet kullanıcıları tarafından görülmediğini bildirdiğini ifade etmiştir (Lenhart&Madden, 2007). Profilleri tamamen açık olan gençlerin %46'sı, en azından bazı yanlış bilgilere yer verdiklerini belirtmiştir.

Mahremiyet ayrıca, kullanıcıların izlenimleri kontrol etme ve sosyal bağlamları yönetme becerisiyle ilgilidir. Boyd (baskıda -a), Facebook'un "Haber Kaynağı" özelliğini tanıtmalarının, akış yoluyla açığa çıkan verilerin daha önce erişilebilir olmasına rağmen, öğrencilerin kontrol duygusuna sekte vurduğunu ileri sürmüştür. Preibusch, Hoser, Gürses ve Berendt (2007), SAS tarafından sunulan gizlilik seçeneklerinin, kullanıcılara farklı mahremiyet anlayışlarına sahip Arkadaşlar ile olan anlaşmazlıklarda ihtiyaç duydukları esnekliği sağlamadığını belirtmekte; SAS'ta bu çatışmaların çözülmesine yardımcı olacağına inandıkları bir mahremiyet çerçevesi önermektedir.

SAS ayrıca yasal mahremiyet kavramlarına meydan okumaktadır. Hodge (2006), ABD Anayasasında yapılan dördüncü değişikliğin ve mahremiyetle ilgili yasal kararların sosyal ağ sitelerine hitap edecek donanıma sahip olmadığını öne sürmektedir. Örneğin; polis memurları herhangi bir arama izni olmaksızın Facebook'ta yayınlanan içeriğe erişme hakkına sahip midir? Bunun yasallığı, kullanıcıların mahremiyet beklentisine ve Facebook profillerinin herkese açık ya da gizli olup olmadığının hesaba katılmasına bağlıdır.

Diğer Araştırmalar

Yukarıda tanımlanan temalara ek olarak, sayıları giderek artan bir araştırma hacmi, SAS'ın diğer yönlerini, kullanıcılarını ve imkan verdikleri pratikleri ele almaktadır. Örneğin; ırk ve etnisite (Byrne, baskıda; Gajjala, 2007), din (Nyland&Near, 2007), toplumsal cinsiyet (Geidner, Flook&Bell, 2007; Hjorth&Kim, 2005) ve cinselliğin sosyal ağ siteleri ile bağlantısı, bunlar tarafından etkilenmesi ve sosyal ağ sitelerinde yasalaşması, bu sitelerde kimliğin nasıl şekillendiğine dair ilginç soruları gündeme getirmektedir. Fragoso (2006), Orkut'un "Brezilyalı akını" ve bunun sonucunda sitede Brezilyalılar ve Amerikalılar arasında ortaya çıkan kültür çatışması hakkında bir araştırma yaparak, SAS kullanımında ulusal kimliğin rolünü incelemiştir. Diğer bilim insanları, SAS kullanımının kültürler arası karşılaştırmalarını çalışmışlardır - Hjorth ve Yuji (baskıda), Mixi'nin Japonca kullanımını ve Cyworld'ün Korece kullanımını karşılaştırırken; Herring ve diğerleri (2007) LiveJournal'da farklı diller arasında köprü kuran kullanıcıların uygulamalarını incelemektedir - ancak bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Akademisyenler, SAS kullanımlarının okullar, üniversiteler ve kütüphanelerle ilgili etkilerini yazıya dökmektedir. Örneğin; araştırmalar öğrencilerin Facebook'ta profesörlerinin olması konusunda nasıl hissettiklerini (Hewitt&Forte, 2006) ve fakülte katılımının öğrenci-profesör ilişkilerini nasıl etkilediğini (Mazer, Murphy&Simonds, 2007) incelemiştir. Charnigo ve Barnett-Ellis (2007), kütüphanecilerin büyük oranda Facebook'un farkında olduğunu ve reşit olmayanların kütüphanelerdeki SAS'a erişimini yasaklamayı öneren ABD mevzuatına karşı olduklarını, ancak çoğu kişinin SAS'ı kütüphanecilik kapsamı dışında gördüğünü tespit etmiştir. Son olarak, SAS hakkında eğitici hiçbir şey olmadığı görüşüne karşı çıkan Perkel (baskıda), MySpace'deki kopyala/yapıştır uygulamalarını sosyal ve teknik becerileri içeren bir okuryazarlık biçimi olarak analiz etmektedir.

Bu genel bakış, yer sınırlaması nedeniyle kapsamlı değildir ve SAS üzerine birçok çalışma hala yayınlanma sürecindedir. Ayrıca, kendi dil bariyerimiz sebebiyle İngilizce dışındaki literatür (Örn; Recuero, sosyal sermayedeki 2005 ve Orkut) araştırmamız dahilinde değildir.

Bu Özel Tema Bölümüne Genel Bakış

Bu bölümdeki makaleler; çeşitli sosyal ağ sitelerini – BlackPlanet, Cyworld, Dodgeball, Facebook, MySpace ve Youtube – birden çok teorik ve metodolojik açıdan ele alan, ilişki sürdürme ve kimlik meseleleri, performans, mahremiyet, benlik sunumu ve sivil katılımı içeren SAS üzerine yapılmış çalışmalara ve BAİ araştırmalarındaki geniş teorik geleneklere dayalıdır.

Bu parçalar toplu olarak, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin derinden iç içe geçtiği bazı yollar hakkında fikir vermektedir. İlişkisel diyalektik bir yaklaşımı kullanan **Kyung-Hee Kim** ve **Haejin Yun**, Cyworld'ün Koreli kullanıcılar için hem kişiler arası ilişkileri, hem de kendileri ile ilişkilerini nasıl desteklediğini analiz etmektedir. Derinlemesine kök salmış kültürel inançların ve etkinliklerin Cyworld'deki çevrimiçi iletişim ve davranışlarla bütünleştiği hemen göze çarpmayan yolların izini sürerler - çevrimiçi bağlam; kullanıcıların ilişkilerin sürdürülmesine ilişkin kültürel beklentilerinin belirli yönlerini (örneğin; karşılıklılık kavramı) güçlendirirken; Cyworld'un benzersiz olanakları katılımcıların çevrimdışı kısıtlamaları aşmasını sağlamaktadır. **Dara Byrne**, BlackPlanet'teki forumlarda sivil katılımı incelemek için içerik analizini kullanmakta ve çevrimiçi tartışmaların, çevrimdışı aktivistlerin uzun süredir karşılaştığı sorunlar olarak hala devam ettiğini söylemektedir. Görüşme ve gözlem verilerinden yararlanan **Lee Humphreys**, bir mobil sosyal ağ hizmeti olan Dodgeball'u ilk benimseyenlerin yaptıklarını araştırmaktadır. Ağ bağlantılı iletişimin, çevrimdışı sosyal coğrafyayı nasıl yeniden şekillendirdiğini incelemektedir.

Bu derlemedeki diğer makaleler, yenilikçi araştırma yöntemlerinin, başka türlü ayırt edilemeyecek olan davranış kalıplarını nasıl aydınatabileceğini açıklamaktadır. Örneğin, **Hugo Liu**, 127 binden fazla MySpace profilinde listelenen tercihleri analiz ederek ve modelleyerek benzersiz "beğeni haritaları" ile sonuçlanan katılımcıların beğeni ve ilgi performanslarını incelemektedir. Benzer şekilde **Ezter Hargittai**, ABD'de çeşitli öğrencilerin bulunduğu bir kolejde toplanan anket verileri aracılığıyla, aksi takdirde gizlenecek olan kullanım modellerini aydınlatmaktadır. Belirli hizmetlerin benimsenmesinin, bireylerin ırk ve ebeveyn eğitim düzeyi ile ilişkili olduğunu bulmuştur.

Mevcut teori, bu bölümdeki makalelerde benimsenen yaklaşımlarla açılır, sorgulanır ve genişletilir. **Judith Donath**, SAS kullanıcılarının güven ve kimliği yönetirken, sosyal maliyetleri azaltmak için benimsediği farklı taktikleri açıklamak amacıyla sinyal teorisini genişletmektedir. Sosyal ağlarda ilişkilerin kurulmasının ve sürdürülmesinin "sosyal bakım"a benzer olduğunu

ileri sürmektedir. **Patricia Lange**, Youtube katılımcılarının video paylaşım uygulamalarında bu çizgileri nasıl bulanıklaştırdığını analiz ederek, “kamusal” ve “özel” arasındaki geleneksel ikiliği karmaşıklaştırmaktadır.

Bu derlemedeki makaleler, bir araştırma konusu olarak sosyal ağ sitelerinin, kullanıcıların hayatındaki önemini vurgulamaktadır. Toplu olarak, ağ bağlantılı uygulamaların bilinen günlük pratikleri nasıl yansıttığını, desteklediğini ve değiştirdiğini, özellikle de insanların kendi yönlerini nasıl sunduklarını (ve sakladıklarını) ve başkalarıyla nasıl bağlantı kurduklarını göstermektedir. Sosyal ağ sitelerine katılımın çevrimiçi iz bırakması, araştırmacılar için eşi görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Bu özel tema bölümündeki araştırmalar, bu olanaktan faydalanarak, çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamaların yanı sıra, iki ortamı harmanlayan uygulamaları açıklamaya yardımcı olacak şekilde sonuçlanmaktadır.

Gelecekteki Araştırmalar

Yukarıda açıklanan ve bu özel tema bölümünde yer alan çalışmalar; hem uygulayıcılar, hem de araştırmacılar için sosyal ağ sitelerinin önemi hakkında devam eden bir diyaloga katkıda bulunmaktadır. Uçsuz bucaksız, bilinmeyen sular hala keşfedilmeyi beklemektedir. Metodolojik olarak, SAS araştırmacılarının nedensel iddialarda bulunma yetenekleri, deneysel veya boylamsal çalışmaların eksikliği ile sınırlıdır. Durum hızla değişse de, bilim insanları, bu siteleri kimin, neden ve hangi amaçlarla, özellikle ABD dışında kullanıp kullanmadığı konusunda hala sınırlı bir anlayışa sahiptir. Bu tür sorular, büyük ölçekli nicel ve nitel araştırmalar gerektirecektir. Erişilmesi daha zor olan (kullanıcı olmayanlar dahil) popülasyonlar üzerine daha zengin etnografik araştırmalar, bilim insanlarının bu araçların uzun vadeli etkilerini anlama becerisine daha fazla yardımcı olacaktır. Burada açıklanan ve bu derlemeye dahil edilen araştırmaların, bu sosyal ağ sitelerini çevreleyen diğer konulara ilişkin gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmaya yardımcı olacağını umuyoruz.

Teşekkür

Makaleleri gözden geçirmek ve değerli geri bildirimleri ile katkıda bulunmak için zamanlarını ve uzmanlıklarını gönüllü olarak harcayan harici hakemlere, tarih bölümünü şekillendirmeye yardımcı olmak için bilgi sağlayan uygulayıcılara ve analiz uzmanlarına minnettarız. Sabrı ve desteği sonsuz olan Susan Herring'e ayrıca teşekkür ederim.

Notlar

1 SAS'ta yer alan “Arkadaş” listesini günlük konuşma dilindeki “arkadaşlar” teriminden ayırmak için ilk harfini büyük harfle yazıyoruz.

2 Her yedi gençten biri çevrimiçi olarak istenmeyen cinsel istekler almasına rağmen, yalnızca %9'u 25 yaşın üzerindeki insanlardan gelmiştir (Wolak, Mithell ve Finkelhor, 2006). Araştırmalar, SAS'ta cinsel tacizlerle ilgili popüler anlatıların yanıltıcı olduğunu öne sürmektedir – hiçbir şeyden şüphelenmeyen gençlerin cinsel tacizler tarafından tuzağa düşürüldüğü vakalar nadirdir (Finkelhor, Ybarra, Lenhart, Boyd ve Lordan, 2007). Ayrıca, Ulusal Okul Kurulları Birliği (2007) tarafından ankete katılan öğrencilerin yalnızca yüzde .08'i, bir ebeveynin izni olmadan çevrimiçi bir karşılaşmadan biriyle şahsen tanışmıştır.

Kaynaklar

Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In P. Golle & G. Danezis (Eds.), Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies (ss. 36–58). Cambridge, UK: Robinson College.

Adamic, L. A., Büyükkökten, O., & Adar, E. (2003). A social network caught in the Web. First Monday, 8(6). http://www.firstmonday.org/issues/issue8_6/adamic/index.html (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks: Membership, growth, and evolution. Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (ss. 44–54). New York: ACM Press.

Bahney, A. (2006, 9 Mart). Don't talk to invisible strangers. New York Times. <http://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/09parents.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Barnes, S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. First Monday, 11(9). http://www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html (8 Eylül 2007'de erişildi).

BBC. (2005, 19 Temmuz). News Corp in \$580m Internet buy. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Benzie, R. (2007, 3 Mayıs). Facebook banned for Ontario staffers. The Star. <http://www.thestar.com/News/article/210014> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

boyd, d. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (ss. 1279–1282). New York: ACM Press.

boyd, d. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 11(12). http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ (21 Temmuz 2007'de erişildi).

boyd, d. (2006b, 21 Mart). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog. <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

boyd, d. (baskıda-a). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. Convergence, 14(1).

boyd, d. (baskıda-b). None of this is real. In J. Karaganis (Ed.), Structures of Participation. New York: Social Science Research Council.

boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media (ss. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.

boyd, d., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Byrne, D. (baskıda). The future of (the) 'race': Identity, discourse and the rise of computer-mediated public spheres. In A. Everett (Ed.), MacArthur Foundation Book Series on Digital Learning: Race and Ethnicity Volume (ss. 15–38). Cambridge, MA: MIT Press.

Cassidy, J. (2006, 15 Mayıs). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50.

Chafkin, M. (2007, Haziran). How to kill a great idea! *Inc. Magazine*. <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> (27 Ağustos 2007'de erişildi).

Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology and Libraries*, 26(1), 23.

Choi, J. H. (2006). Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Use of Blogs (Digital Formations)* (ss. 173–186). New York: Peter Lang.

Cohen, R. (2003, 5 Temmuz). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. *Reuters*.

<http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934> (5 Temmuz 2003'te erişildi).

comScore. (2007). Social networking goes global. Reston, VA. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555> (9 Eylül 2007'de erişildi).

Consumer Affairs. (2006, 5 Şubat). Connecticut opens MySpace.com probe. *Consumer Affairs*. <http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Donath, J., & boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82.

Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO*. <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf> (21 Eylül 2007'de erişildi).

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Ewers, J. (2006, 9 Kasım). Cyworld: Bigger than YouTube? *U.S. News & World Report*. *LexisNexis* (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Festa, P. (2003, 11 Kasım). Investors snub Friendster in patent grab. *CNet News*. http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html (26 Ağustos 2007'de erişildi).

Finkelhor, D., Ybarra, M., Lenhart, A., boyd, d., & Lordan, T. (2007, 3 Mayıs). Just the facts about online youth victimization: Researchers present the facts and debunk myths. *Internet Caucus Advisory Committee Event*. <http://www.netcaucus.org/events/2007/youth/20070503transcript.pdf> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Fono, D., & Raynes-Goldie, K. (2006). Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on LiveJournal. In M. Consalvo & C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet Research Annual Volume 4: Selected Papers from the AOIR Conference* (ss. 91–103). New York: Peter Lang.

Fragoso, S. (2006). WTF a crazy Brazilian invasion. In F. Sudweeks & H. Hrachovec (Eds.), *Proceedings of CATaC 2006* (ss. 255–274). Murdoch, Australia: Murdoch University.

Frosch, D. (2007, May 15). Pentagon blocks 13 web sites from military computers. New York Times. <http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Gajjala, R. (2007). Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work. In M. B. Hinner (Ed.), *The Role of Communication in Business Transactions and Relationships* (ss. 257–276). New York: Peter Lang.

Geidner, N. W., Flook, C. A., & Bell, M. W. (2007, Nisan). Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook.com. Paper presented at Eastern Communication Association 98th Annual Meeting, Providence, RI.

George, A. (2006, 18 Eylül). Living online: The end of privacy? New Scientist, 2569. <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html> (29 Ağustos 2007'de erişildi).

Goldberg, S. (2007, 13 Mayıs). Analysis: Friendster is doing just fine. Digital Media Wire. <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Golder, S. A., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007, Haziran). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In C. Steinfield, B. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies* (ss. 41–66). London: Springer.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of WPES'05* (ss. 71–80). Alexandria, VA: ACM.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.

Heer, J., & boyd, d. (2005). Vizster: Visualizing online social networks. *Proceedings of Symposium on Information Visualization* (ss. 33–40). Minneapolis, MN: IEEE Press.

Herring, S. C., Paolillo, J. C., Ramos Vielba, I., Kouper, I., Wright, E., Stoerger, S., Scheidt, L. A., & Clark, B. (2007). Language networks on LiveJournal. *Proceedings of the Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Hewitt, A., & Forte, A. (2006, Kasım). Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook. Poster presented at CSCW, Banff, Alberta.

Hjorth, L., & Kim, H. (2005). Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study in Seoul. *Convergence*, 11(2), 49–55.

Hjorth, L., & Yuji, M. (baskıda). Logging on locality: A cross-cultural case study of virtual communities Mixi (Japan) and Mini-hompy (Korea). In B. Smail (Ed.), *Youth and Media in the Asia Pacific*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the “new” Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal*, 31, 95–122.

Hogan, B. (baskıda). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee, & G. Blank (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

H. R. 5319. (2006, 9 Mayıs). Deleting Online Predators Act of 2006. H.R. 5319, 109th Congress. <http://www.govtrack.us/congress/billtext.xpd?bill=h109-5319> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Hsu, W. H., Lancaster, J., Paradesi, M. S. R., & Weninger, T. (2007). Structural link analysis from user profiles and friends networks: A feature construction approach. Proceedings of ICWSM-2007 (ss. 75–80). Boulder, CO.

Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. Communications of the ACM, 5(10), 94–100.

Kopytoff, V. (2004, 29 Kasım). Google's orkut puzzles experts. San Francisco Chronicle. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Kornblum, J., & Marklein, M. B. (2006, 8 Mart). What you say online could haunt you. USA Today. http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm (29 Ağustos 2007'de erişildi).

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (ss. 611–617). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. Proceedings of CSCW-2006 (ss. 167–170). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems (ss. 435–444). New York: ACM Press.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007, 18 Nisan). Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Liben-Nowell, D., Novak, J., Kumar, R., Raghavan, P., & Tomkins, A. (2005) Geographic routing in social networks. Proceedings of National Academy of Sciences, 102(33) 11,623–11,628.

Liu, H., Maes, P., & Davenport, G. (2006). Unraveling the taste fabric of social networks. International Journal on Semantic Web and Information Systems, 2(1), 42–71.

Madhavan, N. (2007, 6 Temmuz). India gets more Net Cool. Hindustan Times. <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Marwick, A. (2005, Ekim). "I'm a lot more interesting than a Friendster profile:" Identity presentation, authenticity, and power in social networking services. Paper presented at Internet Research 6.0, Chicago, IL.

Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook:" The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. Communication Education, 56(1), 1–17.

McLeod, D. (2006, 6 Ekim). QQ Attracting eyeballs. Financial Mail (South Africa), p. 36. LexisNexis (30 Temmuz 2007'de erişildi).

National School Boards Association. (2007, Temmuz). Creating and connecting: Research and guidelines on online social—and educational—networking. Alexandria, VA. <http://www.nsb.org/site/docs/41400/41340.pdf> (23 Eylül 2007'de erişildi).

Nyland, R., & Near, C. (2007, Şubat). Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use. Paper presented at AEJMC Midwinter Conference, Reno, NV.

O'Shea, W. (2003, 4-10 Temmuz). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com. Village Voice. <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Paolillo, J. C., & Wright, E. (2005). Social network analysis on the semantic web: Techniques and challenges for visualizing FOAF. In V. Geroimenko & C. Chen (Eds.), *Visualizing the Semantic Web* (ss. 229–242). Berlin: Springer.

Perkel, D. (baskıda). Copy and paste literacy? Literacy practices in the production of a MySpace profile. In K. Drotner, H. S. Jensen, & K. Schroeder (Eds.), *Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Press.

Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S., & Berendt, B. (2007, June). Ubiquitous social networks—opportunities and challenges for privacy-aware user modelling. *Proceedings of Workshop on Data Mining for User Modeling*. Corfu, Greece. <http://vasarely.wiwi.hu-berlin.de/DM.UM07/Proceedings/05-Preibusch.pdf> (20 Ekim 2007'de erişildi).

Recuero, R. (2005). O capital social em redes sociais na Internet. *Revista FAMECOS*, 28, 88–106. <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/raquelrecuero.pdf> (13 Eylül 2007'de erişildi).

S. 49. (2007, 4 Ocak). Protecting Children in the 21st Century Act. S. 49, 110th Congress. <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/F?c110:1:/temp;/c110dJQpcy:e445>: (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Shirky, C. (2003, 13 Mayıs). People on page: YASNS.Corante's Many-to-Many. http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Skog, D. (2005). Social interaction in virtual communities: The significance of technology. *International Journal of Web Based Communities*, 1(4), 464–474.

Spertus, E., Sahami, M., & Buyukkokten, O. (2005). Evaluating similarity measures: A large-scale study in the orkut social network. *Proceedings of 11th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining* (ss. 678–684). New York: ACM Press.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10–18.

Sunde'n, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., & Westerman, D. (baskıda). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*.

Wellman, B. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), *Social Structures: A Network Approach* (ss. 19–61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Wolak, J., Mitchell, K., & Finkelhor, D. (2006). Online victimization of youth: Five years later. Report from Crimes Against Children Research Center, University of New Hampshire. <http://www.unh.edu/ccrc/pdf/CV138.pdf> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Zinman, A., & Donath, J. (2007, Ağustos). Is Britney Spears spam? Paper presented at the Fourth Conference on Email and Anti-Spam, Mountain View, CA.



Manuel Castells ile İnternet Galaksisi'nde Bir Yolculuk: Siyaset, Ekonomi ve İletişim*

Zeynep Gültekin Akçay, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, zga@cumhuriyet.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3050-3090>

Görüş Review

* Yazıda, M. Castells'in künyesi aşağıda yer alan çalışması üzerinden, siyaset, ekonomi ve iletişim alanları dahil olmak üzere, günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yaşanan başlıca değişimler ele alınmakta, konu ile ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır.

İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler.

Yay. Haz./Editör Tuğba Asrak Hasdemir. Editör Yard. Z. Cansu Rendeci, Esra Öztürk. Çev.Özkan Avcı, Esra Öztürk, Bayram Şamil Demirkan, İlknur Patan, Hilal Berge, Uğur Evcim, Mustafa Gültepe, Mehmet Keskin, Sayınur Şakı. Phoenix Yayınevi: 2020.

Öz

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri üzerine çalışmalar yürüten bilim insanlarından birisi olan Manuel Castells, kent sosyolojisi, küreselleşme alanlarındaki eserleriyle de bilinmektedir. Manuel Castells'in bu yazıya konu olan eseri, adından da anlaşılacağı üzere Marshall McLuhan'ın, *Gutenberg Galaksisi*'ne bir gönderme yaparak, ağın mesaj olduğuyla söze başlar. Eserde, İnternet dolayımıyla kurulan ağın; kültürden siyasete, ekonomiden uluslararası ilişkilere, multimedyaadan eğitime farklı yönlerine değinilmektedir. Kitap, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* orijinal ismiyle 2001 yılında Oxford University Press tarafından yayımlanmıştır. Eser on

kişilik bir çeviri grubu tarafından kolektif bir çalışma ile *İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler* başlığıyla Türkçeye kazandırılmış, Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir tarafından yayıma hazırlanmıştır. 2020 yılında Phoenix Yayınevi tarafından basılmıştır. Kitabın Türkçe çevirisi için özel olarak kaleme alınan 'İnternet Galaksisi'ne Davet' başlıklı sunuş kısmında ise; Manuel Castells'in bilimsel ve bireysel yaşam serüveninin ana noktaları, bu serüvende *İnternet Galaksisi*'nin yeri ve öneminin yanı sıra, kitabın Türkçe'ye kolektif biçimde çevrilme ve hazırlanma serüveni de yer almaktadır. Dokuz bölümden oluşan kitabın her bölümünün sonunda verilen kaynakça okuyucuya yol gösterici olmuştur.

Abstract

Manuel Castells, one of the scientists studying on information and communication technologies today, is also known for his works in the fields of urban sociology and globalization. Manuel Castells' work, which is the subject of this article, begins with Marshall McLuhan's reference to the Gutenberg Galaxy, as the name suggests, with the network being a message. In the work, the network through the Internet; different aspects from culture to politics, from economy to international relations, from multimedia to education are mentioned. The *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* was originally published in 2001 by Oxford University Press. The book, which

was translated into Turkish by a translation group of ten people, was prepared by Prof. Dr. Tugba Asrak Hasdemir. The book was published by Phoenix Publishing, in 2020. In the introduction section titled 'Invitation to the Internet Galaxy', which was written specifically for the Turkish edition of the book; The main points of Manuel Castells's scientific and individual life adventure, the place and importance of the Internet Galaxy in this adventure, as well as the collective translation and preparation adventure of the book into Turkish, is told. The bibliography given at the end of each chapter of the book, which consists of nine chapters, has guided the reader about the subjects.

Anahtar Kelimeler

Keywords

İnternet Galaksisi, Ağ Toplumu- Sanal Cemaatler, İnternet Kültürü, Devlet Ve Sivil Toplum, Mahremiyet ve Özgürlük
Internet Galaxy, Network Society- Virtual Communities, Internet Culture, State And Civil Society, Privacy and Freedom

*Kim bilir, belki de senin nesline,
bizim neslimizinkinden daha güzel
bir dünya bırakabiliriz...*
Carl Sagan

Günümüzde internet üzerine önemli çalışmalar sürdüren bilim insanlarından birisi olan Manuel Castells ve bilgi iletişim teknolojileri alanındaki araştırmalarının yanı sıra kent sosyolojisi, küreselleşme gibi başlıklar altındaki eserleriyle de yaygın biçimde tanınmaktadır. Castells, çalışmalarını Amerika Birleşik Devletleri ve İspanya’da sürdürmesinin yanı sıra, etnosentrik eğilimlerden kaçınmak için Uzak Doğu, Asya, Latin Amerika gibi farklı bölgelerde de bulunmaya çalışmıştır. İnternet Galaksisi, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* orijinal ismiyle 2001 yılında Oxford University Press tarafından yayımlanmıştır. Eser on dört dile çevrilmiştir (bkz. Oxford University Press). Castells’in çığır açan üçleme eseri *Enformasyon Toplumu* 1996 yılında basılmış ve Türkçeye 2005’te çevrilmiştir. Yazarın Türkçeye kazandırılmış eserleri arasında ülkemizde 2006 yılında yayımlanan Manuel Castells’le Söyleşiler, 2016 yılındaki *İletişimin Gücü* ile orijinal İngilizce baskısından bir yıl sonra 2013’te kitabevlerinin raflarında kendilerine yer bulan *İsyan ve Umut Ağları* gibi pek çok kitabı sayılabilir. Özellikle *Enformasyon Çağı* üçlemesini tamamlayan *İnternet Galaksisi*’nin Türkiye’deki okurla buluşması ise 2020 yılında gerçekleşmiştir.

İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler başlığını taşıyan kitap, Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir tarafından yayına hazırlanmıştır. Eser on kişilik bir çeviri grubu tarafından kolektif bir çalışma ile Türkçe’ye kazandırılmıştır. Kitabın Türkçe baskısı için özel olarak kaleme alınan “İnternet Galaksisi’ne Davet” başlıklı sunuş kısmında da; Manuel Castells’in bilimsel ve bireysel yaşam serüveninin ana noktaları, bu serüvende *İnternet Galaksisi*’nin yeri ve önemi yanında, kitabın Türkçe’ye kolektif biçimde çevrilme ve hazırlanma serüveni de yer almaktadır (Asrak Hasdemir, 2020:7-16).

Kitabın, Berkeley Üniversite’sindeki Bilgi Toplumu Semineri, İnternet ve Ekonomik Kalkınma Semineri, Bilgi Teknolojileri ve Toplumsal Değerler Semineri ve Oxford Üniversitesi’ndeki İşletme Konferansları’ndaki tartışmalar sonucu ortaya çıktığından bahseden Castells (2020: 28), bugün yalnızca ağlar etrafında örgütlenmiş değiliz, enformasyon teknolojisinin iktidarda olduğu ağlar etrafında örgütlenmiş durumdayız demek ve İnternet dolayısıyla kurulan ağın; kültürden siyasete, ekonomiden uluslararası ilişkilere kadar geniş bir perspektifte farklı yüzlerine bakmaktadır (Asrak Hasdemir, 2020: 13). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kurulmasını olanaklı kılan ağlara odaklanan kitabının temel konusu da toplumsal örgütlenmede ağların rolüdür. Ağların toplumsal rolüne değinirken bir tarafta yaratıcılık, yenilikçilik, üretkenlik ve servet yaratmak olduğunun altını çizerken bir tarafta da dalgalanma, güvensizlik, eşitsizlik ve sosyal dışlanmanın da yaşandığını belirtmektedir (Castells, 2020: 34). İnternet’in Üçüncü Dünya ülkeleri için kalkınma aracı olduğuna değinen Castells, bu fikrini Kofi Annan, Thabo Mbeki ve Ricordo Logos gibi isimlerle destekleyerek iddiasını güçlendirmeye çalışmış ancak İnternet’in tek başına yoksulluk şartlarını değiştiremeyeceğini de vurgulamıştır (35)

Manuel Castells, İnternet’in şimdiye kadarki gelişiminin sonuçlarını karakterize etmek için ‘bilinçli şaşkınlık’ (33) ve ‘kaotik karmaşıklığın mantığı’ (87) gibi ifadeler kullanmıştır. İnternetin artık ‘hayatın dokusu’ (29) olduğu iddiası göz önüne alındığında, internetin etkinleştirici gücünün tüm insanların refahı ile tutarlı bir gelecek olan ‘gelecekte umut kültürünü’ (112) sürdüreceğini ummuştur. Castells’in bu kitabı yazma amacı kesinlikle analitiktir; çünkü deneyim ve bilginin eylemden önce gelmesi gerektiğini savunmuştur (33). Bu duruş, kuşkusuz, bazı okuyucular tarafından kitabın büyük bir gücü olarak nitelendirilecek, diğerleri tarafından ise sinir bozucu

bir zayıflık olarak görülecektir. Castells, İnternet ile yoğun bir şekilde ilgili olan birçok aktörün (tekno-meritokratlar, bilgisayar korsanları, sanal toplulukçular ve girişimciler vd.) kültürlerini ve motivasyonlarını araştırmaya koyulmuş ve eylemlerini şekillendiren çelişkili değerlerin doğasını ve hangi önyargıların olduğunu açığa çıkarmaya çalışmıştır.

Castells, Marshall McLuhan'ın, *Tipografik İnsanın Oluşumu* alt başlıklı *Gutenberg Galaksisi* (1962) adlı kitabıyla bir anoloji yapmış ve ağın mesaj olduğu argümanıya söze başlamıştır. McLuhan, Gutenberg Galaksisi terimini Avrupa toplumunda matbaanın gelişmesinden kaynaklanan karmaşık bir dizi sosyal değişimi tanımlamak için kullanmıştır. Castells'in kitabının başlığı görece örtük olarak, İnternet'in, Gutenberg'in matbaası kadar önemli olduğunu, "İnternet bir iletişim ortamıdır ve ilk kez, seçilen zamanda, küresel ölçekte çok sayıda insana iletişim sağlar" (31) sözleriyle ima etmektedir. Castells'in argümanı bu açıdan Marshall McLuhan'ın çalışmasına çok şey borçludur ve onunla benzer bir tekno-belirlenimciliği paylaşır. Artık bir 'ağ toplumu'nda yaşadığımızı ve ağın, baskın model olarak yukarıdan aşağıya merkezleşmenin yerini alarak bilgi çağının örgütsel biçimi olduğuna değinmektedir (30). Castells, gücü insanlık dışı teknolojilere ve nesnelere atfetmek yerine insanların, kurumların, şirketlerin ve genel olarak toplumun teknolojiyi, kendine mal ederek, değiştirerek, deneyerek dönüştürmesine de değinmektedir (32) ki bu tutumuyla da bir yönüyle McLuhan'dan uzaklaşmıştır¹. Castells, metodolojik seçimlerinde farklı kültürel ve kurumsal ortamda yaptığı araştırmaların etkisinin olduğunu belirtmektedir; bunu eserlerinde verdiği farklı ülke (Finlandiya, Rusya, Kolombiya, Güney Afrika vb.) (37) örneklerinde görmek mümkündür. Bunun yanında Castells istatistik analiz, anket araştırması yanında etnografi, derinlemesine görüşme gibi yöntemleri kullandığını belirtmiştir (akt. Asrak Hasdemir, 2020: 10). Yazar, eserlerinde 'seçici gözlem', 'belgelenmiş gözlem' ve 'anektotsal kanıtlar' içeren verilere sıklıkla yer vermiştir (Castells, 2020: 36). Bu metodolojiyi kullanırken de herhangi bir gelecek tahmininden kaçınmaya çalıştığına değinen Castells, geleceğe yönelik ahlaki uyarılar, politika reçeteleri ya da yönetim tavsiyesine yer vermemiştir (33). Gelecek tahmininden kaçınmayı başarmış olmakla birlikte kimi zaman anlatım tutumundaki bu belirsizlikler, tartışmaların yerli yerine oturmasında işi zorlaştırmıştır. Kitap dokuz bölümden oluşmaktadır. Her bölüm sonunda verilen kaynakça okuyucuya konular hakkında bir kılavuz olmuştur.

Kitabın açılış/giriş bölümünde, ağlara dayalı bir toplumsal yapının oluşmasında üç sürecin belirleyici olduğuna değinilmiştir: Yönetim eksikliği ve sermayenin, üretimin ve ticaretin küreselleşmesi için ekonominin ihtiyaçları; bireysel özgürlük ve açık iletişim değerlerinin en önemli hale geldiği, toplumun talepleri ve mikro elektronik devrimi ile mümkün kılınan bilgi işlem ve telekomünikasyondaki olağanüstü ilerlemeler (Castells, 2020: 30-31). Bu ilerlemeler ışığında ise İnternet, yeni bir toplum biçimi olan 'ağ toplumu'na ve yeni bir ekonomiye geçiş için kaldıraç görevini üstlenmiştir. Castells, bu fikirlerini, İnternet uygulamasının en çok geliştirildiği yer ve kendisinin de bilgisinin bulunduğu bölge olması bakımından Kuzey Amerika'daki gelişmelerle ilişkilendirerek aktarmıştır.

"İnternet Tarihinden Dersler" başlıklı ilk bölümde Castells, hem teknoloji hem de toplumsal bir uygulama olarak İnternet'in ne olduğunu anlamaya yönelik ipuçları sağlamak için İnternet tarihinin başlangıcına gitmekte, özgürlükçü bir kültür içinde doğan İnternetin dönüm noktalarına değinmektedir. Bu bölümde çokça isim ve tarihe gönderme yapan Castells, bu durumun okura zor gelebileceğini ama İnternet tarihinin anlaşılabilirliği için bunun gerekli olduğunu da vurgulamıştır. 1960'larda ABD hükümetinin ARPANET'in inşasına değinerek başlayan bu bölümde, İnternet protokolünün ilk yıllarının soğuk savaş döneminde ABD'nin Sovyetlere karşı askeri ve teknolojik

1 McLuhan, *Araç Mesajdır* eserinde (1967), tüm medya bizi tamamen yönetir, vurgusu yapmaktadır.

üstünlük kaygılarıyla geçtiğini anlatmaktadır. Tarihinde örneği olmayan bir biçimde, Amerikan ordusunun bu projeye öncülük ettiğini, projenin yönüne karışmadığını belirtmektedir. Çevresel kontrol modelini Castells, Sovyet güvenlik modeliyle karşılaştırmaktadır. Bu, bireysel özgürlüğün çıkış yeri açısından, ordunun aslında internetin yaratılmasından nasıl sorumlu olduğunu göstermesi noktasında çok ilginç bir okuma sağlar. Bu durumda hemen akla gelen soru şudur: Bu sonuç sadece bir tesadüf müydü? Bu durumda, internetin askeri kökenlerinin, internetin özgürlükçü doğasına; mahremiyet, özerklik ve özgürlük açılarından manipüle edebileceğini düşünmesine olanak sağlamıştır. Castells'in internet tarihinin açılış taslağı bu kadar uzun uzadıya anlatması belki gereksizdir, çünkü bu zemin John Naughton (1999) gibi yazarlar tarafından daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır

90'lı yıllara kadar bu alanda çeşitli gelişmelerin (elektronik posta vb.) yaşandığını belirten Castells, İnternet tarihinde önemli kırılmanın İnternet'in askeri kullanım haricinde özel kullanıma izin verilmesi olduğunu ifade etmektedir. Bu koşullardaki İnternet, yeni iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için ağın sonsuz şekilde yeniden yapılandırılmasıyla genişlemiştir. Bu dönemde açık kaynak hareketi başlamıştır. Bu süreç temel olarak; lisansız kopya ile serbestçe kullanıma sunulan yazılımı kullanan herkesin, bunun karşılığında geliştirilmiş kodu İnternet üzerinden dağıtmasıdır. Castells'e göre (2020: 45-47), İnternetin tüm dünya için geçerli hale gelmesi ise 1990 yılında Tim Bernes-Lee tarafından geliştirilen ve bir 'hiper metin sistemi' olan World Wide Web (www) ile mümkün olmuştur. Böylece, 1990'ların ortalarından itibaren, İnternet özelleştirilmiş ve İnternetin açık mimari özelliği ile de herhangi bir yerdeki tüm bilgisayar ağlarının ağa bağlanmasına olanak sağlanmıştır. 1960-70'lerin üniversite kampüslerinde filizlenen bireysel özgürlük kültürünün, bilgisayar ağlarının ilerlemesine mutlak bir katkısı olduğuna değinen Castells (57), bilgisayar iletişim protokollerinin hızlı bir şekilde yayılması, açık, ücretsiz yazılım dağıtımı ve ilk hackerların davranış kuralları haline gelen kaynakların işbirlikçi kullanımı olmadan ağın hızlı ilerlemesinin mümkün olamayacağını da belirtmektedir. Castells, teknolojinin yeni kullanımları ve teknolojiye sunulan gerçek değişikliklerin tüm dünyaya eş zamanlı olarak iletildiğini bu sayede kullanarak öğrenme ve kullanma süreçleri arasındaki zamanın kısaldığından bahsetmektedir. Bunun sonucu olarak da üretken öğrenme süreci yaşandığından bahsetmektedir (63). Var olan süreci ilerleten tek unsur bireysellikten, öte grup bilincidir; teknolojiye yönelik toplumsal yaklaşımdaki meritokratik saygınlık, İnternet'in icadında ve kaynağında bulunan özgürlük ruhunun korunmasında ütopyik bir karşı kültürle bir araya gelmiştir ve bu durumda İnternet, her şeyden önce kültürel bir yaratımdır (69). Castells, tam olarak İnternete bağımsız bir tekno-sosyal bir süreç olarak odaklanarak, onu daha önceki çalışmalarından çok daha kapsamlı şekilde belli bir bağlama yerleştirmeye çalışmıştır.

İkinci bölüm "İnternet Kültürü" başlığını taşımakta ve kültürü; ideolojiden, psikolojiden veya bireysel temsillerden farklı olarak kolektif bir inşa olarak ele almaktadır. Bu kolektif inşa anlayışına paralel olarak da internet kültürünün, internet kullanıcıları kültürü olduğuna değinmektedir. Castells (71), İnternet kültürünün şekillenmesini bölümün hemen başında tümdengelimci bir düşünce yapısıyla anlatır. Buna göre, teknolojik sistemler toplumsal olarak üretilir. Toplumsal üretim, kültürel olarak bilgilendirilir. İnternet de bu sistem dışında düşünülemez ve bu nedenle İnternet kullanıcılarının kültürü, bu aracı şekillendirmektedir. Castells, kültür, teknoloji ve toplumsallık argümanını teorik olarak temellendirmeye devam etmez, bunun yerine bunların kesişim kümeleri üzerine akıl yorar bu sayede toplumsalın kendisini teknolojikleştirir (bkz. Lash, 2002). İnternet kullanıcılarındair düşüncelerini paylaşmadan önce Castells, İnternet kullanıcılarını iki açıdan ele alır, bunlardan ilki üretici kullanıcılar, ikincisi ise tüketici kullanıcılarıdır. İnternetin gelişimini doğrudan etkileşimleriyle etkilemeyen tüketici kullanıcılardan ziyade, internet pratikleriyle doğrudan teknolojik sistemi besleyen üretici kullanıcıları üzerinde durmaktadır.

İnternet kültürünü de dört katmanlı bir yapı olarak ele alarak açıklamakta ve bu katmanlar arasında etkileşimin kaçınılmaz olduğuna değinmektedir. Castells (72), bahsettiği dört katman arasındaki etkileşimi şu şekilde özetlemektedir: Hacker kültürünün kuralları ve adetleri teknoloji odaklı işbirliği ağlarına dönüştükçe tekno-meritokratik kültür daha özelleşmiş hale gelir. Sanal cemaat kültürü teknolojik paylaşım sosyal etkileşim ve sembolik ait olma aracı olarak sosyal bir boyut katar. Girişimcilik kültürü ise, İnternet pratiklerini para kazanma aracılığıyla toplumun tüm alanlarına yayar. Bu etkileşimleri anlatırken Bill Gates gibi bilinen isimlerin pratiklerinden örnekler sunar. Birinci kategori, bilimin doğasında olan, aydınlanma ve modernitenin devamı niteliğindeki, ilerlemeye inanan, tekno elitlerden oluşan 'tekno-meritokratik' kültürdür. Bu kültürde, akademide olmak, belli akademik değerleri de getirmektedir: bilimsel keşifte yatan meritokrasi, meslektaş değerlendirmesi ve tanıma kavramı, soyut teorileştirmeden ziyade uygulamalı teknolojinin önemi ve belki de en önemlisi; açıklık kültürü ve bilgi-bulguların işbirlikçi paylaşımı söz konusudur. İkincisi, kamuoyunun tersine, özerk yaratıcılığa inanan, yasalara saygılı bireylerden oluşan 'hacker etiğidir'. Burada şunu da belirtmek gerekir ki Castells, yasal olmayan yollarla sistemlere sızan, bilgisayar trafiğini mahvedenlere, cracker denildiğinden bahseder ve bu alt türlerinde hacker evreninin alt kültürleri olduğuna değinir (78). Seçkinlerin aksine, Hacker kültüründe, üzerinde çalıştıkları projeler, kendi kendilerine atanır. Hackerler, açıklık değerleri (açık kaynak/özgür yazılım kültürü), özgürlük (bilginin özgür dağıtımı ve değiştirme hakkı), işbirliği, paylaşım ve yaratıcılık kültürünü önemser. Hacker topluluğuna üyelik ve bu toplulukta saygınlık, itibar ve sosyal saygı bu kültür için büyük önem taşımaktadır ve bu topluluğun üyeleri için en büyük hediyedir (85-86). Castells'in 'hacker kültürünü' savunması ve ağın gelişiminin anlatı restorasyonu çok önemlidir. O, bilgisayar korsanlığının tescilli sistemlerin kırılmasından çok daha fazlası olduğuna dikkat çekmiştir; Açık programlama standartlarına ve problem çözme taahhüdünü destekleyen, aslında 1990'ların Silikon Vadisi girişimci patlamasının gerçekleşmesine izin veren, ifade özgürlüğü felsefesine dayananın bu kültür olduğunu savunur. Castells, hacker kültürünün anlaşılmasında, hacker toplantılarındaki sembollere bakarak açıklama yapmaya çalışan bilim insanlarının da yanlış yolda olabileceklerini belirtir ve burada özellikle postmodern antropologlara sataşır. Hacker kültürünün anlaşılmasında, bu kültürün ve tüm iç ayrımlarının zihinsel inşalar ve teknolojik ayrımlar ile ilgili olduğunun farkına varılması gerektiğini ve bu kültürün insanlar ve makineleri arasındaki bir yakınsama kültürü olduğunu de belirtir (90-91). Üçüncü kategori, kendi hedeflerini ilerletmek için, oluşturulan ağları kullanmaya başlayan ve süreç içinde topluma yön veren ve bu sayede de ağın kendisinin daha da geliştirilmesini sağlayan 'sanal cemaatlerden' oluşur. Castells, İnternet kültürünün bu cemaatçi kaynağını, yatay iletişim için kullanılan bir teknolojik araç ve ifade özgürlüğünün yeni bir biçimi olarak belirlemiştir. Bununla birlikte uluslararası dayanışma göstermeyi amaçlayan kadın bilgisayar ağında olduğu gibi bir örgütlenme, Meksika'daki Zapatistalar tarafından kullanılan ve sömürü altındaki Hintli azınlıklar adına mücadelede olduğu gibi kolektif eylem ve Global İletişim Enstitüsü'nde olduğu gibi anlam inşa etme aracı olarak kendi kendine yönlendirilmiş ağ kurmanın temelleri olduğunu iddia etmiştir (97, 94). Dördüncü kategori, yeni süreçler ve yeni ürünleri hayal ederek bunları İnternet dünyasına uyarlayan, İnternet ekonomisindeki itici gücü sağlayan, başarısızlıklarında pes etmeyip yeniden başlayan, girişimcilerdir. Girişimciler, borsa seçenekleri, bireysel özgürlük ile girişimcilik arasındaki bağlantıyı sağlayan temel bir mekanizma olarak işlemeye başlamıştır (99). Dünyayı teknoloji aracılığıyla değiştirmek stratejisini kullanan girişimciler, finansal piyasalara geleceğin İnternet'te olduğuna ikna etmiş dahası teknolojiyi ne olursa olsun kullanıcılara satmaya çalışmışlardır. Castells, daha önceki bölümlerde yaptığı gibi girişimcilikten ne anlaşılması gerektiğini okuyucunun anlayabilmesi için iki başlıkta toplamıştır. Bunlardan ilki, tekno-iş dünyasındaki girişimcilerdir. Bu girişimci grubu, başarılı sermayedar olabilmek için yaratıcılara olanak sağlayan 'risk sermayedarlar' ile birlikte çalışırlar. Bunlar, bir

üretim ve yenilik sürecinde bir araya gelerek nihayetinde şirketleri oluşturur, para kazanır ve bunların yanında teknoloji, mal ve hizmet sunumu da sağlarlar. Bir diğer girişimci ise, borsa çalışmalarının içine sermayeyi yerleştiren teknolojik yenilikçilerdir. Bunların iş planı ise, şirketin toplam piyasa değeri üzerindeki etkilerine odaklıdır (100-101). Tüm bu sınıflandırma esasında genel bir 'özgürlük' kültürüne –bilgi paylaşımı, işbirliği, ücretsiz erişim, açık kaynak ve benzeri özgün yaratıcılığa dayandırılmaktadır. İster devlet, ister sivil toplumun ticari kolları (örneğin telif hakkı) aracılığıyla kontrolün herhangi bir formuna da şiddetle direnilmiştir. Özgürlük bu nedenle, internetin yaratımının arkasındaki liberter kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu, internetin tek başına kullanımı/geliştirilmesi gibi ilk aşamayla sınırlı mı olmalıdır? İnternetin başlangıç aşamasındayken, girişimci sınıf kendisini bu kültüre uyacak şekilde uyarlamış olsa da, kuşkusuz bu zamanla değişmiştir: Girişimci sınıf, nüfuzunu interneti kendi çıkarlarına uygun hale getirerek değiştirmiş ve internet bu nedenle ticari bir kontrol unsuru haline gelmiştir ki Castells burada bardağın dolu kısmını görmekte ve “iş dünyasının İnternet üzerindeki tahakkümünden de daha önemli olan şey, İnternetin gelişimine yardım ettiği işlerdir....En az iş dünyasının İnterneti değiştirdiği kadar, hatta belki daha fazla değiştirdiğini söylemek hayal ürünü olmayacaktır” demektedir (97).

“e-Ticaret ve Yeni Ekonomi” başlıklı üçüncü bölüm kitabın en uzun bölümüdür. Bu bölümde yeni ekonominin ortaya çıkışında İnternet’in oynadığı rol; işletme yönetimi, sermaye piyasaları, iş ve teknolojik yeniliklerin dönüşümünü göz önünde bulundurarak ekonomi ve ticaret dünyasında yaşanan değişim ele alınmıştır. Servet yaratmanın ana kaynağı olan özel firmaların, 1990’larda İnternet teknolojisini kullanmaya başlamasıyla birlikte iş uygulamalarının dönüştüğünden bahsedilmektedir. İnternet teknolojisini doğru kullanan her işletmenin pazarda kendisine yer bulduğuna değinirken Castells, Everett Rogers’a (bkz. 1962) da bir göndermede bulunur ve pazarda ‘yersiz fantezilerin enkazları’ olarak ifade ettiği, ayakta duramayan işletmelerin de olduğuna değinmektedir. Yine Everett Rogers’ın da işaret ettiği gibi Castells, gözlem ve satış rakamlarının yardımıyla medya teknolojilerinin (Gartner Group, Yahoo, Amazon, e-Bay vb.) zaman ve mekân yayılım tablosu örnekleri ortaya koyarak, Anka Kuşu misali hatalarından doğan şirketleri sıralamaktadır. Castells, İnternetin dünyada nasıl radikal bir dönüşüme yol açtığını ortaya koyarken, işin yürütülme şeklinde sadece dot.com şirketlerinin yaratılmasının değil, aynı zamanda şirketin bireysel operasyonları kadar danışman, taşeron, web üzerindeki firmalar arası bağlantıların olduğu ağ bağlantılı kuruluşlar haline gelinmesinin önemine vurgu yapar. İnternetin, iş dünyasına getirdiği önemli –ve gerçek- değişikliklerin dot.com revizyonizmi olduğuna değinen Castells, ağın bu önemini en iyi hisse değerlerindeki dalgalanmalarda görülebileceğini de ekler. Bu iş dünyasının en temeline ise, yönetim, finansman, yenilik, üretim, dağıtım, satış, çalışan ilişkileri ve müşteri ilişkilerinin temel işlemlerinin performansı bağlamında ağırlıklı olarak İnternet ağı üzerinden gerçekleşen iş faaliyeti olarak tanımladığı, e-ticareti yerleştirmektedir. Çeşitli bileşim ve kökene sahip ağlar tarafından hayata geçirilen belirli iş projeleri etrafında inşa edilmiş yalın ekonomik faaliyeti, ağ girişimi olarak tanımlamaktadır (111). Bahsedilen yeni ekonominin, emek verimliliği artışı, iş döngülerinin ikamesi veya krizlere karşı bağımsızlık geliştiren bir unsur olabileceğinden dem vurmaktadır. Bir başka ifadeyle, Castells, internet tabanlı ağ oluşturma ve eşzamanlı bilgi teknolojisi yatırımları nedeniyle işgücü verimliliğinde kalıcı bir iyileşme olduğu konusunda ihtiyatlı bir şekilde iyimserdir ve yeni ekonominin risk ve yenilik kültürü hakkında çok fazla karamsarlığın, ekonominin zamanında toparlanmasını engelleyebileceği konusunda bir uyarıda bulunmaktadır. İnternet ekonomisinin iş model prensibini, tüm kitapta olduğu gibi teorik tartışmalarla yürütmek yerine örneklerle (Cisco Systems, Zara, Nokia vb.) açıklama çabasıdır. E-ticaret endüstrisinin değer zincirinde, bilginin değeri pahasına bilgi dağıtım sistemlerine doğru bir kayma olduğunun da altı çizilmektedir. Yazar, ağ bağlantılı bir iş dünyasının temel özelliklerini de; ölçeklenebilirlik, etkileşim, yönetim esnekliği, markalaşma ve özelleştirme

olarak özetlemektedir (121). Castells'in, bu başlıklardan çıkardığı sonuç ise, İnternetin, kurumsal iş modeli içerisinde yenilik, üretim sistemleri ve Pazar talebiyle organik olarak evrimleşme kapasitesi olduğudur. Bununla birlikte yazar, İnternet ekonomisine kısmen ihtiyatlı yaklaşarak, bu ekonomide eski dönemlerdeki kadar kolay para kazanılamayacağını çünkü bilgisayar ağlarının tüm işlerin değerinin nihayetinde belirlendiği yer olan finansal piyasaları da dönüşüme uğrattığını da eklemektedir. Manuel Castells, kitabın pek çok yerinde karşılaşılan yeni kavramlar üretmeyi bu bölümde 'bilgi türbülansları' (134) ile sürdürmektedir. Piyasaların, siyasi belirsizlik, yasal/hukuki gelişmeler, teknolojik beklentiler, kilit karar vericilerin kişisel ruh halleri ve beyanları gibi ekonomik olmayan kriterlere göre tepki vermesi, bilgi türbülansı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Castells, finansal piyasaların İnternet karşısında nasıl işlediğine ve değerlendirme normlarına ilişkin ayrıntılı bir analiz sunduktan hemen sonra, ağ bağlantılı işletmelerde emek üzerine düşüncelerini paylaşmaktadır. Castells'e göre İnternet, büyük miktarlarda kendi kendine programlanabilen, yeniden programlanabilen vasıflı işgücüne duyulan ihtiyaçla sonuçlanmıştır (139, 141). Bunun nasıl sonuçlandığı gözlemlemekte ve tekno-elitlerin gelişmekte olan dünyadan Batı'ya göçü² ve bunun köken/menşei ülkelere nasıl fayda sağlayabileceğini göstermeye de devam etmektedir. Castells'in ağ toplumundaki emek yaklaşımına göre (141), Silikon Vadisi'ne gelen göçmenlerin menşe ülkeleri için bir kayıp değildir bilakis bu göçmenlerin birçoğu önde gelen bir teknoloji/iş merkezi kurulduktan hemen sonra kendi ülkelerinde de şirket kurarak Kaliforniya ve kendi ülkeleri arasında köprü oluşturmaktadır. Dahası, bir beyin göçünden öte, bir 'beyin dolaşım sisteminin' ortaya çıktığını düşünmektedir. Diğer ülkelerde (özellikle üçüncü dünya ülkelerinde) gelişmiş bir düzenleyici çevrenin olmamasının emek için, piyasanın uygunluğunu yansıtırken, aynı anda zaten yoksullaşmış bir işçi sınıfının marjinalleşmesi gibi sonuçları da doğurabileceğine derinlemesine değinmemiştir. Bunun yerine, e-ticarette çeşitli emek türleri olduğuna da değinmiştir. Buna göre genel emek, yönetimden talimatları uygulamanın yanı sıra, üretim sürecinde özel becerilere olan veya özel becerilere sahip olmayan işçilerdir. 'Jenerik emek' ise, makine ya da dünyanın herhangi bir noktasındaki bir başka jenerik emekle değiştirilebilir, yerinde işçilik ile uzak işçilik hesaplamalarına bağlıdır ve kişinin entelektüel sermayesiyle ilişkilidir (143). Bu noktada da, tecrübe ve bilginin dünyaya yayılması ile emeğin kendi kendine programlanabilir hale gelebileceğine değinmektedir. Ancak burada Castells, çalışma ilişkileri bağlamında, diğer şeylerin yanı sıra emek ve yönetim arasında geleneksel olarak var olan hak ve yükümlülüklerdeki kademeli azalmayı içeren ağ bağlantılı girişimin bir sonucu olarak emeğin nasıl esnek hale geldiğini/gelebileceğini detaylı tartışmamaktadır. Bunun yerine emeğin esnek hale gelmesinin 'örgüt adamı', 'esnek kadın' gibi örnekleri sıraladıktan (145) sonra servet yaratmanın kaynağını emek verimliliğine bağlamaktadır. Emeğin yaratıcı gücü ve iş örgütlenmesinin verimliliğinin kaynağını ise yenilik vurgusuyla yapmaktadır. Everett Rogers'ın (1962) teknolojiyi benimseyenlerle ilgili görüşünde değindiği gibi, Castells de yeniliğin üretildikten sonra uygulanmasında, bu yeniliği ilk benimseyenlerin, ilk kullanıcıların önemli olduğunu belirtmektedir (151).

"Sanal Cemaatler mi Ağ Toplumu mu?" başlıklı dördüncü bölümde, internet kullanımının iş, aile ve günlük yaşamı yakından etkilediği tartışılmaktadır. Castells bölümü, iki farklı bakış açısıyla açar. Birincisi, sanal topluluklarla, yeni seçici toplumsal ilişkiler kalıpları, insan etkileşiminin bölgesel olarak sınırlı biçimlerinin yerini alır. İkincisi ise internetin yayılması, sosyal izolasyona, sosyal iletişimin ve aile hayatının bozulmasına yol açmasıdır. Çünkü yüzleri olmayan bireyler gerçek ortamlarda yüz yüze etkileşimi terk ederken rastgele sosyallik uygulamaktadırlar. Bir başka ifadeyle, İnternet ve çevrimiçi iletişimin, gerçek zamanlı sosyalliği azalttığını, bireylerin gerçek dünyadan kaçabilmek için kendi fantezi dünyalarında anonim ve rol yapma süreciyle

2 2000-2001'de ABD, özel vizelerle yılda 200.000'in üzerinde yüksek vasıflı işçiyi ülkeye çekmiştir. Yine aynı yıllarda Birleşik Krallık'ta yılda 100.000 özel göçmen vizesi için yasa onaylanmış ve Almanya'da benzer zamanlarda 20.000 vize için ayırmasını yapmıştır (Castells, 2020: 142).

yaşadıklarını, toplumsal iletişim ve aile hayatının yıkıldığı gibi temel eleştirileri (169) kusurlu bulur. Tartışmanın kusurlu ve sınırlı olmasının nedenini ise, İnternetin yaygınlaşmasından önce yapılan çalışmaların genele mal edilmesi, ampirik araştırmaların eksik olması, basite indirgenen ve yanıltıcı sorular üzerinde durulmuş olması olarak ifade eder ve bunu kalıp yargılara ait imajlara ve ideolojik bir muhalefete benzetir (170). Dahası bu alanla ilgili yapılacak yeni araştırmalar sayesinde bu konudaki yorumları fütüroloji veya pop gazeteciliği gibi sallantılı zeminlerden daha sağlam zeminlere oturtulacağına da değinmektedir (171). İnternet üzerinden iletişim ile ilişkilendirilen sosyal davranışlara ilişkin kendisine göre ‘yaygın yanıtları’ eleştirmek³ için Barry Welman, Steve Jones gibi isimlerin araştırmalarını kullanarak, çokça sayısal kanıt⁴ sunmaktadır. Ancak alıntı yaptığı çalışmaların çoğunda zayıflığın test edilmediğini belirtmek gerekir. İnternet’in sosyallik temelinde devrim yaratmadığını, çünkü çoğunlukla mevcut sosyal pratikleri ve ağları basitçe inşa ettiğini ve genişlettiğini iddia eden Castells’e göre İnternet, hayatın tüm yönlerinin, boyutlarının ve yöntemlerinin genişletilmesidir (172). Öyle ki, İnternet, genel olarak konuşma gibi, mevcut sosyal ilişkilere çevrim içi etkileşimi eklemek dışında günlük yaşamın örüntülenmesinde doğrudan bir etkiye sahip değildir (174). Castells buna örnek olarak rol yapmanın son derece açıklayıcı bir sosyal deneyim olduğunu belirtmekte; ancak günümüzde İnternetteki sosyal etkileşimin çok büyük bir kısmını temsil edecek nitelikte olmadığını da altını çizmektedir. Castells, İnternetin kendi içinde toplumsallığın temelini dönüştürmemesine karşın, toplumsal olarak üretilmiş bir teknoloji olarak, köklü toplumsal değişimlere de etki ettiğine değinmektedir. Sosyal olarak yabancılaşmak yerine, İnternet kullanıcılarının, kullanmayanlara göre hem arkadaşlarıyla buluşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu düşünür hem de daha büyük sosyal ağlara sahip olma olasılıklarının da yüksek olduğuna değinmektedir. Castells, bu tür bulguların İnternetin sosyal etkileşim üzerinde olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır. Bir başka ifadeyle, Castells’e göre (181) İnternet, toplumda toplumsallık örüntülerinin dönüşümünde bir bağlama oturmaktadır. Bu teknolojik aracın önemini ihmal etmemek gerekir çünkü sosyal etkileşim örüntülerinin genel evrimine ve bu etkileşimin mekan, organizasyonlar ve iletişim teknolojisi gibi maddi destekleriyle etkileri açısından da önemlidir. Castells’e göre, yerleşim odaklı cemaatlerin anlamlı birer sosyalleşebilirlik/toplumsallık biçimi olarak yavaş yavaş yok olmasının nedeni mekansallık değildir, ağların toplumsallığı ‘destekleyici’ biçimde, mekanların yerine geçmektedir. Sosyalleşebilirliğin kaynağı olarak mekânsal sınırlardan sosyal örgütlenmenin ifadesi olan mekânsal cemaatlere doğru gerçekleşen bir geçiş söz konusudur (183). Mike Davis *Gecekondu Gezegeni* isimli eserinde, gecekondu bölgelerinde sosyal ilişkilerin örüntülenmesinde mekânsal yakınlıktan bahsedilmesinin uzun yıllar önce bırakıldığını ve artık bu tür mekânsal durumlardan bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. Bu fikirlerin benzerlerini Castells, Latin Amerika’da gecekondu yerleşimleri üzerine bizzat yaptığı araştırmada deneyimlediğini ve coğrafi yakınlığın sosyal ilişkilerin örüntülendirilmesinde pek fazla rolü olmadığını ifade etmektedir (182). Castells, sanal toplulukları ele alırken, zayıf bağların gerekli bilgileri, iş performansını, boş zamanı, iletişimi, sivil katılımı ve zevki sağlamak gibi önemli sosyal işlevleri olduğundan söz etmektedir. Bu zayıf bağlar, mekansallıktan bağımsızdır ve bir iletişim aracı ile servis edilmektedir, bu sayede de korunmaktadır. Castells, bireylerin kendi ilgi alanlarına, değerlerine ve yakınlıklarına dayalı olarak çevrimiçi ve çevrimdışı ağlarını oluşturduklarını

3 İnternetin gerçek zamanlı sosyal etkileşimi azaltmak yerine tersine çoğaltmak için kullanıldığı durumların olduğunu, çalışmaların çoğunun farklı zamanlarda ve farklı bağlamlarda gerçekleştirildiğini gözlemleyerek genellemelerin yapılmamasını gerektiğini söylemektedir (171-181).

4 Birleşik Krallık’ta 2600 bireyi kapsayan çalışmaya göre, insanlar İnternet nedeniyle daha az kitap okumaz, daha az televizyon izlemez. 1995-2000 yıllarında yürütülen toplumsal duyarlılık çalışmasına göre ise İnternet kullanıcılarının toplumsal ve siyasi katılım düzeyleri kullanıcı olmayanlara göre daha yüksektir ve İnternetin arkadaşlarla geçirilen vakit üzerinde etkisi yoktur. İnternet ve Hayat Projesi isimli projeye göre de, e-posta kullanımının, kişinin aile ve arkadaşlarla olan sosyal hayatını geliştirir vb. çalışmalar söz konusudur (171-181).

vurgulayarak bu yapıya 'ağ bağlantılı bireycilik' demektedir. Dolayısıyla sosyal organizasyon artık coğrafi yakınlığa veya etnik/ailesele kimlikler gibi başka bir temele dayanmamaktadır ve tersine bir tercih unsurudur ve yazara göre 'sanal topluluk' kavramının tam da bu nedenle yeniden düşünülmesi gerekmektedir⁵ (185). Sosyalliğin doğasının aile gibi birincil birliklerden ve topluluk grupları gibi ikincil birliklerden ağ toplulukları gibi üçüncül ilişkilere geçebileceğini gösteren Castells, buna, bireyciliğin arttığı 'özelleşmiş cemaat' demektedir (190). Yazar, ayrıca siber mekânları bir araya getiren bir iletişim hibridinin geliştiğini ve bu hibridin ağ bağlantılı bireysellik için materyal destek sağlayabileceğine dikkat çekmektedir (188). Bu noktada Van Dijk'ın bu konudaki fikirleriyle taban tabana zıt bir yerde durmaktadır. Van Dijk'e göre (2018: 55, 376), ağlar, içinde buldukları çağdaş toplumun temel birimi olarak düşünülemez, tamamen dolayımlanmış, tüm ilişkileri medya ağları ile gerçekleştirilen ve varlık bulan; sosyal ağlar ile medya ağlarının birbirine eşit olduğu bir toplumun bile temeli vücutlara, zihinlere, kurallara ve her türden kaynağa dayanmak zorundadır.

"İnternetin Siyaseti I: Bilgisayar Ağı, Sivil Toplum ve Devlet" başlıklı beşinci bölümde, internet ve sosyo-politik çatışma, temsil ve yönetim süreçleri arasındaki etkileşime değinilmektedir. Bölüm, toplumsal hareketlerin nasıl ağ üzerinden bağlantı kurduğuna, örgütlendiğine ve eyleme geçtiğine dair farklı örnekler (Zapatista, La Neta, Falun Gong) sunarak, ağ bağlantılı toplumsal hareketleri anlatmaktadır. Ağ bağlantılı toplumsal hareketlerde, İnternet'in teknolojik hassasiyetinin baskı veya sömürü temsilcisi olarak görülen hükümet kuruluşları ya da kurumsal şirketlerin elektronik ağlarındaki web sitelerini yıkma amacı taşıyan bireysel ve kolektif protesto (hacker-aktivist protestoları gibi) ifadelerine fırsat sunduğuna değinilerek bölüme devam edilmektedir. Castells, bu bölümde İnternet ile toplumsal hareketlerin siyasi eylemleri harekete geçirebileceğini ve yeni siyasal aktivizm biçimleri hakkında önemli gözlemler yapmaktadır. Bunlardan bazıları, merkezi bir komuta yapısı olmayan insanları çeşitli organizasyonlardan oluşan bir ağ kullanarak birbirine bağlayan hareketlerdir. Katılımcılar belirli bir siyasi mücadele için bir araya gelir ve örgütlenirler. Buna bir örnek olarak küreselleşme karşıtı hareketten bahseder ve hareketlerin, koordinatlar ve yakınsak oldukları için aynı zamanda çeşitli ve mesafeli olmak için ağ oluşturmayı nasıl kullanabildiklerini açıklar. Bu tartışmasından hemen sonra, Castells, İnternetin, ağ toplumunda toplumsal hareketler için üç vazgeçilmez unsurunu sıralamaktadır. Bunlardan ilki, bilgi çağındaki toplumsal hareketin -sanayi çağında kendini sosyal değerlerden var eden toplumsal hareketlerden farklılaşarak- özünde kültürel değerler çerçevesinde harekete geçiriliyor olmasındandır. Toplumsal hareketlerin değerlerine bağlı kalacak bireylere ulaşmanın asıl yolları İnternettir ve bu şekilde bütün olarak toplum bilinci etkilenebilir. İkinci bir özellik ise, belli bir zaman ve alanda kesişen, medya dünyası aracılığıyla etki eden ve bu etkiler sayesinde -1999 yılında Seattle'da Dünya Ticaret Örgütü'ne karşı yapılan protestolarda olduğu gibi- İnternet kurum ve örgütleri de etkileyen bir ifade ve örgütlenme aracıdır. Castells burada geniş bir parantez açarak, toplumsal hareketler için İnternetin; ağ kurma, hareketleri farklılaştırabilme, eş zamanlı koordine edilebilme, süregelen bir tartışmaya katılabilme, kısmi çakışmalar, çoklu bağlantılar sayesinde kendi ilişki ve hedeflerinden oluşan ağı yeniden kurabilme, açısından bir yenilik olduğunu anlatmaktadır. Üçüncü özellik ise, toplumsal hareketlerin küreselleşmesinin, küresel olarak tartışmaya açık bir alanın oluşmasının yalnızca belirgin bir görüntüsü olan küreselleşmeye karşı hareketten farklı ve çok daha önemli bir olgu olmasıdır. Castell, bu bölüm başlığı altında açtığı yurttaş ağları başlığında ise, cemaat tabanlı bilgisayar ağlarını kendi kendine örgütlenme ve bilinç yükseltme amacıyla yeni fırsatlar arayan İnternet öncesi halk hareketleri, siyasi odaklı ifadeleri ile hacker hareketi ve sonucusu ise yeni yurttaş katılımı kanalları yaratarak meşruiyetini güçlendirmeye çalışan belediye teşkilatları olarak somutlaştırmaktadır. Hem yerel otoriteden

5 Castells, 'sanal cemaat' tartışmalarının 1993'te Howard Rheingold tarafından yazılan kitapla ateşlendiğini belirtmektedir (186).

hem de çeşitli sivil derneklerden bilgi sağlamayı, yatay bilgi aliverişi ve elektronik sohbeti düzenlemeyi, internette ortaya çıkmayan insan ve örgütler arasındaki çevrimiçi, ağ erişimini sağlamayı ise bu ağların belirgin özellikleri olarak sıralamaktadır. Cemaat bilgisayar ağlarıyla ilgili açıklamalarına devam eden Castells, kâr amacı gütmeyen sosyal hizmet kurumlarının bu ağlarla ihtiyaç sahibi olan insanlara eğitim ve iş bulmaları için erişim, eğitim ve yardım sağlamasını ‘cemaat teknoloji merkezleri’ kavramıyla ifade etmektedir (205). Castells, bir yurttaş ağı olarak Amsterdam’daki Dijital Şehir’in başlangıcından itibaren hızlı gelişme serüvenini anlatarak, daha önce vurguladığı cemaat/yurttaş ağının bileşenlerini de örneklemektedir. Bu örnek sonrası Castells, yurttaş ağlarının erken İnternet çağının neo-anarşist fantezileri olup olmadığını sormakta ve hemen peşine de bunun olamayacağını belirtmekte; ancak bu fantezilerin ‘dijital karşıt kültürler’ gibi toplantılara öncü olduğunu söylemektedir (216).

Sert ve gerçekçi bir söylemle, Castells, İnternetin, demokrasi krizine -İskandinav demokrasilerini tenzih ederek- teknolojik bir çözüm sağlamayacağını belirtmektedir (218, 220). Bu yargıya katılmak mümkün olmayabilir belki; ancak, İnterneti bir toplumdaki demokrasiyi kolaylaştırabilecek faktörlerle ilişkilendirmek gereklidir. Bu yapılmadığında ise, internetin demokratik iletişim için nasıl kullanıldığını araştırmaya devam etmek için çok az neden var gibi görünmekte. Castells, siyasette hala geleneksel medyanın bir norm olduğuna değinmektedir (219) dahası medya siyasetinin ‘skandal siyasetini’ öne çıkardığını belirtmektedir. Tam da bu noktada İnternetin geleneksel medyanın politikalarını atlamak gibi demokratik iletişimde oynayacağı önemli roller olduğunu savunmaktadır. ‘Enformasyonel siyaset’ adını verdiği bu İnternet ve siyaset ilişkisinin anaakım medyaya göre Monica Lewinsky olayında⁶ olduğu gibi çok hızlı olduğunu bu nedenle medyanın reflekslerinin de hızlanmasına olanak tanıdığına değinmektedir (222).

Savaşın, başka yollarla bir siyaset kovalama olduğunu vurgulayan Castells, enformasyonel siyasette de kaçınılmaz olarak –Sırp hackerların Nato bilgisayarlarına saldırısı, Çeçen yanlısı hackerların Rus komuta merkezlerine saldırısı gibi- enformasyonel savaş ihtimalleri olacağını belirtmekte ve bu duruma karşı yeni güvenlik öğretilerinin çıkacağını altını çizmektedir. Bu noktada saldırıların merkezde değil de çeperlerinde güçlü etkiler gösterebileceğine değinen Castells bunun iki nedeni olduğunu belirtmektedir. Birincisi, bir ülkede insanların günlük yaşamının ve ekonominin işleminin bağımlı olduğu bütünsel elektronik ağlardır. İkincisi ise, bilgisayar ağlarının tüm dünyada birbirine bağlı olması nedeniyle güvenlik sistemlerine sızılması her zaman için olanaklıdır. Bu ikisine sunduğu önlem ise örgütlerin ve kişilerin ileri seviye şifreleme teknolojileri kullanmasıdır. Bu önerinin hemen ardından, hükümetlerin bu şifreleme teknolojilerini, suç teşkil edecek faaliyetlerin güçlenmesi ihtimaline karşı engellediğini eklemektedir (223-224). Uluslararası güvenlik sorunları söz konusu olduğunda, realpolitığın tersine ‘noopolitik⁷’ in yükselişinin kaçınılmazlığına da belirtmektedir. Bu iletişim sisteminin bir yanda daha fazla dijital demokrasi arayanlar, diğer yanda siyasi kontrolü sürdürmek için interneti kullanmaya çalışan hükümetler tarafından uğruna savaşılan bir mücadele alanı olduğunun da altını çizmektedir(231). Bu, Castells’in tanımladığı önemli bir iki taraflı bir oyundur (226) ve bu oyunun galibi yeni siyasi iktidar biçimleri edinebilir. Castells, internetin ‘sürüler’ (swarming) denen bir süreçle nasıl askeri amaçlar için kullanılabileceğini belirtmektedir. Analizin bu kısmı bir bilim kurgu filminden fırlamış gibi ve eğlenceli/ilginç bir okuma sunmaktadır. ‘Ağ-odaklı’ bu savaşta tüm güç ve kontrol söylemleri, artık iletişim aracı ve güvenli iletişime bağlıdır; söz konusu

6 Monica Lewinsky olayında ilk bilgi Los Angeles’taki serbest bir gazeteci tarafından yayılırken anaakım medyanın bu olayı/hikayeyi değerlendiriyor olmasıdır (Castells, 2020: 221).

7 Noopolitik, bir noosfer oluşumundan ya da küresel bilgi ortamından ileri gelen siyasi sorunları anlatmak için kullanılmaktadır (Castells, 2020: 225).

iletişim kanalları olan ağın boğumları arasında daimi bir bağlantıyı sağlamaktadır (227). İster sürüler için askeri taktikler, ister düşünsel hegemonya kurmak için, bilgi tabanlı teknolojilerin, iletişim ve ağ kurmaya bağlı durumda olduğuna değinerek bölümü sonlandırmaktadır (230).

“İnternetin Siyaseti II: Siber Uzayda Mahremiyet ve Özgürlük” başlıklı altıncı bölümde, İnternetin, bir yanda kontrol mekanizmalarıyla denetim altına alınması ve etkili bir gözetim aracı haline getirilmesi çabaları ile diğer tarafta, gözetim karşıtı ve karşı gözetim çabaları arasındaki mücadelenin sahnesi anlatılmaktadır. Castells, İnternetin, dünya çapına yayıldığı ilk yıllarda özgürlük için bir araç olarak yaratılan ve yeni bir özgürlük habercisiyken daha sonra, Lawrence Lessig'in *Kod ve Siber Uzayın Diğer Yasaları*'ndaki (1999) önerilerinden yola çıkarak, ticari ve devlet çıkarlarının internete müdahale ettiğini belirtmektedir. Bu teknolojilerin kullanımıyla, mahremiyetin, özgürlüğün ve anonimliğin kademeli olarak nasıl aşındığını anlatmaktadır. Öncelikle Castells, İnternette özgürlük ve mahremiyetin dönüşümün ticarileşmek olduğuna dikkat çekmektedir. İnternette para kazanmak için iletişimi güvence altına alma ve tanımlama ihtiyacının ve bunun yanında İnternet üzerindeki fikri mülkiyet haklarını koruma gereksiniminin, bilgisayar iletişimini kontrol etmeyi mümkün kılan yazılımların geliştirilmesine yol açtığına değinir. Dünyanın hemen her yerindeki hükümetlerin -kaybettikleri güçlerini yeniden kazanmak için- bu izleme teknolojilerini desteklediklerini eklemektedir (238). Özgürlük ve özgürlük üzerindeki gerçek kısıtlamanın artık yerleşmekten öte, küresel bir forma dönüştüğüdür, bunun nedenlerinden birini de e-ticaret ekonomisi ile bağlantılı veri toplama teknolojilerindeki gelişmeler olarak ortaya koymaktadır. Her tıklama, müşteri bilgilerinin satılmasıdır ve bunun bireylere maliyeti mahremiyetin kaybı olarak ortaya çıkmaktadır. Castells'e göre, mahremiyeti korumak için oluşturulan yasalar pek işe yaramamıştır, çünkü pek çok insan interneti kullanabilmek için gizlilik haklarından feragat etmektedir. Bu haktan bir kez feragat edildikten sonra kişisel veriler İnternet firmalarının ve müşterilerinin yasal mülkiyeti haline gelmektedir (242-243). Castells'in ticaret ve devlet arasındaki bağlantıya ilişkin analizi gerçekten de ikna edicidir: Genel bir liberter felsefeyle başlayan ağ bağlantılı girişimler, anonimliği ve mahremiyeti sınırlamak için gerekli teknolojiyi sağlamışlardır. Bunun en birincil sebebi, internet üzerindeki ticari tekeli kazanma girişimidir (mülkiyet hakları) ve bunu ancak devletle ittifak kurarak yapabilirler. Bu da 'oyulmuş özgürlük alanına', hükümet gözetiminin gelmesiyle sonuçlanmıştır (245). Hükümetler, İnternet servis sağlayıcılarından kullanıcıları izlemek veya çok çeşitli durumlarda kullanıcı kimliklerinin bildirilmesini isteyerek, İnternetin tepe noktasına yerleştirilmiş özel gözetim yöntemlerini uygulamaktadırlar. Castells, bu noktada bir kez daha Lessig'e (1999) gönderme yaparak; yeni İnternet mimarisinin artık kontrolün temel aracı haline geldiğine değinmekte ve O'nu haklı bulmaktadır (248). Hayatın yarısının gözetlemeye maruz kalması 'elektronik panoptikon' dur. Bu ise Castells'e göre, çok ilginç şekilde, bireylerin 'şizofrenik benliğe' sürüklenmesi ve sansürü içselleştirme süreciyle sonuçlanmaktadır ki bu da tutumların şeffaflığına doğrudan etki etmektedir (250-251). Castells'e göre, temelde bu durum kodlara karşı kodları beraberinde getirmiştir. Çünkü, liberteryenizmin değerlerini teşvik eden özgürlük teknolojileri ile kontrol teknolojilerine karşı konulabilir. Bu konuda alıntı yaptığı örnekler; kendi kendini silen e-posta, şifreleme teknolojileri (Disappearing A.Ş, ZipLip vb. firmalar), açık kaynaklı yazılımlar (yazılım kodu üzerinden telif hakkını sorgulayan) ve anonimleştiricilerdir (Anonymizer.com). Bölümün bu kısmı, interneti yasal, politik, fiziksel, ideolojik gibi farklı metodolojilerle, gerçek bir savaş alanı olarak çok dokunaklı şekilde tasvir etmektedir. İnternete özgü özgürlüğün kaybını açık terimlerle ifade eden Lessig'in (bkz. 1999) tersine Castells, var olan karşılıklı güvensizliği değiştirmek için -İnternet, hükümet tarafından yurttaşların izlemesinden çok, yurttaşları tarafından hükümetin izlenmesi gibi- bir paradigma değişikliğinin gerekli olduğunu savunmaktadır. Bu kimilerince oldukça idealist bir fikir olarak görülebilir. Bunun henüz gerçekleşmediği ve savaşın devam ettiği de açıktır. Castells'in kontrol teknolojilerinin, özgürlük teknolojileri tarafından

etkisiz hale getirilebileceğine dair analitik duruşu, çok anlamlı olmakla birlikte ne yapılması gerektiği konusunda detaylı yorumdan kaçınmaktadır. Hatta İnterneti şekillendiren politikaların oluşturulmasında etkili olan karar vericilerin ‘kültürü’ nün analiz edilmediğini de belirtmek gerekir. Bu bölümde Castells, eşgüdüm eksikliğinin İnternette yönetim rejimlerinin baskın özelliği olmaya devam ettiğine değinmektedir; ancak bu tür siyasi kurumlar eylem için ‘sosyal sorumluluk yükünü’ nasıl taşıyabilir sorusunu ele almamaktadır. Bu anlamda, kitap belki de internetin temel tasarımından ve konuşlandırılmasından uzaktaki aktörlerin kararlarının hala internetin olanaklarını şekillendirdiği yerler ve mekanlardan bir şekilde bağlamından kopan teknik ve sosyal bir fenomen olarak ‘İnternet’e fazla odaklanmıştır.

“Multimedya ve İnternet: Yakınsamanın Ötesindeki Hiper-metin” başlıklı yedinci bölümde, daha çok istatistiksel verilere başvurularak internet ve multimedya arasındaki ilişkinin durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bölümün başında, 1990’ların başından beri devam eden farklı medyaları birleştirme denemelerinin, tüketici talebiyle birlikte ilerleme ve kimi zaman başarısızlıklarının tarihsel seyri örnekler üzerinden anlatılmaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra medya dünyasının olağanüstü bir dönüşümle global hale geldiğini bunun farklı ölçek ekonomilerini de beraberinde getirdiğine değinmektedir. Multimedyanın hızlı gelişiminin, radyonun ölümüne neden olduğuna inananların aksine yeniden doğduğuna, hatta dünyanın en yaygın iletişim aracı haline geldiğine de vurgu yapmaktadır (263). Bu süreçten haber merkezleri ve kitap yayıncılığının da payını aldığını belirten Castells, her şeye rağmen henüz internet ile multimedya arasında yeterli yakınsamanın olmadığından yakınmaktadır. Kitabın kaleme alındığı yıl göz önünde alındığında bu hayıflanma gayet anlamlı olmakla birlikte, Castells, bu durumun kitabını yazdıktan sonra da hızla artarak değişeceğini belirtmekte ancak bu konuda bir gelecek bilimci olmak istemediğini de dile getirmektedir (266). Bununla birlikte Castells yakınsama eksikliğinin temel nedenlerini ele alarak devam etmektedir. Yetersiz bant genişliğinin yakınsamayı sınırladığına değinen Castells, bu konuda multimedya firmalarının yüz milyarlarca dolarlık yatırımlara yanaşmadıklarını, burada ise daha önce yaşanan başarısızlıkların söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Multimedya firmalarının yanında, İnternetin içerik odaklı çıkarlar için kullanılması, televizyonun eğlence olarak kabul edilmesi, radyonun refakatçi olarak tutulması gibi insanların henüz İnternet ve multimedya taleplerinin biçimlenmediğine dikkat çekmektedir (265). Çarpıcı biçimde, dünyadaki milyonlarca gencin internet üzerinden müzik dağıtım teknolojisini benimsemesinin, müzik endüstrisini baştanbaşa değiştirdiğini de eklemektedir. Spotify’in öncülleri olan RealPlayer, Quicktime gibi müzik programları ile müzik kopyalamaya olanak sağlayan Napster üzerine örnekler vererek bu dönüşümü anlatmaktadır (267-268). Oyun endüstrisine de değinen Castells, İnternet tabanlı oyunlar ile sosyallaşabilme imkânı olmasının ciddi bir avantaj olduğunu, hatta oyuncuların oyun kuralları üzerindeki göreceli kontrolü ve etkileşimleri yoluyla olasılıkların keşfedilebileceğine değinmektedir. Bu durumu dijital öncesi geçmişin sosyal oyunlarına benzetmektedir (269). Gazete ve kitapların, giderek çevrimiçine evrilmeye başladığını, bunda maliyetlerin düşük olması kadar, e-öğrenim ve uzaktan eğitim gibi eğitim biçimlerinin de etkisinin olduğuna değinmektedir (271). İnsanlar tarafından, İnternet kullanılarak multimedya dünyasında ve ötesinde kültürü ifade etmek için üretilen hiper-metinler, anlamın yaratıldığı ‘gerçek sanallık kültürü’ için odak noktadır (276-279). Bu hiper-metinleri, Castells, sanal ile fizikseli birleştiren sanatı gelecekte kültürel köprüler kurmanın potansiyel bir yolu olarak görmektedir. Dahası İnternetin herkese açık olması sonucu sanat daha da demokratikleştirilebilecektir (272).

“İnternetin Coğrafyası: Ağlarla Bağlantılanmış Mekânlar” başlıklı sekizinci bölümde, ağ bağlantıları ve düğümlerden oluşan İnternetin kendine özgü coğrafyası olduğunu ve mekânları birbirine bağladığını tanımlamıştır. Temelde coğrafyanın sonunu ilan etmekten

öte, İnternetin farklı mekanlarda üretilen ve yönetilen bilgi akışlarını işleyen ağ bağlantıları ve düğümlerden oluşan kendine özgü bir coğrafyası olduğunun altını çizer. İnternetin teknik coğrafyası, kullanıcıların mekânsal dağılımı ve İnternet üretiminin ekonomik coğrafyası olarak İnternet coğrafyasını üçe ayırarak analiz etmektedir (282). İnternetin telekomünikasyon alt yapısını oluşturan teknik coğrafyada ulaşım küresel olmasına rağmen, trafiği belirleyen ABD olduğunu belirlemektedir. Castells, ABD'deki büyük bant genişliğinin teknik bağımlılık yarattığını kabul etmekle birlikte bu bağımlılığın gerçekte nasıl etkiler yarattığını anlatmamıştır. Kullanıcı coğrafyasına değinirken, dünyanın farklı şehirlerinde İnternet hizmetlerinin sağlanması ve kullanılabilirliği hakkında ampirik araştırmaları incelemektedir. Bu araştırmalara göre, İnternetin büyük ölçüde kentsel bir fenomen olduğunu ve büyük ölçüde Kuzey Amerika merkezli olduğunu göstermektedir. Refah, teknoloji ve gücün İnternet kullanımının yayılımında belirleyici etken olduğuna değindikten hemen sonra kullanıcı coğrafyasının ülke içinde bile -kent/kır, metropol gibi- keskin farklılıklar gösterdiğini belirtmektedir (286). İnternetin üretimini içeren ekonomik coğrafyanın, İnternet tabanlı teknolojik bilgi çevresinde yoğunlaştığından bahsetmektedir. Bunun yanında İnternetle ilgili donanımların genel coğrafyasının ise dünya çapında teknokentlere yayıldığını ancak farklılaşmış mekânsal dağılıma karşın son derece seçici metropol yoğunlaşması ve küresel ağ oluşumu olduğunun da altını çizmektedir (287). İnternet içerik sağlayıcıların en detaylı haritalandırmasını Matthew Zook'un yaptığını (288) ve buna göre en yoğun içerik sağlayıcısının ABD'de olduğunu belirtmektedir. Castells, ciddi bir eşitsizliğin altını çizmekte ancak içeriğin üretimi ve tüketimi noktasında bir sömürge olduğuna değinmek yerine bunu bir asimetri olarak tanımlamaktadır (291). Bu 'asitmerik ilişkiyi' tartışmak yerine içerik sağlayıcı coğrafyasının, fiziksel mekândan devralınarak anılması üzerinde durur. Peter Hall'a gönderme yaparak, coğrafyanın tarihsel olarak dünyanın büyük kent merkezlerine dayandığından bahsetmektedir. İlginç olan ise bu söylemin hemen ardından bu yoğunlaşma merkezlerinden çeşitli kültürel yeniliklerin çıkacağına inanmaktadır. Teknolojik yenilik merkezleri olan büyük kentlerin, üretken güç, zenginlik kaynağı olmaları nedeniyle rekabet avantajlarından her zamankinden de fazla yararlanarak 'mekânsal yenilikler'i doğurmaktadır. Bu merkezler, kişilerarası karar verme süreçleri ağları üzerine kurulmuş ve bölgesel bir tedarikçi ile müşteri ağı etrafında giderek daha fazla iletişim kurar hale gelmektedir. Bu mekânsal yeniliklerin bir diğer özelliği de medya, eğlence, sanat, moda, yayıncılık, müze gibi yaratıcı kültür endüstrileri olmalarıdır. Aynı zamanda bunlar, karasal olarak yoğunlaşmış yeniliğin uzaysal mantığına, etkileşimin yoğunluğuna ve yenilik sürecinin merkezinde tam çevrimiçi eğitim ile çelişmeyen yüz yüze etkileşime de dayanırlar (302-303). İnternet ve çalışma ilişkilerine, uzaktan çalışma ya da dair çeşitli araştırmaların istatistiklerini sıralayarak başlamaktadır. Tele-hizmet, yarı zamanlı çalışma gibi bilinen çalışma biçimlerinin yanında 'elektronik iletişim fabrikaları' olarak tanımladığı çağrı merkezi şekillerine değinmektedir. Kimi araştırmacıların 'telekomünikasyon fabrikaları' olarak da adlandırdığı bu çalışma şekli için bölge sakinlerinin, ticari faaliyet alanlarının ve kültürel olanakların yer değiştirmesine yol açtığını ifade etmektedir (309). Profesyonellerin cep telefonları ile her an ofisle iletişim halinde olurken, seyahat esnasında bile müşterileri ile zaman geçirmek durumunu yaratan bir başka uzaktan çalışma şeklini Castells, 'ayaküstü çalışma modeli' (310) olarak tanımladığını belirtmektedir. Talihsizce bu modelin ne tür sömürü ilişkilerine neden olduğu üzerine çok da kafa yormamaktadır. Hatta bir çalışanın binlerce e-posta mesajıyla temsil edilen profesyonel ilişkilerinin izlendiği bunun yanında kritik mesajların, rutin duyuruların, önemsiz postaların ve bilgisayar virüsü korkularının günlük yaşamında bunalmış hissedebileceği bu çalışma koşullarını görmezden gelir. Akışların uzamında yaşam mekânları: William Mitchell'in e-topyası, başlığında daha önce kaçındığını belirttiği geleceğe dair çıkarımlar yapmaktadır. Castells'in, kıyafetlerimiz, arabamız, eşyalarımız ve çalışma ortamlarımız gibi günlük yaşamın her alanına sensörler yayılacaktır ifadesi, 1999 yılında MIT'nin Auto-ID Merkezi'nin kurucularından

olan Kevin Ashton (bkz. Maney, 2014) tarafından ortaya atılan nesnelere internetini öngörür niteliktedir. Elektronik akışlar ve kentsel mekânlar arasındaki ilişkiyi Castells, şehirler parçalara ayrılmış ağlarının mantığı tarafından giderek daha fazla bölünürler bu nedenle de İnternetin vaat ettiği bu yeni ve anlamlı alana herkes davet edilmez, ifadesiyle açıklamaktadır. Bu noktada, ağların coğrafyasının, hem katılma hem de dışlanma coğrafyası olduğunu belirtmekten kaçınmaz (315). İnternet kullanımının sadece bağlantıya değil aynı zamanda bağlantının kalitesine de ihtiyaç duyduğuna değinen Castells, teknolojik telekomünikasyon altyapısı olarak kabul edilebilecek olan ‘glokal düğümler’ in öneminden bahsetmektedir. Glokal düğüm, dünyanın her yerindeki eşdeğer alanlarla, etrafını kuşatan arka bölgeler ile gevşek bir şekilde bütünleşmiş ya da hiç bütünleşememiş olan özel alanlar ile bağlantı kurmaktadır. Bangkok’tan, Malezya’ya, Brezilya’dan, Çin’e kadar bu düğümler her yerdedir. Castells, telekomünikasyon altyapısındaki eşitsizliğin, akışlar uzamı (mekânları piyasa değerine, sosyal seçime ve altyapısal üstünlüklere dayanarak birbirine bağlar) ve mekânlar uzamı arasındaki karşıtlıktan, mekân temelli varoluşları ve geri kalmışlığı perçinleyen, yeni kentsel ikiliği ortaya çıkardığına değinmektedir (318).

“Küresel Perspektifte Dijital Bölünme” başlıklı dokuzuncu bölümde, İnternet tabanlı teknolojilerin gelişimi ile birlikte İnternet erişiminde yaşanan eşitsizliklerden bahsedilmektedir. Bu bölüme, ağ toplumunda eşitsizliklerinin önemli olduğunu belirterek başlamakta; buna gerekçe olarak ise çünkü gelişmiş veya ilerlemekte olan toplumdaki en önemli faaliyetlerin giderek İnterneti kullanmaya bağlı hale geldiğini sunmaktadır. İnternet erişimindeki eşitsizliği ‘dijital bölünme’ olarak tanımlayan Castells (326), bu eşitsizliğin üstesinden gelmenin ön koşulu olarak, İnternet etrafında giderek daha fazla organize olan bir toplumu işaret etmektedir. Hemen ardından İnternet erişiminin yaş, cinsiyet, hane geliri, etnik ayırım, kentsel yaşam, engelli gibi özelliklere göre nasıl değişiklik gösterdiğine ilişkin istatistikleri birkaç sayfa boyunca ortaya koymaktadır. Etnik gruplar için dijital bölünmenin iki nedenini sırlamaktadır: Birincisi, bilgisayar fiyatları düştükçe ve çevrimiçi olarak daha fazla uygulama bulunabildikçe, azınlıklar ve düşük gelirli gruplar bilgisayara sahip olmak için de fazla imkân bulabilir. İkincisi ise, İnternete erişmek için bilgisayar dışında diğer teknolojik araçların geliştirilmesi, kamusal alanlarda İnternete erişimin artması azınlıklar için en belirgin engeli olan bilgisayara erişim adına fırsatları çeşitlendirmektedir (332-333). Castells, bir ülke ve insanları için İnternet bağlantısının olmamasının marjinallikleri artıracığına değinmekle birlikte, azınlık grupları başta olmak üzere çoğu kişinin İnternete erişiminin yaygınlaşacağını da beklemektedir (334). Castells’in bu ümidi, Panglossçu (bkz. Voltaire, 2000) dünya görüşüne çok uygundur, çünkü anlattığı tüm ezici izlenim, tanımladığı teknolojik eşitsizliğin olumlu yanlarının olumsuz yanlarından daha ağır basacağına olan inancı tamdır. İnternetin, hem okulda hem de profesyonel hayatta kullanımının sınıf, eğitim, cinsiyet ve etnik kökene dayanan farklılıkları arttırabileceğine değinen Castells, eğitim üzerinde durarak eğitim eşitsizliği ve dijital bölünme arasında dört ilişkiyi vurgulamaktadır: Birincisi, okulların, bölgesel ve kurumsal olarak, sınıf ve ırka göre farklılaşması, okullar arasında teknolojik açıdan bir bölünme yaratmaktadır. İkincisi, İnternet erişiminin iyi öğretmen gereksinimini doğurmaktadır; ancak bu gereksinim okullar arasında eşit dağılmamıştır. Üçüncüsü, okulların farklı pedagojik yaklaşımlarının, çocukların gelişimini ele alan sistemlerle tezat oluşturmasıdır. Dördüncüsü ise, öğretmenlerin yetersiz eğitilmesi ve okullarda yeterli yeniliklerin olmaması nedeniyle, eğitimin ailelere taşınmasıdır. Bu durumda da İnternet erişiminin ve yeterli kültürel kapasiteye sahip ebeveynlerin varlığı önemli bir fark yaratır (340). Castells, burada dijital bölünme ile teknolojiye eşit erişimi öncelikle vurgulamaktadır. Bu erişimi küresel boyutta düşündüğünde öncelikle, gelişmekte olan ülkelerde İnternete erişim sorununu ele almaktadır. Hemen ardından ise gelişmiş kentlerdeki, yüksek eğitimli sosyal grupların İnternet tabanlı küresel ağlara dâhil olurken, pek çok insanın bu ağlardan mahrum kalmasına değinmektedir (343). Bu mahrumiyetin temel nedenlerini de şu ifadelerle vurgulamaktadır: Pek çok ülkede iletişimin zorunluluklarıyla karşı karşıya kalan faaliyetler pahalıdır, bu ülkelerde telekomünikasyon

altyapılarının yenilenmesi hantaldır ve herkesi kapsayacak şekilde dizayn edilmez. ABD ve Avrupa gibi İnternet omurgalarına bağımlı olmak başlı başına maliyeti arttırır. İnternet içerik sağlayıcılarının ABD gibi dünyanın birkaç metropol bölgesinde yoğunlaşmış olması ve buna bağlı olarak kullanılan dilin yarısından fazlasının İngilizce olması pek çok insan için bir engel oluşturmaktadır. Dahası, kullanıcıların, yeterli eğitim, bilgi ve beceriye sahip olmaması da bu konuda temel sorunlardandır (344-345). Castells, özetlediği bu sorunların kalkınma sürecinden bağımsız düşünülmemeyeceğini belirtmektedir. İnternet tabanlı bir ekonomi ve yönetim sistemi olmadan, bir ülkenin kalkınma ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli kaynakları, sürdürülebilir hale getirme şansının olmadığını çeşitli istatistiklerle vurgulamaktadır (352). Seçkinlerin çıkarları ve ideolojilerinin mevcut kalkınma modeline dayandığına dikkat çeken Castells bu nedenle İnternet tabanlı üretim, rekabet ve yönetim mantığının refah, özgürlük ve özerklik için ön koşul olduğunun altını çizmektedir (352). Üçüncü dünya perspektifinden, o zaman çözüm nedir? Soruya bir yanıt vermeyen Castells, sorunun yalnızca altyapı, siyasi irade, halkın katılımı gibi belirli faktörler üzerinden çözülebileceğini söylemektedir. Gelişmekte olan ülkelerin nasıl bir ikilem temelli marjinalleşmeye yakalandıklarına, herhangi bir ilerleme biçimini sürdürmek için yeterli kaynakların yokluğuna dair herhangi bir tartışma sürdürmemektedir. Castells, İnternetin gelişmekte olan ülkeler için zararlı etkileri olabileceği konusunda net görünmekle birlikte, İnternetin ekonomik gelişme için ayrılmaz temel unsur olduğunu ve bu nedenle de artmaya devam edeceği düşüncesinden de taviz vermemektedir.

Kitabın Sonuç bölümünde ise Castells, Ağ toplumunun, tarihsel, kültürel ve kurumsal özelliklere bağlı olarak farklı sonuçlara yol açmış olsa insanların yaşamlarını değiştirdiğine değinmektedir. İnternet Galaksisi'nde yaşayan herkesin sorumlulukları olduğunu hatırlatan Castells, dünya ağlarını yeniden şekillendirmenin bir yolunu bulmak zorunda olduğumuzu da belirtmektedir. Ağ toplumunun etik boyutuna değinen Castells ve daha iyi bir toplum için bireylerin her birinin sorumlu olduğunu söylemektedir. Benzeri görülmemiş teknolojik gelişmeleri gelişmelerin, yaratıcılığı kontrol etme noktasında da sorumluluk duyulması gerektiğinden bahsetmektedir (358). Bu noktada, İnternet, hayatın yaygın bir alt yapısı haline geldikçe, bu altyapıya sahip olan ve alt yapıya erişimi kontrol eden özgürlük savaşının gözden kaçırılmaması, ağlardan dışlanma üzerine düşünülmesi ve herkes için bilgi üretme ve işleme kapasitesi oluşturulması gerekliliği üzerine düşünmek gerektiğini belirtmektedir. Nihayetinde, siyasi iradeyle güçlendirilen bilgisayar ağlarının aşırı dengesizliği önlerken piyasa dinamiklerinden yararlanabilen yeni teknolojik makul düzenleme araçları sunduğunu belirterek sözlerini bitirmektedir.

Castells'in daha önceki çalışmaları enformasyon çağı ve onun toplum için sonuçlarını incelerken, İnternet Galaksisi'nde görece özerk bir fenomen olarak İnternetin kendi düzenleyici ve sosyolojik sonuçları üzerinde durmaktadır. İnterneti yeni sosyal organizasyon biçimlerinin ana altyapısı olarak tasvir ederken, iletişim ağlarının, bu yeni örgütlenme süreçlerinin yapısal temelini sağladığına değinmektedir. İnsan ağlarının yeni olmadığını kabul eden yazar, bugün artık ağ bağlantılı iletişimin geçmişte olduğundan daha önemli olduğuna değinmektedir. Ancak bu noktada dünya nüfusunun %40'ının (World Bank, 2021) hala çevrimdışı olduğu da akılda tutulmalıdır. Sonuç olarak, sosyal bağlam içinde bilgi teknolojileri araştırmaları için değerli bir kitap olan İnternet Galaksisi'nde İnternetin çelişkilerine işaret edilmektedir. Bu çelişkiler siyaset, coğrafya, hiper- metin, dijital bölünme gibi konularla ortaya koyulmaktadır. Ancak Castells, tüm bu tartışmalara çözüm olarak insanların ağa katılımını işaret etmektedir. Belki de Manuel Castells bir sonraki çalışmasında, herkes için iletişim hakkı, dijital iletişim hakkının ileriye götürülmesi doğrultusunda, ağ bağlantılı toplumu yeniden şekillendirme sürecini başlatmayı umduğu kurumların güç koridorlarında çoğaltılan ve temsil edilen kültürlerini inceler!

Kaynaklar

Asrak Hasdemir, T. (2020). İnternet Galaksisi'ne davet. İçinde T. Asrak Hasdemir (Editör), *İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler*. (7-16). Phoenix Yayınevi.

Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler* (T. Asrak Hasdemir, Yay. Haz.). (E. Öztürk vd., Çev.). Phoenix Yayınevi.

Davis, M. (2016). *Gecekondu gezegeni* (G. Koca, Çev.). (3. Baskı). Metis Yayınları.

Lash, S. (2002). *Critique of information*. Sage Publications.

Lessig, L. (1999). *Code: and other laws of cyberspace*. Basic Books.

Maney, K. (2014, 8 Aralık). Kevin Ashton, other of the Internet of Things & Network Trailblazer. <https://newsroom.cisco.com/feature-content?type=webcontent&articleId=1558161>. Erişim Tarihi: 06.12.2021.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto Press.

McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. Bantam.

Naughton, J. (1999). *A brief history of the future: origins of the Internet*. Phoenix.

Oxford Scholarship Online. (2002). *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford Press.

<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199255771.001.0001/acprof-9780199255771>. Erişim Tarihi: 01.12.2021.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). (2. Baskı). Epsilon Yay.

Voltaire. (2000). *Candide ya da iyimserlik* (S. Tanilli, Çev.). Adam Yayınları.

World Bank. (2021). Individuals using the Internet. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>. Erişim Tarihi: 13.12.2021.



Facebook Nasıl “Meta”laştı?

Nihal Kocabay Şener, Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, nkocabay@ticaret.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4018-082X>

Görüş Review

Öz

Bu yazı, iki gelişmeye odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi Facebook’un isim değişikliği; ikincisi ise Facebook’un yani yeni adıyla Meta’nın metaverse’ü. Öncelikle Facebook’un neden isim değişikliğine gittiği tartışılmakta. Şirket, isim değişikliği için çeşitli

nedenler sunsa da başka sebeplerin neler olabileceği değerlendirilmekte. Daha sonra ise bir süredir gündemde olan metaverse kavramına odaklanılmakta. Ancak bu değerlendirme yazısında odaklanılan metaverse, Meta’nın yaratmaya çalıştığı evren ile sınırlandırılmıştır.

Giriş

2004 yılından bu yana Facebook, hayatımızda varlığını sürdürüyor. Bir sosyal ağ olarak yola başlayan Facebook, yıllar geçtikçe büyüyerek dünyanın en değerli markalarının arasında yer aldı (Ang, 2021). Facebook, sadece sosyal ağ olarak bildiğimiz Facebook olarak kalmadı. Bünyesine kattığı Instagram, Whatsapp, Messenger gibi uygulamaların da yer aldığı bir şemsiye marka haline geldi. Fakat çeşitli nedenler Facebook’un isim değişikliğine gitmesine neden oldu. Benzer bir değişim süreci 2015 yılında Google’ın şemsiye markasını Alphabet olarak değiştirmesinde de yaşanmıştı. İsim değişikliğinin nedenleri birbirlerinden farklı olsa da yeni medyanın ‘devleri’ arasında alışıldık olmayan bir yönelim değil bu değişim süreci. Markaların isim değiştirmesi genellikle kaçınılan bir uygulama olmasına rağmen Facebook neden böyle bir yolu tercih etti?

Facebook 28 Ekim 2021’de yıllık Connect konferansı için yayınladığı video ile yeni ismi olan Meta’yı açıkladı. Facebook, bir sosyal ağ olarak hayatına aynı isimle devam edecekti ancak şemsiye marka Meta olacaktı. Mark Zuckerberg 28 Ekim 2021’de yayınlanan video ile Meta ismini duyurdu ve isim değişikliğine ilişkin nedenlerini açıkladı. 80 dakikaya yakın videonun aslında sadece son 6-7 dakikası isim değişikliğine ilişkin bilgi veriyordu, diğer kısımlar ise metaverse’e yani şirketin yeni hedefine odaklanmıştı. Bu yazıda videoyu tersten değerlendireceğiz ve öncelikle isim değişikliğini ardından ise şirketin yeni hedefi olan metaverse’ü tartışacağız.

Anahtar Kelimeler Keywords

Metaverse, Facebook, Meta
Metaverse, Facebook, Meta

Yeni Bir Başlangıç mı? Geçmiş Peşini Bırakır mı?

Zuckerberg, isim değişikliğinin nedenini şöyle açıklıyor: “Facebook ikonik bir sosyal medya markası ancak giderek yaptığımız her şeyi kapsamıyor. Instagram, WhatsApp, Messenger, Quest, şimdi Horizon, Nazare ve daha fazlası; sosyal medya uygulamalarımızı oluşturmak bizim için her zaman önemli bir odak olacak. Ama şimdi markamız bir ürünüme o kadar bağlı ki bırakın geleceği şimdi de yaptığımız herşeyi temsil etmesi mümkün değil” (Meta, 2021). Resmi söyleme göre, Meta’nın doğuş nedenlerinden birisi bu. Yani kurulduğu zamandan bu yana hem kullanıcı sayısı (Richter, 2021) hem de finansal olarak (Statista Research Department, 2021) büyüyen Facebook’un adı artık kendisine dar gelmeye başlamıştı ve artık kabuk değiştirmesi zorunlu olmuştu.

Zuckerberg’e göre isimleri değişse de değişmeyen bir misyonları var ve “hala teknolojiyi insanlar etrafında tasarlayan bir şirket” ayrıca “metaverse’ü hayata geçirmeye yardımcı olacak yeni bir kuzey yıldızı var” (Meta, 2021). Zuckerberg, şimdiden itibaren öncelikle Facebook değil, öncelikle metaverse olacaklarını söylüyor ve bunun şu anlama geldiğini açıklıyor: Zamanla diğer hizmetleri kullanmak için Facebook’u kullanmanız gerekmeyecek. Uygulanmaya başladığında konu daha netleşecek olmakla birlikte şimdiki bilgimizle değerlendirildiğinde bu karar iki açıdan önem taşıyor: Birincisi hem Google’ın hem Facebook’un (şimdiye kadar yaptığı) her şeyi tek hesapla yapma uygulaması dönemi başka bir evreye geçiyor gibi. İkincisi ise şirket, kullanıcıların Facebook’a olan güvensizliğinin farkında ve bu nedenle diğer uygulamaların kullanımı için Facebook üyeliği zorunlu olmaktan çıkarılacak.

Ve nihayet konuşmanın son kısmı üstü kapalı bir günah çıkarmayı ya da yine üstü kapalı bir itirafı andırıyor: “Bu herhangi bir şirketin ötesinde hepimiz tarafından yapılacak bir gelecek. İnsanları yeni yollarla bir araya getiren şeyler icat ettik. **Sosyal sorunlarla mücadele etmekten ve kapalı platformlar altında yaşamaktan çok şey öğrendik. Ve şimdi öğrendiğimiz herşeyi kabul etme ve gelecek bölümü (metaverse) inşa etmeye yardımcı olma zamanı.**¹ Dünyadaki diğer şirketlerden daha çok enerjimizi buna adıyorum. Görmek istediğiniz gelecek buyusa umarım bize katılırsınız çünkü gelecek hayal edebileceğimiz ötesinde olacak” (Meta, 2021).

Facebook’un isim değişikliğini açıkladığı 28 Ekim’den önce Verge’de (Heath, 2021) yayınlanan haberle isim değişikliği bilgisi kamuoyuna sızmıştı. Bu haberde yer alan argümanlar da Zuckerberg’in konuşmasında söylediklerine benzerdi yani isim değişikliğinin nedeni olarak Facebook’un farklı markalara evsahipliği yapması gösteriliyordu. Facebook, teknoloji şirketleri arasında ilk isim değişikliği yapan şirket değil, daha önce Google’ı da görmüştük. Facebook’un isim değişikliğinin açıklanmasının ardından Verge’de Zuckerberg ile yapılan bir söyleşi yayınlandı ve Google’ın isim değişikliği orada da hatırlatıldı. Zuckerberg, isim değişikliğinin nedenini vizyona bağlılığın sinyalini vermek ve ona odaklanmakla ilgili olarak yanıtlarken şirket için yeni bir marka mimarisi kurduklarını da belirtti (Heath, 2021b).

Peki markalar neden isim değişikliği / yeniden markalama (rebranding) yapıyor? Bunun farklı nedenleri var. Duncan’a göre, özetle söylersek, değişen tüketici ihtiyaçlarına uymak için, markanın modası geçmesi nedeniyle durgunlukla karşı karşıya kalması, şiddetli rekabet, rakipleri engelleme ve onları geride bırakma, küreselleşmenin bir sonucu olarak, rekabet gücünü geliştirmek, azalan tüketici güvenine karşı koymak, yenilikçi ortamlardan yararlanmak. Ayrıca bunlara ek olarak literatürde ele alınan diğer başlıkları da şöyle sıralamak mümkün: kurumsal yapının değişimi, yeni sosyal sorumluluk imajı, sahiplik yapısının değişimi, yeni misyon vizyon ve değerler, organizasyonu tek bir markanın altında birleştirmek (Goi & Goi, 2011, s.

1 Vurgu yazara ait.

448). Yenilikçi ortamlardan yararlanmak, yeni misyon, vizyon, değerler ve organizasyonu tek bir markanın altında birleştirmek gibi maddeler Facebook’un Meta’ya dönüşünü / dönüşümünü açıklıyor. Ancak Zuckerberg’in de konuşmasında üstü kapalı olarak değinmiş olduğu güven kaybı ve Facebook’un skandallarla adının anılması konuyu değerlendiren kişilerin üzerinde durduğu nedenlerin arasında yer alıyor. Kısaca anımsarsak Cambridge Analytica olayı Facebook’un tartışılmasına neden olmuştu. 2021 yılında Facebook’un eski çalışanlarından Frances Haugen, ABD medyasına şirket ile ilgili konuşmuştu ve Facebook’un nefret söylemini, yalan haberleri ve kutuplaştırıcı içerikleri yaygınlaştırdığını açıklamıştı (Clayton, 2021) ve ABD Senatosu Ticaret Alt Komisyonu’nda soruları yanıtlamıştı (DW Türkçe, 2021). Wall Street Journal’ın “Facebook Dosyaları” başlığında haberleştirdiği ve gündeme gelen konulardan biri de Instagram’ın özellikle genç kızların beden ve güzellik algılarını etkileyerek psikolojilerinin sarsıldığını şirketin bildiğini ancak bununla ilgili olarak herhangi bir girişimde bulunmadığını ortaya koyuyordu (Wells, Horwitz, & Seetharaman, 2021). Sayılanlar kısmen yeni gündeme gelen tartışmalar, bunların yanı sıra Facebook, Google gibi gözetleme konusu ile uzun zamandır gündeme gelen ve eleştirilerin odağında olan bir şirket (Zuboff, 2021; Fuchs, 2016). Meta’ya dönüşüm bu eleştirilerden kaçmak/ kaçabilmek yerine eleştirileri muhtemelen daha yoğunlaştıracak.

Metaverse: Ütopya mı Distopya mı?

Metaverse yeni bir kelime değil ama son dönemlerin popüler kelimelerinden biri. Meta ve universe’nin birleşiminden oluşan bu kelimenin kökeni 1990’lı yıllara dayandırılıyor ve “kullanıcıların diğer kullanıcılar ve bilgisayar tabanlı ortamlarla etkileşime girebildiği sanal gerçekli alanı” (Oxford English Dictionary, t.y.) olarak tanımlanıyor. Metaverse kavramının ilk kez Neal Stephenson tarafından yazılan “Snow Crash” isimli kitapta geçtiği pek çok yazıda ifade ediliyor. Ancak elbette Stephenson’un önemi kavramı ilk kez kullanması değil, onun nasıl bir şey olduğunu tasvir etmesi. Sonrasında başka edebi eserlerde ve “Ready Player One” filmi başta olmak üzere farklı film ve dizilerde metaverse – adı bazen anılmasa da- karşımıza çıktı. Metaverse’ün konu olduğu içerikleri genel olarak yorumlayamayacak olsak da hem “Snow Crash”ta hem de “Ready Player One”daki karakterler gerçek dünyadan sıkıldıkları için ya da dünya bir distopyaya döndüğü için metaverse’ün yolunu tutuyorlar. “Snow Crash” küresel ekonominin çöktüğü, federal hükümetlerin güçlerinin çoğunu dev şirketlere kaptırdığı bir dünyada geçiyor (Jr, 2021). Şirketlerin metaverse konusundaki girişimlerini göz önünde bulundurunca gerçek dünyadaki bir distopyadan ütopya mı kaçış yoksa distopyaya doğru bir gidiş mi ikilemi zihinlerde canlanmaya başlıyor.

Facebook’un adını Meta’ya çevirdiğini açıkladığı ancak videonun büyük çoğunluğunu şirketin metaverse vizyonuna ayırdığı açıklamanın ardından metaverse daha ilgi çekici hale gelmeye başladı. Bu ilgi çekiciliği Google Trends bize söylüyor, dünya genelinde bakıldığında malum videonun ardından metaverse araması ciddi bir sıçrama kaydetmiş durumda (Google Trends, t.y.). Bu alanın tek oyuncusu elbette Meta’nın bir ürünü olan Horizon değil, Microsoft, Roblox, Epic Games, The Sandbox, Decentraland’ın da içinde yer aldığı Metaverse Ekosistem Diyagramı’nda pek çok marka yerini almış durumda (Newzoo, 2021). Peki tartışma neden Meta’nın üzerine yoğunlaşıyor? En önemli sebebinin Meta’nın sosyal ağlar içinde bir tröst olması olduğunu düşünebiliriz. Dünya çapında Facebook 2 milyar 853 milyon, Whatsapp 2 milyar, Instagram 1 milyar 386 milyon, Facebook Messenger 1 milyar 300 milyon kullanıcıya sahip (We are social, Hootsuite, 2021).

Meta'nın metaverse'ü olan Horizon neler vaad ediyor? Horizon Home, Horizon Worlds, ve Horizon Workrooms olmak üzere gerçekteki hayatımızdaki bölümleri metaverse'e yansıtacağını söylüyor. İş hayatını Workrooms, dinlenme ve evde geçirilen zamanı Home, sosyalleşme ve eğlenceyi ise Worlds kapsama iddiasında. Horizon Worlds, ABD'de ve Kanada'da kullanıcılara açılmış durumda (Facebook, 2021). Uygulamayı kullanmak ücretsiz ancak kullanabilmek için VR gözlük olan Oculus Quest 2'ye sahip olmak gerekiyor. Yeniden videoya dönersek Meta'nın vaatleri kısaca şöyle özetlenebilir: Eğitimden ticarete, iş toplantılarından konserlere, aile ve arkadaş buluşmalarından oyunlara kadar herşeyin yapılabileceği bir alan olarak sunuluyor metaverse.

Endişelere İlişkin Birkaç Soru

Meta neredeyse toz pembe bir dünya vaad ediyor olsa da bu ne kadar inandırıcı? Metaverse'e ilişkin tüm endişeleri burada ele alabilmek elbette mümkün değil. Ancak bir kaç konuya dikkat çekmeye çalışacağız.

Birincil endişeler güvenlik ve mahremiyet konusunda yoğunlaşıyor. Meta da bunu farkında ve yayınlanan videoda Zuckerberg, güvenlik, mahremiyet ve kapsayıcılık dizaynının altını sıklıkla çiziyor. Şirket "bu teknolojinin kapsayıcı ve güçlendirici bir biçimde çalışmasını sağlamak için insan hakları ve sivil haklar topluluklarının dahil edilmesi" (Bosworth, 2021) konusunu dile getiriyor. Ancak ilerleyen zamanlarda kişinin mimiklerini dahi avatarına aktarabileceği bir ortamda verilerin nasıl korunacağı ya da o verilerle ne yapılacağı konusu boşlukta duruyor. Meta'nın yeni yolculuğu olan Horizon evreninin "gözetleme kapitalizmi"ni (Zuboff, 2021) daha da büyüteceği ve kullanıcıların aleyhine çevirebileceği – özellikle şirketin şimdiye kadar içinde yer aldığı skandallar düşünülürse- gözden kaçmaması gereken büyük bir gerçek olarak duruyor. Ayrıca şirketin, gözetleme kapitalizmini halihazırda bir iş modeli olarak kullandığını da yeniden anımsamak gerekiyor.

Akla gelebilecek sorunlardan bir diğeri ise dijital şiddet ve siber zorbalık. Kırılgan gruplar üzerinde yoğunlaşan bu olgularla metaverse'de başa çıkmak nasıl mümkün olacak? Kullanıcıların avatarları ile katılacakları bu evrende beden temsiline çok önemli olacağını öngörmek hiç de zor değil. Kullanıcıları gerçek hayatta yer aldıkları bedene benzeyen bir kopya ile burada yer almalarını gerektiren bir düzenleme elbette yok, zaten buna gerek de yok. Bu durumda seçilen bir beden ile bu dünyada yer almak elbette mümkün. Aslında tam da bu noktada bedenin Horizon'da nasıl sunulacağı önem kazanıyor / kazanacak. Yukarıda yine Meta'nın ürünlerinden biri olan Instagram'da yer alan beden temsilleri nedeniyle özellikle genç kadınların psikolojik olarak yaşadıkları sorunlara yönelik bir çalışmadan söz etmiştik. Gerçekte olunan bedenle Horizon'daki beden arasında gitgellerin olmayacağını düşünmek çok güç. Diğer yandan şirket çeşitlilik ve kapsayıcılık konusuna vurgu yapsa da bu husus sadece avatar seçeneklerinin arasına farklı ten rengi, bedensel engeller gibi unsurlar koymakla aşılabileceğini düşünmek ne mümkün ne de yeterli. Ayrımcılığa maruz kalmamak için kullanıcıların avatarlarını buna göre seçme ihtimallerini de düşünmek gerekiyor. Yaşanabilecek olan ayrımcı ve nefret söylemlerine karşı şirket nasıl bir politika geliştirecek? Sosyal paylaşım ağlarının topluluk kurallarının içinde kırılgan gruplar "korunuyor" olsa da bunun şu anda yeterli olmadığı aşikar. Çok daha fazla etkileşim vaad eden Horizon, özellikle kırılgan grupları korumayı nasıl sağlayacak? Ya da şu ankinden çok daha toksik bir mecra bizleri mi bekliyor?

Günümüzde de büyük bir sorun olarak duran bilgi düzensizlikleri metaverse'de büyüyebilir mi? Bilgi düzensizlikleri elbette sosyal medya ile ortaya çıkmadı, geleneksel iletişim araçları

döneminde de tartışılan kavramlardı. Bu sorunun büyümesinde kutuplaşma ve popülist siyasetin artışı gibi konular da var. Ancak sosyal medyanın bilgi düzensizliğini büyüttüğünü biliyoruz. Sosyal medya şirketlerinin bilgi düzensizlikleri konusunda aldığı önlemler var ama bu önlemler yine başarıya ulaşabilmiş değil. O halde Meta'nın tanımladığı metaverse'de bu sorunla nasıl mücadele edilecek? Bugün sosyal medyada bilgi düzensizlikleri genellikle yazılı ve görsel içerikler üzerinden yaygınlaşıyor. Bu da kalıcı olmaları nedeniyle dolaşıma sokulan bilginin teyit edilmesini bir ölçüde mümkün kılıyor. Avatarların karşılıklı olarak konuşabileceği yani sözün hakim olduğu bir dünyada söylenenlerin takibi ve teyidinin yapılmasının oldukça güç olabileceği göz önünde bulundurulması (benzer bir sorunun günümüzde sohbet odalarında da olduğunu söylemek mümkün) gereken konulardan biri.

Sonuç Yerine

Bu yazıda Facebook'un Meta olarak değişmesinin nedenini ve kurmayı planladığı metaverse'ün neler getirebileceğini tartışmaya çalıştık. Buradaki esas endişenin metaverse'e yönelik olmadığını, şirketler güdümünde tasarlanan bir sanal dünyanın getireceklerine yönelik olduğunu altını çizmek gerekiyor. Bu da bizi merkezilik ve merkezsizlik tartışmalarına götürür. World Wide Web'in (www) kurucusu Sir Tim Berners-Lee yaptığından çok umutluydu ve internetin demokratik bir ortam sağlayacağını öngörüyordu. Ancak internetin geldiği durum üzerine 2019 yılında "Contract For The Web" i (Contract for the Web, t.y.) yayınladı. Diğer yandan metaverse kavramından kitabında ilk kez söz etmiş olan Stephenson da bir söyleşide sorulan "Zuckerberg kontrollü bir Metaverse olasılığı hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna şöyle yanıt veriyor: "İcat edilen her şeyin sonuçları olduğunu ve bunların bazılarının tahmin edildiğini ve bazılarının ise tahmin edilemediğini söyleyebilirim. Sonuçları tahmin etmek ve ne olduğunu kontrol etmek için sabit bir süreç yoktur. Bir düzeyde, insanların sosyal olarak sorumlu, etik bireyler olarak hareket etme kapasitelerine indirgenir" (Robinson, 2017). Elbette bu net bir yanıt değil ancak söyleşiyi yapan kişinin düştüğü "düşük kahkahalar ve çok çok uzun bir duraklama" ifadesi ile birlikte daha anlamlı hale geliyor. Evet, tahmin edilen sonuçlar var ve edemediklerimiz de var.

Meta'nın bu yıl Connect 2021'de yayınladığı videonun ismi de bize birşeyler söylüyor "Metaverse ve onu birlikte nasıl inşa ederiz" (The Metaverse and How We'll Build It Together). Buradaki "biz" kim? Şirket mi yoksa kullanıcılarla birlikte şirket mi? Zuckerberg'e göre, sözü edilen "herhangi bir şirketin ötesinde olan ve hepimiz tarafından yapılacak bir gelecek" (Zuckerberg, 2021). Gerçekten böyle olabilecek mi? Yine Zuckerberg'e göre, "gelecek hayal edebileceğimizizin ötesinde olacak". Olumlu mu olumsuz mu? Göreceğiz.

Kaynaklar

Ang, C. (2021, Ekim 6). Top 100 Most Valuable Brands in 2021. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2021/>

Bosworth, A. (2021, Eylül 21). *Building the Metaverse Responsibly*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/>

Clayton, J. (2021, Ekim 4). *Facebook'u ifşa eden eski çalışanı Frances Haugen: Şirketin önceliği kâr etmek, nefret söylemiyle ve yalan haberle mücadele değil*. BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58789657>

Contract for the Web (t. y.). Contract for the Web: <https://contractfortheweb.org/>

DW Türkçe. (2021, Ekim 6). *Zuckerberg'den eski Facebook çalışanının iddialarına yanıt*. DW. <https://www.dw.com/tr/zuckerbergden-eski-facebook-%C3%A7a%C4%B1%C5%9Fan%C4%B1n%C4%B1n-iddialar%C4%B1na-yan%C4%B1t/a-59420170>

Facebook. (2021, Aralık 9). *Opening Horizon Worlds to Everyone 18+ in the US and Canada*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2021/12/horizon-worlds-open-in-us-and-canada/>

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya -Eleştirel Bir Giriş-*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Trans.) NotaBene.

Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding . *International Conference on Social Science and Humanity* (pp. 445-449). Singapur: IACSIT Press.

Google Trends. (t. y.). Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&q=metaverse>

Heath, A. (2021, Ekim 19). *Facebook is planning to rebrand the company with a new name*. The Verge: <https://www.theverge.com/2021/10/19/22735612/facebook-change-company-name-metaverse>

Heath, A. (2021b, Ekim 28). *Mark Zuckerberg On Why Facebook is Rebranding To Meta*. The Verge. <https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-rebrand>

Jr, T. H. (2021, Kasım 3). *This 29-year-old book predicted the 'metaverse' — and some of Facebook's plans are eerily similar*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/11/03/how-the-1992-sci-fi-novel-snow-crash-predicted-facebooks-metaverse.html>

Newzoo. (2021). *Intro to the Metaverse - Newzoo Trend Report 2021*.

Oxford English Dictionary. (t. y.). *Metaverse*. Oxford English Dictionary: <https://oxfordenglishdictionary.us/metaverse/>

Richter, F. (2021, Şubat 4). *Facebook Keeps On Growing*. Statista. <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>

Robinson, J. (2017, Haziran 23). *The Sci-Fi Guru Who Predicted Google Earth Explains Silicon Valley's Latest Obsession*. Vanity Fair: <https://www.vanityfair.com/news/2017/06/neal-stephenson-metaverse-snow-crash-silicon-valley-virtual-reality>

Statista Research Department. (2021, Şubat 5). *Facebook's annual revenue from 2009 to 2020*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>

We are social, Hootsuite. (2021). *Digital 2021 July Global Statshot Report*. We are social, Hootsuite.

Wells, G., Horwitz , J., & Seetharaman, D. (2021, Eylül 14). *Facebook Knows Instagram is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. (T. Uzunçelebi, Trans.) Okuyan.us.

Zuckerberg, M. (2021, Ekim 28). *Founder's Letter, 2021*. Facebook: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>

Dijital Bir Sosyal Felsefeye Çağrı (Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü Kitabı Üzerine)

Han, B.-C. (2020). Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: İnka Yayınları.

İbrahim Hakan Dönmez, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ihdonmez@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7107-1020>

Kitap Eleştirisi

Book Review



Kitap bittiğinde “Günümüz nesli olan bizler kapitalizm ile dataizmin aşkının ürünleriyiz ve zombi bir yaşama mahkûmuz” düşüncesine yakın bir bakışla kendinizi sorgulamaya girişmeniz mümkün, bunun bende de olduğunu belirtmek isterim. Ama zihnimde oluşan bu karamsar bakışa rağmen içimde küçük bir umut ışığı da oluştu. Sanat ve felsefeden güç alarak ortaya konmuş bu karamsar kitabın kendisi, bir umut ışığının da kaynağı aslında. Kitabı tanıtmanın yanında bu umudu da paylaşmak yazının motivasyonun bir parçası oldu.

Byung-Chul Han dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artan bir hızla akademik çevrenin ilgi alanına girmeye başladı. Son birkaç yılda farklı yayınevleri tarafından (Han’ın kitapları) art arda çevrilip yayınlanmakta. (Han’ın) kitaplarını okuduktan sonra, haklı bulduğum bu ilginin nedeniyle ilgili bende de bazı kanaatler oluşmuş durumda. Öncelikle belirtmemiz gereken Güney

Koreli felsefeci, kültür kuramcısı, yazar Byung-Chul Han’ın, Alman idealizminden etkilenmiş ve Karl Marx, Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger, Michel Foucault ve Giorgio Agamben gibi düşünürlerden beslendiği bilgisidir. Ayrıca Türkçeye tek eseri tercüme edilmiş olan alman gazeteci Rank Schirrmacher’in (2017) bilgisayarlarının karşısında yalnız bireyin kendi iradelerine dayalı bir gerçeklikten ziyade oyunun kurallarını belirleyen başkaları tarafından idare edildikleri, farkına varmadıkları bir “Cesur Yeni Dünya”nın insanı oldukları yönündeki düşüncelerinin Han tarafından felsefi boyutta yeniden tartışıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Han’ın akademik dünyadaki popülaritesini artıran özelliklerinden birisi onun yukarıda da bahsettiğim felsefi olarak derin bir birikime sahip olması ve bu birikimi, teknolojideki gelişmeler nedeniyle çok hızlı değişen günümüz toplumunu anlamak için kullanmasıdır. Bunu yaparken de kısa, öz, ama yoğunluğundan taviz vermeyen ve hiçbir unsuru kenarda bırakmayan eskilerin deyimiyle “ağyarını mâni efradını cami” ifadeler kullanması ve akıcı bir üsluba sahip olması farklı alanlardan okuyucuyu da kendisine çekmektedir. Belki de anadili dışında yazıyor olmasının anlaşılabilir olmayı özellikle gözetmesine katkı sunduğunu söyleyebiliriz.

Onun bu kitabında okuyucuyu kendisine çeken özelliklerinden bir diğeri de sanırım kelimelerin etimolojilerine duymuş olduğu özel ilgi ve kavramsal tartışmaya bu noktadan başlıyor olması. Örneğin dijitalleşme konusuna girerken o kavramın kökenini sorgulamakla işe başlıyor. Latince parmak anlamına gelen “digitus” sözcüğünden geldiğinin tespitini yapıyor. Ona göre dijital alanda insan eylemi parmak uçlarına indirgenmektedir. Oysa insan faaliyeti uzun zaman elle bağlantılıydı. Eylemde bulunmanın imgesi bu nedenle el atmak olabiliyordu. Oysa bugün sadece parmaklarımızı dokunduruyoruz (Han, 2020b: 107).

Elbette bir felsefeci olarak kitapta dijital gündemi yakalaması ve kapitalizm eleştirisini bu çerçeveden ele alması nedeniyle hepimizin gündelik yaşamına dokunuyor olması kitabı daha da çekici kılmaktadır. Hatta Doğulu bir kökene sahip ama batı felsefesine hâkim birisi olması belki özelde Türk aydınınının hissettiklerinin kaleme dökülmüş hali olarak görmemize neden olabilir. Tabi ki sağlam bir edebiyat ve sanat literatürüne vakıf olması ve bunları görüşlerini savunurken akademik dilin ötesine geçecek bir beceriyle kullanabilmesi de onun kitaplarının geniş kitlelerin ilgisini çekmesine katkı sunmaktadır.

Han’ın eserinde yoğun olarak yaptığı şey kapitalizm eleştirisidir. Ama öte yandan kapitalizmin en uç noktası olarak dijitalleşmeyi her fırsatta ele almaktadır. Dijital teknoloji kapitalizmin en yeni ve güçlü silahı olarak ortada durmakta, onu eleştiren ve yenme mücadelesi veren görüş sahiplerinde bile bariz bir umutsuzluk havası vermektedir. Bu bağlamdaki düşüncelerinin bir özeti sayılabilecek ifadelerini buraya almak açıklayıcı olmanın yanında onun çarpıcı üslubunu görmek açısından da yararlı olacaktır.

Apple-Shop kabe gibi bir egemenlik biçimini temsil etmektedir. Bu şeffaf küp kendini özgürlük olarak sunmakta ve sınırsız iletişimi temsil etmektedir. Oysa bu şeffaflığın kendisi bizzatı egemenlik biçimidir ve günümüzde dijital bir totalitarizme bürünme yolundadır. Yeni bir egemenliğin habercisidir, hiper kapitalizmin egemenliği. Bugün bütüncül gözetim ve bütüncül sömürüyle daha fazla örtüşen bütüncül iletişimi sembolize etmektedir. (Han, 2020b: 30)

Han’ın “güzel”, “şeffaflık”, “ölüm” gibi kavramları yeniden revize etmesi, tersine çevirerek okuması ve onun hakkındaki kanaatlerimizi yanlış bilincin düzeltilme çabası diyeceğimiz tarzda eleştirinin bir unsuru olarak kullanması onu orijinal kılan özelliklerden birisidir. Örneğin Han şeffaflığı tek tipleştirmenin başka bir ifadesi olarak görmektedir. Günümüzde mitleştirilen şeffaflığın iyi düşünülüğünde pek de olumlu bir durumu ifade etmediğini iddia etmektedir. Zira güven toplumuyla örtüşen bir kavram değildir şeffaflık, daha çok denetim toplumlari için kullanışlı bir kavramdır. “Güvenin anlamı başkası hakkında hiçbir şey bilmiyor olsak da onunla ilişkimizin olumlu olmasıdır. Güven bilgi eksikliğine rağmen eylemde bulunmayı mümkün kılar. Kişi hakkında baştan her şeyi biliyorsam, güvene gerek kalmaz” (Han, 2020b: 32). Artık güvene ihtiyacın kalmadığı bir çağa giriyoruz ve Assange bile “günümüzde bir ideoloji olarak totaliterleşen şeffaflığa kuşkuyla bakmaktadır” (Han, 2020b: 48). Han’ın dijitalleşme boyutuyla sık sık dikkat çektiği Panoptikonun özelliği, “onun sakinlerinin kendilerini teşhir ederek ve soyunup ifşa ederek panoptikonun inşasında bizzat aktif olarak çalışmalarıdır” (Han, 2020b: 49).

Han “güzel” kavramını da Hegel düşüncesinden yararlanarak ele almakta ve bugün pornografik hale gelen “güzel” (Han, 2020a: 65) kavramının özü itibari ile kapitalizm ile uzlaşamayacağını dile getirmektedir (Han, 2020a: 59). Çünkü Hegel’e göre “bir emtia, hiçbir tüketim nesnesi, hiçbir mal güzel olamaz. Bunlar bir şeyi güzel yapan içsel bağımsızlıktan, özgürlükten yoksundur. Tüketim ve güzellik birbirlerini dışlar. Güzel kendisini reklam etmez. Ne eğlenmeye ne de edinmeye teşvik eder” (Han, 2020a: 60). Her şeyi tüketim ve spekülasyonun boyunduruğu altına sokan kapitalizmde güzele yer yoktur (Han, 2020a: 65). “Günümüzde güzelin krizi, güzelin kendi mevcudiyetine, kullanım ve tüketim değerine indirgenmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim,

ötekini yok eder. Sanatın güzeli tüketime karşı direniştir” (Han, 2020a: 72). Bu gün güzelin pürüzsüzleşerek beğeni, like objelerine, keyfi ve rahatlatıcı şeylere dönüşmesi sonucunda güzelin krizi ile karşı karşıyayız (Han, 2020a: 87).

Han “ölüm” dürtüsüne de ele aldığımız “Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü kitabında” görüldüğü üzere farklı bir pencereden bakmaktadır. Ona göre kapitalizm ölümün olumsuzlanmasına dayanmaktadır ve sermaye mutlak bir kayıp olan ölüme karşı biriktirilmektedir (Han, 2020b: 11). Bu bir yanılsamadır “öldürmek için biriktirilen servet hayatta kalmak için biriktirilen servetmiş gibi tahayyül” (Han, 2020b: 12) edilmektedir. Bu aslında büyüyen sermayenin insanı ölümden uzak tuttuğu yönündeki arkaik inancın varlığını sürdürmesinden ibarettir (Han, 2020b: 14). Han’a göre insan yaşamının işlevle uyumlu hale gelmesi bir ölüm kültürüdür. “Performans prensibi, insanı makineye yaklaştırmakta ve onu kendisine yabancılaştırmaktadır. Dataizm ve yapay zekâ düşüncesi bile nesneleştirilmektedir. Ona göre “hayatta kalmak için kendimizi canlı canlı gömüyoruz. Hayatta kalmak umuduyla ölü bir değer olan sermayeyi biriktiriyoruz”” (Han, 2020b: 16).

Yine bu eserinde sinema, sanat ve sosyolojik çalışmalarda kullanışlı bir kavram olarak ortaya çıkan “zombi” metaforundan Han’ın da yararlandığını belirtmek gerekiyor. Aslında içi boşaltılmış tüketim nesnesine dönüştürülmüş, çoğalmaktan başka güdüsü olmayan modern insanı tanımlamak için oldukça güçlü bir metefordur “zombi”. Örneğin Tani, 21. yüzyılın metaforları arasında Alzheimer ve zombiyi saymıştır (Akt. Bauman & Mazzeo, 2019: 86). Zombi metaforunu Alzheimer’ın bir sonucu olarak gören Tani’ye göre, spor salonlarından çıkmayan, sürekli güzellik peşinde olan, ekrana ve kendine bakan, bedenle sanal bir bağ içinde olan modern insanın elinde sadece zihni kalmış, ama onun işlevini de bilgisayara bırakmasıyla zihni salt bir kaba dönüşen insanın elinde bir şey kalmadığından zombilere dönüşmüştür (Akt. Bauman & Mazzeo, 2019: 88-89). Han’a göre de yaşamın ölümden koparılması, zombi yaşama yani yaşamdaki ölüme yol açmaktadır. Kapitalizmin paradoksal bir ölüm dürtüsü ürettiğini iddia eden Han için insanın ölümden yoksun bir yaşamın peşinden koşmasının kendisi ölümcüldür. Performans, fitness veya botoks zombileri, yaşayan ölü halindeki bir yaşamın görüngüleridir. Bizatihi sermayenin biyopolitik görüngüsü olan sağlık histerisinden kurtulup gerçekten canlı olan, ölümü kabullenerek içine alan yaşama yönelmek Han’ın çözümüdür (Han, 2020b: 15). Aksi takdirde ölümsüzlük sadece yaşamı feda ederek ulaşılabilir bir hedeftir (Han, 2020b: 17). Yani bu paradokstan kurtulmanın yolu ölümü yaşama geri verecek bir yaşam biçimine dönmemiz olacaktır (Han, 2020b: 22).

Elbette bugün sosyal medya aracılığı ile toplulukların bütünüyle sermayeye dönüştürülmesi söz konusu olduğundan, odaklanılması gereken konuların başında bu konu gelmektedir. Han, fazla sözü eğip bükmeden sanallaşmış ilişkilerin doğasına ilişkin tespitini doğrudan yapıyor. Günümüzde amaçtan bağımsız bir dostluk ortadan kalkmakta ve karşılıklı değer biçme toplumunda dostluk da ticarileşmektedir. Han’a göre İnsan kendisine daha iyi değer biçilebilmesi için başkalarına dostane davranmaktadır (Han, 2020b: 28) ve ticari değerlendirmeden kaçabilen yaşam alanı neredeyse yok gibidir (Han, 2020b: 29). Maalesef yaşamımızın odağına yerleşen dijitalleşme “insan yaşamının ticari sömürsünü önemli ölçüde kolaylaştırmakta, genişletmekte ve hızlandırmaktadır” (Han, 2020b: 29). Elbette sadece kapitalizmin güçlü bir enstrümanı olarak sosyal medyayı eleştirmek yeterli değildir. Bir de insani ilişki boyutuna getirdiği darbe söz konusudur. Bu konudaki çalışmalardan birisini yapmış olan Dönmez, (2021) sosyal medyanın kişilik gelişimini olumsuz yönde etkilediği iddiasına dayanan makalesinden önce Han’ın bu kitabını okuyup iddiasını daha da güçlendirecek birkaç atf alamadığından dolayı kuşkusuz üzüntü duymuştur. Tam da Hilmi Ziya Ülken’in teorisinde belirttiği gereklilikten bahsetmektedir

Han. Ona göre “Dostluk ve arkadaşlık, ötekiyle kurulan ve “ben”i stabilize ederek gerçekleştiren bir ilişkidir. Sosyal medyadaki “arkadaşlar” ötekinin olumsuzluğundan yoksundur. Alkış tutan bir kitleden ibarettir onlar. Başkalıklarını like ile yok etmektedirler” (Han, 2020b: 58).

Han dijitalleşmeye ilişkin görüşlerini yeni kavramsal öneriler sunarak zenginleştirmektedir. Örneğin bir kitabının da adı olan “Enformasyon Yorgunluğu” (Han, 2020b: 108) “Homo Saliens” (Han, 2020b: 66) (Nietzsche’nin son insanları hoplayıp zıplayan örümcek maymunlar olarak adlandırmasından mülhem ekran karşısında hoplayıp zıplayan insan anlamında) gibi kitap okunduğunda oldukça ufuk açıcı şekilde içleri doldurulmuş kavramlarla karşılaşmak mümkün.

Han karamsar bir çağ çizmesine ve zombileşmiş bir insan topluluğu betimlemesine rağmen hala parlak bir biçimde düşünenlerin ve kendi durumunu sorgulayanların var olduğunu bu eseriyle bize göstermektedir. Bu çağı deneyimleyen biz insanlar adına gelecek için umut vericidir. Ayrıca Han, sadece katı eleştirisiyle işlevini sonlandırmamaktadır. Bazı çıkış önerileri de ortaya koymaktadır. Örneğin veri totalitarizmini önlemek için yeni, radikal yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu belirtiyor ve yeni dijital bir antropolojiye, dijital bir bilgi ve algı teorisine ihtiyacımız olduğunu söylüyor. Dijital bir sosyal felsefe ve kültür felsefesi öneriyor. Heidegger’in varlık ve zaman kitabını dijital zeminde yeniden güncellememiz gerektiğini iddia ediyor (Han, 2020b: 110). Han’a göre dijitalleşme Heidegger’in “eşya” kavramını nihai olarak ortadan kaldırdıysa ve yeni bir varlık ve yeni bir zaman üretmeye başlamışsa bizler de daha fazla teori üretmeye cesaret etmeliyiz. Akademik felsefenin fazla ürkek davranmaması bir tane sahip olduğunu gösterecek şekilde huzursuzluk duyup sarsılması gerekmektedir.

Bu tanıtım yazısını, Han’ın yukarıda belirtmiş olduğumuz düşüncelerine yakınlık duyan ve benzer bir yol takip eden akademisyenleri cesaretlendirecek ve çalışma motivasyonunu artıracak bir kitap olduğunu söyleyerek sonlandıralım.

Kaynaklar

- Bauman, Z., & Mazzeo, R. (2019). *Edebiyata Övgü* (A. E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dönmez, İ. H. (2021). Hilmi Ziya Ülken’in “Aşk Ahlakı” Görüşü Bağlamında Dijital Sosyalliğe Eleştirel Bir Bakış. *TRT Akademi*, 6(12), 226-243.
- Han, B.-C. (2020a). *Güzeli Kurtarmak* (K. Filiz, Çev.). İstanbul: İnsan-sanat Yayınları.
- Han, B.-C. (2020b). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: İnka Yayınları.
- Schirrmacher, Rank (2017) *Ego Yaşam Oyunu*, (Ö. Küskü, Çev.). İstanbul: Asi Kitap Yayınları.



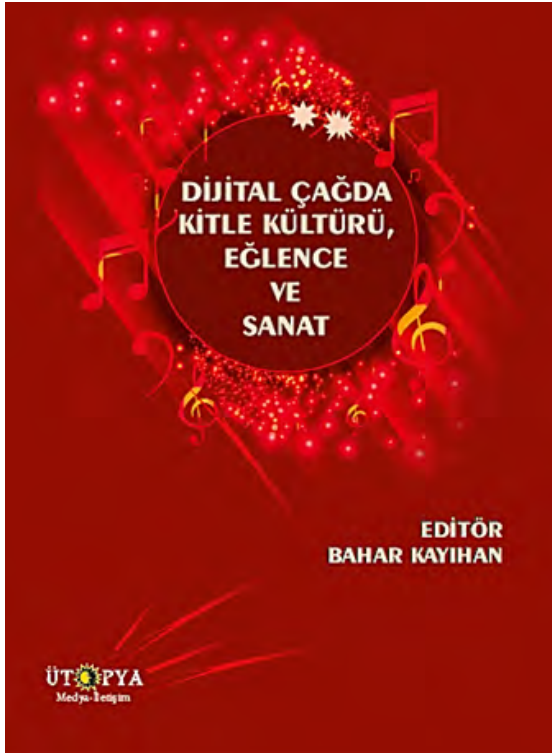
Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat

Kayıhan, B. (2020). (Ed.) Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hasan Yurdakul, YÖK 100/2000 Dr. Bursiyeri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, hasanyurdakull@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5606-6469>
Nurşah Ferah, YÖK 100/2000 Dr. Bursiyeri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, nursahf@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2398-3164>

Kitap Eleştirisi

Book Review



İnsanlığın gelişiminde teknolojik yeniliklerin doğrudan etkisi söz konusu olmuştur. Yaşadığımız çağın teknolojik görünümünün ulaştığı boyut olan dijitalleşme, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin yeni form ve biçimlerini toplumsal yaşamda daha görünür hale getirmiştir. Dijitalleşme bilginin üretim, işletim, paylaşım ve aktarım süreçlerinin dijital teknolojiler dolayımı ile gerçekleştiği dönüşümü ifade etmektedir (Özcan ve Keskin, 2020: 2217). Diğer bir ifadeyle dijitalleşme günümüzde insanların ve toplumların enformasyon ve iletişim ağlarıyla birbirine bağlandığı, analog formdaki kültürün sayısal kodlara dönüştüğü dijital bir format düzenidir. Dijitalleşmenin oluşturduğu bu yeni format, dijital bir kültürün de temeli olmuştur. Özellikle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ile beraber birçok toplumsal olgu yeni bir görünüm kazanmıştır. Dijitalleşmenin iletişim mecralarındaki form değişikliği ve kitlelere ulaşabilme olanağındaki

etkili gücü her tür bilgi ve imajın yeniden üretilmesine, yeniden yorumlanmasına ve farklı şekillerde alınılarak dönüşmesine yol açmaktadır. Öte yandan, geleneksel olanın somutluğunun yerini soyut ve sayısal olana bıraktığı, uzamsızlığın ve zamansızlığın hâkim olduğu, kavramsal ve biçimsel değişikliklerin yaşandığı ve tüm bunlara bağlı olarak algılama biçimlerinin de dönüştüğü dijital dünyada her şeyin -miş gibi doğası, gerçekliğin doğasının sarsılmasına neden olmaktadır.

İletişim araçlarında yaşanan her bir teknolojik gelişme kendi dönemi içerisinde yeni bilgi formları oluşturmuştur. Bu açıdan toplumsal alan yeni bir organizasyon süreci yaşamış, kültürel değişimler meydana gelmiştir. İletişim araçlarının dijitalleşmesi ile birlikte zaman ve mekân kavramı değişmiştir. Günümüzde kültürel üretimin dijital boyutlara taşınması tüketici bireylerde yapısal değişikliklere yol açmış, tüketici olan bireyin kendisi de kültürel üretimin içerisinde yer almıştır. Bu açıdan dijitalleşme tüm toplumsal yaşamı etkisi altına almış, bireyler arası etkileşimi ön plana çıkarmış ve yeni bir topluma geçişin ilk adımları atılmıştır. Giderek dijitalleşen toplumda araçsal bir mesajın etrafında insanlar yeni anlam çerçeveleri içerisinde McLuhan'ın (1967) ifade ettiği gibi küresel bir köyün içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Bunun da ötesinde,

küreselleşen dünya Castells'in de (2006: 4) dediği gibi enformasyona dayalı yeni bir toplum biçimini ortaya çıkarmıştır.

Dünyanın giderek dijitalleşen görünümünde iletişimsel süreçler de etkili olduğundan kültürel üretim hem araçsal hem de anlamsal bir değişime uğramıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin görüşlerini de dijitalleşme çerçevesinde yeniden ele almak mümkündür. Frankfurt Okulu'na göre kültür giderek endüstriyel bir hal almış, insan bilinci parçalanmış ve tek tipleştirilmiştir (Yaylagül, 2006: 90). Bu açıdan dijital iletişim ortamları kültür endüstrisinin yeni üretim merkezleri olmuştur. Kültür endüstrisinin merkezinde yer alan eğlence ise giderek bir endüstriye dönüşmüş (Adorno ve Horkheimer, 2014: 180-182) ve kültürel tüketimin merkezine yerleşmiştir.

“Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat” adlı kitap da dijitalleşmeye yönelik olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinin görüşlerini yeniden yorumlamaktadır. Ancak, sadece eleştirel düzeyde olmayan bu eser kitle kültürünün günümüzdeki yeni biçimlerini çok boyutlu şekilde ele almaktadır. Eğlence ve sanat içeriklerine yönelik hem eleştirel hem de liberal bakış açısının mevcut olduğu kitapta dijital emek, tüketim, dijitalleşme ile gazeteciliğin dönüşümü, sanat, sinema, çevrimiçi oyun, kimlik, dijitalleşme ile eğitimin dönüşümü gibi konular ele alınmıştır. Bu kapsamda kitap on dört kısımdan oluşmaktadır. Dijital çağda hem kitle kültürüne, hem de eğlence ve sanat içeriklerine odaklanan **“Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat”** isimli eser ele aldığı konu ve öne çıkardığı bağlamlarla kitle kültürünün dijital görünümü üzerine yeni bir sorgulama getirmektedir.

Kitapta ilk olarak dijital emek ve tüketim konuları ele alınmıştır; çünkü dijital emek konusu eğlence ve sanat içeriklerinin dijital çağdaki mevcudiyeti açısından merkezidir. Dijital bir dünyada yaşadığımızı düşündüğümüzde insan, bıraktığı dijital izle ve her veriyle dijital bir emek süreci içine girmektedir (Fuchs, 2018: 65). Demir'in (2020: 17-43) **“Dijital Çağda Ücreti Ödenmeyen Emek, Bedava Emek ya da Eğlenceye Gömülü Emek”** başlıklı çalışması dijital çağın **“üretüketicisi”** kavramını hem emek açısından, hem de ekonomik, siyasi ve toplumsal yaşamda belirleyici hale gelen internet ve sosyal medya kanallarını Fuchs ve Smythe'nin görüşleri doğrultusunda değerlendirmektedir. Marx'a göre burjuvanın gücünü pekiştiren bir kavram olarak sermaye, Bourdieu'de ise sosyal bir anlam içermektedir. Bourdieu, kültürel zevklerin, buna bağlı tercih ve yargıların sosyal etkiler tarafından belirlendiğini ve sınıfsal olduğunu öne sürmektedir (Bauman, 2015: 5). Dijitalleşmekteki beğeni, takip kavramlarının sınıfsal yönünün sosyal sermaye ile olan bağı, dijitalleşen yardım kavramının da biçim değiştirmesine sebep olmuştur. Salimoğlu'nun (2020: 44-65) **“Sefaletin Metalaştırılması: Kapitalizmin Gölgesinde Bir İyilik Hareketi Olarak Ahbap Platformu”** isimli çalışmasında bir yardım derneği olarak kurulan Ahbap Platformu, dijital platformlar üzerinden (özellikle Twitter), yardım talebinde bulunanların kimliklerinin ifşası ve yenilenen yardım talepleri dolayısıyla sefaletin kimliklendirilip, pekiştirilmesi yönüyle tartışmaya açılmıştır. Yazara göre platform insanların yardım talep ettiği konu hakkında sorun çözücü değil; ancak erteleyici bir işlev görmektedir. Bu da sistemin bir nevi yeniden üretimini desteklemektedir.

Bauman (2013: 84), toplumların bugüne kadar modern, endüstriyel ve üretici toplum olarak adlandırılmasının temeli olan üretici topluma işaret ederken, bugün yaşanan toplumu da tüketim toplumu olarak adlandırmaktadır. Ona göre günümüz toplumu, bireyi en başta tüketici rolü ile görevlendirmektedir. Özbey (2020: 67- 98) **“Yeni Medya ve Tüketimin Yeni Kültürü”** adlı çalışmasında dijital platformlarda tüketim pratiğindeki değişimlerin izleyici beklenti ve arzu odaklı haline odaklanmaktadır.

Kitapta ele alınan bir diğer konu dijitalleşme ile gazeteciliğin dönüşümüdür. Kayıhan (2020: 101-121) “Kültür Endüstrisine Karşı Dijital Hikâye Anlatıcılığı ile Yeni Bir Gazetecilik Anlayışı Mümkün Mü?” adlı çalışması ile hikâye anlatıcılığının da dijitalleştiği çağda gazeteciliğin dijital dönüşümüne odaklanmıştır. Modern dünyanın çalışma şartları uzmanlaşma odaklı ve rasyonalize edilmiş biçimden dijitalleşme ile birlikte daha farklı bir görünüme bürünmüş, dijital ortamda bulunan her bir birey gazeteci olma potansiyeline sahip olmuştur. Bu açıdan bu süreç yeni bir kavram olan yurttaş gazeteciliğini literatüre dahil etmiştir. Bu kavram günümüzde gazetecilik mesleğinin anlamını ve pratiğini değiştirmiştir. Öte yandan estetikten uzak, standardize olmuş kültür ürünleri bugünün bireyini kuşatarak tüketim toplumunu ekmektedir; ancak gazetecilik açısından sahiplik-güç ilişkileri söz konusu olduğunda durum sadece erk’in sesi olmaktan çıkıp, bireysel var oluş biçimi açısından bir şans olarak da görülebilmektedir. Bu tartışmalar ekseninde Kayıhan, çalışmasında kökleri Antik Yunan’a dayanan hikâye anlatıcılığının günümüzde dönüşmüş bir biçimi olan dijital hikâye anlatıcılığının, mevcut gazetecilik anlayışını dönüştürüp dönüştüremeyeceğine odaklanmaktadır.

Dijitalleşmenin gazetecilik ile ilgili bir diğer dönüşüm noktası da Feyyaz Fırat’ın (2020: 122-144) “Tekno-Büyücülük ve Simüle Edilmiş Haberler: Haberin Yeniden İnşasında Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanımı” isimli çalışmasında ele alınmıştır. Fırat, haber üretim süreçlerinin dijitalleşmesiyle birlikte artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunum formatlarından biri haline gelmesine odaklanmaktadır. Haberler dijitalleşmenin etkisiyle topluma ulaşırken, gerçeklik açısından yeni bir görünüme bürünmektedir. Haberin üretiminden, topluma sunulmasına kadar her bir aşaması dijital teknolojilerin etkisi içerisindedir. Bu da haberin gerçeklikle olan ilişkisini farklı bir boyuta taşımaktadır.

Kültür endüstrisinin, kültürün etkisiz elemanı olarak gördüğü kitleler ideolojik anlam taşıyan, sistemin devamlılığı için üretilmiş ürünlere maruz kalmaktadır. Bu açıdan Adorno, müziği üretilmiş bir kültürel ürün olarak ele almış ve müzikteki beğenin politik kodlar taşıdığını ileri sürmüştür. Yurdakul’un (2020: 147- 192) “Gündelik Hayatın Ritmi: Dijital İletişim Çağında Müziğin Toplumsal Kodlarını Frankfurt Okulu ve Bourdieu ile Yeniden Anlamak” isimli çalışması, Adorno’nun görüşlerinin yanına Bourdieu’yu da dikkate alarak müziğin sadece ideolojik değil aynı zamanda tarihsel ve sosyolojik yönünü de tartışmaya açmaktadır. Yurdakul, Bourdieu’nun sanata dair beğeni yargısının iktidarın yapısını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan gerek Frankfurt Okulu, gerek de Bourdieu için sanat ve müzik sınıflaşma bağlamında ele alınmıştır. Diğer yandan dijitalleşmenin beğeni ve sınıflaşma eksenindeki yeni inşası bu bölümde öne çıkan bir bağlam olmuştur.

Kitapta, dijitalleşme ve müzik bağlamında bir başka çalışma ise Birol’a aittir. Birol (2020: 193-242), “Gençlik Kültürü Bağlamında Popüler Müzik: Sezen Aksu Şarkılarının Sözleri Üzerinden İçerik Analizi” adlı çalışmasında hem söz yazarı, hem besteci, hem de solist kimliğiyle tanınan Sezen Aksu’nun 70’lerden bu yana sürdürdüğü müzik hayatındaki dönüşümünü teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurarak ele almaktadır. Birol çalışmasında, Adorno ve Horkheimer’in kültürün sanayileşme ve ticarileşme dozunun artışıyla, aynı tepki ve duyguyu yaratan kültür endüstrisi ürünlerine göre değişen “çağa ayak uydurma” anlayışının duygunun metalaşarak ticari kaygının gölgesinde kaldığı eleştirisi ile standart bir eğlence sunduğu yargısına varmaktadır. Dijital çağda görsel sanatı inceleyen Biçer (2020: 243-282) ise “Dijital Çağda Görsel Sanat Alanı: Mimari Mekan ve Performans” başlıklı çalışmasında mekânın iletişimin temel taşlarından biri oluşunun sarsıldığı dijital dönemde, sanal deneyimi öne çıkaran dijital platformlarda etkileyici bir görüntü paylaşma yarışına girildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Biçer, izleyicinin eserin içinde olma isteğini ve sanat eserinin estetik haz uyandıran bir nesne değil eğlenceye dönüştüğünü ifade etmektedir.

Simülasyonların rağbet gördüğü, somut gerçeklikle olan temasın ve tanık olmanın mesele edilmediği bu çağ sinema için de bir dönüşüme sebep olmaktadır. Ulusal (2020: 283-302), “Dijital Çağda Sinemanın Dönüşümü” adlı çalışmada, dijital platformların içeriğini oluşturan küresel boyutlu yapımların kültürün melezleşmesine sebep olurken, küreselliğin görünmez ana aktörlerinin güçlerini pekiştirme işlevi gördüğünü vurgulamaktadır.

Geleneksel olanın, teknolojinin içine sirayet ettiği bir diğer alan oyunların dijitalleşmesidir. 1962’den bugüne dönüşen ve gelişen teknoloji, tüketimin arzulaştığı kültürel metalar üretmeye devam etmektedir. Olgun’un (2020: 305-336) “Dijital Oyun Endüstrisi ve Değişen Eğlence Biçimleri” başlıklı bölümü hem tarihsel olarak oyunlara hem de eğlencenin dönüşümüne odaklanmaktadır. Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisinin bütün ürünlerinin birbirinden beslendiği görüşünün bir diğer yansıması da oyunlarda görülebilmektedir. Edebiyat, resim, sinema, müzik bugünün insanını her mecrada sistem devamlılığı sloganıyla yakalamaya çalışmaktadır. Oyun oynamanın bir eğlence olarak sınıfsızlaşması teknolojinin en küçük noktaya kadar sızmasıyla herkese açık bir hale dönüşmüştür. Oyunun teknolojik yönü dışında toplumsal bir rolü olduğu noktasında konumlanan Ercansungur ve Talimciler (2020: 337-368) ise dijital oyunları bir tür sosyal medya olarak ele aldıkları “Dijitalleşme ve Tüketim: Metadan Mecraya Dijital Oyunlar” isimli çalışmalarında etkileşime ihtiyaç duyan insanın oyunlarla birlikte eğlence üzerine kurulu sanal cemaatlerin birer üyesi haline geldiğini belirtmektedirler. Adorno ve Horkheimer’a göre (2014: 183) eğlence üzerine düşünce ve çaba harcanmayan bir niteliğe sahipken, bugün emek ile nitelenen bir boyuta gelmiştir. Tüketimin içinde geçtiği her şeyin birbirine dönüştüğü bu düzende oyunlar sadece eğlence araçları olarak değil, somut bir figür ve birer meta olarak lisanslı ürün başlığı altında satın alınabilir nesnelere dönüşerek, yeni bir tüketim damarı oluşturmaktadır.

Kitap, Demet Fırat’ın (2020: 369-393) ele aldığı “cosplay” kavramı ile devam etmektedir. Kostüm giyerek rol yapmak anlamına gelen bu kavramı “Kurgusal Bedenlerin Karnavalı: Cosplay” isimli çalışmada değerlendiren yazar, Amerika ve Japonya özelinde gerçekleşen etkinlikler üzerinden kültür merkezli farklılıklara değinerek, kurgusal karakterlerin metalaşmasını insanın kendi bedeni ve diğer kurgusal karakter hayranlığı ile buluşturduğu bir mecra olarak değerlendirmektedir. Etkinlik kavramının yaratıcı bir güç taşıması da burada sadece tüketim değil, aktif bir üretimin de hakimiyeti ile dönüşmektedir.

Gerçeklik algısını yitirdiğimiz bu dönemin kaçınılmaz uğrağı olan kimlik kavramı, “Dijital Çağda Değişen Kimlik Algıları: Hibrit Kimlik(ler)” başlığıyla Çağırkan (2020: 394-424) tarafından ele alınmıştır. ‘Kimliği belirleyen toplumdur’ görüşüyle, dijital çağın, kültür endüstrisi içindeki ürünlerle sadece toplumsal değil aynı zamanda küresel bir belirleyici dinamiğe dönüştüğü bu çağda melez anlamına gelen “hibrit” sözcüğü yazar tarafından kimliği sıfatlandırmaya olanaklı görülmüştür. Gerçek ve sanalın bir aradalığının ayırt edilemezliği, bireyin benlik algısı, kökleri, bireysel ve toplumsal faaliyetlerini belirlemeye; küresel bir kimlik inşa etmeye başlamıştır. Şahin (2020: 427-461) ise “Dijitalleşen Toplumda Eğitimin Dönüşümü: Bağlantıcı Öğrenme Sorunları ve Okuryazarlığı” isimli çalışmada, dijital çağın bütün kurum, kavram ve mecralardaki dönüştürücü etkisini eğitim ile ilişkili olarak incelemiştir. Şahin, bağlantılılık ve etkileşimin öğrenci-öğretmen ilişkisine taşınmasının, verimli ve sorunlu yönlerini bilginin yeni biçiminin kaygan zemininde tartışmaktadır. Sonuç olarak, kitapta yer alan bölümlerin, dijitalleşmeyi ve dijitalleşme ile dönüşen eğlence pratiklerini metalaşma, emek, sistem, sanat, müzik, mimari, oyun, kimlik, eğitim yani insanın kültürel sermayesini oluşturan boyutları ile ele aldığı anlaşılmaktadır.

Kaynaklar

Adorno, T. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. (Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. (Çev. İhsan Çapcıoğlu, Fatih Ömek). Ankara: Atf Yayınları.

Biçer Olgun, H. (2020). Dijital çağda görsel sanat alanı: Mimari mekan ve performans. İçinde Kayıhan, B.(Ed.). *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.243-282). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Birol, M. (2020). Gençlik kültürü bağlamında popüler müzik: Sezen Aksu şarkılarının sözleri üzerinden içerik analizi. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.193-242). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çağırkan, B.(2020). Dijital çağda değişen kimlik algıları: Hibrit kimlik(ler). İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.394-424). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Demir, İ. (2020). Dijital çağda ücreti ödenmeyen emek, bedava emek ya da eğlenceye gömülme emek. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.17-43). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ercansungur, D. O.,& Talimciler, A. (2020). Dijitalleşme ve tüketim: metadan mecraya dijital oyunlar. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.337-368). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Fırat, D. (2020). Kurgusal bedenlerin karnavalı: Cosplay. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.369-393). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Fırat, F. (2020). Tekno-büyücülük ve simüle edilmiş haberler: Haberin yeniden inşasında artırılmış gerçeklik teknolojisi. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.122-144). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev. İlker Kalaycı, Dilay Saraçoğlu). İstanbul: NotaBene.

Kayıhan, B. (2020). Kültür endüstrisine karşı dijital hikaye anlatıcılığı ile yeni bir gazetecilik anlayışı mümkün mü? İçinde Kayıhan, B. (Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.101-121). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Marx, K. (2003). *Kapital*. Cilt 1. (Çev. Alaattin Bilgili), Ankara: Sol Yayınları.

McLuhan, M. (1967). *The medium is the message: an inventory of effects* (1.Baskı). England: Penguin Books.

Olgun, C.K., (2020). Dijital oyun endüstrisi ve değişen eğlence biçimleri. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.305-336). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Özcan, M. ve Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon bağlamında sosyal dönüşüm. OPUS—Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 2214- 2229. DOI: 10.26466/opus.775748

Özbey, K. (2020). Yeni medya ve tüketimin yeni kültürü. İçinde Kayıhan, B.(Ed.). *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.67-98). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (2005). *21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar: Kadife karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.

Salimoğlu, M.(2020). Sefaletin metalaştırılması: Kapitalizmin gölgesinde bir iyilik hareketi olarak ahbap platformu. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.44-66). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Şahin, M. (2020). Dijitalleşen toplumda eğitimin dönüşümü: Bağlantıcı öğrenme sorunları ve okuryazarlığı. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.427-461). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ulusal, D.(2020). Dijital çağda sinemanın dönüşümü. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.283-302). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.

Yurdakul, H.(2020). Gündelik hayatın ritmi: Dijital iletişim çağında müziğin toplumsal kodlarını frankfurt okulu ve bourdieu ile yeniden anlamak. İçinde Kayıhan, B.(Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss.147-192). Ankara: Ütopya Yayınevi.



Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'si Üzerine Kısa Bir Değerlendirme

Arda Umut Saygın, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, arda.saygin@hbv.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5103-4636>

Rapor Report

Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'si 4-5 Kasım tarihlerinde Adana'da, Adana Barosu Tesisleri'nde "Medya Yakınsaması Çağında Kültürel Akış(lar) ve Hareketlilik" tema çatısı altında gerçekleştirildi. Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre çağrı metninde yerel kültürel akışların sosyal medya platformları ve yeni medya sayesinde küresel olarak yayılabildiği, öznelerin yeni medyada içerik üretmek suretiyle aynı zamanda ekonomik değer de yarattığı ve hatta siyasi karar süreçlerine etki edecek güce kavuştuğu, bununla birlikte dijitalleşmenin dünyada var olan eşitsizlikleri de derinleştirdiği ifade edilmişti.¹ Kongre çağrı metninden hareketle kongrede yerel içeriklerin küreselle buluşmasına ve küresel içeriklerin yerele yayılmasına olanak sağlayan, bir diğer deyişle yerelle küresel arasında akışa ve sınır aşımına izin veren yeni medyanın çok yönlü yapısına temas eden sunumlar gerçekleştirildi.

Etkisini sürdüren pandemi nedeniyle hibrit bir şekilde gerçekleştirilen Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'nin açılış konuşmasını Alternatif Bilişim Derneği Başkanı Avukat Faruk Çayır yaptı. Çayır konuşmasında, pandeminin yarattığı kapanma halinin ortaya çıkardığı "online yaşama" zorunluluğundan; internet ve sosyal medya ortamlarına yönelik sansür ve hak ihlallerinden; internet teknolojileri ve sosyal ağların fırsat ve tehditlerinden söz etti.

Kongrenin davetli konuşmacısı ise Curtin Üniversitesi'nden Dr. Crystal Abidin'di. Abidin "TikTok, Görünürlük Edimli Emek ve Sosyal Hareketler" başlıklı sunumunu son zamanların en popüler uygulaması olan TikTok bağlamında yaptı ve TikTok'un yalnızca gençlere değil toplumdaki her yaşta insana gençlik kültürü aşıladığını ifade etti. Abidin, geniş halk kitlelerinin TikTok kullanmasının aynı zamanda herkes için yeni bir kamusal alan oluşturduğunu dile getirdi. Bununla birlikte, Abidin sunumunda Asya Pasifik bölgesi özelinde TikTok'un dili ve uygulamayı kullananların görünürlük edimli emeklerini örnek vakalar üzerinden aktardı.

Yeni medya alanında çalışmalar yapan akademisyen ve araştırmacıları bir araya getiren Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'sinde 16 oturum, 72 bildiri sunumu, 5 atölye ve 2 kitap paneli gerçekleştirildi. Tüm oturum ve paneller organizasyonun resmi Youtube kanalı ve Alternatif Bilişim Derneği'nin "alternatifbilisim" isimli Youtube kanalı üzerinden canlı olarak yayınlandı. Atölyeler de yine online olarak gerçekleştirilerek çok daha fazla kişinin erişimine imkân tanındı. Kongreye dair gelişmeler ise #YMK5 etiketiyle Twitter'da paylaşıldı.

Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'sinde iki güne yayarak tertip edilen atölyeler sırasıyla "Medya'da Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi ve Yeni Bir Söylem Nasıl İnşa Edilir?", "Zihin Haritalama ile Medya Günlükleri", "Temel Python Eğitimi", "Zihin Haritası Aracılığı ile Wiki İşbirliğine Dayalı İçerik Üretme" ve "İmgeler Arasında Yolculuk: Video-Deneme Atölyesi" başlıkları altında gerçekleştirildi. Yeni medyanın çeşitli alanlarına yönelik bu eğitim programları teori ve pratiği bütünleştirerek akademisyen, öğrenci, sektör çalışanları ve sivil toplum kuruluşları temsilcilerini bir araya getirerek tartışma ortamı yarattı.

1 <https://yenimedya.org.tr/content/kongre-cagrısı>

Kongrede gerçekleştirilen kitap panellerinin ilkinde Alternatif Bilişim Derneği tarafından bir derleme kitap olarak çıkan *“Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim”* başlıklı eser kitaba katkıda bulunan yazarlarının katılımıyla gerçekleşti. Panelde algoritmaların ve büyük verilerin gündelik hayatımızdaki yeri tartışmaya açılırken, kötüye kullanılan algoritmalara karşı direniş pratiklerinden söz edildi. *“Reklama ‘Yeni’den Bakmak”* ise kongrede gerçekleştirilen ikinci kitap paneli oldu. Kitabın editör ve yazarlarının katıldığı panelde kitabın içeriğini de oluşturan reklam olgusu ve yeni medya arasındaki etkileşim eleştirel reklam çalışmaları perspektifinde değerlendirildi.

“Medya Yakınsaması Çağında Kültürel Akış(lar) ve Hareketlilik” teması çerçevesinde düzenlenen Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre’sinde iki günde gerçekleşen 16 oturumda 34’ü çevrimiçi olmak üzere 89 yazar 72 farklı bildiri sundu. Birçok akademisyen ve araştırmacının fiziki ya da çevrimiçi olarak katılım gösterdiği kongrede gerçekleştirilen oturumlarda yeni medya ortamındaki kültürel akışların haber ve habercilik olguları üzerindeki etkisi (*“Yeni Medyada Haber ve Haberciliğin Dönüşümü-1”*, *“Yeni Medyada Haber ve Haberciliğin Dönüşümü-2”*); hâlâ tecrübe ettiğimiz pandemi ve onun yeni medyaya yansımaları (*“İnfodemi Spirali”*, *“Pandemi Sürecini Yeni Medya Dolayımı İrdelemek”*); yeni medyanın ekonomi politiği (*“Platform Kapitalizmi: Söyle Bana Senden Güçlüsü Var mı Bu Dünyada?”*, *“Yeni Medyaya Ekonomi Politik Bakış”*); kültürel akış olgusu ve onun yeni medya ile olan bağlantısı (*“Yeni Medyada Küreyerel Akışlar”*, *“Ağ Toplumu ve Akışlar Uzamı-1”*, *“Ağ Toplumu ve Akışlar Uzamı-2”*, *“Akışkan Demokrasi ve Yeni Medya”*); yeni medyadaki kullanıcı deneyimleri, özneler ve mikro tarih yazımı (*“Yeni Medya Ortamlarında Bellek Çalışmaları”*, *“Çoklu Okuryazarlıklar ve Yeni Medya”*, *“Katılımcı Kültür ve Yeni Medyanın Olanakları”*); dijital kültür çıktıları ve dijital bir yöntem olarak medya arkeolojisi (*“Medya Arkeolojisini Yeni Medyaya Taşımak ve Düşünmek”*, *“Yayıncılığın Dönüşümünde Platformlar”*, *“Hipermetinselliği Tartışmak”*) üst başlıkları altında yeni medyanın birçok alanına temas eden kapsamlı oturumlar gerçekleştirildi ve bu oturumlarda kuramsal ve ampirik çalışmalarla birlikte kongre temasıyla bağlantılı örnek olay incelemelerinin olduğu sunumlar gerçekleştirildi. Kongre kapsamında yapılan çalışmalar hakkında öz bilgiler veren bildiri özetleri kitabı da herkesin erişimine açıldı.²

İki gün süren Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre’si “Sonuç Bildirgesi”nin okunmasıyla tamamlandı. Bildirgede kongre kapsamında gerçekleştirilen oturumların, bildiri sunumlarının, atölye ve tartışmaların kongrenin bu seneki temasıyla uyumluluğuna vurgu yapıldı. Bildirgede kongrenin amacının yalnızca bilimsel bilginin yayılmasına katkı yapmak olmadığı, aynı zamanda ülkedeki siyasal, toplumsal ve kültürel gelişmelere yönelik farkındalık yaratmak olduğu belirtildi. Buradan da hareketle bildirgede, yeni medyadaki platform ve platform kapitalizmi, üretim süreçleri ve kullanıcı pratikleri gibi meselelerle yeni medya ortamlarından gündelik yaşama eleştirel bir bakış geliştirme gayesine değinildi.

² <https://yenimedya.org.tr/content/ozet-kitabi>