



KASTAMONU

İletişim

Araştırmaları Dergisi



Sayı: 7 - Güz/ 2021

Hakemli Elektronik Dergi

Araştırma Makaleleri

Pervin Çakır, Erkam Temir

İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar: Aldatıcı Başlık Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Hanife Güz, Burak Atkan

Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergibilimsel Analiz

Serhat Madsar

Sosyal Medya ve Post-Truth İlişkisi: Covid-19 Aşı Haberleri Üzerine Bir İnceleme

Süleyman Aldemir, Sinem Çambay

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Hakan Yüksel

Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları

Derlemeler

İbrahim Emre Günay

Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında İnsanın Simülakra Dönüşümü ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme

E-ISSN: 2667-727X

KASTAMONU

iletifim

Araştırmaları Dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2021, Sayı 7

Yayın Tarihi: 16.12.2021

KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi
Rektör

Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN (Teknik), Kastamonu Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. İsmail KARAKULLE, Kastamonu Üniversitesi

Türkçe Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi

İngilizce Dil Editörü

Arş. Gör. Meryem SALAR, Kastamonu Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi
Doç. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON	Oxford University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Rafet ÖZKAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Michael SWEENEY	Ohio University
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TOPAL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf YURDEGÜL	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Doç. Dr. Lorenzo DALVIT	Rhodes University in Grahamstown
Doç. Dr. Abdugani HALİLOV	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Begaiym MAKSUTOVA	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Maia MANCHKHASVILI	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Doç. Dr. Arafat USEINI	Uluslararası Vizyon Üniversitesi

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi	: Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
Tel	: 90 366 280 25 28
Faks	: 90 366 280 25 02
Web	: https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad
E-posta	: iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Pervin Çakır, Erkam Temir

İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar: Aldatıcı Başlık Üzerine Ampirik Bir Çalışma
Ethical Issues in Internet Journalism: An Empirical Study on the Misleading Headline
1-26

Hanife Güz, Burak Atkan

Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergebilimsel Analiz
Humor in Television Advertisements: Semiotic Analysis
27-47

Serhat Madsar

Sosyal Medya ve Post-Truth İlişkisi: Covid-19 Aşı Haberleri Üzerine Bir İnceleme
Social Media and Post-Truth Relationship: A Study on Covid-19 Vaccine News
48-63

Süleyman Aldemir, Sinem Çambay

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma
Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates in the 24 June 2018 Presidential and General Elections
64-85

Hakan Yüksel

Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları
The Privacy Problem in Social Media "Facebook and WhatsApp Platforms"
86-108

Derlemeler / Compilations

İbrahim Emre Günay

Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında İnsanın Simülakra Dönüşümü ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme
An Evaluation on the Simulacra Transformation of Humans and the Effect of Mass Media in Baudrillard's Simulation Theory
109-126

İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar: Aldatıcı Başlık Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Ethical Issues in İnternet Journalism: An Empirical Study on the Misleading Headline

Pervin Çakır, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: pervincakir9225@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8166-3126

Erkam Temir, Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: erkamtemir@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4387-2728

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

yeni medya, internet haberciliği, medya etiği, aldatıcı başlık, tıklama tuzağı

Hızlı bir şekilde değişen ve gelişim gösteren teknoloji sayesinde insanlar, internet, yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramla tanışmıştır. Yeni medya, sosyal medya uygulamalarını da bünyesinde barındıran, insanlar arası etkileşimin yüksek seviyede gerçekleştiği ve bilgiye ulaşımı da son derece kolaylaştıran sanal bir mecradır ve kurumları, insanları ve toplumları dönüşüme uğratmıştır. Gazetecilik ise bu değişimin başat alanlardan biridir. Yeni medya ve geleneksel medyanın pratikleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle her ikisi için öne çıkan etik problemler de farklılaşmaktadır. Tartışılması, üzerinde durulması ve denetlenmesi gereken etik sorunların en önemlilerinden biri internet gazeteciliğinde sık karşılaşılan “tık odaklı habercilik”tir. Bu nedenle haberlerde “aldatıcı başlık” kullanımı, web trafiği ölçümlerine göre Türkiye’de ilk üç sırada yer alan milliyet.com, hürriyet.com ve ensonhaber.com siteleri üzerinden incelenmiştir. İncelenen haberlerde, okurların daha fazla tıklaması amacıyla tasarlanmış, görüntünün ön planda tutulduğu haberler, başlık ile içeriğin paralel olmadığı sonucuna ulaşılan metinler, yarım cümle taktığı kullanılarak okuyucuda merak duygusu yaratabilecek ifadeler, şok-flaş-bomba teması kullanılarak hazırlanmış başlıklar, nesneyi veya özneyi gizleyerek okurun habere tıklaması için oluşturulmuş manşetler, içerikte küçük bir kitleden bahsedildiği anlaşılacak ancak başlıkta neredeyse tüm insanları ilgilendiriyor izlenimi verilerek oluşturulmuş haberler, endişe ve korku duygusunu harekete geçiren ifadeler, referans kelimeler kullanılarak hazırlanan manşetler, gazetecinin kendi yorumlarını dâhil ettiği içerikler ve haberin içerisinden cimbızla seçilen, okurun çıkarım yapamayacağı cümleler kullanıldığı tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

new media, internet journalism, media ethics, misleading headline, clickbait

Through the rapidly changing and developing technology, people have met many new concepts such as the internet, new media, social media, and social networks. The new media is a virtual medium that includes social media applications, has a high level of interaction between people, makes access to information extremely easy, and has transformed institutions, people, and societies. Journalism is one of the main areas of this transformation. The practices of new media and traditional media are different from each other. Accordingly, the ethical problems that stand out for both also differ. One of the most important ethical problems that need to be discussed, emphasized, and supervised is “clickbait journalism”, which is frequently encountered in internet journalism. Therefore, the use of “deceptive headlines” in the news was examined over the websites milliyet.com, hurriyet.com, and ensonhaber.com, which are in the top three in Turkey according to web traffic measurements. The following issues have been identified in the analyzed news; Image-based news designed to get readers to click more, the texts in which it is concluded that the title and the content are not parallel, expressions that can create a sense of curiosity in the reader by using the half-sentence tactic, titles crafted using the shock-flash-bomb, headlines created for the reader to click on the news by hiding the object or subject, even though it is of interest to a small audience, the news presented in the headline as if it concerns all humanity, expressions that stimulate anxiety and fear, headlines using reference words, content where the journalist included his/her own comments, sentences that are specially selected from the news which reader cannot infer.

Başvuru Tarihi: 10.08.2021

Yayına Kabul Tarihi: 29.11.2021

Çakır, P., Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (7), 1-26.

Giriş

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte insan ve toplum hayatı yeniden şekillenmiştir. Yeni medyada bilgiye ulaşımın kolay ve ucuz olması, zaman-mekân kısıtlaması olmaksızın iletişim kurulabilmesi, aynı zamanda yeni medyanın insanları yalnızca tüketen değil, aynı zamanda üreten konumuna taşınması, bireyleri geleneksel medyadan çok çevrimiçi ortamlara yönlendirmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada sunulan içerikler, hatta daha fazlası artık yeni medyada da var olmaktadır. Bunun en açık ve önemli örneklerinden biri haberciliktir. Çevrimiçi sitelere taşınan gazeteler, enformasyon paylaşımını sanal ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Böylece insanlar bir “tık”la gündemden haberdar olabilmektedir.

Yeni medyanın, gazetecilik mesleğine ve okurlara sunduğu olanakların yanında, dezavantaj sayılabilecek bazı hususlar da söz konusudur. Nitekim çevrimiçi ortamlarda var olan habercilik anlayışı, geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Yeni medya ile birlikte yeni etik sorunlar da gündeme gelmiştir. Bu etik sorunların en önemlilerinden bir tanesi aldatici başlık kullanımınıdır. Haber siteleri ilgi çekici ve sansasyonel başlıklar kullanarak, okurların habere tıklamasını sağlamaktadır. Bu başlıklar çoğu zaman haberin içeriği ile uyumlu olmadığı gibi, yanıltıcıdır. Genel olarak okurun endişe ve merak duygusuna hitap eden bu başlıkların kullanımı büyük bir etik sorundur. Bu sorunun dile getirilmesi, tartışılması ve çözüm yollarının bulunması önem arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, gazetecilik mesleğinde, yeni medya ile birlikte ortaya çıkan yeni etik sorunları incelemek ve internet haberciliğinde sıklıkla karşılaşılan aldatici başlık problemini ele alarak, örnekler üzerinden tartışmaktır. Araştırmanın sonucunda ulaşılan bulguların, ileride daha nitelikli ve etik ilkeleri dikkate alan bir habercilik anlayışının oluşabilmesi için, yapılacak olan diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi umulmaktadır.

Çalışmada ele alınan haberler nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik çözümlemesi şeklinde de ifade edilen içerik analizi, incelenen herhangi bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriği ile ilgilenmektedir. Bahsedilen iletişim biçimi, kitap, dergi gibi her türlü yazılı metin ve sözel anlatım olabilir. Bunun yanı sıra televizyon programları ve reklamlar gibi görsel öğeler de içerik analizi yöntemi ile ele alınabilir. Ayrıca nitel içerik analizi, hızlı bir sayısallaştırma eğiliminden kaçınarak, metnin içeriğindeki anlama odaklanmaktadır. (Gül ve Nizam, 2021: 182, 185). Neuman’ın (2017: 466) ifadesine göre içerik analizi, araştırmacının kitap, film, makale gibi herhangi bir iletişim kaynağındaki anlamları ortaya çıkarmasına yardımcı olur. Bu bağlamda Türkiye’de en çok tıklanan üç haber sitesinin yayınladıkları haberler 1 ay boyunca takip edilmiş ve kullanılan yanıltıcı başlıklar, haberin içeriğine de bakılarak incelenip açıklanmıştır. Çalışmanın evreni çevrimiçi haber siteleridir. Çalışmanın örneklemini ise milliyet.com, hürriyet.com ve ensonhaber.com isimli üç farklı haber sitesi oluşturmaktadır.

Çalışma, Alexa verilerine göre en çok ziyaret edilen üç haber sitesi olan milliyet.

com, hürriyet.com ve ensonhaber.com siteleri ile sınırlıdır. Çalışmada ele alınan örnekler 29.12.2020 ve 25.01.2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu tarihsel süreç de çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Yeni Medya ve İnternet Haberciliği

1960'lı yılların başı insan-bilgisayar iletişimindeki gelişimin ve “galaksiler arası bilgisayar ağı”nın tartışılmaya başladığı yıllar olmuştur (Licklider ve Clark, 1962: 113-128; Licklider, 1963). 1969 yılına gelindiğinde ise bugünkü internetin atası olan ARPANET ortaya çıkmış ve aynı yıl Kaliforniya Üniversitesi'nden Stanford Araştırma Enstitüsü'ne gönderilen mesaj ile ağ üzerinden ilk iletişim gerçekleşmiştir (Paloque-Bergès ve Valérie, 2019). Bu ilk mesajın gönderildiği ve sanal ağlar üzerinden ilk iletişimin kurulduğu andan günümüze dek internet tüm toplumsal alanlara etki etmiştir. Özellikle iletişim, medya ve habercilik konusunda hızlı ve köklü gelişmeler yaşanmıştır.

İnternetin ve dijital teknolojilerin hızlı ve aralıksız gelişimi ile birlikte “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Kavramı oluşturan ardaanların esasında daha da geçmişe dayandığını söylemek mümkündür (Babacan, 2017: 51). Nitekim yeni medyanın oluşumunu destekleyen süreç, matbaanın icadı ile başlamış ve ardından dergi, gazete, radyo, televizyon, telefon gibi geleneksel iletişim araçlarından sonra bilgisayar ve internetin merkezde olduğu bir sürece geçiş yapmıştır. Baudrillard'a (2004: 19) göre ise yeni medyanın gelişiminde dünyanın küreselleşmesi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması etkili olmuştur. Ancak birbirini takip eden bu ardaanların içinde yeni medyayı besleyen en temel faktörün internet olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijk'e göre (2018: 156) internet:

1. İnteraktiftir.
2. Kullanıcılar, dışarıda kalmaz, katılımcıdır. Dolayısıyla aktif bir ortamdır.
3. Doğrudan bir araçtır.
4. Prensipde her insan için eşit bir mecradır.
5. Ağ aracıdır.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren insanların hayatlarına yerleşen yeni medya, kişiler arası etkileşimin üst düzeyde yaşandığı bir ortam sunmuştur. Rogers, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada bulunan özellikleri üç başlık altında ele almıştır (Rogers'tan akt: Geray, 2002: 20):

1. Etkileşim (Interaction): Tek yönlü bir bilgi akışı yeni medyada söz konusu değildir. Bazen kaynak alıcı, alıcı ise kaynak konumuna geçebilmektedir. Etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir.

2. Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya, kişiye özel bilgi, veri, içerik ve mesaj paylaşımı yapmayı mümkün kılmıştır. Büyük kitlelere yönelik olduğu kadar aynı zamanda bireyseldir.

3. Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medyada zaman kısıtı yoktur. Kişiler, göndermek istedikleri mesajı, bilgiyi veya herhangi bir içeriği istedikleri zaman alıcıya ulaştırabilmektedir.

İnternetin altyapısında doğan ve toplumun yaşam rutininin bir parçası hâline gelen yeni medyanın literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Ancak özetle medya; yeni nesil olarak ifade edilebilecek elektronik, bilgisayarlaşmış, dijital ve ağ üzerinde işleyen bir mecra. Bu mecra, internet forumları, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube vb. uygulamalar, bloglar ve e-gruplar gibi platformların tamamını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu platformlardan bahsedilirken yeni medya kavramının “sosyal medya” kavramına eşdeğer olarak kullanıldığı da gözlemlenmektedir (Dedeoğlu, 2016: 35).

İnsanlar, merak eden ve öğrenmek isteyen canlılardır. Olan biten gelişmeleri “haber vermek” bu noktada önem arz etmektedir. 13. yüzyılda görülmeye başlanan haber mektupları günümüz gazetelerinin öncüleri olarak kabul edilmektedir. Esasında daha önce elle yazılarak çoğaltılan bu mektuplar, matbaanın bulunması ile yaygınlaşmıştır (Özçağlayan, 2008: 133). Dolayısıyla insanlar, haberlere ilk olarak yazılı basın aracılığı ile ulaşmışlardır. Akabinde görsel-işitsel medyanın ortaya çıkmasıyla beraber, bireylerin bilgi aktarımları artık çoğunlukla metinler aracılığı ile değil, medya içeriği yoluyla gerçekleşmeye başlamıştır (Temir, 2021: 85). Bu teknolojiler, okuma yazma bilmeyen bireylerin de gündemden haberdar olmasını kolaylaştırmış, haberlerin canlı olarak yayınlanabilmesini veya taze bir şekilde aynı gün içerisinde insanlara ulaşabilmesini sağlamıştır (Okkay, 2017: 179). İnternetin hızla yayılıp yaygınlaşması ve kişisel bilgisayarların kullanıcılarının artmaya başlamasıyla geleneksel medya (gazete, radyo ve televizyon), yeni medyanın sağladığı olanaklarla yarışmakta zorlanmaya başlamıştır (Narin, 2017:22).

İnternet gazeteciliği ilk kez 1995 yılında ABD’de ortaya çıkmıştır. Türkiye’de aynı yılın temmuz ayında Aktüel Dergisi internet sitesini faaliyete geçirmiş ardından çok sayıda gazete ve dergi peşi sıra dijital ortama taşınmıştır (Karaduman, 2002: 1-2).

İnternet haberciliği, geleneksel habercilikten farklı olarak pek çok gelişmiş özelliğe sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Dolgunyürek, 2018: 211):

- Günceldir.
- 7/24 haber yayını yapılabilmektedir.
- Geleneksel gazeteye göre daha az maliyetlidir.
- Haberler, hızlı ve anında yayınlanabilmektedir.
- Multimedya, etkileşimsellik (çift yönlülük) ve hipermetinsellik özelliklerine sahiptir.
- Arşivleme olanağına sahiptir.
- Eş zamanlı ve eş zamansız iletişim söz konusudur.

- Kitlesizleştirme özelliği bulunmaktadır.
- Haberlerin dağıtımı daha kolaydır.
- Pek çok farklı haber kaynağına ulaşmak mümkündür.
- Enformasyon toplamada daha fazla kolaylık sunulmaktadır.
- İstenilen herhangi bir zaman diliminde internet haberlerine kolayca ulaşılabilir.
- Ayrıntılı ve sınırsız bir haber içeriğine sahiptir.
- Geleneksel medyaya oranla sansürün daha az uygulandığı bir mecradır.
- Halkın sesini duyurmak, çevrimiçi gazetecilik için çok daha kolaydır.
- Daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve fırsat eşitliği sunabilmektedir.
- Daha az bütçe, daha çok reklâm avantajına sahiptir.
- Gazeteciler arasındaki iletişim artık daha kolay sağlanmaktadır.
- Reytinglerin ölçümü de geleneksel medyaya oranla çok daha kolaydır.

Görüldüğü üzere çevrimiçi gazeteciliğin hem yayın organlarına hem de okurlara sunduğu pek çok avantaj ve kolaylık vardır. Ancak bunların yanı sıra internet gazeteciliği, üzerinde tartışılması gereken birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyanın egemen olduğu dönemlerde gazetecilik pratikleri ve etik kodları günümüz dijital gazeteciliğinden farklılık göstermektedir. Kırık ve Yegen (2017:104), sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen habercilik pratiklerinin değiştiğini, medya organları ve yayın kuruluşlarının sanal ortamda mücadeleye giriştiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, haberin doğru ve hızlı bir şekilde aktarılması hem okurlar hem de gazeteciler için önemlidir. İnternet ortamı hız konusunda geleneksel medyayı geride bırakmıştır. Ancak hız bazen hem yayın kuruluşları hem de okurlar için risk teşkil etmektedir. Hızlı bir şekilde içerik üretimi yapmak, kalitesiz veya doğruluğu teyit edilmeyen bir haberin inşa edilebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle yeni medya ile insanların hayatlarına giren yeni etik sorunların tartışılması ve çözüm yollarının bulunması gerekmektedir.

İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar

Etik ve Medya Etiği

Etik, ahlâk felsefesidir. Günlük yaşantıda taşıdığı anlam “ahlâki olan”dır. Etik, bireylerin karar ve eylemlerinde yol gösteren, “iyi” ve “doğru” ile alâkalı ilke ve değerleri içeren bir alandır. Etik ve ahlâk arasındaki belirleyici fark şudur: etik evrensel ilkelerle var olur, ahlâk ise daha çok yerel kurallar ve gelenekler etrafında şekillenir (Dedeoğlu, 2016: 103).

Etik sözcüğü Yunanca “*ethos*” kelimesinden gelmektedir. Ethos ise burada “karakter” anlamını taşımaktadır. Hangi değerlerin kabullenilmesi gerektiği, bir başkasına ne şekilde davranılması gerektiği, bir bireyin diğer insanlar üzerindeki sorumluluğu karakter, yani “etik” ile ilgilidir (Yüksel, 2006: 171). Etik, Antikçağ’a kadar uzanan bir felsefe dalıdır. İyi olan nedir? Erdem nedir? Mutluluk nedir? Bütün bunların etik ile bağlantısı nedir? Bu sorular binlerce yıldır tartışılmaktadır. Örneğin, Aristoteles, *Nikomakhos’a Etik* isimli kitabında “Tüm sanatların, araştırmaların, eylemlerin ve tercihlerin amacı iyiye

ulaşmaktır. Bu nedenle iyi, her Şey tarafından istenilen olarak adlandırılır” sözlerine yer vermiştir (Aristoteles, 2020: 1094a). Bu nedenle etiğin “ortak iyi” ne ise onu ifade ettiği görülmektedir. İyi olana ulaşmak için erdem gerekir ve insan bu Şekilde mutluluğa erişebilir. O hâlde etik, bireysel ve toplumsal mutluluk için gerekli olandır denilebilir. Yüksel’e göre (2006: 172), etik “her Şeyden önce insan ve toplum için ideal olanın araştırılmasıdır.” Dolayısıyla etikten bağımsız bir yaşam düşünmek neredeyse imknsızdır. İnsanlar, bireysel oldukları kadar toplumsal varlıklardır. Bu durum “iyi-kötü, doğru-yanlış” gibi hükümleri kapsayan normatif kararları verebilmek adına, insanların etik kavramı ile i içe yaşamak zorunda oldukları anlamına gelmektedir (Şahin, 2016: 15). Çünkü etik, kişiye koruma altına almak yerine, onu toplum içerisinde diğer insanlarla aynı ortamda hayatını sürdürürken, kendini ne Şekilde gerçekleştireceğine dair yol göstermeyi amaçlar. Bu noktada etiğin insan merkezli olduğu ve insanlar arası ilişkileri düzenleyip yönlendirdiği anlamına ulaşılmaktadır (Uzun, 2016: 21).

Medya etiği ise gazetecilerin, reklam müdürlerinin ve iletişim profesyonellerinin eylemleri ile ilişkilidir ve profesyonel kuralları kapsamaktadır. Bir gazetecinin, reklamcının ve iletişim uzmanının işleri birbirinden farklı olsa da ortak bir noktaları vardır. Her gün büyük kitlelere medya aracılığı ile mesajlarını yaymaktadırlar (Evers, 2010: 46). Medyanın insanları etkileme gücü yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim medya kişilerin tutum ve algılarını yönlendirebilmekte ve değiştirebilmektedir. Dolayısıyla medya aracılığı ile topluma enformasyon ulaştıran kişi ve kurumlar için etik kodlar büyük bir önem taşımaktadır. Şahin (2016:17), medya mensuplarını özne, toplumu ise nesne olarak tabir etmektedir. Çünkü medya kuruluşlarında bir mesleği olan insanlar, örneğin gazeteciler, anlattıkları olaylarla, yazdıkları haberlerle ve gsterdikleriyle etik nesnesi konumundaki kişilere zarar verebilmekte, yanış yönlendirebilmekte ve incitebilmektedir. Bu da toplum için riskli bir durumdur. Bu açıdan, gazetecilik mesleğinin getirdiği sorumlulukları ifade eden bir kavram olarak yeni medya etiği, irdelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

“Geleneksel medya etiği yeni medya için de geçerli midir?” sorusu da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyada bulunmayan pek çok farklı teknik özelliğe sahiptir. Dolayısıyla bazı konularda çeşitlilik gösteren etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu farklılığı dile getiren pek çok araştırmacının yanı sıra tam tersini savunanlar da vardır. Onlara göre geleneksel medya etiği yeni medya için de geçerliliğini sürdürmek durumundadır (Demirel, 2016: 99). Ancak kişilerin hayatının önemli bir parçası haline gelen, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldıracı olacak güce ve yüksek bir etkileşimselliğe sahip olan yeni medya ortamında inşa edilen haberler incelendiğinde, geleneksel medyada var olmayan bazı etik sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada var olan etik problemlerin yeni medyada da var olduğu söylenebilir ancak yeni medya ile varlığını gösteren yeni etik sorunların geleneksel medya etiğinin sınırlarını aştığını söylemek yanış olmayacaktır.

Yeni Medyada Etik Sorunlar

2011 yılında Alternatif Bilişim Derneği, konunun uzmanları ile gerçekleştirdikleri

“Yeni Medyada Etik: Etik 2.0” başlıklı çalıştayda yeni medyanın etik problemlerini belirlemişlerdir. Bu sorunları 12 madde ile ele almak mümkündür (Binark ve Bayraktutan, 2013: 39):

- Özel yaşamın gizliliği.
- Telif/patent hakları.
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi.
- Üretilen içeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden paylaşılması.
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması.
- Veri madenciliği.
- Dijital gözetim.
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi.
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği.
- Nefret söylemi.
- Bireyin yeni medyada yalnızca tüketici olarak konumlandırılması.
- Yanıltıcı etiketlendirme ve başlıklandırma.

Özel Yaşamın Gizliliği Sorunu

Özel hayat, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Kişinin kendine özgü yaşayışı, yaşama tarzı, kendisini ilgilendiren tutum ve davranışı, öz yaşam, özel yaşam” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bir diğer tanıma göre ise özel yaşam, bireyin, diğer insanların gözünün önünde olmayan, kamuya açık olmayan ve diğerlerinden gizlediği yaşamdır (Çelik, 2017: 392). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 20. maddesi de özel hayatın gizliliğini korumaya yöneliktir ve şöyle demektedir: “Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” (TBMM, 2020).

Yeni medya ortamında özel yaşamın sınırları muğlaklaşmaktadır. Kişinin en doğal haklarından biri olan özel yaşamın gizliliği hakkı, sanal ortamlarda farklı şekillerde ihlâl edilebilmektedir. Örneğin, görsel-işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya bazı içeriklerin, söz konusu kişilerden izin alınmadan aktarılması etik açıdan büyük problemlerdir. Üstelik bu sorunlar hem medya mensupları tarafından hem de diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 58).

Medya mensuplarının haber toplarken, yazarken ve paylaşırken, habere dâhil olan kişilerin mahremiyetlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Aksi hâlde insan onurunu zedeleyecek haber paylaşımları yaparak, etik açıdan büyük bir soruna yol açmış ve görevlerini “ortak iyie” kullanmamış olacaklardır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazeteciler için temelde önemli olanın “kamu yararı” olduğu belirtilmektedir. Özel hayatın gizliliğinin hükümsüz sayıldığı durumlar şu şekilde ifade edilmektedir:

Yapılan haber;

- Büyük bir yolsuzluk kapsamında ise,
- Toplumunu olumsuz anlamda etkileyebilecek bir tutum ile ilgili ise,
- Toplumun sağlık ve güvenliğini koruma amacı taşıyor ise,
- Habere konu olan kişinin ifadeleri ya da davranışları sebebiyle halkın yanılması veya yanlışa yönelmesini engelleme amacı ile gerçekleşiyor ise özel hayatın gizliliği hükümsüz sayılmaktadır.

Bildirgenin devamında, bu durumlar söz konusu olduğunda dahi, kişilerin özel hayatının kamu ile paylaşılan kesitinin konu ile muhakkak ve doğrudan ilgili olması gerektiği bilgisine de yer verilmektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2021).

Telif/Patent Hakları Sorunu

İnternet ortamında dolaşıma sokulan her içerik gibi telif hakları ile koruma altına alınan içerikler de birer enformasyondur. Genel olarak herhangi bir enformasyonun paylaşılması temelde etik bir problem teşkil etmez ancak telif veya patentin bir başkasına veya bir başka kuruluşa ait olduğu hâlde onlardan aldıkları enformasyonun sınırsız Şekilde dolaşıma sokulması etik açıdan doğru değildir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 60,63).

İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi

Bir diğer problem ise paylaşılan enformasyonun gerçek sahibinin gösterilmemesidir. Buna intihal de denilmektedir. Habercilikte intihal, bir medya mensubunun, bir başka gazetecinin herhangi bir haberini alıp dolaşıma sokarak sanki kendi haberiymiş gibi göstermesi anlamına gelmektedir. ‘‘Habere takla attırma’’ Şeklinde ifade edilen pratikte ise yine bir başkasının yazdığı haberi alıp, içerikten bazen birkaç öğeyi çıkarıp bazen de içeriğe kendi cümlelerini ekleyerek, kaynak gösterilmeden yayımlanan haberler söz konusudur (Uzun, 2015: 49).

Üretilen İçeriklerin Doğruluğunun Teyit Edilmeden Paylaşılması

İnternet haberciliğindeki bir diğer etik sorun ortaya atılan bir bilginin kesin olarak doğruluğundan emin olunmadan paylaşılmasıdır. Yeni medya ortamlarında herhangi bir enformasyon çok hızlı bir Şekilde yayılabildiği için, doğruluğu kesin olmayan haberler (sahte haberler, yalan haberler, dezenformasyon vb.) de çok kısa bir süre içinde büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Bu da toplumsal anlamda büyük sorunlara yol açabilmektedir. Marwik ve Lewis (2018:44), doğruluğundan emin olmadan paylaşılan bir haberin insanlar arasında yayılmaya başladıktan sonra, asılsız olduğu ortaya çıksa dahi, kişilerin ilk çıkan haberin etkisinde kalabildiklerini ifade etmektedir (Marwick ve Lewis’ten akt: mleki, 2019: 1551). Bu tür haberlerin tek sonucu kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemek değildir, daha büyük problemlere de yol açabilmektedir. Erdoğan (2013: 256), bununla ilgili olarak kaynağı bilinmeyen haberlerin, bilinse de doğruluğundan emin olunmayan haberlerin, farklı teknikler kullanılarak değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışmaya neden olması, panik dalgaları oluşturması, toplumlara karşı karşıya getirmesi gibi sorunların da oluşabileceğinin altını çizmektedir. Temir (2020: 1020), konuya ilişkin olarak ‘‘deepfake teknolojisi’’nden bahsetmektedir.

Deepfake videolar, sahte olan görüntüleri gerçekmiş gibi gösterme konusunda kolaylık sağladığından, habercilik açısından sorun oluşturabilmektedir. Çünkü gazeteciler gerek kamera önündeki sunumlarıyla gerek internet haberciliğinde dolaşıma soktukları metinlere ekledikleri videolarla bireyleri yanıltabilir. Bu nedenle öncelikle ellerine ulaşan videoların doğruluğundan ve kaynaklarının güvenilir olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Gürcan (2005: 44) ise okurlar açısından konuyu ele alarak, onların omzuna binen bir yükten bahsetmektedir. Çünkü internet haberleri denetimsiz bir şekilde üretilip dolaşıma sokulduğunda, o haberin doğruluğunu ve değerini ölçmek gazetecinin veya editörün değil, okurların sorumluluğunda kalmaktadır.

Kişisel Verilerin Güvenliğinin Sağlanmaması

Elektronik ortamda kişisel verilerin korunması hakkında oluşan kaygılar yersiz değildir. Zira kişisel veriler artık günümüzde ticari bir meta durumuna gelmiştir. Siber suçların artışına bağlı olarak bireylerin kaygısı da artmıştır. Sanal mecrada dikizleme, dinleme ve kaydetmenin çok kolay bir şekilde gerçekleşmesi, insanların olağanüstü şekilde sosyalleşme çabasına girmesi ve tüm bunlara bağlı olarak sosyal medya platformlarında yoğun şekilde paylaşılan kişisel veriler düşünüldüğünde, bu verilerin korunmasının zorlaşması da kaçınılmaz olmuştur (Oğuz, 2013: 2-3). Lyon (2006: 262) *Gözetlenen Toplum* isimli çalışmasında adil bilgi prensibinden bahsetmektedir. Ona göre prensipler, kişisel verinin ne şekilde ele alınması gerektiğini bildirir. Bunun içine dâhil olanların, kendilerine verilen bilgilerden sorumlu olmaları ve neden bilgi topladıklarına dair açık ve net olmaları gerekmektedir. Öte yandan aldıkları enformasyonun sahibi her kim ise onun izni dâhilinde olduğundan emin olmaları oldukça önemlidir. İzin aldıklarında ise bu bilginin, o kişiye belirtilen sınırlarda kalması, sınırsız bir paylaşım içine dâhil edilmemesi gerekir.

Veri Madenciliği

Veri madenciliği, mantığa uygun ve yeni bilgiyi elde etmek amacıyla büyük veri setleri içinde pek çok adımdan oluşan sentezleme işlemidir (Albayrak, 2017: 752). Bir diğer tanıma göre ise veri madenciliği, daha önce keşfedilmeyen, geçerli ve uygulanabilir durumda olan enformasyonun, veri yığınlarından etkin bir süreç ile elde edilmesidir (Baykal, 2006: 96).

Dalgaldere ve Kılıç (2015: 201), *Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış* isimli çalışmalarında Francis Bacon'un "Bilgi güçtür" söylemini ele almış ve bu söylemin hemen altında "Büyük Veri daha büyük bir güçtür" şeklinde bir ifadeye yer vermişlerdir. Depolanan verilerin boyutu düşünüldüğünde, doğru ve yerinde bir ifade olduğu anlaşılmaktadır. Yeni medya ortamlarında kullanıcılar, gezindikleri internet sitelerinde kendilerinden bir parça bırakmakta, bu parçalar depolanmakta ve kullanıcıların arattıkları bilgilere uygun olarak kullanılmaktadır. İnsanların, internette attıkları her adım, üçüncü bir göz tarafından izlenmektedir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer husus çerezlerdir. Google Chrome isimli internet tarayıcı (2020), çerezler hakkında şu açıklamaya yer vermektedir: "Çerezler; ziyaret ettiğiniz web siteleri

tarafından oluşturulan dosyalardır. Çerezler göz atma bilgilerini kaydederek çevrimiçi deneyiminizi daha kolay hale getirir. Çerezler sayesinde siteler oturumunuzu açık tutabilir, site tercihlerinizi hatırlayabilir ve size yerel olarak alakalı içerik sunabilir”. Bauman ve Lyon (2018: 137) arama motorlarında aynı kelimeyi aratan farklı insanların karşılaştıkları sonucun da farklı olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi insanların önüne getirilen sonuçların, kişinin daha önce yaptığı aramalara bakarak geliştiriliyor olmasıdır. Kullanıcıların tutumlarına, alışkanlıklarına, yani kısaca onların profillerine uygun olarak ölçümlenip sunulan sonuçlar, enformasyona ulaşım konusunda kolaylık sağlasa da kişiyi özel olarak farklı pazarlama stratejileri oluşturmak için gözetlenen ve depolanan kişisel veriler etik açıdan sorun teşkil etmektedir.

Dijital Gözetim

Günümüzde, insanlar erk sahipleri tarafından devamlı kontrol edilip gözetlenmektedir. Erk sahiplerinin bunu gerçekleştirme imkânları öylesine gelişmiş ve güçlenmiştir ki, neredeyse insan haklarının temel maddelerinden bir tanesi kişinin kendisini iktidarların gözetiminden koruyabilmesiyle alakalıdır. Teknolojinin sunduğu imkânlar, toplumun hayatını kolaylaştırırken, diğer taraftan sağladıkları izinlerle onları bu sisteme bağlı hale getirmiştir. Böylece artık hayat, mutlak bir gözetime tabii tutularak devam etmektedir (Arık, 2018: 64). İnsanlar, kamusal alanlarda kameralarla gözetlendiklerinin ve havaalanlarında biyometrik denetleyiciler tarafından vücutlarının aranacaklarının bilincindedirler. Bu gözetim biçimi riskli durumların oluşmasını engellemek ve güvenliği sağlamak için olsa bile, rutin zamanlarda dahi gözetime maruz kalmaktadırlar. Örneğin bireyler, sıradan bir alışveriş yaparken, internette gezinirken, sosyal medya kullanırken, bir binaya girişte kimlik gösterirken, parola ve şifreli kontrol biçimleri kullanırken gözetlenmektedir (Bauman ve Lyon, 2018: 11). Yeni medya platformlarında gözetim artık neredeyse sıradanlaşmıştır. Burada bahsedilen sistemin gözetimi, kişilerin isteği dışında, mecburi gerçekleşmektedir. Etik sorun bu noktada ortaya çıkmaktadır. Ancak kişilerin rızası dâhilinde gözetlenmeleri de mümkündür. Bireyler, yeni medya mecralarında günlük yaşantılarını sistemin hizmetine sunabilmektedir. Bunun sonucunda bireyselliklerini kazanacaklarını veya ilan edeceklerini düşünmektedirler. Sistemle kavga etmek yerine onu kucaklamayı tercih etmektedirler (Niedzviecki, 2019: 42). Örnek olarak yeni medya uygulamalarında paylaşılan kişisel bilgiler, yer bildirimleri, anlık paylaşılan ‘story’ler, fotoğraflar ve videolar gösterilebilir.

Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi

Yeni medyada karşılaşılan bir diğer etik problem, dijital yayınlarda sunulan haber ile reklam arasındaki sınırların silikleşmesidir. Neredeyse interneti olan herkesin gazetecilik mesleğine soyunması ve sanal ortamda habere ulaşım hızı geleneksel gazeteciliği maddi anlamda olumsuz etkilemiştir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi haber sunan platformlar ise sitelere abone olmadan içeriği görüntüleyebilme, çok fazla alternatifin varlığı ve içeriğe izinsiz ulaşabilme gibi durumlar sebebiyle, reklam vererek ayakta kalma mücadelesini başlatmıştır (Okkay, 2017: 193). Ancak bir yandan maddi kazanç sağlanırken bir yandan da reklam için kullanılan alanların haber içeriği ile bir arada bulunması, paylaşılan habere

reklam linkleri koyularak web üzerinde başka bir sitenin açılması şeklinde uygulanan reklamlar haber sitelerinin kendi güvenilirliklerine zarar vermektedir (Geray ve Aydoğan, 2009: 314). Öte yandan sadece linkler üzerinden değil, haber metninin veya görselinin içinde, insanların ilgisini çekecek büyüklükte, sıklıkla tercih edilen ürünlerin (kıyafet, diyet ürünleri, sağlık için satışa sunulan ürünler, estetik ve kozmetik ürünler gibi) reklamları sanki haberin içine dâhilmiş gibi sunulabilmektedir. Bu durum hem toplumu tüketime yönlendirmekte hem de ticari enformasyon ile haber ayırımını ortadan kaldırarak etik bir soruna yol açmaktadır.

Yeni Medya Ortamındaki Yoğun Reklam İçeriği

Bazı internet sitelerinde habere ulaşmanın yolu reklamdan geçmektedir. Örneğin habere ilişkin olarak siteye eklenen bir videonun açılması için öncelikle onun üzerine yerleştirilen reklam videosunun izlenmesi gerekmektedir. Böylece okurlar sadece reklamın varlığını görmeye kalmaz, mecburi olarak onu izlemek zorunda kalırlar. Haberin kendisinden daha büyük boyutlarda yerleştirilen reklamlar da problem teşkil etmektedir. Haber, küçücük bir alana sıkıştırılarak, reklam ise asıl sunulmak istenen içerikmiş gibi kocaman ve göze çarpıcı biçimde süslenerek sunulmaktadır.

Nefret Söylemi

Nefret söylemlerini inşa eden veya oluşturan geleneksel medya veya yeni medya değil, toplumun kendisidir (Taş, 2017: 61). Toplumun oluşturduğu bu söylemler, yeni medya platformlarında kolaylıkla ve hızlıca dolaşıma sokulabilmektedir.

Yeni medya kullanımının yaygınlaşması nefret söylemlerinin çoğalmasını beraberinde getirmiştir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bu tarz etik sorunların artışının nedeni teknolojinin ilerlemesi değil, o teknolojiyi kullanan insanların düşünce özgürlüğü adı altında bunları yapabileceklerini sanmalarındadır. Sadece kullanıcılar değil, internet sitelerinde haber üretimi yapan kişiler de nefret söylemlerinde bulunabilmektedirler. Habere dâhil edilen nefret söylemi çok büyük bir etik sorundur. Haberin, toplumdan ve iktidardan bağımsız inşa edilemeyeceği düşünüldüğünde yayın organlarının tarafsızlığı da tartışılması gereken sorunlar arasındadır. Çünkü herhangi bir ‘tarafa olmak’ nefret söylemlerinin başlangıcını oluşturmaktadır. Esasen sorun taraf tutmak değil, -nitekim gazetecilerin de diğer herkes gibi savunduğu bir görüş ve inanış muhakkak vardır- tuttuğu tarafın yayın organı olmayı kendine görev edinen ve toplumu, bir algı yaratarak yönlendirmeyi amaçlayan habercilik anlayışıdır. Bu anlayış, gazetecilik etiği ile ters düşmektedir.

Bireyin Yeni Medyada Yalnızca Tüketici Olarak Konumlandırılması

Yeni medya teknolojileri aslında kişilere geri dönüş yapma ve içerik üretme imkânı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram vb.), kullanıcıların kendi üretimleri ile içerik oluşturmasını prensibine dayanmaktadır. Ancak öte yandan, bireyleri tüketime yönlendirerek onları içerik üreticileri olmaktan çok tüketici olarak konumlandırmaktadır. Bunu daha önce de bahsedilen gereğinden fazla reklama

maruz bırakarak yapmaktadırlar. Üzerinde durulması gereken bir diğer unsur ise yeni medya platformlarının bireyi üretici olarak konumlandırarak, reklam üretim sürecinin bir parçası haline getirmesi, reklamları paylaşmaya, onları yeniden üretmeye ve dolaşıma sokmaya davet ediyor olmasıdır. Sonuç olarak kullanıcılar hem reklamı üreten hem de tüketen konumunda bulunmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 1013: 95-96).

Yanıtıcı Etiketlendirme ve Başlıklandırma

Yeni medya ortamında sunulan haberlerde “clickbait” şeklinde nitelendirilen yanıtıcı başlıklar, Türkçe literatürde Dönmez (2010) tarafından “kapan manşetler”, Işık ve Koz (2018) tarafından “çöp haber”, Özyal (2016) tarafından “tık odaklı habercilik”, İnce (2018) tarafından “tuzak başlıklar”, Çelik (2020) tarafından ise “tık yemi taktığı” olarak çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir.

Özyal (2016: 281)’a göre tık odaklı habercilik, haberin kendisiyle ilişkisi yetersiz düzeyde olan, abartılı veya hiçbir şekilde haberle ilgisi bulunmayan başlıkların kullanımıyla oluşturulan haber sunum şeklidir. Dijital platformda en ilginç içeriği hazırlayan sitenin diğerlerine göre daha kazançlı olacağını söylemek mümkündür (Tokgöz 2020:107). Daha fazla “tık” alan/erişilen içerikler daha büyük kazanç sağlayacaklarına göre, muhakkak içerik kadar başlıklar da ilgi çekici olmalı ve okurlar üzerinde merak uyandırmalıdır. Ancak bunu yaparken, haberin içeriği ile ilgisi olmayan aldatıcı başlıkların kullanımı etik bir sorunun önünü açmaktadır.

“Geleneksel medyanın etik kodları, yeni medya için de geçerliliğini korumalı mı?” sorusu bu noktada yine gündeme gelmektedir. Örneğin geleneksel gazetecilikte her ne kadar dikkat çekici başlık bulma yoluna gidilse de genel olarak başlık ve içerik birbirinden çok da bağımsız değildir ve habere konu olan olayın içeriği kısa ve öz biçimde Tokgöz (2020, 279)’ün de belirttiği gibi haberin girişinde ifade edilmektedir. Eline bir gazete alan kişi “Ankara Sokaklarını Esir Alan Kar Yağışı” şeklinde bir başlık görüyorsa, haberin devamında Ankara’ya gerçekten kar yağdığına dair bilgilerin verildiği bir yazı okuyacaktır. Ancak yeni medyada yayınlanan haberlerin bazılarında hem aldatıcı başlıklar bulunmakta hem de bir haberin tam anlamı ile okunabilmesi “haber devamı için tıklamaya” bağlanmaktadır. Yani haberin girişinde dahi, ulaşılmak istenen bilgiye erişim sağlanamamaktadır. Defalarca tıklandıktan sonra ulaşılan bilgi ile başlığın alakasızlığı okuyucuları oldukça rahatsız eden bir sorundur. Bunların önüne geçebilmek için denetim ve yaptırım gerçekten önem arz etmektedir.

Özyal (2016: 289-293), aldatıcı haberler sunum şekillerini dokuz farklı kategoride ele almıştır. Bu kategorilerin ilki yarım cümle ile kurulan haber sunumlarıdır. Bu sunumlar, “Eşini aldatan ünü komedyen, magazincilerden kaçmak için...” veya “Cumhurbaşkanı emekli maaşları ile ilgili yaptığı açıklamada...” şeklinde örneklenebilir. İkinci sırada yer alan sunum ise şok-flaş-bomba-son dakika temalı haberleri kapsamaktadır ve haber manşetlerinde görülen “Flaş gelişme!”, “O görüntüler herkesi şok etti” gibi başlıkların kullanımı ile gerçekleşir. Bir diğer sunum şekli görüntünün ön planda olduğu haber sunumlarıdır. Bu sunum biçimi haberle ilgisi olmasa dahi, daha fazla tık almak amacıyla,

okurların ilgisini çekebileceği düşünülen görsellerin kullanımını ifade etmektedir. Kategorinin dördüncü sırasında ise haberin içerisinden seçilen cümle/cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları yer almaktadır. Örneğin “Bunların sorumlusu ben değilim” veya “Bu mücadeleden vazgeçmeyeceğim” gibi başlıklar ile sunulabilmektedir. Bir sonraki haber sunum şekli referans kelimeler üzerinden kurulan başlıkları açıklamaktadır. Okur bu tarz başlıkların kullanımında, haberin kim ve ne ile alakalı olduğunu öğrenmek için habere tıklamak isteyecektir. “Oysa iftira atılan kişi bendim” şeklinde bir başlık gören okuyucu iftira atılan kişinin kim olduğunu merak edecek ve haberin devamını görmek isteyecektir. Altıncı sırada karma kategori bulunmaktadır. Bu kategori, tık odağına dönüştürülmek istenen haberde birden fazla unsurun kullanılmasını ifade etmektedir. Bu unsurlar birbirine yakın mesafede kullanılmaktadır. Örneğin referans kelimeler üzerine inşa edilen bir haberde aynı zamanda yarım cümle kullanılması gibi. “Böyle güzellik görülmedi, bunu borçlu olduğu şey ise...” başlığı bu haber sunumuna örnek olarak gösterilebilir. Yedinci sırada klasik tık odaklı haber sunumları kendine yer edinmiştir. “Bunu daha önce duydunuz mu?”, “Ölmeden önce izlenmesi gereken 20 film”, “İşte alkolün zararları” gibi modası geçmeyen konulardan oluşturulan haberleri içermektedir. Bir sonraki sunum şekli ise öznenin ve nesnenin gizlendiği haber sunum biçimidir. “Haftaya başlıyor!” (Yeni bir dizi mi? Sokağa çıkma yasağı mı?) ve “Görenleri hayrete düşürdü” (Garip hareketler yapan bir kedi mi? Trump mı?) şeklinde örneklenebilir. Sonuncu sırada ise gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık halinde kullanıldığı sunumlar yer almaktadır. “Kendini bilmezler!” veya “Vatan hainleri!” gibi başlıklar bu sunum biçimine örnek gösterilebilir.

Aldatıcı başlıklara sahip haberlerde önemli olan okuyucularda ilgi uyandırmak, onlardan daha fazla “tık” alabilmektir. İçerik ise ikinci planda yer alır. Bu tarz siteler, çoğunlukla henüz yaşanmamış, gerçekleşmemiş konuları ele alarak haberleri oluşturmaktadır (Işık ve Koz, 2014: 36). Örneğin, bu tarz haberler daha açıklanmamış öğretmen atamalarıyla ilgili “Kaç bin atama gerçekleşecek? İşte yanıtı...” şeklinde bir başlık atarak, sanki atamanın sonucu belli olmuş izlenimini verebilmektedirler. Haberin içeriğine bakıldığında ise sonuç olarak “Atamalar henüz açıklanmadı ancak şu tarihler arasında açılması bekleniyor” gibi bir içerikle karşılaşılabilir. Sonuç olarak habere atılan başlık, içerikte sunulacağı düşünülen bilgiyi vermemekte ve bu başlık ile daha fazla okunabilme sayısına ulaşmak için kullanıcılara adeta komplo kurulmaktadır.

Özel ve Deniz (2019:456-457), dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini ortaya koyabilme amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında 15 gazeteci ile görüşmüşlerdir. Görüşülen gazetecilerin hepsi internet haberciliğinde, oluşturulan içerik için seçim yaparken dikkate alınan en önemli unsurun “tıklanma” olduğunu belirtmişlerdir. Gazetecilerin söylemlerinden yola çıkıldığında ulaşılan sonuç internet haberciliğinin, geleneksel gazetecilikten farklı olarak “tık odaklı habercilik” pratiği ile öne çıkması olmuştur. Öte yandan tıklanma amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, etik kodlara uyulması gerektiğinin de altını çizmişlerdir.

Neticede aldatıcı başlık kullanımına dair bu anlatılardan yola çıkıldığında önüne geçilmesi gereken etik sorunların varlığı söz konusudur. Bu sorunlara değinmek ve çözüm

yolları bulmak gerekmektedir. Çalışmada incelenen haber manşetleri ve içerikler yanıltıcı başlıklar için örnek oluşturmaktadır.

İnternet Haberciliğinde Aldatıcı Başlık Kullanımı

Milliyet.com

Başlık-1: Yaşıyor! Bu Fotoğrafın Ardında Bir Mucize Saklı...



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-dogum-sonrasi-annesi-koronavirusten-olen-bebegin-sagligi-iyiye-gidiyor-6401007>, 08.01.2021.

Esmâ Konukçu isimli hamile bir kadın, Covid-19 tedavisi gördüğü hastanede, durumunun ağırlaşması nedeniyle sezaryenle bebeğinin alınmasının ardından hayatını kaybetmişti. Bu haber hem çevrimiçi haber sitelerinde hem de televizyonda yayınlanan haberlerde sunulduğunda büyük bir yankı uyandırmıştı. Olaydan kısa bir süre sonra milliyet.com “Yaşıyor!” şeklinde bir ifade kullandığı bu manşette, Esmâ Konukçu’nun mezar görseline yer vermiş ve bu görselin arkasında bir mucize olduğunu ifade etmiştir. Okuyucular, bu görseli ve başlığı gördüklerinde yaşayan kişinin Esmâ Konukçu olduğunu düşüneceklerdir. Ancak haberin içeriği okunduğunda, yaşayanın Esmâ Konukçu değil, onun bebeği olduğu ve sağlık durumunun iyiye gittiği anlaşılacaktır. Ölüm gibi trajik olaylarda dahi daha fazla tık almak amacıyla, insanların yanıltıcı başlıklarla kandırılması, çevrimiçi haberlerde sorgulanması gereken problemlerin var olduğunu hatırlatmaktadır.

Başlık-2: Telegram Şoke Etti! Milyonlar Kullanmaya Başladı!



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/hangi-mesajlasma-uygulamasi-hangi-izinleri-istiyor--molatik-18487/>, 12.01.2021

WhatsApp uygulaması, kullanım koşulları ve gizlilik sözleşmesinde değişikliğe giderek, kullanıcıların verilerini Facebook ile paylaşacağını belirtmişti. Bu haber, basın gündemine yerleşmiş ve kişisel verilerin güvenliği konusunda endişe duyanlar WhatsApp uygulamasından vazgeçerek farklı mesajlaşma uygulamalarına yönelmişti. Dolayısıyla çevrimiçi haber siteleri bu konuya ilişkin fazlaca bilgi paylaşımında bulundular. Bunlardan biri de görselde görülen milliyet.com'un haberidir. “Milyonlar kullanmaya başladı” ve “Telegram şoke etti” başlıklarına bakıldığında pek çok kişi tarafından kullanılmaya başlanan Telegram uygulaması hakkında akıl almaz bir bilgiye ulaşılabileceği düşünülen şok temalı haberin devamında pek çok mesajlaşma uygulamasının hangi izinleri istediklerine dair bilgilerin yer aldığı bir metne ulaşılmaktadır. Telegram ile ilgili verilen bilgi ise sadece şöyledir: “WhatsApp’ın şu an en büyük rakibi Telegram gibi görünüyor. Başarılı uygulamanın istediği izinler isim, telefon numarası, kişiler, kullanıcı kimliğidir”.

Başlık-3: Seren Serengil Bir Zamanlar... Yok Artık Dedirtti!



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/estetigin-degisim-yasattigi-unluler-molatik-18361/?Sayfa=9>,
29.12.2020

Haberin başlığına bakıldığında yarım cümle taktiği ve “Yok Artık Dedirtti” ifadesi ile de şok, flaş, bomba teması ile oluşturulan haber sunum taktiğinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu haber karma kategoriye ait bir sunum şekli olarak nitelendirilebilir. Bu başlıkların kullanımı, haberi gizemli kılmakta ve dolayısıyla okuyucular haberin devamını görmek istemektedir. Öte yandan başlık, okuyucuları Seren Serengil’in sıra dışı bir şey yaptığı fikrine sürüklemekte ve böylece haberi okutmayı amaçlamaktadır. Haberin içeriğine baktıklarında ise “Estetiğin değişim yaşattığı ünlüler” başlığı ile pek çok ünlünün eski ve yeni hallerinin görseller ile sıralandığı ve bu ünlü isimlerden birinin de Seren Serengil olduğu görülmektedir. Serengil hakkında müthiş bir bilgi vereceği beklenen haberde bu isim ile ilgili yalnızca şu cümleye yer verilmiştir: “Ekranlarımızda yıllardır boy gösteren Seren Serengil de eskisine nazaran daha değişik bir simaya sahip”. Sonuç olarak daha fazla tık almak için özellikle seçilen bu sansasyonel başlık, okuyucuları aldattığı için etik olarak sorunludur.

Başlık-4: Bu Akşam Başlıyor!



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-56-saat-surecek-sokaga-cikma-kisitlamasi-basladi-6406956>, 15.01.2021

Görselde görülen başlık, öznenin veya nesnenin gizlendiği haber sunum şekline bir örnek oluşturmaktadır. Manşete bakıldığında yürütülebilecek tahminler sınırsızdır, zira görsel olarak da hiçbir ipucu verilmemiştir. Bu akşam başlayan nedir? Kar yağışı mı? Yoksa yeni yayınlanan bir dizinin ilk bölümü mü? Okur, bunu öğrenmek için habere tıklamak zorundadır. İçerikte ise 56 saat boyunca sürecek olan sokağa çıkma yasağının bu akşam başlayacağı bilgisi yer almaktadır.

Başlık-5: Öğrenince Çok Şaşıracaksınız! Meğer Bir Döneme Damga Vuran O Film...



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/senaryo-yazmak-icin-okumaniz-gereken-10-kitap-molatik-16448/>, 10.01.2021-28.07.2020

Bu haber başlığında yine okurların ilgisini çekebilecek türden bir haber sunum şekli görülmektedir. Haberde şok etkisi “Öğrenince çok şaşıracaksınız!” ifadesi ile gerçekleştirilirken “Meğer bir döneme damga vuran o film...” denilerek haberin devamını okuma isteği pekiştirilmiştir. Öte yandan Matrix gibi pek çok insanın beğendiği bir filmden alınmış görselin kullanımı, daha fazla okuyucunun dikkatini çekmek için oldukça uygundur. Dolayısıyla görüntü ile okuyucuları içeriğe davet eden bir haber sunum şekli olduğu söylenebilir. Ancak habere tıklanıldığında bir başka sekmede milliyet.

com'un "Molatik" sayfası açılmakta ve ne başlık ne de görsel ile ilgisi bulunmayan, 28.07.2020 tarihinde yazılmış bir metin ile karşılaşılmaktadır. Bu metinde "Senaryo yazmak için okumanız gereken 10 kitap" başlığı ile okurlara maddeler şeklinde sunulan kitaplar görülmektedir.

Başlık-6: Milyonları İlgilendiren Zam! **Başlık-7: Bir Zam Daha!**



Kaynak 1: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-yuzde-8-36-zamlandi-5-bin-202-lira-olacak-6407275/8>, 16.01.2021, **Kaynak 2:** <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-milyonlari-iligilendiren-zam-bir-maas-daha-degisiyor-6407929/6>, 17.01.2021

Milliyet.com sitesinin bu iki haberinde "Bir zam daha" ve "Milyonları ilgilendiren zam!" başlıkları, zammın kimler için geçerli olduğunu belirtmediğinden, sanki tüm vatandaşları ilgilendiren bir haber niteliği taşıyormuş izlenimi oluşturmaktadır. Oysa daha küçük bir kitleyi ilgilendiren bu haberlerin içeriğine bakıldığında, birinci haberin sonlarına doğru bir not bırakılmıştır: "Maaş zamları SSK ve Bağ-Kur'dan ölüm aylığı alanlar için geçerlidir...". İkinci haberde sunulan enformasyon ise annelere sunulan doğum yardımlarının ve süt parasının artış göstermesine ilişkindir. Başlıkta bunun belirtilmemesi ve milyonları ilgilendiren bir haber olduğunun ifade edilmesi, okuyucularda bu haber sitesine karşı güvensizlik duygusunun oluşumuna yol açabilmektedir.

Hurriyet.com

Başlık-8: Koronayı Yenseler Bile... **Başlık-9: Nüfusun Tamamı Aşılansa Bile...**



Kaynak1: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/vuhanda-yapilan-bir-arastirmaya-gore-kovid-19u-yenen-4-kisiden-3u-6-ay-sonra-saglik-sorunu-yasadi-41712683>, 12.01.2021, **Kaynak 2:** <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cerrahpasa-dekani-sait-gonenden-uyari-nufusun-tamami-asilansa-bile-8-10-aya-ihhtiyac-var-41713417>, 13.01.2021

Dünya gündeminden düşmeyen Covid-19 salgınının ardından yayınlanan haberler oldukça önem arz etmektedir. Bu iki farklı haberde koronavirüse ilişkin bir görsel ve başlık görülmektedir. “Koronayı yenseler bile...” ve “Nüfusun tamamı aşılsa bile...” başlıkları yarım cümle ile kurulan haber sunumlarına örnek teşkil etmektedir. Öte yandan kullanılan başlık okuyucularda merakattan öte bir endişe oluşturmaktadır. Zira Covid-19 salgınına yakalanan kişi sayısı yüksek olduğundan, böyle bir başlık hemen herkes için ilgi çekicidir. Başlıklara bakıldığında, haberlerin içeriği birçok şeye işaret ediyor olabilir. İlk haberin başlığı incelendiğinde, koronavirüsü yenseler bile kısa süre içinde hayatlarını kayıp mı edeceklerdir? Yoksa koronavirüsü yenseler bile organlarda ölümcül bir hasar mı bırakacaktır? İkinci haberin başlığına bakıldığında nüfusun tamamı aşılsa dahi insanlar ölmeye devam mı edeceklerdir? Yoksa sadece bazı belirtiler kendini göstermeye devam mı edecektir? Başlıktan, içeriğin anlaşılmasının mümkün olmadığı bu haberlerden birincisinin devamında verilen bilgi kısaca, yapılan bir araştırmanın sonucunda Covid-19’a yakalanan hastaların yüzde 76’sında, 6 ay sonra en az bir sağlık sorunu gözlemlendiği ve ciddi biçimde enfekte olan kişilerin, taburcu olduktan sonra da bakıma ihtiyaç duyduklarının anlaşıldığıdır. İkinci haberin içeriğinde ise nüfusun tamamı aşılsa dahi bağışıklığın kazanılması için 8-10 aya ihtiyaç duyulacağına bilgisi verilmektedir. Böylesine ciddi ve insan sağlığını ilgilendiren konularda atılan başlıkların endişe uyandırıcı olması etik olarak sorgulanması gereken sorunları gündeme getirmektedir.

Başlık-10: Evinizdeki Gizli Tehlikeye Dikkat! Başınız Yanabilir!



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/evlerdeki-gizli-tehlike-router-cihazlarina-dikkat-41719427>, 20.01.2021

İnsanlarda endişe, korku ve heyecan uyandıran bu başlıkta, gizli tehlikenin ne olduğuna dair ipucu verilmemiştir. Kullanılan görselden de söz konusu tehlikenin ne olduğu anlaşılmamaktadır. Oysa haber manşetlerinin içeriğe dair bilgi veriyor olması gerekmektedir. Haberin içeriğinde WI-FI ağlarının daha iyi çalışmasını sağlayan “router” cihazlarından bahsedilmektedir. Bu cihazların olumlu özellikleri ve tam olarak ne işe yaradığı bilgisi verildikten sonra, dikkatli kullanılmadığında bilgisayar korsanlarının veya kötü niyetli kişilerin, insanların özel yaşam gizliliğini ihlal edebileceği ifade edilmektedir. “Evinizdeki Gizli Tehlike” ifadesi, her evde olabilecek bir risk algısını yaratmaktadır. Oysa yalnızca router cihazlarına sahip kişileri ilgilendiren bir haber içeriği

söz konusudur. Ayrıca yine öznenin ve nesnenin gizlendiği bir haber sunum biçimi olarak nitelendirilebilir.

Başlık-11: Mahkemeden Ebru Gündeş Hakkında Kritik Karar!



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/istinaf-mahkemesi-eburu-gundesin-beraat-kararini-onadi-41725750>, 27.01.2021

Bu haber, referans kelimeler üzerinden kurulmuş sunum şekli ile tasarlanmıştır. Blom ve Hensen (2014), habere konu olan kişinin, olayın gerçekleştiği yerin ve olayın ne olduğuna dair bilgilerin, referans ifade içerisine sıkıştırıldıklarını ifade etmişlerdir (Özyal, 2016: 291). Dolayısıyla okuyucu, referans olarak verilen bilgilerin veya konuyla ilişkilendirilen aktörün ne ile bağlantısı olduğunu merak ederek haberi görmek isteyecektir. Haberde, Ebru Gündeş referans olarak habere konu olan isim olmuştur. Bir diğer referans unsuru ise mahkemedir. Bu referans kelimeler ile merak unsuru sağlanmış bulunmaktadır. Okuyucu, Ebru Gündeş hakkında verilen kararı ve bu kararın verilme sebebini merak ederek habere tıklamak isteyecektir. Haberin içeriğinde ise Ebru Gündeş'in Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'na aykırı tadilat yaptığı iddiasıyla yargılandığı ve sonuç olarak beraat kararının İstinaf Mahkemesi'nce onandığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Ensonhaber.com

Başlık-12: Aşılar Nerede Diye Soranlar Tıklayın Bakın Neredeymiş



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/gundem/coronavac-asisi-icin-acil-kullanim-onayi-verildi>, 14.01.2021

Bu yanılıcı başlık örneğinde ise Covid-19 için geliştirilen aşılara ilişkin ‘‘Aşılar nerede diye soranlar tıklayın bakın neredymiş’’ ifadesi kullanılarak okuyucuların direkt olarak haberi tıklamaya yöneltilmesi söz konusudur. Bu yönlendirmenin yine insanlarda merak duygusunu tetikleyerek gerçekleştirildiği görülmektedir. Başlık herhangi bir Şekilde içerik hakkında hiçbir bilgi hatta ipucu vermemektedir. İçerik okunduğunda ise Çin aşısına kullanım onayının çıktığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yaptığı açıklama doğrultusunda, 81 ile dağıtılan aşıların adaletli bir Şekilde insanlara uygulanacağı belirtilmiştir.

Başlık-13: Beter Olun!



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/dunya/cnn-international-sunucusu-washington-bana-bagdati-hatirlatiyor>, 16.01.2021

Bu haber, gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık halinde kullanıldığı sunum Şekline bir örnek oluşturmaktadır. Haberin içeriğinde paylaşılan bilgiye göre, ABD basını, Washington DC’deki olağanüstü hl görüntülerini paylaşırken, CNN International sunucusu Wolf Blitzer, Twitter hesabından görseldeki fotoğrafı ‘‘Bana Bağdat’ta, Musul’da ya da Felluce’de gördüğüm savaş bölgelerini hatırlatıyor. Çok zc’’ Şeklinde bir yorum ile paylaşmıştır. Bunun zerine ensonhaber.com sitesi aynı görseli kullanarak, Blitzer’in yorumuna karşılık ‘‘Beter Olun’’ ifadesini kullanarak bir başlık oluşturmuştur. Bu noktada iki problem söz konusudur. Birincisi, kullanılan başlıkta, kimin ne söylediğine dair tam olarak bilgi bulunmamakla birlikte ‘‘Beter Olun’’ Őeklindeki söylemin de kim/kimler için sarf edildiği yine bilinmemektedir, dolayısıyla eksik bilgi ile yanılıcıdır. İkinici sorun ise habere konu olan kişi veya kişilerin Bağdat veya Musul’a olumsuz duygular beslediği -kmsemi veya nefret gibi- algısının yaratılabilecek olmasındır. Oysa Blitzer’in ifadesi okunduğunda Bağdat, Musul ve Felluce’de daha önce gördüğü savaş alanlarının bir benzerini Amerika’da görüyor olmanın üzüntüsü içinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Başlık-14: Zayıflayınca İrfan'ı Bıraktı



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/magazin/deniz-seki-sevgilisi-irfan-ozcelikten-ayrildi>, 18.01.2021

Burada “Zayıflayınca İrfan'ı Bıraktı” şeklinde yorumlanan bir haber başlığı görülmektedir. İçeriğine bakıldığında ise başlığın yine tamamen gazetecinin kendi fikrini yansıttığı anlaşılmaktadır. İçerikte Deniz Seki'nin 2019'dan bu yana İrfan Özçelik ile ilişkisi olduğu bilgisi verildikten sonra 22 kilo verdiği ifade edilmektedir. Ardından yeni bir imaja bürünen Deniz Seki'nin Özçelik ile ayrıldığı dile getirilmiştir. İki farklı olay arasında bağ kuran gazeteci, haberin manşetinde kendi değerlendirmesine yer vermiş ve böylece yanıltıcı bir başlık oluşturmuştur.

Başlık-15: Kürkü Yalnızca Hayvanlar Giyer



Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/magazin/yilmaz-morgulden-bulent-ersoya-hayvan-gondermesi>, 25.01.2021

Bu başlık, haber içerisinden seçilen cümlelerin kullanımı ile oluşturulan sunum şekline örnek teşkil etmektedir. Bu sunum şeklinde habere konu olan kişinin söylemlerinden en ilgi çekici olanı ve okurun kolayca çıkarım yapamayacağı cümleler seçilmektedir

(Özyal, 2016: 291). “Kürkü yalnızca hayvanlar giyer” söyleminin kime ait olduğu ve bu söylemin Bülent Ersoy ile ne şekilde ilgisi olduğu başlıkta belirtilmemiştir. Kullanılan başlık ve görselden haberin içeriğine dair bir izlenimin bulunmaması, kullanıcının içeriği okumak için harekete geçmesini sağlamaktadır. Özellikle magazin gündemini takip etmeyen insanların bu görsel ve başlık ile metnin içeriğine dair bir fikre sahip olmaları oldukça zordur. Haberın içeriğinde ise görselde yüzü tam olarak görünmeyen kişinin Yılmaz Morgül olduğu anlaşılmaktadır. Yılmaz Morgül’ün, Bülent Ersoy’u kürk giydiği için şu şekilde eleştirildiğinin bilgisi verilmiştir: “Bülent Hanım büyük bir sanatçı ama yaptıkları yanlış. Kürke karşıyım, kürkü yalnızca hayvanlar giyer, mümkünse başka hayvanlar giymesin”. Öte yandan Morgül’ün neden bu görselinin kullanıldığı ise şu ifadeden anlaşılmaktadır: “Nişantaşı’nda görüntülenen Yılmaz Morgül, bir süredir kick boks dersi aldığını söyleyip sokak ortasında öğrendiği hareketleri gösterdi”.

Sonuç

İletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla, pek çok alan değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm evresinden geçen alanlardan biri de gazetecilik mesleğidir. Yeni medya, içerik üretimi bakımından geleneksel medyadan çok daha aktif bir role sahiptir. Dolayısıyla yeni medya ortamına taşınan habercilik anlayışı, geleneksel medya haberciliğinden daha farklı bir konumda bulunmaktadır. Haberlerin doğruluğunun teyit edilmeden hızlıca dolaşıma sokulması, içeriğin okunabilmesi için öncelikle reklâmların izlenmesi mecburiyeti veya nefret söylemi gibi sorunların yanı sıra okurların habere tıklaması için aldatıcı başlıklar kullanılması gibi etik problemler söz konusudur. Bu yanıltıcı başlıkların kullanımı, çoğunlukla insanların merak ve endişe duygularını uyandırarak onları haberi okumaya sürüklemektedir. Bu bağlamda Alexa’nın sunduğu web trafiği ölçümlerine bakıldığında ilk üç sırada yer alan milliyet.com, hürriyet.com ve ensonhaber.com siteleri’nin yayınladığı haberler, “aldatıcı başlık” sorunu ele alınarak, eleştirel bir bakış açısı ile incelenmiştir.

İncelenen haberlerde, daha fazla okunma amacı ile tasarlanmış, başlık ile içeriğin paralel olmadığı sonucuna ulaşılan metinler, görüntünün ön planda tutulduğu içerikler, şok-flaş-bomba teması kullanılarak hazırlanmış başlıklar, yarım cümle taktiği kullanılarak merak duygusunu harekete geçiren cümleler, nesneyi veya özneyi gizleyerek habere tıklanması için oluşturulmuş manşetler, daha küçük bir kitleyi ilgilendirmesine rağmen, neredeyse tüm insanları ilgilendiriyor izlenimi verilerek oluşturulmuş başlıklar, endişe ve korku duygusuna hitap eden ifadeler, referans kelimeler kullanılarak hazırlanan manşetler, gazetecinin kendi yorumlarını dâhil ettiği içerikler ve haberin içerisinden cımbızla seçilen, okurun çıkarım yapamayacağı cümleler kullanıldığı tespit edilmiştir.

Böylelikle geleneksel medyanın etik problemlerini bünyesinde barındıran yeni medyanın, kendisine has farklı etik sorunları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Manipülasyon, yönlendirme, nefrete sürükleme, aldatma gibi etik problemlerin önüne geçilmesi adına medya mensuplarının bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Sonuç olarak yeni medyanın ürettiği her haber kolayca insanlara ulaşmakta ve onlara etki etmektedir. Öte yandan okurların da yayınlanan haberlerin doğruluğunu teyit etmeden, sorgulamadan,

başka bir kaynağa bakmadan inanması işi kolaylaştırmayacaktır. Bu nedenle medya okuryazarlığı çalışmalarına önem verilmeli ve bu konuda yapılan bilgilendirmeler arttırılmalıdır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

Albayrak, M. (2017). Bilimsel Araştırmalarda Veri Madenciliği Kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (3), 752.

Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Aristoteles (2020). *Nikomakhos'a Etik*. (Eski Yunancadan Çev. Furkan Akderin) İstanbul: Say Yayınları.

Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. (Çev. Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baykal, A. (2006). Veri Madenciliği Uygulama Alanları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 95-107.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Blom, J. N., ve Hansen, K. R. (2014). Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines. *Journal of Pragmatics*, 76 (January), 87–100. doi:10.1016/j.pragma.2014.11.010. Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9, (2), 14-25.

Çelik, Y. (2017). Özel Hayatın Gizliliğinin Yansıması Olarak Kişisel Verilerin Korunması ve Bu Bağlamda Unutulma Hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (32), 391-410.

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama

Platformlarının Pratikleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) 7. Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı*, 7 (3), 1549 - 1563.

Dalgaldere, S. ve Kılıç, E. (Ed.). (2015). *Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: İskenderiye Kitap.

Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kayhan Matbaacılık.

Demirel, S. D. (2016). “Yeni Medyanın Ekonomi Politikası: Dijitalleşen Kapitalizm Üzerinden Etiği Yeniden Düşünmek,” Feri Örs (Ed.). *Medya Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Dolgunyürek, D. Ö. (2018). İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlallerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri ve İnternet Gazetecilerinin Hakları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 211.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-127.

Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 254-272.

Evers, H. (2010). “Medya Etiği”. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Yayıncılık, 46.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”. <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> Erişim Tarihi: 26.12.2020. , 314.

Google Chrome. “Çerez Nedir?” <https://support.google.com/chrome/answer/95647?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>. Erişim Tarihi: 29.12.2020

Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı: 1 (42), 182-185.

Gürcan, H. İ. (2005). İnternet Haberciliğinde Etik Değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 44.

Işık, U. ve Koz, K.A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2) , 27-43.

- İnce, M. (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (2), 71-96.
- Karaduman, M. (2002). Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları. *VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*. İstanbul. <http://inet.tr.org.tr/inetconf8/program/105.html>. Erişim Tarihi: 29.12.2020
- Kırık, A. M. ve Yegen, C. (2017). “Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği”. Berrin Kalsın (Ed.). *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Lickliders, J. C. R. ve Clark, W. E. (1962, May). On-line man-computer communication. *In Proceedings of the May 1-3, 1962, Spring Joint Computer Conference*, 113-128.
- Lickliders, J. C. R. (1963). “Memorandum for Members and Affiliates of the Intergalactic Computer Network”. <https://www.kurzweilai.net/memorandum-for-members-and-affiliates-of-the-intergalactic-computer-network>. Erişim Tarihi: 30.12.2020
- Lyon, D. (2006). *Gözelenen Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 262.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*. Ankara: Yayınodası.
- Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuz, H. (2013). Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*. (3), 1-38.
- Okkay, İ. (2017). “Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya -Çıkan Etik Sorunlar”. Berrin Kalsın (Ed.). *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özçağlayan, M. (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme).” *Marmara İletişim Dergisi*. 13 (13),133.
- Özel, E.K. ve 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 TR Edition*. 6 (12), 281.
- Paloque-Bergès, C. ve Valérie S.(2019). “Arpanet (1969–2019)”. *Internet Histories* 3,

(1), 1-14.

Şahin, H. (2016). “Medya Etiği ve Yapısal Gerçekler”. Ferlal Örs (Ed.). *Medya Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık: 15,17.

Taş, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1 (1), 60-71.

Temir, E. (2020). Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & Endof Reliable Journalism. *Selçuk İletişim Dergisi*. 13 (2), 1009-1024.

Temir, E. (2021). “Medyanın Düşünme Biçimine Etkisi: Klip Düşünme”. Erkam Temir (Ed.) *Medya Çalışmaları Tarih, Dijitalleşme ve Dönüşüm*. Ankara: Nobel Yayınları, 85-105.

TDK (2020). “Özel Hayat Nedir?” <https://sozluk.gov.tr/> . Erişim Tarihi: 27.12.2020.

TBMM (2020). “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası”. https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=20 Erişim Tarihi: 27.12.2020.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2021). “ Türkiye Gazetecilik hak ve Sorumluluk Bildirgesi”. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Uzun, R. (2015). “Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal”. *İletişim*. 2015/21, 49.

Uzun, R. (2016). *İletişim Etiği*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yüksel, C. (2006). Kamu Yönetiminde Etik ve Türk Kamu Yönetiminde Etik Hakkında Yeni Yasal Düzenlemeler. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. 64 (2), 171, 172.

Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergebilimsel Analiz

Humor in Television Advertisements: Semiotic Analysis

Hanife Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: hanifeguz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9162-7460

Burak Atkan, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-posta: atkanburak@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2799-5867

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu araştırmanın amacı, bir kitle iletişim aracı olan televizyon mecrasında yayınlanan, mizahi reklamların göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. Bu çözümleme ile reklamlarda mizahın nasıl kullanılması gerektiğine dair fikir elde edilmesi amaçlanmaktadır. Alan çalışmalarında mizahın reklamlarda kullanımına yönelik eleştiriler her zaman var olmasına rağmen yıllar içinde mizahın kullanımını giderek artmıştır. Bütün bu artışa rağmen mizahın kullanımı belirli riskler de içermektedir. Markalar yaptıkları mizahi reklam çalışmalarından dolayı hedef tahtasına konulabilmekte ve yayınladıkları reklamı geri çekmek zorunda kalabilmektedirler. Buna benzer durumlar marka üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Bu çalışmanın amacı başarılı mizahi reklamların yapısını ortaya çıkarmak ve bu alanda yapılan çalışmalara derinlemesine örnekler sunmaktır. Mizah ile ilgili çalışmalara bakıldığında mizah yaratmada kullanılan üç temel teori bulunmaktadır: Üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlatma. Mizah yaratmada kullanılan bu kuramlar doğal olarak reklamlarda da bulunmaktadır. Reklamcıların amaçlarından birisi hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Dikkat çekici olmayan bir reklam, izleyici tarafından izlenmeye değer bulunmayacak ve tanıtım faaliyeti eksik kalacaktır. Bu noktada hedef kitlenin dikkatini çekmek için korku, cinsellik, mizah gibi birçok çekicilik kullanılmaktadır. Bu çalışmada bu çekiciliklerden mizah incelenecektir. Mizah, reklamlarda en çok kullanılan temalardan birisi olmasına rağmen, mizah kullanımını bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, reklamlarda mizahın nasıl oluşturulduğunu ve nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle televizyon reklamlarında mizahın nasıl ve hangi mizah kuramlarının kullanıldığının ortaya konulması amacıyla yönelik olarak, seçilen reklamlar göstergebilim yöntemi ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler:

mizah, mizah kuramları, reklamlarda mizah, göstergebilim

Abstract

The aim of this research is to analyze the humorous advertisements on television. With this analysis, it is aimed to get an idea about how humor should be used in advertisements. Although there are always criticisms of the use of humor in advertisements in field studies, the use of humor has gradually increased over the years. Despite all this increase, the use of humor involves certain risks. Brands can be placed on the target board due to their humorous advertising work and may have to withdraw their advertisements. Situations similar to this create a negative image on the brand. The aim of this study is to reveal the structure of successful humorous advertisements and to provide in-depth examples of studies in this field. When looking at the studies on humor, there are three basic theories used in creating humor: superiority, relief and incongruity. These theories used in creating humor, naturally also exist in advertisements. Another aim of this study is to reveal which of these theories are used more in successful humorous advertisements. One of the goals of advertisers is to attract the attention of the target audience. An unremarkable ad will not be worth watching by the audience and promotional activity will be incomplete. At this point, many appeals such as fear, sexuality and humor are used to attract the attention of the target audience. In this research, humor will be analyzed among these appeals. Although humor is one of the most used themes in commercials, there is not much research compared to this use. This study will examine how the humor in the ads are created in Turkey. Based on this, it is thought to support researches in the field of advertising and contribute to the field of advertising in the use of humor. Information: This study was produced from the author's thesis with the same subject.

Keywords:

humour, advertisement, semiotics, theories of humor

Başvuru Tarihi: 26.05.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.08.2021

Güz, H., Atkan, B. (2021). Televizyon reklamlarında mizah: Göstergebilimsel analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (7), 27-47.

Giriş

Küreselleşme süreci ile birlikte iletişim araçları çeşitlenmiş ve dünyanın her yerine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Dünyanın farklı bölgelerine erişimden daha önemli olan şey ise erişimin hızı olmuştur. Bu durum sonucunda bireyler ve toplumlar daha fazla mesaja maruz kalmıştır. Günlük yaşamda çok fazla mesaja maruz kalan bireyin dikkatini çekmek zorunluluğu, reklamcılarını işini daha da zorlaştırmıştır. Bu noktada bir çekicilik olarak mizah, hedef kitleye ulaşmak isteyen reklamcılarının kurtarıcısı olmuştur. Mesajı daha etkili hale getirmek ve seyircinin dikkatini çekmek için reklamlarda mizaha başvurulmuştur. Mizahın bir reklam çekiciliği olarak kullanımı zamanla artmasına rağmen ona yönelik eleştirilerde sürmüştür. Mizahın aynı anda birden fazla anlam ihtiva etmesi, ciddiyetsiz bir izlenim oluşturması ve geçmişteki kötü şöhreti gibi nedenlerden dolayı mizahın reklamlarda kullanımına karşı çıkmıştır. Reklamlarda mizah kullanımının hassas bir konu olduğu ve bu yüzden yanlış kullanımının markalar ve şirketler için birçok soruna yol açabileceği şeklinde iddialar da söz konusudur.

Tüm eleştiri ve tartışmalara rağmen mizah, reklamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde reklamlarda en çok kullanılan temalardan birisi olarak karşımıza mizah çıkmaktadır. Reklamlarda en çok kullanılan temalardan birisi olan mizaha yönelik eleştirilerin varlığı da oldukça dikkat çekicidir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise reklamlarda mizahın kullanımına yönelik eleştirilerin çok yönlü olduğudur. David Ogilvy bu konu hakkında düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Geleneksel bilgilerimiz hep bizlere insanların ürünleri almalarının nedenlerini onlardan yararlanmak, hayatlarını kolaylaştırmak ya da parasal yönden kazançlı çıkmak olduğunu, kimsenin üreticiler televizyonda espri yapıyor diye bir şey almayacağını söylemiştir. Son zamanlara kadar buna inanıyordum. Ancak yapılan son faktör analizleri bize mizahın sattırdığını gösteriyor (Aktaran: Weinberger ve Campbell, 1990: 45).

Mizah ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki, mizahın kullanıldığı reklamlar mesajı daha etkili kılmakta ve hedef kitlenin dikkatini çekmede daha başarılı olmaktadır (Madden ve Weinberger, 1984: 24). Mizahın başarısını kanıtlayan birçok örneğe rağmen eleştiriler sürmektedir. Çünkü mizah kullanımı aynı zamanda belli riskler içermektedir. İzleyicinin mesajı itici bulması ya da komik bulmaması; mizahla verilmek istenen mesajın yanlış anlaşılması; hedef kitlenin kültürü, yaşı, cinsiyeti vb. özelliklerinin dikkate alınmaması gibi unsurlar bu risklere örnek olarak gösterilebilir.

Mizahın son yüzyılda önemli gelişmeler kaydetmesinin ardında yatan nedenlerden biri teknolojik gelişmelerdir. Enformasyona ulaşmak için neredeyse sınırsız kaynağa sahip olan izleyici sıkıldığında ya da beğenmediğinde kolaylıkla bir başka seçeneğe yönelebilmektedir. Örneğin uzaktan kumandanın icadı ile izleyici, televizyon kanalları arasında gezinme imkanına sahip olmuş ve bu sayede reklamlardan kaçabilme fırsatını elde etmiştir. Buna benzer teknolojik gelişmeler sayesinde mizah bir çekicilik olarak reklamlarda yerini sağlamlaştırmıştır.

Mizah ile ilgili araştırmalar incelendiğinde üç temel mizah kuramı karşımıza

çıkılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada günümüzde en çok kabul gören, her biri gülmenin önemli bir özelliğine dikkat çeken gülme/mizah kuramları olan üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama kuramları ele alınacaktır. Söz konusu mizah kuramlarının nasıl kullanıldığı seçilen reklam filmi örneklerinde ele alınacak ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Bu anlamda çalışmada mizahın reklamlara nasıl iliştilirildiği, diğer bir deyişle reklamda mizah unsurunun nasıl inşa edildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Reklamlarda Mizahın Kullanımı

Reklamcılık açısından öncelikli amaçlardan birisi hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Dikkat çekmeyen bir reklam hem az izlenecek hem de izleyenler tarafından yeterli ilgi görmeyecektir. Böylesi bir reklam hiç şüphesiz amacına ulaşmamış bir reklam olacaktır. İzleyicinin dikkatini çekmek önemli bir adım olduğu için reklamcılar sıklıkla mizah, korku, cinsellik gibi çekicilikler kullanmaktadır. Dikkat çekme şansını arttıran bu çekicilikler aynı zamanda belli riskler içermekte ve buna rağmen gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Çünkü reklamda yalnızca dikkat çekmek değil aynı zamanda seyirciye bir anlam iletmek amaçlanmaktadır. İletilmek istenen anlam ürün, hizmet veya hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilmektedir. Reklamda bu sebeple birinci adım olarak seyircinin dikkatini çekme; ikinci adım olarak ise seyirciye anlamı doğru bir şekilde iletmek ve onu ikna etme hedeflenmektedir. Reklamın hedeflerine ulaşması için kullanılan çekiciliklerden birisi ise mizahdır. Mizah ve reklam arasındaki ilişkiye değinen Elden ve Bakır'a göre (2010: 215): "Mizahın ikna amacıyla kullanılması, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda gözlemlenebilir. Kuşkusuz pazarlama iletişimiyle ilgili alanlar da bunlar arasında önemli bir yere sahiptir. Mizah bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlarda da sıkça kullanılır."

Reklamlarda mizahın kullanımının artmasını tetikleyen birçok gelişme vardır. Bunlardan birisi büyük buhrandır. Büyük buhran ile birlikte reklamcılık harcamaları neredeyse durma noktasına gelmiştir. Ancak buhranın etkilerinin kaybolmasıyla birlikte eski ivmesinden çok daha hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Beş yıl gibi bir süre içerisinde üçe katlanarak artmıştır. Bir diğer neden ise teknolojik gelişmelerdir. Televizyonun yaygınlaşması ile dünyanın her yanından insana ulaşmak mümkün olmuş ve bu durum hem seyirci için hem de reklam sektörü için birçok fırsat sunmuştur. Bu yeni iletişim ortamı reklamcılara görüntülü ve sesli tanıtım çalışmaları yapma imkanı sağlamıştır. Radyo, gazete, dergi gibi mecralara göre daha etkileşimli bir ortam sunan televizyon ile birlikte mizahın kullanımı konusundaki endişeler azalmıştır. Yeni yayın ortamları geliştikçe buna paralel olarak mizah kullanımını da artmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte kitleler farklı seçenekler üzerinde dağılmaya başlamış ve reklamverenler onların dikkatini çekmek ve daha kolay ulaşabilmek için mizaha yönelmişlerdir (Gulas ve Weinberger, 2006: 16-17). Reklamlarda mizahın kullanımı birçok gelişmeye bağlı olarak daha da yaygınlaşmış ve çekicilik yaratma aracı olarak işlev görmeye devam etmiştir. Teknolojinin gelişmesi mizah ve reklam arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmiştir. Uzaktan kumandanın icadı gibi yenilik ve kolaylıklar sayesinde, izleyici televizyon kanalları arasında rahatça gezinebilmekte ve reklamlardan kaçabilmektedir. Bunun gibi teknolojik gelişmeler sayesinde mizah reklamcılıkta daha önemli bir yer edinmiştir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, mizahın tüketiciler üzerindeki etkisi diğer birçok ikna aracından daha etkili olmuştur. Tüketicilerin reklamlarda mizaha verdikleri tepkiler onların tutumları, bilgileri, duyguları, davranışları ve bellekleri gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Eisend, 2017: 528).

Reklamcılığın öncülerinden biri olan ve zamanında alanla özdeşleşmiş bir isim olan Claude C. Hopkins, reklam ve mizah ikilisi için “insanlar palyaçodan birşey satın almaz” şeklinde bir ifadeye sahiptir. (Gulas ve Weinberger, 2006: 10). Hopkins’in 1932 yılında hayata veda ettiğini düşünürsek, o zamanlar için böyle bir ifadenin büyük bir skandal olduğunu söyleyemeyiz. Ancak bu söz mizahın reklamcılıktaki gelişimi adına önemli bir fikir vermektedir. Tüketim kültürü geliştikçe reklamın önemi de arttı ve böylece reklamda yaratıcılığın önemi kabul edildi. Teknolojik gelişmeler ile birlikte hedef kitleye ulaşmak zorlaştı ve bu durum reklamcılarını yeni yollar aramaya itti. Bu yeni yollardan birisi ise mizah olarak karşımıza çıkmaktadır. Maruz kalan insanların güldüğü ve iyi zaman geçirdiklerini belirttikleri bir unsur olarak mizah, reklamcılar için önemi reddedilemez bir noktaya ulaştı. Ancak yine de belirtmek gerekir ki, mizahın böyle bir konuma ulaşması çok kolay olmamıştır. Tarihi çok eski zamanlara uzanan mizah, kötü bir şöhrete sahipti ve ciddiyetsizlik oluşturacağı korkusuyla uzun bir süre eleştirilerin hedefi olmayı sürdürdü.

Reklamda mizah kullanımını üzerine yapılan araştırmalar, mizah içeriğinin reklamı yapılan ürüne uygunluğu, kullanılan medya araçlarının zenginliği, reklamların başkalarıyla birlikte izlenmesi gibi durumlarda mizahın daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca mizahın, hedef kitlenin demografik yapısına uyması halinde en iyi sonuçların alınabileceği görülmüştür. Mizahi etki ülke, yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık gösterir. Tüm bunların yanı sıra tüketicilerin marka ve ürün deneyimleri ve mizah anlayışları da mizahın etkisini belirleyen faktörlerdendir (Eisend, 2017: 542,543).

Reklamın etkisini arttırmak ve mizah yaratmak amacıyla kullanılan bir diğer faktör olarak karşımıza şive çıkmaktadır. Reklamlarda yer yer karşılaştığımız şive kullanımı ile ilgili yaygın düşünce, şivenin etkisinin reklamı yapılan ürün ya da markaya göre değiştiğidir. şivesiz, standart bir konuşma biçimine sahip olan kişiler profesyonel, zeki, çalışkan gibi özelliklerle bağdaştırılırken, şiveli konuşan kişiler daha çok sıcakkanlı, cömert, güven veren gibi sosyal yönü kuvvetli özelliklerle bağdaştırılmıştır (DeShields ve Kara, 2011: 56,57). Buradan hareketle reklamlarda şive kullanımı ile oluşturulmak istenen imaj arasında bir bağlantı olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin sağlık ya da sigorta reklamlarında şive kullanmak çok mantıklı olmayacaktır.

Reklamlarda Mizah Kullanma Gerekeçleri

Mizah, farklı disiplinlerin çalışma konusu olan ve farklı faktörlerden etkilenen çok yönlü bir kavramdır. İletişim amacı mizahın kullanımında önemli bir rol oynar. Mizah ve diğer değişkenler arasındaki ilişki üzerine önemli bir çalışma Stertnhal ve Craig (1973: 17) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre mizahın etkin kullanımına ilişkin bazı sonuçlar:

- Mizahi mesajlar dikkat çekmektedir.
- Mizahi mesajlar verilmek istenen anlamı olumsuz etkileyebilir.
- Mizah seyircinin dikkatini dağıtabilir ve bu durum izleyicinin karşı argüman yaratmasını zorlaştırırken ikna olmasını kolaylaştırabilir.
- Mizahi çekicilikler ikna edici olmakla birlikte ciddi çekicilikler kadar ikna etkisine sahip değildirler.
- Mizah, kaynak güvenilirliğini artırma eğilimindedir.
- İzleyicinin özellikleri mizahın etkisini azaltabilir ve bu yüzden seyircinin ya da hedef kitlenin eğilimleri önem arz etmektedir.
- Mizahi içerik kaynağa yönelik sempatiyi artırabilir ve olumlu bir ruh hali yaratabilir. Bu durum mesajın ikna edici etkisini artırabilir.
- Mizahi içerik, olumlu ve güçlendirici işlev görebilir. Böylesi bir içerikle konumlandırılan ikna edici iletişim daha etkili olabilir.

Stewart ve Furse (1986) yaklaşık bin reklam üzerinde çalıştılar ve mizahın reklamların anlaşılması üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu buldular. Mizah insanların fizyolojik durumunu olumlu anlamda etkiler ve bu durum da mizahın kullanıldığı reklamlarda tüketici ya da hedef kitlenin memnuniyetinin artmasını sağlar. Yalnızca reklamlardan memnun kalmakla sınırlı olmayan bu hoşnutluk aynı zamanda marka, ürün, hizmet ve şirketin kendisine yönelik tutumu da olumlu etkiler (Eisend, 2017: 540). Bir çekicilik olarak mizahın kullanımını destekleyen reklamcılar, mizah sayesinde mesajın kabul görme ihtimalinin arttığını, mizahın seyirci için bir ödül olabileceğini ve bu ödülün seyirciyi motive etme ihtimali olduğunu düşünmektedirler (Sternthal ve Craig, 1973: 14). Elden ve Bakır (2010: 216), bir reklamda kullanılan mizah izleyiciye gülünç geliyorsa ağızdan ağıza aktarılacağına, böylece reklamın ulaşamadığı yerlere ulaşabileceğine işaret etmişlerdir.

Teknolojinin hayatın içine işlediği günlük yaşamda birçok mesaja ve uyarıcıya maruz kalan birey bunların çoğunu sıradan bulmakta ve bunalmaktadır. Böylesi bir durumda birey ilgisini çeken ve onu eğlendiren mesajlara yönelmektedir. Bu noktada mizah sıradanlıktan uzaklaşmak isteyen insanın imdadına yetişmektedir. İnsanları eğlendiren, güldüren, diğer mesaj ve uyarıcılardan sıyrılan bir unsur olarak mizah öne çıkmaktadır. Mizah barındırdığı olumlu yönleriyle adeta insanları kendisine çekmektedir. Reklamlarda da tıpkı günlük hayatta olduğu gibi bir sıradanlık vardır. Kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolaylığı, oluşturulan içeriklerin artması gibi etkenler izleyicinin seçeneklerini arttırmış ve bu ortamı sıradanlaştırmıştır. Reklamcılar tıpkı günlük hayatta olduğu gibi, izleyiciye ulaşmak ve dikkatini çekmek için, sıradanlıktan sıyrılmak zorundadır. Bu anlamda mizah reklamcılarının yardımına koşan bir çekicilik olarak varlığını sürdürmektedir.

Reklamlarda mizah kullanımının taşıdığı riskler de bulunmaktadır. Mizahi durumun net bir şekilde anlaşılmaması, gülünç olmaması veya mizahi içeriğin verilmek istenen asıl mesajın önüne geçmesi gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir.

Mizahın harekete geçirici işlevinden ziyade önleyici işlevi olduğunu ve bunu eleştirel düşüncüyü geliştiren gücü sayesinde mümkün kıldığını belirten düşünceler de bulunmaktadır: “Mizah şemaları ve senaryoları bozar çünkü gözlemciye normal beklentiler dünyasıyla bağdaşmayan bir fikir getirir. Bu nedenle, mizah mantıksız davranış

eylemlerini baskılayan ya da önleyen eleştirel düşünceyi geliştirme gücüne sahiptir.” Bunun yanında “Mizah’ın devre dışı bırakma mekanizması olarak işlevi, davranışı etkinleştirmek yerine davranışı bastırmak anlamına gelir ve mizahın davranışlarını bastırma etkilerinin, mizahın harekete geçirici davranışsal etkilerinden daha güçlü olabileceğini gösterir. Mizah araştırmalarının çoğu harekete geçirici (satınalma davranışı) etkilerine odaklanırken önleyici etkilerini göz ardı etmiştir” (Eisend, 2017: 540). Bu tür yaklaşımlar mizah alanına ilişkin tartışmalara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Çünkü mizahın reklamcılık açısından olumsuz etkilerine değinirken, toplumsal açıdan olumlu etkilerine (eleştirel düşüncenin artması gibi) değindiği için etik boyutu da ele alınarak daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Toplumda mizahı önemli kılan şeylerden bir tanesi şüphesiz eleştiri ve eleştirel düşüncedir. Bireyin eleştirel düşünceye sahip olması, kendine yönelik eleştiri yapabilmesi ya da eleştiriye karşı önyargı göstermeden müsamaha gösterebilmesi, gelişmiş toplumlarda kendini göstermektedir. Mizah, eleştirel anlayış ve onun faydalarının ortaya çıkıp serpilmesinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Mizah eleştirel düşüncenin serpilmesine yardım ederken, eleştirel düşünce de mizahın varlığını sürdürmesine yardımcı olur. Böylece her ikisi birbirinin tamamlayıcısı konumunda varlıklarını sürdürebilirler. Toplumda ya da küçük bir grupta var olan gerginlikler, mizah ve eleştirel düşünce ile azaltılabilir. Mizahi ve eleştirel bakış açısı eksik olan toplumlarda sorunlar ya çözülememekte ya da şiddete başvurulmaktadır. Yıkıcı eleştiriden ziyade yapıcı eleştiri ve mizah bireyi olgunlaştırmakla kalmaz aynı zamanda bireye, diğer bireylerle daha kaliteli bir iletişim imkanı sağlar. Farklılıkların bir ayrışma yaratması yerine bir ‘biz’ anlayışı ortaya koyması mizah ile sağlanabilir (Özdemir, 2010: 26,27).

Mizah gülme eylemiyle sonuçlanmasına rağmen tek çıktısı gülme ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda düşündürme ve eleştiri işlevine de sahiptir. Mizahın Avrupa’da en çok gelişim gösterdiği dönemlerden birisi Rönesans olarak görünmektedir. Bu dönemde kilise ve krallıkların otoritesini sorgulamak, eleştirmek ve onları küçük düşürmek amacıyla mizahın kullanımı yaygınlaşmış ve sahip olduğu kötü şöhretten sıyrılmaya başlamıştır.

Yalnızca Avrupa’da değil dünyanın her yerinde farklı zamanlarda mizah otoritelere karşı bir araç kullanılmıştır. Eylemsel davranışta bulunamayan toplumlar veya bireyler, mizahı kullanarak kendilerine yönelmiş otoriter baskıcı tutumu hafifletmeye çalışmışlardır (Öngören, 1983: 20,21). Geçmişte olduğu kadar kısıtlayıcı olmamasına rağmen günümüzde de baskıcı tutumlar varlığını sürdürmektedir. Bu tutumlar kimi zaman kültür veya hedef kitlenin demografik özellikleri gibi unsurlardan kimi zaman ise reklamları denetleyen kurumlardan kaynaklanmaktadır. Bu yüzden mevcut otoriteler gözardı edilmeden reklamlarda mizah kullanımının ölçüsü ayarlanmalıdır.

Mizahi mesajların anlaşılmasını ölçen bir dizi araştırma, söz konusu mesajların dinleyiciler tarafından anlaşıldığını ortaya çıkardı. Bununla birlikte, denekler mesajın doğası (hiciv) hakkında bilgilendirilmediğinde, mesajı anlama zayıftı (Sternthal ve Craig, 1973: 14). Mizahi bir reklam söz konusu ise, hedef kitle ve onun mizah anlayışları göz ardı edilemez. Yalnızca hedef kitle değil aynı zamanda reklamın yayınlandığı ülkenin

kültürü de göz ardı edilemez. Ürün ya da hizmeti kullanmayan hatta kullanma ihtimali dahi olmayan gruplar da sorun oluşturabilir. Bu sebepler mizahın kullanımını konusunda daha dikkatli olmayı gerektirir.

Mizah yalnızca kültürlerarası farklılık göstermekle kalmaz aynı zamanda yaş, cinsiyet gibi birçok farklı faktöre göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin gençlere yönelik bir reklamda kullanılan mizah hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşırken, genel izleyici tarafından anlaşılabilir ya da daha kötüsü olumsuz bir anlam yaratabilir. Bu yüzden mizahın doğru kullanımı için hedef kitle tek başına yeterli bir sınırlılık oluşturamaz. Aynı zamanda reklama maruz kalması olası diğer kitlelerde gözden geçirilmeli ve onlar adına olumsuz bir anlam yaratmadığı da teyit edilmelidir.

Diğer yandan cinsiyet de mizahın sınırlarını belirleyen faktörlerden birisidir. Mizaha olumlu ya da olumsuz yaklaşma cinsiyetler arasında farklılık gösterir, çünkü erkekler eş bulma konusunda başarılı olmak adına kadınları etkilemek zorundayken, kadınlar eş bulmada seçicidir. Bu nedenle, erkek oyuncular mizahi reklamlarda kadın oyunculara göre daha sık görülür (Eisend, Plagemann ve Sollwedel, 2014: 262). Kendine eş arayan, bir ilişkisi olmayan bireylerin, ilişkisi olanlara göre mizaha daha fazla önem vermesi ve onu bir sinyal ve ilgi göstergesi olarak kullanma olasılığı daha yüksektir. Mizah, hoşnut edici ve eğlendirici özelliklerine ek olarak, diğer bireylerden ayrılma, farklılaşma gibi özellikler de sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde mizah kullanımı ile eş aramada yahut arkadaş edinmede bireyin rakiplerinin önüne geçme şansı yüksektir.

Bir diğer önemli etken ise toplumlarda kişilerarası ilişkilerin biçimidir. Örneğin ilişkilerin daha tartışılabilir olduğu toplumlarda (boşanma sayılarının yüksek, görücü usulü evliliklerin olmadığı gibi) mizah daha fazla kullanılmalıdır. Daha önceki araştırmalar reklamlardaki mizahın yüksek boşanma oranlarına sahip Batı ülkelerinde (örneğin İngiltere, ABD) daha yaygın olduğunu, ancak Hindistan veya Çin gibi düşük boşanma oranlarına sahip ülkelerde daha az yaygın olduğunu göstermektedir (Suri, Paul ve Garg, 2014: 106).

Reklamlarda Mizah Kuramları

İnsanlık tarihi boyunca her zaman önemli bir yere sahip olan mizah, geçmişten günümüze kadar birçok düşünür tarafından sorgulanmış ve tartışılmıştır. İnsanları güldürmek için kullanılan mizah kimi zaman hayat kurtarmış, kimi zaman ise insanların hayatına mâl olmuştur. Aşktan, politikaya, edebiyattan, dini ayinlere, eski çağlardan, günümüze kadar birçok alanın konusu olan mizah ince bir çizgi üzerinde durması nedeniyle birçok farklı tanıma sahiptir. Ancak tüm tanımlar içerisinde ortak olan kavram “gülme” olarak görülmektedir. Bu ortak kavram üzerinden yapılan tanıma göre ise, gülme eylemiyle sonuçlanan her şey mizah olarak tanımlanmaktadır (Nesin, 1973: 15).

Söz konusu tanıma ek olarak her mizahi durumun içinde bulunan, mizahi bir durum yaratmak amacıyla kullanılan kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramlar uyumsuzluk, rahatlama ve üstünlük kuramları olarak bilinmektedir (Morreall, 1997: 6,7).

Uyumsuzluk kuramı, hayatın normal akışının dışında gerçekleşen, ani ve beklenmedik olan, insanı şaşırtan, ancak tehditkar olmayan durumları tanımlamak için kullanılır. Mizahın fizyolojik ya da duygusal etkisinden ziyade bilişsel etkisi ile açıklanmaktadır. Geçmiş Arist'o'ya kadar uzanan bu kuram anormal olan, beklenmedik bir durum gerçekleştiğinde gülme eyleminin gerçekleştiğini belirtmektedir (Usta, 2009: 88).

Uyumsuzluk kuramına göre birey belirli bir düzen içerisinde yaşamaktadır. Nesnelere, bu nesnelere nitelikleri, olaylar, vs. arasında bir kalıp bulunmasını umduğumuz düzenli bir dünyada yaşıyoruz. Bu kalıplara aykırı bir durum ile karşılaştığımızda bu uyumsuzluk aynı zamanda bir tehdit de içermiyorsa bunu gülünç buluyoruz (Morreall, 1997: 24,25).

Gülme kuramları içerisinde en çok kabul gören uyumsuzluk kuramıdır. Birey beklentisinden farklı ve ona aykırı bir durumla karşılaştığında gülme eylemi gerçekleşir. Ancak söz konusu aykırılık ya da uyumsuzluk başka bir mantık düzeyinde normal veya uyumlu olabilir. Uyumsuzluk bireyin kendi yarattığı dünyasında vardır ve o birey için komik bir anlam ifade eder (Usta, 2009: 88). Böylelikle mizahın özneliği ortaya konmaktadır. Bu öznellik kimi zaman bir bireyin zihninde; kimi zaman ise bir ülkenin, bir coğrafyanın, bir kültürün zihninde kendini ifade etmektedir. Buradan hareketle her uyumsuzluğun mizahi bir durum oluşturamayacağı kimi zaman hayal kırıklığı, üzüntü hatta tiksinti duygusuna yol açabileceği söylenmektedir. Kısaca herhangi bir uyumsuzluğun mizah oluşturması için bu durumun bireyin zihninde bir anlam ifade etmesi gerekmektedir.

Diğer yandan Henri Bergson da bu kuramın savunucularındandır. Gülme adlı kitabında, madde ve ruh ikileminden yola çıkarak gülmenin mekanikleşmeden geldiğini savunmaktadır. Ruhu insanı insan yapan bir yapı olarak görürken, bedeni ruhun içine hapsediği bir mekanizmaya benzetir. Bergson'a göre komik olan şey ruh ve beden arasındaki bu karşıtlık ve uyumsuzluktur. Aynı zamanda komik olan şey yalnızca insana özgüdür. Örneğin bir hayvana ya da nesneye güldüğümüzde, onun insana benzeyen özelliğine güldüğümüzü belirtir (Bergson, 2016: 84).

Dört ülkede (Almanya, Kore, Tayland ve Amerika Birleşik Devletleri) televizyon reklamları üzerine yapılan bir araştırma, tüm bu ülkelerdeki mizahi reklamların büyük bir bölümünün uyumsuzluk üzerine kurulduğunu göstermektedir. Reklamda anlamın hemen ortaya çıkmadığı durumlarda oluşan uyumsuzluk karşısında şaşıran tüketici, reklamı anlamaya ve uyumsuzluğu çözmeye teşvik edilir. Sonuç olarak reklam anlaşıldığında ve mizah tespit edildiğinde bir sürpriz hissi yaşanır ve reklamı yapılan markaya karşı olumlu bir tutum ortaya çıkabilir (Shimp ve Andrews, 2013: 297).

Spotts, Weinberger ve Parsons (1997: 26) yaptıkları çalışma ile reklamcılarının mizah içerikli reklamlarda en fazla uyumsuzluk kuramını kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Televizyon ve dergi reklamcılığı üzerine olan bir diğer araştırma da bu sonucu desteklemektedir (Gulas ve Weinberger, 2006: 23). Uyumsuzluk ile ilgili tartışmalardan birisi, uyumsuzluğun çözüme ulaştırılmasının gerekli olup olmadığıdır. Uyumsuzluk üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, tek başına uyumsuzluğun mizahi açıklamada

yeterli olamayacağı baskın olan görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Paulos uyumsuzluk kuramının kendi başına mizahı açıklamada yeterli olmadığını ifade eder ve bunun üç nedenini şu şekilde sıralar: “(1) Aykırılık fark edilmeyebilir, (2) bir anlam taşımayabilir veya uygun bir şekilde anlaşılabilir ve (3) ‘duygusal ortam’ uygun olmayabilir” (Paulos, 2003: 15).

Gulas ve Weinberger (2006: 23), uyumsuzluk çözülmediği müddetçe saçmalık olarak kalacağını ancak çözülürse mizah olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu anlayışa göre birey uyumsuzluğu ayırt edebilecek kapasiteye sahip olmalıdır. Normal seyirinden farklı olarak işleyen bir süreçte anormalliği ayırt edebilme yeteneği çocuklarda az rastlanan bir durumdur. Bu deneyim ile kazanılan bir yetenektir. Bu yüzden uyumsuzluk kuramının çocuklara yönelik reklamlarda kullanımı daha fazla dikkat gerekmektedir. Yine belirtmek gerekir ki uyumsuzluk kuramının bu dezavantajına rağmen çocuk reklamlarında en çok kullanılan kuram olarak yerini almaktadır. Buijzen ve Valkenburg (2004: 164), Hollanda’daki görsel-işitsel medya üzerine yaptıkları çalışmada, çocuk reklamlarında en fazla uyumsuzluk, en az ise üstünlük kuramının bulunduğunu belirtmişlerdir.

Alden ve Hoyer (1993: 35), reklamcılık açısından uyumsuzluk kuramının etkili olmasını sağlayan unsurun sürpriz faktörü olduğunu iddia etmişlerdir. Ek olarak Alden, Mukherjee, ve Hoyer (2000: 8,9) uyumsuzluğun sürpriz etkisi yaratması için söz konusu durumun hedef kitle tarafından bilinen, aşına olunan bir şey olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Hedef kitlenin mizahı yapılan konuya aşına olması gerekliliği, mizahın kültürden kültüre farklılık göstermesi ile açıklanmaktadır.

Bir diğer kuram olan üstünlük ise, bireyin bir başkasının içine düşmüş olduğu kötü durumdan zevk alması ya da zafer hissine kapılması olarak açıklanmaktadır. Buradaki ince ayrıntı kötü duruma düşen bireyin bunu en az hasar ile atlatması şartıdır. Örneğin yolda yürüyen bir insanın düştüğünü gördüğümüzde bu komik gelmez, ancak bir yerini incitmediğini sağlam bir şekilde tekrar ayağa kalktığını gördüğümüzde gülmek bile bu durumu komik bulmamız olasıdır. Böylesi bir durumda üstünlük hissi, yere düşenin biz olmayışı yani komik duruma düşmememizden kaynaklanır. (Usta, 2009:82).

Üstünlük kuramına katkı sağlayan önemli isimlerden birisi olan Hobbes’a göre gülmenin sebeplerinden birisi, bireyin bir başkasında gördüğü zayıflık veya çirkinlik ile ilgilidir. Başka bir deyişle birey, ötekinin yaşadığı sorunlar ve talihsizliklerle karşı karşıya kalmadığı için kendisini daha iyi ve üstün hisseder. Bu üstünlük duygusu da gülme eylemi ile sonuçlanır (Hobbes, 1993: 51,52).

Sanders’e göre üstünlük duygusunun sebep olduğu gülmenin iki nedeni vardır. Bunlardan ilki fiziksel ve ruhsal olarak normal olan her insanda beklediğimiz bir şeyin bir diğer insanda olmayışıdır. Örneğin bacağındaki sakatlık sebebiyle topallayan bir insan sürekli tökezleyen bir insanı andırır ve komik değildir. Diğer yandan ise herhangi bir sorunu olmayan bir insan tökezlediğinde bu üstünlük duygusuna yol açar ve gülme ile sonuçlanır. Gülmeye sebep olan diğer neden ise bu tökezleme durumunun düzen bozucu bir nitelik içermesidir. Bu durum düzeni sağlayanlara karşı bir üstünlük duygusu ortaya

çıkartır. Otoritenin kuralları çiğnenmiş ve bir bakıma onun üstünlüğü ile alay edilmiştir (Sanders, 2001: 27). Sanders'in ikinci çıkarımı, otorite sahiplerinin mizahi tehlikeli bulmalarının nedenini de açıklamaktadır.

Reklamarda, azımsama ve abartma kullanılması üstünlük hissi oluşturmaya bir örnek olarak gösterilebilir. Elbers (2013: 11), bir azımsama durumu gerçekleştiğinde aynı zamanda bir başka kişinin fazla abartılmasının gerçekleştiğini belirtir. Örnek olarak bir erkeğin belli bir parfümü kullanması ve tüm kadınların onu takip etmesi gösterilebilir. Parfümün etkisi abartılırken, kadınlar azımsanmıştır.

Platon gülmeyi, zayıf ve zararsız olmak koşuluyla bir insanın diğeri üzerinde üstünlük kurma niyetiyle açıklamaktadır. Bu tanım ile mizah ve üstünlük duygusu arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir (Eker, 2009: 141). Alandaki çalışmalar incelendiğinde üstünlük kuramı mizahın duygusal yönüne yoğunlaşmaktadır.

Mizah kuramları içerisinde, reklamlarda kullanımı en riskli olanı üstünlük kuramıdır. Bunun sebebi ise ürün ya da hizmeti kullanan kitle kendini üstün hissederken kullanmayan kitle bunun dışında kalacaktır. Bu tarz bir durum reklamcının beklenmedik tepkilerle karşılaşmasına sebep olabilir. (Eisend, 2017: 537). Buijzen ve Valkenburg (2004), Hollanda'da görsel-işitsel medya üzerine yaptıkları çalışma ile ergenlere yönelik reklamlarda, mizahın büyük oranda üstünlük kuramı ve daha az oranda ise uyumsuzluk kuramına dayandığını ortaya çıkarmışlardır. Buijzen ve Valkenburg (2004: 164), üstünlük kuramının hakim olduğu mizah türlerinin, hiciv ve ironi gibi, reklamcılık açısından daha tehlikeli olduğuna işaret etmektedirler. Çünkü bu mizah türleri bir başkasını zeka ile alt etmek ve talihsiz olana gülmek ile açıklanmaktadır.

Üç temel mizah kuramından birisi olan rahatlama kuramı ise, temel olarak gülmenin gerginliği azalttığını ve böylece insanları güldürdüğü gerçeği üzerine kurulmuştur. Mizahın fizyolojik ve psikolojik yönünü ele alan kuram, bireyin gün içinde birçok olay ve durumla karşılaştığını ve strese maruz kaldığını, bu yüzden de rahatlamak için güldüğünü iddia etmektedir. Günlük yaşamda gergin bir ortamda bu gerginliği kırmak için espri yapan insanlarla karşılaşmak olasıdır. Söz konusu espri gerginliği kırabilirse diğerleri tarafından hoş karşılanır ve gülerespriye tepki verilir (Usta, 2009: 86,87).

İlk defa Lord Shaftesbury'nin yayımlanmış olduğu "An Essay on the Freedom of Wit and Humor (Nükte ve Mizahın Özgürlüğü)" adlı makalede ismi geçmesine rağmen tarihi eski zamanlara kadar sürülebilmektedir. Samimi insanlar doğal ve rahat ruh halleri sınırlandırıldığında veya baskılandığında, bu durumdan kurtulmak için bir yol arayacaklardır; ister alayla, hicivle ister soytarılıkla olsun, bu insanlar az ya da çok kendini gösterdikleri için bu durumdan memnun olup, sınırlandırma ve baskılardan öç almış olacaktırlar (Aktaran Morreall, 1997: 32).

Rahatlama kuramının sistemleştirilmesine büyük katkı sağlayan isimlerden birisi olan Herbert Spencer, "Kahkahanın Fizyolojisi" (Physiology of laughter) isimli denemesinde mizahı sinirsel enerjinin dışarı atıldığı bir yapı olarak tanımlamıştır. Spencer'e göre: "Sinirsel enerji her zaman kas hareketlerine dönüşme eğilimindedir; bu

enerji belli bir yoğunluğa ulaştığında her zaman kas hareketi gerçekleşir... Duygular ve duyular, bedensel hareketlere yol açarlar ve ... bu duygular ve duyular ne ölçüde güçlüyse, bedensel hareketler de o ölçüde şiddetli olur” (Aktaran Koestler, 1997: 43). Bu anlamda rahatlama kuramı, reklamlarda mizahın kullanılmasının örneklerini şekillendirmektedir.

Buijzen ve Valkenburg (2004: 163), rahatlama kuramının çoğunlukla kaba komedi türündeki reklamlarda kullanıldığını belirtir. Charlie Chaplin filmlerinde, “Evde Tek Başına” serisinde ya da Mr. Bean gibi serilerde bu mizah türüne sıkça rastlanılmaktadır. Abartılı, dikkatsizce veya mantıksızca hareketlerin yapıldığı bir mizah çeşididir. Birisinin düştüğü ya da yaralanmaktan son anda kurtulduğu türden reklamlar örnek gösterilebilir. Ancak bu komedi türündeki temel mantık, dikkatsiz bir davranışın kurbanı olan kişinin herhangi bir zarar görmeden kurtulmasıdır. Reklamda birisinin zarar görmediği özellikle gösterilmelidir ki, o ana kadar gergin olan seyirci rahatlayıp gülebilsin. Bu mizah türünün en çok kullanıldığı alanlardan birisi sigortacılık sektörü olarak gösterilebilir. Rahatlama kuramında psikolojik düzeyde belli bir oranda gerilim ve zorluk vardır.

Bu kurama önemli katkı sağlayan isimlerden bir diğeri ise Sigmund Freud olarak karşımıza çıkmaktadır. “Freud, bizim, toplumun bizi baskı altında tuttuğu yasak duygu ve düşüncelerimizi bilince çıkarmak için şakaları kullandığımızı söyler” (Aktaran Morreall, 1997: 44). Bazı kaynaklar Freud’un rahatlama kuramı ile ilgili yazılarını farklı bir kuram olarak ele almaktadır. Ancak kurama katkısı olan isimler ortak bir tutum çerçevesinde Freud’un yazılarının rahatlama kuramının bir parçası olduğunu belirtmiştir. Söz konusu farklılığın ise, Freud’un rahatlama kuramını psikanalizle uzalaştırma çabasından doğduğunu da eklemiştir.

Aynı zamanda belirtmek gerekir ki, bu mizah kuramları keskin bir şekilde birbirinden ayrılmamaktadır. Bir mizahi durumda iki hatta üç mizah kuramı aynı anda bulunabilir.

Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımının Mizah Kuramları Açısından Analizi

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusunu reklamlarda mizahın kullanımı oluşturmaktadır. Mizah insanları eğlendiren, güldüren, diğer mesaj ve uyarıcılardan sıyrılan bir unsur olarak reklamlarda öne çıkmaktadır. Bu anlamda çekicilik unsurlarından birisi olarak mizahın reklamlarda nasıl kullanıldığının ortaya konulması, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada televizyon reklamlarında mizahın nasıl ve hangi mizah kuramlarının kullanıldığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Reklamlarda içinde bulunan, mizahi bir durum yaratmak amacıyla kullanılan uyumsuzluk, rahatlama ve üstünlük kuramlarının nasıl kullanıldığının ortaya konulması ve seçilen örnek reklamlarla analizi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak, mizahi televizyon reklamlarını analiz etmede göstergebilimsel çözümlene yöntemi kullanılmıştır. Mizahi reklamlarda hangi mizah kuramlarının kullanıldığını ortaya koyma amacına yönelik olarak, üç temel mizah kuramının her birisinin kullanıldığı üç reklam seçilmiştir. Seçilen reklamlar göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergeleri ve onların nasıl çalıştığını, birbirleri arasındaki bağlantıları, kendine has yasalarını tetkik eden ve bilimsel yöntemlerle göstergeleri açıklayan ve tanımlayan bir bilim dalıdır. Fiske (2003: 62), göstergebilimin üç temel araştırma alanına sahip olduğuna işaret etmiştir. Bunları sırasıyla: “göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür” olarak belirtmiştir. Birincisi göstergeleri, bunların anlam iletirken kullandıkları yöntemleri ve bu göstergeleri yaratan ve kullanan insanların onlarla ilişkisini araştırmaktadır. İkinci araştırma alanı, kültür veya toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için yarattıkları ve kullandıkları kodları ve bu kodların toplum içinde yayılmasında kullanılan iletişim yollarının çalışması için kullanılan yöntemleri açığa çıkartmaktadır. Üçüncüsü ise kültürün kendisi ve dönüştüğü biçimin, bu gösterge ve kodların kullanımına dayalı olması şeklinde açıklanmaktadır.

Gösterge, genel anlamıyla kendisinden başka bir şeyi betimleyen, gönderme yapan ve buna bağlı olarak atfettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan, belirten (anlamı olan), duylara hitap eden, her türlü varlık, nesne ve olgu olarak tanımlanır. Özel olarak bir gösteren ve gösterilenin kaynaşmasından oluşur ve varlığı kullanıcılarının onu gösterge olarak kabul etmesine bağlıdır (Fiske, 2003: 63; Vardar, 2002: 111). Gösteren ve gösterilen bir bütün olarak göstergeyi tanımlar. Örneğin kitap sözcüğü somut olarak alfabedeki belli harflerin yanyana gelmesiyle oluşur. Bu haliyle gösterendir. Kitap sözcüğünü duyunca aklımızda beliren imge ve anlam, gösterileni oluşturmaktadır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki evrensel olmadığı gibi zorunlu da değildir. Evrensel değildir çünkü gösterge kültür içerisinde bir anlam kazanır. Gösteren ve gösterilen sıkı bir biçimde birbirine bağlı olmasına rağmen, aralarında doğal ya da mantıklı bir ilişki bulunmamaktadır. “Yalnızca, aynı dili kullanan bireyler arasındaki anlaşmadan doğan saymaca bir bağ vardır” (Vardar, 1982: 56).

Düzanlam adından da anlaşılacağı gibi, bir kelime, işaret veya imgenin ilk çağrıştırdığı ve gerçek anlamıdır. Bir şey duyulduğunda, görüldüğünde veya hissedildiğinde akla gelen ilk anlam onun sözlükteki anlamıdır. Düzanlam da buna atıfta bulunmaktadır. Yananlam ise bir göstergenin ifade ettiği ikinci anlama atıfta bulunmaktadır. Cevizci'nin (1999: 909) tanımıyla yananlam “bir sozcük ya da kavramın mevcut anlam unsurlarına veya düzanlamına, kullanım sırasında eklenen ikincil anlamlar bütünü ya da kümesi” şeklinde açıklanmaktadır.

Anlamlandırmanın ilk basamağında düzanlam bulunmaktadır. Göstergenin ifade ettiği asıl anlamı ifade etmektedir. Ek olarak göstergenin herkes tarafından kabul edilen

nesnel anlamı düzanlam ile belirtilmektedir. Düzanlam göstergenin neyi temsil ettiği ile ilgilidir. Anlamlandırmanın ikinci basamağında ise yananlam bulunmaktadır. Göstergede yananlam onu kullananların sahip oldukları kültürel kodlara göre belirlenmektedir. Göstergenin çağrışımsal ve öznel anlamı yananlam belirtilmektedir. Yananlam göstergenin nasıl temsil edildiği ile ilgilidir. Yananlam reklam, sinema, politika, sanat, edebiyat gibi bir çok farklı alanda kullanılmaktadır. Hayatın her alanına işleyen yananlam kültürel kodlar yardımıyla anlaşılır.

Yalnızca dilsel değil aynı zamanda dilsel olmayan gösterge dizgelerini de inceleyen göstergebilim, anlamın nasıl yaratıldığını bulmayı amaçlamaktadır. Anlam herhangi bir metin, reklam filmi, logo, resim ya da fotoğraf içinde yatmaktadır. Bu çalışma bu bağlamda mizahi reklam filmlerindeki anlamı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Reklam filmlerinde göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümleyen birçok reklamcı, araştırmacı ve göstergebilimci bulunmaktadır. Geliştirdiği on bir soruluk soru cevap dizgisi yöntemiyle J. Gritti'nin yöntemi reklam çözümlenmeleri arasında en anlaşılır ve en yalın olanlardan biri olarak görülmektedir. Bu yöntemin ortaya koyduğu değerlendirme soruları şu şekildedir:

1.Soru: İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişim de yararlanan nesne ve araçlar nelerdir? Neden bahsedilmektedir? (Düzanlam boyut) 2. Soru: Bu nesnelere insan zihninde neleri çağrıştırmakta, neleri düşündürmektedir? (Yananlamsal boyut) 3. Soru: Sadece bir öğeyi hatırlamam gerekse düzanlamsal ve yananlamsal boyutlarda hangi öğeyi akılda tutarım? 4.Soru: Yananlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme ne şekilde değerlendirilebilir? Güçlü, zayıf yoksa dengeli mi? 5.Soru: Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla (adillar, betimlemeler vs.). 6.Soru: Ürün nasıl sunulmuş? 7.Soru: Metin ve görüntü arasındaki bağıntı nasıl? (Yinelemeler, aşırı süs, demirleme işlevi, karşıtlık, uyum) 8.Soru: Göze çarpan ve arka planda kalan öğeler hangileridir? 9.Soru: Bu çerçevede, iletideki değişik öğeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini bütünlüyorlar mı? 10.Soru: Reklam iletisinde ne var ve bu iletiyle ne düşünüyoruz? 11.Soru: Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir? (Küçükdoğan, 2005: 63).

Araştırma Bulguları

Opet Reklam Filmi Analizi

Opet'in, "Opet'se fark eder..." sloganıyla televizyonda yayınlanan, Cem Yılmaz'ın başrolünde olduğu reklam filminde, Farketmez Petrol'ün sahibi Faruk Etmez'in Opete karşı mücadelesi işleniyor.

Farketmez Petrol'de başlayan reklam filmi boyunca Faruk Etmez sahibi olduğu petrol istasyonunun tanıtımı yapıyor. Özellikle temiz tuvalet hizmetine vurgu yapılan reklam filmi, Opet değil de Farketmez Petrol'ün bir reklamı gibi sunuluyor. Reklamın başında görülen "opet'in izni ile yayınlanmaktadır" alt yazısı ile bu durum doğrulanmaktadır.

Faruk Etmez'in (Cem Yılmaz) Farketmez Petrol'ün tuvalet hizmetini Opet'in hizmeti ile karşılaştırması şeklinde devam eden reklamda Farketmez Petrol'ün Opet'e karşı mücadelesi mizahi bir yolla sunuluyor. Opet'in el değmeden kapıları açılan tuvaletlerine

karşı açıldığı günden beri el değmeyen tuvalet; Opet'in wifi hizmetine karşı ilkel bir haberleşme sistemi; Opet'in alarm sistemine karşı çan kullanılarak verilen alarm; müzik sistemi yerine eski bir radyo; lavabo yerine bir bidon suyun olması; mandal ile burnun kapatılması yoluyla kötü kokulara karşı mücadele gibi komik karşılaştırmalar ortaya konuluyor. Reklam, Farketmez Petrolün sahibi olan Faruk Etmez'in Opet'in tuvaletini kullanması ile son buluyor.

Reklamda düzanlamsal boyutta Farketmez Petrol'ün tuvalet hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtım ironik bir yolla yapılmakta ve kullanılan nesne ve araçlar buna hizmet etmektedir. İlkel denilebilecek nesne ve araçların kullanımı ile aynı hizmetin sağlandığı belirtilmektedir. Amacın hizmet etmek olduğunda geri kalan her şeyin önemsiz olduğu, Faruk Etmez'in tabiri ile farketmez olduğu belirtilmektedir.

Reklam yananlam boyutuyla incelendiğinde Opet'in, rakiplerinden ne kadar üstün olduğu mesajı verilmektedir. Farketmez Petrol'ün rakipleri temsil ettiği ve yapılan karşılaştırma ile Opet'in üstünlüğünün mizahi bir yolla, ironi kullanarak vurgulandığı görülmektedir. Kullanılan nesne ve araçların ne kadar ilkel olduğu ortaya konulmakta ve böylece Opet'in farkı öne çıkarılmaktadır. Rakiplerinde aynı hizmeti verebildiği ancak kalite ve müşteri memnuniyeti açısından Opet'in çok gerisinde oldukları belirtilmektedir. Akılda kalan öğeler açısından düzanlamsal boyutta Farketmez Petrol öne çıkarılırken yananlamsal boyutta Opet öne çıkarılmıştır.

Reklamda kullanılan mizah kuramı olarak üstünlük kuramı göze çarpmaktadır. Mizahın bir başkası üzerinde üstünlük hissi yaratma amacından ortaya çıktığını iddia eden üstünlük kuramı bir olay veya durum karşısında bir kişinin komik ya da acınası bir duruma düşmesini işler. Opet'in reklam filminde, Farketmez Petrol dolayısıyla da Faruk Etmez kendini komik duruma düşürmekte ve Opet'in müşterilerine üstünlük hissi tattırmaktadır. Reklamda üstünlük kuramının işleniş rakip firmaların müşterilerini küçümsemeden gerçekleştirilmiştir. Bunun yerine dolaylı yoldan rakip firmalar küçümsenmiştir. Böylelikle üstünlük kuramının riskleri en aza indirgenmiştir.

Üstünlük teorisinde birey, diğer bireyin düştüğü utanç dolu durumdan, mizahi olayın malzemesi olmasından zevk alır. Birey kendisi böylesi bir konumda olmadığı için kendisini daha üstün hisseder ve bu yüzden memnuniyet duyar. Üstünlük teorisi gülmenin nedeni olarak zafer veya kazanma hissinin verdiği memnuniyeti belirtir.

Mizah kuramı olarak üstünlük kuramının kullanıldığı görülmektedir. Üstünlük kuramında, bir olay veya durum karşısında bir kişi acınası ve komik bir duruma düştüğünde, aynı durumda olmayan birey kendini daha üstün ve zafer kazanmış gibi hisseder ve böylece gülme eylemi gerçekleşir. Reklamda Faruk Etmez (Cem Yılmaz) kendini komik bir duruma düşürmekte böylece mizahi durumu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan mizah yardımıyla Opet, müşterilerine farklı olduğunu hissettirmektedir. Bir diğer önemli nokta ise üstünlük kuramı kullanılırken doğrudan bir rakip seçilmemiş ya da imâ edilmemiş bunun yerine dolaylı yol seçilmiş ve sözde rakip olarak Farketmez Petrol kullanılmıştır. Bu durum sayesinde rakipler ve müşterileri hedef gösterilmeden, küçümsenmeden mizah

sağlanmıştır. Sonuç olarak üstünlük kuramının riski en aza indirilmiştir.

A101 Reklam Filmi Analizi

“Trajedi yok, ucuzluk var” başlığı ile yayınlanan reklam filmi serisinde rahatlama kuramı oldukça başarılı bir şekilde kullanılıyor. Reklam hüzünlü bir müzik ile başlıyor. Yaşlı bir çift evinde oturken, kadın olan eşine “yani sende bey, söylenecek şey var söylenmeyecek şey var” diyor. Buraya kadar hüzünlü bir müzik duyulmakta ve ona eşlik eden üzgün yüz ifadeleri görülmektedir. Kasvetli bir ortamın yaratılmış olduğu reklam filmi seyirciyi germektedir. Bu noktada kamera erkeğe yöneliyor ve o da eşine “yooo, her şeyi söyleyebiliyorsun” şeklinde cevap veriyor. Bu andan sonra A101’in neşeli cingılı çalmaya başlıyor ve seyirciye acıklı bir durum olmadığı A101 ile “her şeyin ucuza ve aynı fiyata kapıda” olduğu mesajı veriliyor. Kasveti dağıtan ve onun yerine neşeli bir ortam yaratan A101 seyirciyi rahatlatmakta ve mizahi durum sağlanmaktadır.

Reklam düz anlamsal boyutta bir çiftin evinde birbirleri arasındaki diyalogları ve ihtiyaçlarını A101 aracılığıyla sağlamalarını içermektedir. Kullanılan müziklerin değişimi açısından başlangıçtaki kasvetli ortam A101 cingılı ile bozulmakta ve gergin ya da üzücü bir durum olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yan anlamsal boyutta ise kasvetli ortamı bozarak mizahi durum oluşturan şey A101’in kendisi olarak görülmektedir. Marka, üzülmenize gerek yok çünkü A101 var mesajını vermektedir.

Hedef kitle yaşlı bir çift özelinde gösterilmiştir. Dış ses “kaliteyi kapına market fiyatına değil, A101 fiyatına söylemek senin de hakkın Türkiye” diyor. Burada A101’in kendini marketlerden ayrı bir konuma yerleştiği ve kapıya servis imkanını ücretsiz sunduğu belirtilmektedir. Genel olarak marka kendi reklamını yapmakla birlikte özelde kapıya servis hizmetinin reklamını yapmaktadır. Genel sunumun nasıl olduğundan hareketle, özelde sunulan sipariş hizmetinin nasıl olduğuna bakılırsa şu unsurlar dikkat çekmektedir; reklam boyunca karakterlerden birisinin elinde markanın logosunun renginde bir telefon olması ve sonrasında kapıya servis hizmeti uygulamasının gösterilmesi ve uygulamada birçok seçenek arasından hızlı ve basit bir şekilde istenilen ürünün seçilmesi ve siparişin tamamlanması gösterilmektedir. Reklamın sonunda dış ses “ucuzluk kapıda aynı gün kapıda” ve “kapıda A101 kapıda” demekte ve A101’in sipariş aracı yolda gösterilmektedir. Bunlara ek olarak reklamın başındaki konuşmalar ve karakterin her şeyin söylenebileceğini belirtmesi uygulamanın artılarına dikkat çekmektedir.

Metin, görüntü ve özellikle müzik uyum içinde kullanılmıştır. “Yani sende bey, söylenecek şey var söylenmeyecek şey var” metninde arka planda depresif bir müziğin kullanılması sonrasında “yooo, her şeyi söyleyebiliyorsun” metni ile neşeli marka cingilinin arka planda başlaması ve buna ek olarak A101’in aracının ağaçlarla çevrili güneşli bir yolda gösterilmesi bunun göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında göze çarpan öğe olarak A101 görülmektedir. Çiftin yaşadığı ev loş bir ışıkla aydınlatılmış ancak markaya ait olan görseller daha canlı bir şekilde gösterilmiştir.

Reklam filminde öğelerin bütünlüğü kullanılan müzik, dış ses, çekim teknikleri ve oyuncuların konuşmaları sayesinde düzenlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında kullanılan

öğelere ek olarak dilsel ve görsel göstergeler ile bir bütünlük sağlanmıştır.

Mizahın fizyolojik yönüne odaklanan rahatlama kuramı, mizah yoluyla gerginliğin atılabileceğini ya da gerginliğin ortadan kaldırılması ile mizahi durumun oluşabileceğini iddia etmektedir. Daha çok kaba komedi ile anılmasına rağmen, A101 reklamında üzgün ve kasvetli bir ortam yaratılarak gerginlik sağlanmış ve sonrasında aslında üzücü bir durum olmadığı ortaya konulmuş ve mizah yaratılmak amaçlanmıştır.

İmuneks Farma Reklam Filmi Analizi

Koronavirüs salgını nedeniyle, yakınlarda yankılanan en ufak bir öksürük veya hapşırık büyük bir endişe yaratmakta ve çevredekileri tedirgin etmektedir. Bu durumu mizahi bir yaklaşımla ele alan İmuneks Farma, önlemler alındığı takdirde korku ve paniğe gerek olmadığını belirten bir reklam filmi yayınladı.

“Panik yok, tedbir var” sloganının kullanıldığı reklam filmi, bir iş toplantısında gerçekleşen sıradışı olayları konu alıyor. Toplantının yapıldığı salona giren sekreterin hapşırmasıyla herkes endişe ve korku dolu bakışlar ile hapşırana sekretere odaklanıyor. Sonrasında ikinci bir hapşırık ile bozulan sessizlik yerini kaosa bırakıyor. Dış sesin “kaaaç!” diye bağırmasının ardından toplantı salonundaki herkes ellerindekileri bir kenara fırlatıp odayı terketmeye çalışıyor. Bu noktada kamera, tüm bu kaos boyunca sakinliğini koruyan tek kişiye odaklanıyor ve karakterimiz sekreterin şaşkın bakışları altında dezenfektanını sıkıyor ve reklamı yapılan ürünü gösteriyor. Bu sırada dış ses devreye giriyor ve “panik yok, tedbir var” sloganı ile reklam sonlanıyor.

Reklamdaki göstergeleri incelendiğinde ilk olarak maske takmayan ya da maskeyi yanlış kullanan insanlar göze çarpmaktadır. Maskeyi kolunda, kulağında, çenesinin altında tutan veya hiç kullanmayan insanlar görülmektedir. Maskenin yanlış kullanılması ve hapşırana sekreter gösteren olurken bunların sonucunda ortaya çıkan endişe ve korku gösterilen olmaktadır. Reklamın sonunda sakinliğini koruyan tek kişinin maskesini doğru takmış olması, eline dezenfektan sıkması ve İmuneks Farma ürünü kullanması gösteren olurken, gösterilen bu önlemler uygulandığında endişeye gerek olmadığıdır.

Düzanlamsal boyutta koronavirüs salgınının hayatımızı derinden etkilediği, insanların her zaman olduğundan daha fazla endişe ve korku dolu oldukları anlatılmaktadır. Yananlamsal boyutta ise gerekli önlemler alındığı takdirde endişeye mahal olmadığı mesajı verilmektedir. Gerekli önlemlerden birisi olarak da markanın tanıtımını yaptığı ürün sunulmaktadır. Düzanlamsal boyutta ön plana çıkan öge İmuneks Farma olurken yanamlamsal boyutta hastalık risklerine karşı dikkatli olunması ve tedbirlerin alınmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Dış sesin reklamın sloganını söylemesi ve ürünü tanımlaması vericinin, reklamın sonunda ürünü gösteren karakter de alıcının varlığını göstermektedir. Ürünün görsel sunumu reklamda tedbirlerini almış olan karakter tarafından gerçekleştirilmekte iken dilsel sunumu dış ses tarafından gerçekleştirilmektedir.

Reklamda kullanılan renkler açısından bakıldığında, kırmızı renginin diğerlerinden farklı kullanıldığı görülmektedir. Reklamda kaosa dahil olmayan, önlemlerini almış tek kişi olan karakterin kırmızı giyindiği görülmektedir. Bu renk ile temsil edilmesinin nedenlerinden birisi kırmızının ihtiva ettiği, enerjiyi harekete geçiren, samimiyeti sağlayan, gücü simgeleyen ve iştah açıcı bir etkiye sahip anlamı iken diğeri, markanın renginin kırmızı olmasıdır.

Mizah kuramları bakımından uyumsuzluk kuramının kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda en çok başvurulan mizah kuramı olan uyumsuzluk, beklentilerin ve olağan olanın dışında, tehditkar olmayan bir şey gerçekleştiğinde mizahi durum oluştuğunu iddia eder. Söz konusu reklamdaki uyumsuzluk ise hapşırma eylemine verilen aşırı tepki olarak görülmektedir.

Uyumsuzluk kuramındaki tartışmalardan birisi uyumsuzluğun çözümlenmesinin gerekli olup olmadığıdır. Söz konusu reklamda uyumsuzluk, hapşırma birisine karşı verilen ölçsüz tepki olarak görülmektedir. Reklamda uyumsuzluğun çözümlenmesi gerçekleştirilmemiştir. Koronavirüs salgınının tüm dünyayı çok derinden etkilediği gerçeği göz önüne alınarak böyle bir çözümlenme yapma gereği duyulmamış olabilir. Ancak aynı reklam koronavirüs salgınından önce yayınlanmış olsaydı, mizahi yönü çok zayıf kalır ve hatta reklamdaki uyumsuzluk saçmalık olarak görülebilirdi. Bu noktadan hareketle denilebilir ki uyumsuzluğun çözümlenmesi ya da çözümlenmemesi, hedef kitlenin kapasitesine göre belirlenmelidir.

Sonuç

Son yüzyılda teknoloji, sanayi, bilim ve sanat gibi alanlarda yaşanan gelişmeler ile birlikte toplum ve birey de değişime uğramış ve sahip olduğu tüketim kalıpları değişmiştir. Kaydedilen tüm ilerlemeler sayesinde fizyolojik ihtiyaçları karşılamak kolaylaşmış ve bu ihtiyaçları karşılamak toplumlar için bir amaç olmaktan uzaklaşmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bir çoğunda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk iki adımı olan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik basamağı neredeyse kazanılmış hak olarak elde edilmektedir. Bu ihtiyaçlarını karşılayan toplumlar kendini gerçekleştirme, ait olma, saygınlık gibi diğer amaçlara yönelmiştir. Yeni dünyada bunları gerçekleştirmenin bir yolu da tüketmekten geçmektedir. Birey, sahip olduğu ya da tükettiği şeyi onu tanımlayan bir araç olarak görmektedir. Böylece bir araç olmaktan bir amaç olmaya evrilen tüketim ve onunla doğrudan ilişkili olan reklamcılık gibi alanlar önem kazanmıştır.

20. yüzyılın başlarında reklamda mizah kullanımı olumsuz bir anlama sahipti, çünkü reklamı yapılan şeyler çoğunlukla temel ihtiyaçlar kategorisindeydi. Bu kategorinin dışında olan şeyler için de mizah kullanma gereksinimi hissedilmedi, çünkü hedef kitle çok fazla seçeneğe sahip değildi. Modern reklamcılığın yeni ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı da göz önüne alınırsa mizaha karşı önyargının sebebi anlaşılabilir. 21. yüzyıla doğru yaşanan gelişmeler ile hedef kitlenin sahip olduğu seçenekler artınca, hem kitle iletişim araçları açısından hem de yayın organları açısından bir çok seçeneğe sahip olan hedef kitlenin dikkatini çekmek için farklı yollara başvuruldu.

Üreticilerin sayısının da arttığı bu dönemde yalnızca hedef kitlenin dikkatini çekmek değil aynı zamanda rakiplerin önüne geçme gereksinimi de doğdu. Reklamlarda mizah kullanımına yönelik yapılan araştırmalar mizahın sattığını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler mizahın daha fazla kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak mizahın kullanımı belli başlı riskleri hala içinde barındırmaktadır. Bu risklerden kaçınmak için mizahın ne olduğu ve mizah yaratmada kullanılan mizah kuramları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu çalışmada her ikisi hakkında bilgi verilmiş ve reklamlarda mizah kullanımının nasıl olduğu örnekler üzerinden göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle açıklanmıştır. Üç mizah kuramının her birisi ile ilgili birer çözümlene yapılmıştır.

Opet reklam filminde üstünlük kuramının kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda aşağılama kuramı olarak da bilinen üstünlük, bir başkasının düştüğü ve zarar görmediği kötü durumdan zevk almak ile açıklanır. Üstünlük kuramının mizah yaratmada en çok risk içeren kuramlardan birisi olduğu dikkate alındığında, reklam filminde doğrudan bir rakibi hedef alma ya da ima etme yerine hayali bir rakip yaratıldığı görülmektedir. Böylece rakip markaların müşterilerini gücendirme ihtimalinden kaçınılmıştır. Aynı zamanda rakipleri doğrudan hedeflemek onlara cevap hakkı tanıyacağı için de böyle bir risk almaktan kaçınmak gerekmektedir. Bu iki ciddi riski ortadan kaldırarak kullanılan üstünlük kuramı ile müşterilere farklı ve üstün olduğu mesajını vermek mümkündür.

A101 reklam filminde rahatlama kuramının kullanıldığı görülmektedir. Rahatlama kuramı, bunaltıcı ya da saçma bir durum ile karşılaşan bireyin üzerindeki gerginliği ve fazla enerjiyi atmak için gülmeye ile açıklanmaktadır. Çoğunlukla şiddet ve saçma durumların olduğu kaba komedide görülen rahatlama kuramı genellikle uyumsuzluk kuramı ile kombinasyon içerisinde kullanılması dikkat çekicidir. Söz konusu reklamda şiddet yerine saçma bir durum yaratarak mizah sağlanmıştır. Oluşturulan gerginlikte şiddet yerine saçma bir durum kullanılmış ve gerginlik hali kısa tutulmuştur.

Uyumsuzluk kuramının kullanıldığı İmuneks Farma reklam filminde uyumsuzluğun çözümlendiği görülmektedir. Mizahın bilişsel etkisine odaklanan uyumsuzluk kuramı, beklenmedik, ani olan ve sürpriz etkisi yaratan durumları açıklamada kullanılır. Reklamda uyumsuzluk yaratmak için koronavirüs salgınının sebep olduğu değişimlerden birisi kullanılmıştır. Salgının dünyanın her yerindeki insanları etkilediği hesaplanarak ortaya çıkan uyumsuzluğu açıklamak gereksiz görülmüştür. Buradan hareketle, uyumsuzluğun açıklanmadığı durumlarda bunun izleyici tarafından anlaşılacağı konusunda şüphe olmaması gerekmektedir.

Mizah söz konusu olduğunda, reklamlarda yalnızca hedef kitlenin özelliklerini dikkate almak yeterli olmamaktadır. Mizahi reklamların yanlış anlaşılma ihtimali diğer reklamlara göre daha fazla olduğu için, hedef kitle dışında reklamı izlemesi mümkün olan diğer kitlelerin de özellikleri ve hassasiyetleri göz önüne alınmalıdır. Ancak bu noktada reklamın asıl seslendiği kitle unutulmamalı ve reklam ona göre tasarlanmalıdır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- Alden, D. L., Mukherjee, A. ve Hoyer, W. D., (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising, *Journal of Advertising*, 29 (2), 1–15.
- Alden, D. L. ve Hoyer, W. D. (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising, *Journal of Advertising*, 22 (2), 29–37.
- Bergson, H. (2016). *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*, (Çev. D. Çetinkasap), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media, *Media Psychology*, 6 (2), 147–167.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- DeShields, O. ve Kara, A. (2011). The varying influence of spokesperson's accent in communication effectiveness: A comparative study in two different regions of Mexico, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19 (1), 55-65.
- Eisend, M., Plagemann, J., ve Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 43 (3), 256–273.
- Eisend, M. (2017). Explaining the Use and Effects of Humour in Advertising: An Evolutionary Perspective, *International Journal Of Advertising*, 37 (4), 526-547.
- Eker, G. Ö. (2009). *İnsan Kültür Mizah: Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elbers, J. (2013). *Humorous advertisements and their effectiveness among customers with different motivational values*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), University of Twente, Overijssel.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gulas, C. S. ve Weinberger M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, New York: M.E. Sharpe.
- Hobbes, T. (1993). *Leviathan*, (Çev. S. Lim), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*, (Çev. S. Kabakçioğlu, Ö. Kabakçioğlu), İstanbul: İris Yayınları.
- Küçükeroğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es yayınları.
- Madden, T. J. ve Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View, *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*, (Çev. K. Aysevener, Ş. Soyer), İstanbul: İris Yayınları.
- Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*, İstanbul: Akbaba Yayınları.
- Öngören, F. (1983). *Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*, İstanbul: İş Bankası.
- Özdemir, N. (2010). Mizah, Eleştirel Düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca, *Milli Folklor*, 11(87), 27-40.
- Paulos, J. A. (2003). *Matematik ve Mizah*, (Çev. T. Doğan), Ankara: Doruk Yayımcılık.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi*, (Çev. K. Atakay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shimp, T. ve Andrews, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G. ve Parsons, A. L. (1997). Assessing The Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, *Journal of Advertising*, 26 (3),17-32.
- Sternthal, B. ve Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising, *Journal of Marketing*, 37 (4), 12–18.
- Stewart, D. W. ve Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 Commercials*, Lexington: Lexington books.
- Suri, G., Paul, R. ve Garg, A. (2013). Management of Intangible Services: A Content Analysis Approach, *Amity Global Business Review*, 8, 99–107.
- Usta, Ç. (2009). *Mizah Dilinin Gizemi*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu

Yayınları.

Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Multilingual.

Weinberger, M. G. ve Campbell, L. (1990). The Use and Impact of Humor in Radio Advertising, *Journal of Advertising Research*, 30 (6),44–52.

Sosyal Medya ve Post-Truth İlişkisi: Covid-19 Aşı Haberleri Üzerine Bir İnceleme

Social Media and Post-Truth Relationship: A Study on Covid-19 Vaccine News

Serhat Madsar, Arş. Gör., Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: serhatmadsar01@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1152-1728

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Hakikatin önemsizleşmesi dönemi rasyonel süreçlerden bağımsız olarak bireylerin duygu ve düşünceleri bağlamında ürettikleri gerçeklik inşası olarak değerlendirilmektedir. Bu dönem ise yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilmekte, yeni medyanın kullanıcı türevli içerik üretimi, denetimsiz yapısı, hızlı bir şekilde yayılıma imkân tanınması gibi özelliklerle ele alınmaktadır. Bu çalışmada teyit/doğrulama hizmeti veren teyit.org'da yer alan Covid-19 aşı haberlerine yönelik içerik analizi uygulanmış ve bu haberler hakikatin önemsizleşmesi bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre aşı çalışmalarına yönelik aşının çok hızlı bulunduğu, dolayısıyla virüsün insan yapımı olduğuna dair ve aşı ile insanlara mikroçip takılacağını öne süren komplo teorileri, aşı kaynaklı birçok ölümün yaşandığı ve aşının kısırlığa yol açtığına dair asılsız haberler sıklıkla yeni medya ortamları üzerinden dolaşıma sokulmuştur. Bu haberler geleneksel medya ortamlarında da yer alsa dahi yeni medya ortamları hakikatin önemsizleşmesinde çok daha işlevseldir. Haberler incelendiğinde haberlerin herhangi bir kaynağa sahip olmadığı, genellikle anonim hesaplar tarafından paylaşıldığı ve sosyal medya ortamlarında oldukça etkileşim alarak yayılıma girdiği görülmektedir. Dolayısıyla hakikatin önemsizleşmesinin önüne geçebilmek için genelde medya okuryazarlığı özelde ise sosyal medya okuryazarlığı geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler:

hakikat sonrası,
hakikatin
önemsizleşmesi,
teyit.org, sosyal
medya, koronavirüs,
aşı haberleri

Abstract

Independently of the rational processes the period of post-truth is considered as the construction of the reality produced by individuals in the context of their emotions and ideas. This period has been specifically explained about the spread of new media environments, such as user derivative content production, uncontrolled structure, and rapid use of new media. In this study, Covid-19 vaccination related news researched with content analysis method by "teyit.org" which is confirmation/verification service provider. Conviction of the analyst these news are evaluated in the context of the post-truth. According to the findings of the study, conspiracy theories that say people will be microchipped with the vaccine and there are many of deaths and neutering related sickness of the people caused by the fastly produced vaccine which is unusual and against the health system. More importantly conspiracy theories says that the virus is human made and it is all planned. These unconfirmed news has oftenly been circulated through the new media channels. When the news is searched, it is seen that the news does not have not any reliable source, it is usually spreads through social media environments shared by the anonymous accounts with a lot of interaction by the users. The new media environments are much more functional in grounding the truth although these conspiracy theories news take place in traditional media channels. Therefore the media literacy in general and social media literacy in particular should be developed in order to prevent the post-truth.

Keywords:

post-truth, teyit.org,
social media, covid-19,
vaccine news

Başvuru Tarihi: 05.08.2021

Yayına Kabul Tarihi: 09.11.2021

Madsar, S. (2021). Sosyal medya ve post-truth ilişkisi: Covid-19 aşı haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (7), 48-63.

Giriş

Medyanın yaygınlaşması ile medya ve izleyici araştırmaları geçmişten günümüze birçok kuram ışığında sorunsallaştırılmıştır. Laswell'in öncüsü olarak kabul edildiği şırınga modeli bireylere medya karşısında pasif bir konum atfederken, Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın geliştirdiği İki Aşamalı Akış Kuramı ve Elihu Katz'ın ortaya koyduğu Kullanımlar ve Doyumlar gibi yaklaşımlar medya karşısında bireyi nispeten daha aktif olarak ele almıştır. Bireylerin medya karşısındaki konumu farklı kuramlar aracılığıyla açıklansa da bu yaklaşımların en temel ortak noktasının bireylerin medya araçları aracılığıyla bilgilendiği, kamuoyundaki tartışmalardan ve yerel, küresel olaylardan medya sayesinde haberdar olduğu söylenebilir. Medyanın kamuoyunu bilgilendirme yönündeki işlevi nedeniyle, üretilen haberler önemli bir araştırma alanı oluşturmuştur. Medyanın sahiplik yapısı ve haberlerin üretim pratikleri, iktidar ilişkileri üzerinden ele alınmış ve kamuoyu oluşturma ve ikna bağlamında tartışılmıştır. Bu minvalde yapılan araştırmalar genel olarak propaganda ile ilişkilendirilmekte ve kamuoyunu bilinçli bir şekilde iktidarın görüşleri çerçevesinde oluşturulması özelliği vurgulanmaktadır.

Genelde teknoloji özelde ise iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bu teknolojinin sağladığı imkân ve uygulamalar bireylerin gündelik yaşamlarının temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ek olarak sosyal medya araçları da bireylerin haber alma ihtiyacını karşılamak için önemli mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ortamlarının olumlu nitelikleri sıklıkla vurgulanmasına karşın, kamusal alanın parçalanması, pekiştirme tezi gibi yaklaşımlar yeni medyaya dair geliştirilen tekno-kötümser yaklaşımın temel dayanak noktalarını oluşturmaktadır. Yeni medyaya dair geliştirilen olumsuz bakış açılarından biri de oldukça fazla enformasyon birikimi ve bunun ışığında ortaya çıkan dezenformasyon ve mezenformasyon kavramlarıdır. Bu kavramların özellikle sosyal medyada kullanıcılar tarafından sürekli olarak yeniden üretilmesi sosyal medya ve hakikatin önemsizleşmesi araştırmalarını önclemiştir. Hakikatin önemsizleştiği ve bu yeni hakikat biçiminin doğrunun yerini aldığı bu ortamlar, kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu yanlış bilgilerle mücadele edebilmek ve kamuoyunu aydınlatmak için ise doğrulama platformları kurulmuş, bu platformlar kaynağı belli olmayan ve özellikle sosyal medya ortamlarında yayılan yalan/yanlış bilgilerle mücadele etmektedirler. Bu platformların Türkiye'deki en yaygın örneği ise teyit.org'dur.

Özellikle içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi döneminde sosyal medya platformlarında pandemi ile ilgili sıklıkla yanlış haber, eksik bilgi ve komplo teorileri paylaşılmıştır. Virüsün insan yapımı olduğuna, maske ve aşılarla çipler olduğuna dair içerikler paylaşılmış ve hakikatin önemsizleşmesinin sosyal medyada üretimi sıklıkla gündeme gelmiştir. Bu araştırmanın amacı ise Covid-19 aşısı ile ilgili haberleri değerlendirmek ve bu içerikleri hakikatin önemsizleşmesi bağlamında ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle hakikatin önemsizleşmesi kavramının özellikleri ve temelleri belirtilmiş ardından doğrulama platformu olan teyit.org'da yer alan aşı ile ilgili haberlere yönelik nitel içerik analizi uygulanmıştır.

Post-Truth/Hakikatin Önemsizleşmesi Kavramının Tarihsel Zemini ve Temelleri

Hakikatin Önemsizleşmesi araştırmaları, akademik yazında günümüz döneminin teşhisi olarak güncel olaylarla ilişkilendirilerek sıkça ele alınsa da kavram ilk kez 1992 yılında Tesich tarafından kullanılmıştır (Tesich, 1992). Tesich “A Government of Lies” adlı çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri’nin özellikle dış politikadaki yalan ve aldatmaca haberlerin üretimini ve bu haberleri toplumun benimsemesindeki tepkisizliği belirtmek amacıyla kullanmıştır. Bu tepkisizliği belirtmek için “*özgür insanlar olarak bizler, son derece köklü bir yoldan, post-truth bir dünyada yaşamak istediğimize özgürce karar verdik*” diyerek post-truth üretim sürecine işaret etmiştir (Tesich, 1992). Kavram ilk olarak Tesich tarafından kullanılmasına karşın genel olarak Ralph Keyes ile özdeşleştirilmiştir. Post-truth kavramı ilk kez kitap boyutunda Keyes tarafından incelenmiştir. Keyes’in bu çalışması büyük ölçüde yalanla ilişkili olup kanaat önderleri olarak belirtilebilecek akademisyenler, gazeteciler, politik aktörlerin çoğunlukla yalanla uzmanlaşmış olduğunu ileri sürmektedir (Alpay, 2020:33-34). Keyes bu dönemi ise “*dürüstlüğün hiçleştiği bir dönemin ürünü*” olarak belirtmektedir (Keyes, 2017’den akt. Köse, 2020:201).

Oxford Sözlükleri, post-truth kavramını “*nesnel olguların, kamuoyu oluşturmada, duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olma durumu*” olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionaries, 2021). Yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak post-truth kavramının salt yalanla ilişkili olmadığı görülmektedir. Literatüre hakikat sonrası ya da hakikatin önemsizleşmesi olarak geçen kavram, doğru, hakikat ve gerçeklik ilişkisini gündeme getirmektedir. Gerçek ve hakikat kavramları her ne kadar aynı anlamda kullanılsa da aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Gerçek, nesnel bir gerçekliği, hakikat ise doğruluğu ifade ederek bu nesnel gerçekliğin zihindeki yansıması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gerçek ontolojik bir konu iken, hakikat kavramı epistemoloji ile ilgilidir (Alpay, 2020:26).

Post-truth sözcüğünün 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın kelimesi olarak seçmesiyle birlikte kavram oldukça görünürlük kazanmış ve haber etiği ile haber ve ideoloji ilişkisiyle sıkça sorunsallaştırılmıştır. Kavramın politik konularda araştırma konusu olarak kullanılması ise özellikle İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılma süreci ve Trump’ın Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığı’nı kazanmasıyla olmuştur. Brexit sürecinde İngiliz sağlık sistemine ait olan kaynakların Avrupa Birliği’ne aktarıldığı söyleminin yaygınlaşması, özellikle sağlık sisteminden yeterince faydalanamayan vatandaşların Avrupa Birliği’ne karşı tepki göstermelerine neden olmuş bu bağlamda post-truth tartışmaları gündeme gelmiştir. Benzer bir şekilde Donald Trump’ın kampanya döneminde medya aracılığı ile asılsız iddialar öne sürmesi politikanın hakikati manipüle ettiği konusunu gündeme getirmiş, politika ve medyanın post-truth üretimindeki rolü sıkça ele alınmıştır (Özdemir ve Çokluk, 2020:234).

Post-truth kavramının temelleri ise araştırmacılara göre farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. Örneğin, Yalın Alpay bu dönemin temellerini, postmodernizm, yeni medya, demokrasiye duyulan güvenin azalması ve popülizm olarak sıralamaktadır (2020). Araştırmacılar post-truth dönemin temellerini farklı kavrayışlardan hareketle ele alsın

da postmodernizm ve yeni medya ortamlarının yaygınlaşması tüm araştırmalarda ortak temel olarak değerlendirilmektedir.

Post-Truth kavramının felsefi kökenlerinin geç yirminci yüzyılın postmodern felsefesinde bulunduğu belirtilmekte ve bu postmodern felsefeye atfedilen belirli ilkeler bulunmaktadır. Bunlar genel olarak çoğulcu bir toplum tasavvurunu onaylaması ile etnik azınlıklar, cinsel yönelimler ve kültürel gelenekler gibi farklı seslere önem vermesi gibi olumlu ilkeler olarak değerlendirilebilir. Fakat bununla birlikte postmodern düşünürlerin nesnel gerçekliği sorguladığı ve gerçeklik, hakikat ve doğruluk gibi post-truth ile özdeşleşen kavramların altını oydukları ileri sürülmektedir (Alpay, 2020:36-37). Postmodern düşünürler hakikat kavramını modernliğin özü olarak değerlendirdikleri için birçok konuda yaptıkları gibi hakikat kavramını da farklı perspektiflere ayırıp bozarlar (Özçelik, 2020:190). Böylesi bir hakikat kavrayışı Lyotard'ın Postmodern Durum kitabında belirttiği gibi üst anlatıların çöktüğü vurgusuyla eleştirilmektedir (2014). Anlamı bir inşa olarak değerlendiren postmodern düşünürler, tek bir anlamın olamayacağını, anlamının kişilere göre değişebileceğini dolayısıyla nesnel evrensel bir hakikatin olamayacağını vurgulamaktadırlar.

Bu bağlamda postmodernizmin hakikat kavramının özüne ilişkin getirdiği temel eleştiriler ve nesnellığe karşın takındıkları şüpheci tavır, farklı hakikatlerin oluşmasına dolayısıyla hakikatin önemsizleşmesinin işlevsel bir şekilde yaygınlaşmasına neden olduğu söylenebilir. Kişilerin sahip olduğu ideoloji ve düşünce dünyasına göre oluşturulan farklı hakikatler ise özellikle günümüzde yeni medya ortamlarında oluşturulmakta ve dolaşıma sokulmaktadır.

Post-truth ve Yeni Medya

21. yüzyıl fenomeni olarak değerlendirilebilecek yeni medya ortamlarının yükselişiyile birlikte sosyal medya platformları geleneksel medyaya ek olarak bireylerin temel haber kaynaklarından biri hâline gelmiştir.¹ Sosyal medya platformlarının özellikle kullanıcı türevli içerik üretimini mümkün kılması nedeniyle farklı hakikat inşaları bu platformlar aracılığıyla dolaşıma girmiştir. Dolayısıyla yeni medya temelli teknolojilerin yaygınlaşması, hakikat karşıtı söylemlerin de dayanağını oluşturmaktadır (Özçelik, 2020:191). Yeni medya teknolojilerinin hakikatin önemsizleşmesi ile ilişkisi genel olarak, sosyal medyanın parçalı bir kamusal alan yarattığı görüşüne denk düşen yankı odaları, aşırı enformasyon yüklemesiyle ilişkilendirilen dezenformasyon ve mezenformasyona zemin sağlaması, felsefi bağlamda ise dijital iletişim teknolojilerinin sağladığı hızın anlamın içeri oyması bağlamında tartışılmaktadır.

Yeni medya ortamlarını olumlayan görüşler, bireysel kullanıcıların sosyal medya platformlarında özgürce paylaşım yapabilme, etkileşim kurabilme özelliklerine dikkat çekerek, kullanıcıların belli konular hakkında kamuoyu oluşturabileceklerini dolayısıyla bu konular etrafında tartışma zemini oluşarak bir kamusal alan oluşabileceğini ileri sürmektedirler. Fakat yeni medya ortamlarına şüpheci yaklaşan karşıt görüşler ise sosyal

¹Türkiye nüfusunun yüzde 74'ünü oluşturan 62 milyon kişi internet kullanımına sahiptir. 54 milyon kişi ise aktif sosyal medya kullanıcıdır (We Are Social ve Hootsuite, 2020).

medya ortamlarında ideal bir kamusal alan oluşamayacağını, kullanıcıların kendileri gibi düşünen kullanıcılarla etkileşim kurduklarını dolayısıyla parçalı bir kamusal alan oluşturduğunu ileri sürmektedirler. Bireylerin sürekli olarak benzer fikirlere maruz kaldığı parçalı kamusal alan, yankı odaları ve filtre baloncukları gibi sosyal medya terimleri ile ifade edilebilir.

Yankı odaları ve filtre baloncukları, internet sitelerinin ya da sosyal medya platformlarının kullandıkları algoritmalar sebebiyle, kişilerin internetteki faaliyetlerine ve eğilimlerine göre içerikler sunması ya da ‘kapalı’ alanlar kurmasını sağlaması ve bunun sonucunda kullanıcıların sürekli olarak benzer doğrultuda haber, bilgi ve düşüncelerden oluşan bir iletişimin içinde kalması olarak tanımlanabilir (Kavaklı, 2019:668). Kullanıcı merkezli filtreleme sistemini sıklıkla kullanan internet tabanlı hizmetler, filtreleyici seçeneklerle birlikte kullanıcılara benzer fikirleri içeren içerikler sağlayarak onların kalıp düşüncelerini besleyip sağlamlaştırmakta ve benzer düşünceye sahip kişileri aynı balonlar içerisinde buluşturmaktadır (Özdemir ve Çokluk, 2020: 243). Spordan politikaya, ekonomiden sanata birçok farklı alanda yeni medya sayesinde yankı odaları oluşturulabilir ve hakikatin önemsizleşmesi bu platformlarda işlevsel bir şekilde üretilebilir. Yankı odalarındaki kullanıcıların rasyonel olarak değil duygularıyla karar verdiklerini bilen ve bu durumun farkında olan siyasetçiler özellikle kutuplaştırıcı söylemler üretecek yöntemler izlemektedirler (Şimşek, 2018:5). Gerçek dünyada kendisiyle benzer düşünceleri bulmakta zorlanan kişiler yeni medya ortamlarının sağladığı hız ile birlikte hem kendisi gibi düşünen kişileri hızlı bir şekilde bulabilmekte hem de sosyal medyada kendi ideoloji ve dünya duruşuna yakın içeriklere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Hız kavramının ise iletişim ve anlam oluşumu bakımından eleştirilerek anlamın içini boşattığı vurgulanmaktadır.

“Han da bir deneyim alanı oluşturmak için iletişimi yavaşlatacak olan bir karmaşıklığa ihtiyaç olduğunu söyler. Çünkü ‘anlam’ der Han, ‘yavaştır’ (2017:30). Hızlanma ise, ‘dünyanın semantik açıdan kısırlaşmasına yol açar’ (2019b:30). ‘yeryüzü üzerinde ne kadar hızlı hareket edilirse o kadar daralır’ (2019b:31).” (akt. Köse, 2020:223-224).

Dolayısıyla yeni medya ortamlarının hızı ve denetlenemeyen içerik üretimi anlamsal gecikmeye zemin hazırlamaktadır. Bu durum ortak bir dünya ve duyarlılığın varlığına engel olmakla birlikte (Köse, 2020:224), sosyal medyada hakikatin önemsizleşmesinin koşullarını hazırlayan dezenformasyon ve mezenformasyonun üretim ve yayılımını mümkün kılmaktadır. Yalan/sahte haber üretimi insanlığın tarihi kadar eski bir olgu olarak kabul edilmesine rağmen, günümüzde etkisini artırmasının en önemli nedenlerden biri olarak yeni medya, özellikle sosyal medya ortamları gösterilmektedir (Kavaklı, 2019:665). Sosyal medya ortamlarının sağladığı kullanıcı türevli içerik üretimi, bu ortamlarda aşırı enformasyon yüklenmesine neden olmakta ve bu enformasyonlar denetime tabi olmaksızın dolaşıma girebilmektedirler. Özellikle filtre balonlarında bulunan kullanıcılara yönelik dezenformasyon ve mezenformasyon içeren haberler iletilerek kullanıcıları belli görüş etrafında konumlandırmak amaçlanmaktadır. Dezenformasyon ve mezenformasyon kavramları sık sık karıştırılsa da aralarında temel bir farklılık bulunmaktadır.

Dezenformasyon bilinçli bir şekilde dolaşıma sokulan yalan haber olarak

tanımlanırken, mezenformasyon haberin yanlış olduğu bilinmeden kasıtsız bir şekilde dolaşıma sokulmasıdır. Dezenformasyonda kasıtlı bir şekilde bilgilerin çarpıtılması sonucu ve yalan haber üretilirken, mezenformasyon tarafsız bir niyet taşıyan yanlış haberlerdir (Koçak Kurt ve Tekeli, 2020:604-605). Dezenformasyonda bilinçli olarak yalan haber üretimi olduğu için fotoğraf, video gibi çeşitli materyallerden yararlanılarak etki gücü artırılabilir. Örneğin bir konuya yönelik bir fotoğraf yayınlanabilir, fakat o fotoğraf, bahsedilen konu ilgili olmayabilir, bahsedilen zamanda ve mekânda hatta bahsedilen ülkede bile çekilmemiş olabilir (Kırık ve Tanrıverdi Yılmaz, 2018: 218). Sahte haberlerin bu şekilde çoğalması demokratik sistemlerin sağlığını ciddi şekilde tehdit etmektedir Nüfusun büyük bir çoğunluğu üretilen manipülasyonlara karşı kitlesel bir biçimde mücadele etmediği sürece, özellikle gazetecilik büyük bir tehdit altında olacaktır. Dolayısıyla gazetecilik tehdit altında olduğu sürece demokrasilerin sağlığı da tehlikeye girecektir (Prego, 2017: 20-21).

Sosyal medya ortamlarında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde dolaşıma sokulan sahte/yalan haberler ile mücadele edebilmek için sosyal medya okuryazarlığı özellikle hakikatin önemsizleşmesi ile mücadele bakımından önem kazanmaktadır. Günümüzde sosyal medya üzerinden yayılan politika, ekonomi, din, eğitim ve sağlık gibi hemen hemen tüm alanlarda dezenformasyon ve mezenformasyon gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda yalan ve sahte haber ile mücadele edip toplumu bilinçlendirmek için çeşitli platformlar kurulmaktadır. Bu platformlar içeriği şüpheli olan içerik, söylem ve iddiaların doğruluğunu araştırıp ölçmektedirler. Türkiye’de bu platformlara örnek olarak “Doğruluk Payı”, “Yalan Savar”, “Teyit.org” gösterilebilir (Yegen, 2018: 105).

Amaç ve Yöntem

Günümüzde içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi döneminde özellikle sosyal medya ortamlarında virüs ile ilgili yalan/sahte haberlerinin dolaşıma girdiği görülmektedir. Virüsün insan yapımı olduğuna dair komplo teorileri, virüsün aslında hiçbir zaman var olmadığına dair asılsız iddialar, aşılardan üretim süreci ve etkililiği hakkında şüphe olduğuna dair birçok kaynağı belirsiz içerik dolaşıma sokulmuştur. Özellikle sağlık konusunda bu denli dezenformasyon ve mezenformasyon üretilmesi araştırmacıyı bu çalışmaya yöneltmiştir. Bu çalışma kapsamında aşı ile ilgili dolaşıma sokulan şüpheli haber ve içerikler teyit.org yalan haberle mücadele üzerinden incelenmiş ve aşı haberleri özelinde hakikatin önemsizleşmesi ve sosyal medya ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel analiz yönteminde araştırmacı toplamış olduğu verilerden hareket ederek, bu verilerde saklı bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla nitel veri analizinde kuramdan hareketle ortaya atılan varsayım ve önermeleri sınamaya dayalı olan nicel veri analiz yöntemlerinden farklılık göstermektedir (Özdemir, 2010:328).

Nitel veri analizinde genel olarak üç yöntem önerilmektedir. İlk olarak, toplanan verilerin özgün biçimine olabildiğince bağlı kalınması esastır. Katılımcıların ifadeleri

doğrudan alıntı şeklinde sunulurken, söz konusu özgünlüğün geçerliliği artırılabilir. İkinci yöntemde ise veriler betimsel bir yaklaşımla değerlendirilmekte, kodların belirlenerek kodlardan kategorilere ve kategorilerden temalara gidilmesi söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu yöntemde temalar arasında ilişkiler de kurulmaktadır. Üçüncü yöntemde ise araştırmacı betimleme ve tematik analizine ek olarak kendi yorumlarını da kullanarak verileri analiz etmektedir. Nitel araştırma tasarımlarında genel olarak betimsel analiz veya içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi, araştırma nesnesinin özüne ilişkin anlamları, kalıpları, temaları ve kategorileri belirlemek amacıyla verilerin detaylı ve sistematik bir biçimde yorumlanmasıdır (Baltacı, 2019:377). Nitel içerik analizi çözümlenmelerinde nicel içerik analizinden farklı olarak sistematik olma, sayılar ve istatistiklerle ifade etme gibi nicel içerik analizinin özünü oluşturan noktalar hemen hemen terk edilmiştir (İnal, 1996: 82).

Bu doğrultuda nitel içerik analizinin sunduğu yöntemlerden hareketle aşı haberlerinin hakikatin önemsizleşmesi ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler hakikatin önemsizleşmesini içeren haberlerin oluşmasına neden olabileceği düşünülen kaynak seçimi, mesajın/içeriğin ne olduğu, hangi mecralarda dolaşıma girdiği, etki/yayılım oranı ve gerçek/hakikatin ne olduğu olarak beş farklı kategori belirlenmiştir.² Bu kategoriler ışığında Covid-19 aşısıyla ilgili üretilen şüpheli haberler değerlendirilmiştir.

Bulgular

Aşağıdaki tabloda 1 Ekim 2020- 20 Nisan 2021 tarihleri arasında aşı ile ilgili yapılan şüpheli haber ve iddialar teyit.org üzerinden hakikatin önemsizleşmesi ve yeni medya ilişkisini belirleyebilmek amacıyla çeşitli kategoriler aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Tablo-1: Aşı ile İlgili İçerikler/İddialar ve Hakikat

	Kaynak	Mesaj	Mecra	Yayılım Miktarı	Gerçek/Hakikat
1.	Kaynak Belirsiz	Brezilyalı doktor aşı denemeleri nedeniyle hayatını kaybetti.	Yeni Akit Haber Vakti Twitter	Binlerce beğeni ve paylaşım ³	Astra Zeneca'nın Brezilya'daki aşı denemelerine katılan ve hayatını kaybeden doktorun, aşığı olup olmadığı henüz bilinmiyor. Aşı deneylerine katılan herkese aday aşı enjekte edilmiyor. Katılımcıların yarısı plasebo alıyor. (BBC, University of Oxford, History of Vaccines,).

²Kategoriler, Merve Özdemir ve Nil Çokluk'un Post Hakikatin İlk Evresi Yankı Odaları: Yalan Haber mi Daha Hızlı Yayılıyor Coronavirüs mü? (2021) adlı çalışmalarından alınmıştır.

³Paylaşımın aldığı etkileşimin tam miktarı ve ilgili iddiayı dolaşıma sokanların ismini geçirerek paylaşılması Kişisel Verileri Koruma Kanunu bağlamında tercih edilmemiştir. www.teyit.org üzerinden ilgili iddialar detaylı olarak incelenebilir, yayılım miktarı tam olarak öğrenilebilir, iddiayı dolaşıma sokan kişi ve kurumlar hakkında bilgi edinilebilir.

2.	Kaynak Belirsiz	Covid-19 aşısı ile insanlara mikroçipler yerleştirilecek.	Facebook YouTube	Yüzbinlerce beğeni ve paylaşım	Bill Gates CBS'e verdiği röportajda "geliştirilen aşılardan insanları izlemeyi mümkün kılan herhangi bir şeyle bağlantısı olmadığını" belirtmiştir. Covid-19 aşısıyla mikroçip yerleştirilecek iddiasının bilimsel bir dayanağı bulunmamaktadır. (Gates-CBS News röpotajı, Reuters)
3.	Kaynak Belirsiz	Covid-19 aşlarıyla insanlara fetüs hücreleri enjekte edilecek.	Facebook Twitter	Yüzlerce beğeni ve paylaşım	İnsan fetüs hücreleri, aşı geliştirme aşamasında virüsü izole etmek için kullanılabilir, ancak nihai üründe yer almıyor. RNA bazlı aşılar ise canlı hücrelerden yararlanılmıyor. (USA Today, Vaccine Knowledge Project)
4.	Kaynak Belirsiz	Küba'da ilaç çalışmaları için tecavüzcüler kullanılıyor.	Twitter	On binlerce beğeni ve paylaşım	Küba'da klinik çalışmalara katılım gönüllük esaslı geçerli. Suçlular denek olmak için zorlanmıyor. (AA, The Caribbean Council, Medice Review)
5.	Arslan Bulut	Koronavirüs sürekli mutasyona uğradığı için aşılardan işe yaramayacak.	Twitter Facebook Yeniçağ Gazetesi	Yüzlerce beğeni ve paylaşım	Virüsün mutasyona uğraması, aşılardan için olumsuz olmayabilir. Mutasyona uğrasa bile etkililiği kanıtlanan aşılardan virüsün yayılımını durdurmada önemli bir potansiyele sahip. (Health Line, New York Times)
6.	Dr. Christiane Northrup	Covid-19 aşısı ile insanlara maymun ve domuz genleri enjekte edilecek.	Twitter YouTube	Binlerce Beğeni ve Paylaşım	Hayvansal jelatin, aşılardan güvenli ve etkili olmasını sağlıyor fakat insan DNA'sını etkilemiyor. Covid-19 için geliştirilen aşılar hayvan hücrelerinden yararlanılmıyor. (Immunology, BBC News)

7.	Kaynak Belirsiz	Pfizer ve BioNTech aşısının deneylerine katılan altı kişi hayatını kaybetti.	Twitter Odatv	Onlarca Beğeni ve Paylaşım	Aşı denemelerine katılan 44 bin kişiden hayatını kaybeden 6 kişinin ikisi aşı grubunda diğer 4 kişi ise plasebo grubunda. Özellikle ölümlere aşının yol açtığını gösteren bir bulgu bulunmamaktadır. (FDA, Pfizer)
8.	Kaynak Belirsiz	Covid-19 aşısı olan hemşire bayılarak hayatını kaybetti.	Twitter Yeniakit.com	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Hemşirenin bayılması aşından kaynaklı değil, olağan bir vücut tepkisi. Hemşire hayatta ve sağlığı yerinde. (Centers for Disease Control and Prevention)
9.	Kaynak Belirsiz	12 aşı gönüllüsü koronavirüse yakalandığından aşı etkisizdir.	Haber Türk Medya Bar Donanım Haber	-	2 bin kişiden 12 kişinin hastalanması, aşının başarısız olduğunu göstermez. Ayrıca bu kişiler aşından önce virüs kapmış olabilirler. (DW, Sağlık Bakanlığı)
10.	Kaynak Belirsiz	Kapağı açılmamış şırıngalarla aşı yapılıyor.	Twitter	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Şırınganın kapağı açılmadan yapılan aşı görüntüleri aşılama sırasında çekilmemiş. Görüntüler bağlamından kopartılarak paylaşılmış. (Annastacia Palaszczuk)
11.	Kaynak Belirsiz	Türkiye Çin'den aşı siparişi veren tek ülke.	Twitter	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Türkiye Çin'den aşı siparişi eden tek ülke değil. Brezilya, Filipinler, Endonezya, Şili gibi ülkeler de Çin'in geliştirdiği aşılarından sipariş vermekte. (Reuters, Bloomberg)
12.	Kaynak Belirsiz	Pfizer & BioNTech'in geliştirdiği Covid-19 aşısı gönüllülerde yüz felcine neden oluyor.	Twitter Akit TV	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	FDA'nın yayınladığı raporda yüz felci vurgulansa da buna aşının neden olduğuna dair bir kanıt bulunmamaktadır. Ayrıca raporda aşı ile yüz felci arasında nedensel bir ilişki olmadığı vurgulanmaktadır. (FDA, Mayo Clinic, NHS)

13.	Dr. Benjamin Hiller	RNA aşıları insan DNA'sını değiştirecek	YouTube Twitter Instagram	Binlerce Beğeni ve Paylaşım	mRNA hastalığa neden olan organizmaya yönelik protein oluşturmak için kullanılır. RNA protein oluşturduktan sonra yok olur. Dolayısıyla DNA'sını değiştirmesi söz konusu değildir. (CDC, Harvard University)
14.	Kaynak Belirsiz	Aşının içindeki luciferase enzimi genlerimizi değiştirecek.	Twitter Facebook	Yüzlerce Beğeni ve Binlerce Paylaşım	Enzimin iddia edildiği gibi radyo dalgalarını toplayarak bir genetik değişikliğe yol açması, insanları antene çevirmesi, bilimsel bir temele dayanmamaktadır. (MIT News, Sciencedirect, FDA)
15.	Kaynak Belirsiz	Sahte şırıngalarla aşı yapılıyor.	YouTube Twitter	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Sahte şırıngalarla aşı yapıldığını iddia eden videoda iğnesi geri çekilebilir şırınga kullanılmaktadır. Bu tür şırıngalar bağışıklık kazandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Videodaki aşı kas içine yapıldığı için iğnesi görünmemektedir. (CNN, WHO)
16.	Kaynak Belirsiz	Aziz Sancar sosyal medya hesaplarından aşı şüphesi ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır.	Twitter Instagram	On binlerce Beğeni ve Binlerce Paylaşım	İçerikler Aziz Sancar adına açılan parodi hesaptan paylaşılmıştır. Sancar sosyal medya kullanmadığını ve böyle bir paylaşımında bulunmadığını belirtmiştir. (Ülkü Sancar)
17.	Kaynak Belirsiz	Kamala Harris videoda görüldüğü gibi aslında aşı olmamıştır.	Facebook	Yüzlerce Beğeni	Harris'e yapılan aşıda güvenlik aparatı kullanılmıştır. Sağlık görevlisi videonun ardından aparatı indirmiştir. Dolayısıyla Harris aşı olmuştur. (CDC)

18.	Kaynak Belirsiz	Kocaeli Üniversitesi Rektörü torpille önden Pfizer aşısı oldu.	Twitter Sözcü	Binlerce Beğeni ve Paylaşım	Rektör Sadettin Hülagü aşının üçüncü faz uygulamasına gönüllü olarak katılmıştır. Dolayısıyla torpille önden aşı olmamıştır. (Anadolu Ajansı, Deutsche Welle)
19.	Kaynak Belirsiz	Sağlık çalışanları bile aşıya erişemezken Alişan ve Çağla Şikel Covid-19 aşısı oldu.	Facebook Twitter Yeniçağ Gazetesi	On binlerce Beğeni ve Yüzlerce Paylaşım	Alişan ve Çağla Şikel Sinovac aşısının Türkiye'deki üçüncü faz çalışmaları gönüllü olarak katılmışlardır. (NTV, Cumhuriyet)
20.	Kaynak Belirsiz	Pfizer/BioNTech aşısının beklenenden daha az etkili.	Facebook Twitter Millî Gazete Sözcü Gazetesi	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Aşının ilk doz korumasının yüzde 50 düzeyinde olması olağan, Covid-19 aşıları iki doz olarak uygulanmakta ve tam koruma ikinci dozdan sonra gerçekleşmektedir. (The Guardian, FDA, Pfizer)
21.	Kaynak Belirsiz	Videoda görüldüğü gibi aşı olan kişi titriyor.	Facebook Twitter	Yüzlerce Beğeni	Titreme, aşı sonrası gözlemlenebilecek orta şiddetli ve geçici bir yan etki. Titreme aşı sonrası nörolojik bir tepki olarak değerlendirilse de araştırmalar devam ediyor. (Louisiana Department of Health)
22.	Kaynak Belirsiz	Norveç'te 13 kişinin Pfizer-BioNTech aşısı nedeniyle hayatını kaybetti.	Twitter Haberler.com Haber7.com	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Kayıplara aşının neden olduğunun ispatlanması için çalışmalar devam etmektedir. Yetkililere göre aşı sonrası semptomlar kritik hastaları tetiklemiş olsa da bu sadece bir varsayımdır. (Faktisk, BMJ)
23.	Kaynak Belirsiz	Wuhan laboratuvarı ve Pfizer'ın Glaxo adlı ilaç şirketine ait.	Facebook Instagram Twitter	Binlerce Beğeni ve Paylaşım	İddiada geçen şirketler arasında hissedarlık olsa da bahsi geçen ilaç şirketlerinin Wuhan Viroloji Enstitüsü arasında hukuki bir bağ bulunmamaktadır. (GSK, Encyclopedia.com)

24.	Nesrin Nas	Harita aşılamada bölgelere göre ayrımcılık yapılıyor.	Twitter	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Türkiye’de aşılamaya genel olarak yaşlı nüfusa uygulanıyor. Doğu ve Güneydoğu Bölgesinin yaş ortalaması düşük olduğu için aşılamaya diğer bölgelere göre daha düşük. (Sağlık Bakanlığı, TÜİK)
25.	Kaynak Belirsiz	Almanya’da aşı kaynaklı ölümler yaşanıyor.	Sözcü Yeniçağ Twitter	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Almanya’da aşı güvenliğinden sorumlu olan Paul Ehrlich Enstitüsü ölümün aşı ile ilgili olduğuna dair herhangi bir kanıtın olmadığını belirtmektedir. Kuruma göre ölüm nedeni yaş veya diğer kronik hastalıklar. (Bild, Robert Koch Institut)
26.	Kaynak Belirsiz	Avrupa Birliği Sinovac aşısı olanlara Schengen vizesi vermeme kararı aldı.	Twitter	Binlerce Paylaşım ve On Binlerce Beğeni	Dijital aşı sertifikası yasalaşmamış olsa da yalnızca AB içi seyahatleri kapsamaktadır. Schengen vizesi prosedürlerine dair herhangi bir değişiklik talebinde bulunulmamıştır. (Avrupa Birliği Konseyi, Avrupa Birliği Komisyonu)
27.	Kaynak Belirsiz	DSÖ’den Hans Henri Kluge kısıtlamalara ihtiyaç kalmadığını söyledi.	Instagram Facebook Twitter	Binlerce Beğeni ve Paylaşım	Kluge, kısıtlamaların bir süre daha olması gerektiğini belirtmiştir. Kısıtlamalara ihtiyaç olmayacağına dair öngörüsü ise 2022 yılı içindir. Ayrıca mutasyonların tehlikeli olduğunu fakat olağan bir durum olduğunu ileri sürmüştür. (DW, Science)
28.	Soner Yalçın	Aşı nasıl bu kadar hızlı bulundu? Covid-19 bir komplo olabilir mi?	Sözcü Gazetesi	-	Tüm aşılarda, aşılarda güvenli ve etkili olmasını sağlayan prosedürlerden geçmiştir. Herhangi bir aşamadan taviz verildiğine dair bilimsel bir bulguya rastlanamamaktadır. (Technology Review, BBC)

29.	Kaynak Belirsiz	Pfizer-BioNTech aşısının yan etkisi ölüme yol açmaktadır.	Instagram Twitter	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Ölüm aşının yan etkisi değil, olumsuz ciddi olay olarak belirtilmiştir. DSÖ'nün 15 Mart 2021 tarihinde yaptığı açıklamaya göre aşı kaynaklı bir ölüm gerçekleşmemiştir. (FDA, WHO)
30.	Soner Yalçın	Aşılar kısırlığa yol açmaktadır.	Sözcü Gazetesi Facebook	Yüzlerce Beğeni ve Paylaşım	Araştırmalar aşılanan bireyler ile aşılanmayanlar arasında kısırlık oranlarında herhangi bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. (WHO)
31.	Kaynak Belirsiz	TBMM'nin 2018 tarihli kanun teklifi pandemiyi daha önceden bilindiği anlamına gelmektedir.	Instagram	-	TBMM'ye sunulan kanun teklifinin Covid-19 ile ilgisi bulunmamaktadır. Herkesin aşı yapması gerektiği ve aşı yapmayanlara cezai işlem uygulanmasını içeren teklif aşı karşıtlarının arttığı bir dönemde verilmiştir. (Sağlık Bakanlığı, TBMM)

Yukarıdaki tabloda teyit.org'un 1 Ekim 2020 - 20 Nisan 2021 tarihleri arasındaki aşı ile ilgili doğruluğu şüpheli/asılsız haberler verilmiştir. Bu tarihler arasında aşı ile ilgili birçok haber bulunsa da doğruluğundan şüpheli, yanlış, yanıltıcı ve teyit edilmeye muhtaç haberler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda toplam teyit.org'da şüpheli olarak ele alınan otuz bir haber hakikatin önemsizleşmesi kapsamında değerlendirmek amacıyla çeşitli kategoriler oluşturularak analize tabi tutulmuştur.

Tabloda dezenformasyon, mezenformasyon içeren ve genellikle bilimsel dayanaktan yoksun safsata olarak değerlendirilebilecek gerçek olmayan haberlerin sosyal medya platformlarında önemli ölçüde paylaşıldığı ve dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Sosyal medya ortamlarının sunduğu (beğeni, paylaşım gibi) etkileşim olanakları nedeniyle kullanıcıların etkileşim almak amacıyla bu tür sahte haberleri dolaşıma soktuğu belirtilebilir. Sosyal medya platformlarında içerik denetiminin mümkün olmaması, kullanıcıların bu tür mecralarda anonim olarak içerik paylaşabilmesi gerçekte ilişkisi bulunmayan haberlerin yayılımına zemin hazırladığı söylenebilir.

Aşı ile ilgili haberler incelendiğinde büyük bir bölümünün kaynağının belirsiz olduğu görülmektedir. Fakat bunun yanında gazeteci, köşe yazarı, doktor ve sosyal medya fenomeni gibi takipçileri oldukça yüksek olan kişilerin de aşı ile ilgili gerçekte ilişkisi olmayan haberleri dolaşıma soktuğu görülmektedir. Bu aktörlerin toplumsal karşılıklarının olması ve takipçilerine yönelik ikna düzeylerinin yüksek olması nedeniyle hem yanlış haberlerin oldukça geniş bir kesime ulaşmasına hem de köşe yazarları aracılığıyla bu haberlerin sosyal medya platformlarına ek olarak geleneksel medya ortamlarında da

dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu haberler toplumun oldukça geniş bir kesimine yayılmakta ve haberlere maruz kalan medya okuryazarlığını düşük olan bireylerde aşya karşı bir şüphe oluşmasına neden olmaktadır.

Paylaşılan haberlerin içerikleri değerlendirildiğinde “*Brezilyalı doktor aşya nedeniyle hayatını kaybetti*”, “*Almanya’da aşya kaynaklı ölümler yaşanıyor*” gibi aşya ile ilgili hayatını kaybeden birçok kişinin olduğunu iddia eden asılsız haberler, “*aşya ile insanlara mikroçip yerleştirilecek*”, “*aşılar kısırlığa yol açmakta*” örneklerinde olduğu gibi komplo teorileri, aşyanın birçok hastalığa neden olduğuna dair asılsız haberler, “*aşılar insan DNA’sını bozacak*” yönündeki safsatalar, aşyaların çok hızlı bulunduğu dolayısıyla virüsün insan yapımı olduğu yönündeki komplo teorileri ve “*harita aşyalamada bölgelere göre ayrımcılık yapılıyor.*”, “*Kocaeli Üniversitesi Rektörü torpille önden Pfizer aşyası oldu.*”, “*Küba’da ilaç çalışmaları için tecavüzcüler kullanılıyor.*” gibi ünlülerin, politik aktörlerin sıra beklemeden aşya yaptırdığına dair, aşyalamada bölgesel ayrımcılık yapıldığını iddia eden ideolojik olarak yapılanmış haberler görülmektedir. Bu haberlerin yanlış bilgi içermesi ve yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyaya kötümser bakan yaklaşımların öne sürdüğü dezenformasyon ve mezenformasyon içermesi, salgın ile mücadele kapsamında oldukça risk teşkil etmektedir. Ayrıca haberlerin önemli bir bölümünün Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarında oldukça hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi ve on binlerce beğeni ve paylaşım alması yeni medyanın hakikatin önemsizleşmesine zemin hazırlamasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tablodaki otuz bir haberinin tamamının gerçekte ilişkisi bulunmayan haberlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda “teyit.org.” insanları yalan haberlere karşı korumak ve bu haberleri inceleyerek insanların doğru bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Fakat yanlış bilginin ilgi çekici olması nedeniyle yanlış bilginin doğru bilgiye kıyasla altı kat daha hızlı yayıldığı belirtilmektedir (teyit.org, 2021).

Aşya ile ilgili yayılan gerçekte ilişkisi olmayan haberler genel olarak değerlendirildiğinde, bu haberler herhangi bir kaynağa sahip değildir. Hem geleneksel medya hem de sosyal medyada yoğun bir şekilde dolaşıma girmesine rağmen sosyal medyanın etkileşimli ve denetimsiz yapısı nedeniyle şüpheli içeriklerin dolaşıma girmesi geleneksel medyaya nazaran daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Aşya ile ilgili komplo teorilerinden aşya çalışmalarında birçok insanın hayatını kaybettiğine dair asılsız haber dolaşıma sokulmaktadır.

Sonuç

Covid-19 virüsü salgın hâline geldikten sonra bireylerin yaşam pratiklerini önemli bir ölçüde etkilemiş, geleneksel medya ve yeni medya ortamlarının temel gündemini oluşturmuştur. Bireyler salgın sürecinde hem medya araçlarına daha bağımlı hâle gelmiş hem de salgının seyri, salgının yayılım hızını düşürmek amacıyla alınabilecek tedbir ve önlemleri, salgın hakkında yapılan bilimsel çalışmaları geleneksel ve yeni medya ortamlarından edinmişlerdir. Özellikle yeni medya ortamlarının temel haber kaynağı hâline gelmesiyle birlikte dezenformasyon ve mezenformasyon tartışmaları gündeme gelmiş ve hakikatin önemsizleşmesi tartışmaları yeni medya ortamları üzerinden sıklıkla

ele alınmıştır.

Covid-19 dönemindeki aşı haberlerini inceleyen bu çalışmada yeni medya ortamlarının hakikatin önemsizleşmesine önemli bir alan sağladığı görülmektedir. Hakikatin önemsizleşmesi duygu ve kanaatlerin gerçeğin ve bilimsel bilginin yerini aldığı bir çağ olarak tanımlandığında aşı çalışmaları gibi bilimsel süreçlerle yürütülen konularda dâhi oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aşı ile insanların vücuduna mikroçip takılacağına dair komplo teorileri, aşından kaynaklı ölümlerin yaşandığına dair asılsız haberler, belirli kişilere ayrıcalıklı bir şekilde önceden aşı yapıldığı hakkında ideolojik olarak yapılan haberler sosyal medya ortamlarında sıklıkla dile getirilmiştir. Haberler genel olarak incelendiğinde herhangi bir kaynağa sahip olmamakla birlikte genellikle sosyal medya ortamlarından anonim kullanıcılar aracılığıyla dolaşıma sokulmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı yayılım ve hız gibi özellikler ise bu haberlerin sürekli olarak gündemde kalmasını sağlamaktadır.

Özellikle aşı gibi sağlıkla ilgili konularda hakikatin önemsizleşmesi hem sağlık okuryazarlığını hem de medya okuryazarlığını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda gerçeğe ilişkisi olmayan haberlerden korunabilmek için medya okuryazarlığı geliştirilmeli, haberin mutlaka kaynağı kontrol edilmeli, kaynağı olmayan haberlere şüphe ile yaklaşılmalı ve doğruluğundan emin olunmayan haberler, tepki vermek için olsa dâhi paylaşarak dolaşıma sokulmamalıdır.

Kaynakça

- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5 (2), 368-388.
- Köse, H. (2020). “Dijimodern Çağda Hakikat, Sonrası ve Kamu Yararı”, Bülent Özçelik (Ed.) *Hakikat Sonrası Siyaset, Felsefe, Medya Uluslararası İlişkiler* (s.201-231). Ankara: Nika Yayınevi.
- İnal, A. (1996). *“Haberi Okumak”*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kavaklı, N. (2019). “Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları”, *Erciyes İletişim Dergisi* 6 (1), 663-682.
- Kırık, A.M., Tanrıverdi Yılmaz, B. (2018). “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı’nın Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (79), 118-142.
- Koçak Kurt, Ş., Tekeli, E.S. (2020). “Sahte ve Hızlı: Doğruluk Sonrası Çağda Covid-19 Haberlerinin Sosyal Ağlarda Dolaşımı”, Himmet Hülür, Cem Yaşın (Ed.) *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s.601-624). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Lyotard, J. F. (2014). *Postmodern Durum*, (İ. Birkan, Çev). Ankara: Bilgesu.
- Oxford Dictionaries. (2021). "Definition of post-truth adjective"... 02/04/2021 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth> adresinden alındı.
- Özdemir, M., Çokluk, N. (2020). "Post Hakikatin İlk Evresi Yankı Odaları: Yalan Haber mi Daha Hızlı Yayılıyor Coronavirüs mü?", Bülent Özçelik (Ed.) *Hakikat Sonrası Siyaset, Felsefe, Medya Uluslararası İlişkiler* (s.233-261). Ankara: Nika Yayınevi.
- Özçelik, B. (2020). "Hakikat Sonrası ve Kamusal Alanda Din," Bülent Özçelik (Ed.) *Hakikat Sonrası Siyaset, Felsefe, Medya Uluslararası İlişkiler* (s.185-198). Ankara: Nika Yayınevi.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Prego, V. (2017). "Informative Bubbles", *Uno*, (27).
- Şimşek, V. (2018). "Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme". *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16).
- Tesich, S. (1992). "A Government of Lies." *The Nation*, 12-14.
- Yegen, C. (2018). "Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak." *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 101-121.
- We Are Social ve HootSuite (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*

Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates in the 24 June 2018 Presidential and General Elections

Süleyman Aldemir, Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: slymn.aldmr.93@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1682-3461

Sinem Çambay, Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: sinem.cambay@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4343-287X

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

siyaset, siyasal iletişim, sosyal medya, twitter, cumhurbaşkanlığı seçimi

Yönetimi ele geçirmek için seçmenleri ikna etmek zorunda olan siyasal aktörler, bunu gerçekleştirmek için siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerini kullanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan siyasal iletişim, geçmişten günümüze kadar farklı şekillerde uygulanmıştır. Özellikle radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları siyasal iletişim faaliyetlerini renklendirmiş ve hareketlilik getirmiştir. Geleneksel medya araçlarına ek olarak, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçları da son yıllarda siyasal iletişimde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerine katılan altı Cumhurbaşkanı adayının Twitter kullanım pratiklerini tespit etmektir. Çalışmada, seçime katılan altı siyasal aktör tarafından paylaşılan toplam 1446 ileti içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, siyasal aktörler kampanya boyunca Twitter'ı bilgi paylaşımı ve aday propagandası yapmak amacıyla kullanmış ve bu sosyal medya aracını geleneksel medyanın bir uzantısı olarak değerlendirmişlerdir. Siyasal aktörler, Twitter üzerinden yürüttükleri kampanyalarda seçmenlerle çift yönlü iletişim kurma fırsatını değerlendirmemiş, onlarla karşılıklı iletişim kurmak yerine monolog bir iletişim tarzı benimsemişlerdir. Bazı siyasal aktörler, Twitter iletilerinde sadece metin temelli iletiler paylaşmayıp, Twitter'ın multimedya özelliğinden yoğun bir şekilde yararlanarak, siyasal mesajlarının daha etkili olması için çaba harcamıştır.

Abstract

Keywords:

politics, political communication, social media, twitter, presidential election

Political actors, who have to convince the voters to seize the government, use the methods and techniques of political communication to achieve this. Political communication, which is as old as the history of humanity, has been applied in different ways from past to present. Especially traditional media devices such as radio and television have colored political communication activities and brought mobility. In addition to traditional media devices, social media devices that have emerged with the developments in communication technologies have been used extensively in political communication in recent years. From this point of view, the aim of this study is to determine the Twitter usage practices of six presidential candidates who participated in the 24 June 2018 Presidential and General Elections. In the study, a total of 1446 messages shared by six political actors participating in the elections were analyzed by content analysis method. According to the findings obtained in the study, political actors used Twitter for information sharing and candidate propaganda throughout the campaign and evaluated this social media tool as an extension of traditional media. Political actors did not take the opportunity to communicate with the voters in two-way communication in their campaigns on Twitter, and instead of communicating with them, they adopted a monologue communication style. Some political actors did not only share text-based messages in their Twitter messages, but also made extensive use of Twitter's multimedia feature, making efforts to make their political messages more effective.

* Bu makale, "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Başvuru Tarihi: 09.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 09.11.2021

Aldemir, S., Çambay, S. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (7), 64-85.

Giriş

Demokratik toplumlarda yönetme erkininin başına kimin geçeceğini belirlemek adına belirli periyotlarda seçimler gerçekleştirilmekte ve siyasal aktörler de bu seçimlerde istedikleri sonuca ulaşmak için seçmenleri ikna etmek zorundadır. Meşruiyetin halk egemenliğine dayandığı demokrasilerde, halkın rızasını kazanmak ise çeşitli yöntem ve teknikleri bünyesinde barındıran siyasal iletişim ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, iktidar olma mücadelesi olarak tanımlayabileceğimiz siyasal iletişim, özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki karşılıklı iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan siyasal iletişim, içinde bulunduğu tarihsel koşullara bağlı olarak çeşitli şekillerde yürütülmüştür. Antik Yunan'da çoğunlukla yüz yüze ve birincil ilişkiler kurularak gerçekleştirilen siyasal iletişim, ilerleyen dönemlerde gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi medya araçlarıyla yapılmaya başlanmıştır. Geniş halk kitlelerine kolay ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sağlayan medya araçları etkin bir şekilde kullanıldığında siyasal kampanyaların başarıya ulaşmasında etkili olmuştur.

Yirminci yüzyılın sonlarına kadar medya araçları gazete, radyo, televizyon ve sinemadan ibaretken, internetin özelleşmesi ve toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılmasıyla yeni bir iletişim aracı daha kullanıma girmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet kullanımı daha da yaygınlaşmış ve günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan pek çok sosyal medya aracı, bu teknoloji üzerinde yükselmiştir. Gündelik yaşamımızda önemli bir yer edinen sosyal medya araçları aynı zamanda siyasal hayatta da önemli bir araç olarak kendine yer bulmuştur. 2000'li yılların başlarıyla birlikte geleneksel iletişim araçlarına ek olarak sosyal medya araçları da siyasal iletişim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımının ilk örneği ise 2008 yılında yapılan Amerikan Başkanlık Seçimlerinde gerçekleşmiştir. Demokrat Parti adayı Barack Hüseyin Obama, geleneksel iletişim araçlarının yanında sosyal medya araçlarını da etkili bir şekilde kullanmış ve bu durumu seçim sonuçlarına da yansıtarak ABD başkanı seçilmiştir. Obama, söz konusu dönemde Amerika'da popüler olan sosyal medya araçlarında kendi adına hesap açmış, bu hesaplar aracılığıyla seçmenlerini ve gönüllülerini bilgilendirmek suretiyle onların organize edilmelerini sağlamıştır (Kellner, 2011: 45). Ayrıca Obama, Facebook üzerinden 2 milyondan fazla arkadaş edinmiş, Youtube'a yüklenen reklamları 11 milyondan fazla izlenmiş ve daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde internet aracılığıyla bağış toplamıştır (Bayraktutan vd., 2014: 6). Obama'nın elde ettiği bu başarı dünya genelindeki pek çok siyasal aktöre örnek olmuş ve sosyal medya araçları siyasal iletişim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya araçlarının siyasal seçim kampanyaları döneminde yoğun bir şekilde kullanıldığı ülkelerden biri de Türkiye'dir.

Bu doğrultuda bu çalışmada, 24 Haziran 2018'te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde, Cumhurbaşkanlığı için yarışan altı siyasal aktörün bir sosyal

medya aracı olan Twitter'ı seçim kampanyaları boyunca hangi amaçla, ne düzeyde ve ne kadar etkin kullandıkları ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle, siyasal aktörlerin Twitter kullanım becerileri ortaya konmaktadır. Çalışmada, altı siyasal aktör tarafından bir aylık süre boyunca paylaşılan toplam 1446 Twitter iletisi içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının kesişimini ifade eden bir çatı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim kavramını anlayabilmek adına siyaset ve iletişim kavramlarının ne anlama geldiğini ortaya koymak büyük önem taşımaktadır.

İnsanoğlunun birlikte yaşamaya başlamasından beri varlığını koruyan siyaset; gerek bireyleri gerekse toplumları etkileyen, kontrolünü sağlayan ve yönlendiren sosyal bir olgu olarak göze çarpmaktadır. Toplu halde yaşam ve insanları yönetme arzusu, siyasetin binlerce yıllık süre içinde oluşmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylece yönetim gücünün elde tutulması ve yöneten ile yönetilenler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Kılıçaslan, 2008: 8). Yöneten (siyasal aktör veya aktörler) ile yönetilenler (halk) arasında ortaya çıkan bu karşılıklı ilişkiler, geçmişten günümüze kadar genellikle yönetenler tarafından iktidar gücünü ele geçirmek veya mevcut konumu muhafaza etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Dünya toplumu için benzer anlamlar taşımasına rağmen birbirinden farklı ifade biçimleri siyaset kavramına büyük bir anlam zenginliği kazandırmaktadır. Söz konusu kavramın etimolojisine bakıldığında kelimenin Arapça 'da "siyasa" sözcüğünden geldiği (Bağce, 2009: 11) ve "at eğitimi" anlamında kullanıldığı görülmektedir (Kışlalı, 2002: 17). Kavram, zaman içerisinde "terbiye etmek", "yetiştirmek", "birine bakmak" ve yönetmek" anlamlarında kullanılmış, ilerleyen zamanlarda ise şehirleri ve insanları yönetmek anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Çetin, 2015: 33). Siyaset ile eş anlamlı olarak kullanılan "politika" kelimesinin ise Antik Yunan'da şehir devleti anlamına gelen "polis" kelimesinden türediği bilinmektedir (Kışlalı, 2002: 17). Antik Yunan toplumlarının birbirinden bağımsız kendi hükümet sistemlerine sahip şehir devletlerinden oluşması nedeniyle politika kavramının "polisle ilgili olan", daha modern bir tanımla, "devletle ilgili olan" anlamında yorumlanmaktadır (Heywood, 2013: 23).

Siyasal iletişimi meydana getiren kavramlardan biri olan iletişim insanlık tarihi kadar eski olan bir olgu ve süreçtir. İletişimin Latince' de paylaşım, bir aradalık anlamına gelen "common" kelimesinden türettiği (Güngör, 2016: 41) öne sürülmektedir. Ayrıca kelimenin İngilizce karşılığı olan "communication" ifadesi Latince kökenli toplum, toplumsal yaşam anlamlarına karşılık gelen "common", "communis", "community" ve "communicare" kelimelerinden gelmektedir (Aziz, 2010: 24). "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir" (Mutlu, 1994: 98-99). John Fiske, iletişimin yüz yüze konuşma, enformasyon yayma, saç biçimi ve edebi eleştiri olduğunu aktarmakta ve söz konusu

kavramı tanımlamak için listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabileceğini vurgulamaktadır (Fiske, 2003: 15).

Toplumun bütün alanlarıyla ilişkili olan bir kavram olarak iletişim, siyaset için de büyük önem taşımaktadır. Siyasetin geniş halk kitlelerine ulaşma amacı taşıdığı düşünüldüğünde, iletişim kavramından ayrı düşünülmesi mümkün gözükmemektedir. Çünkü meşruluk kazanmak için halkın desteğine ihtiyaç duyan siyaset kurumu, söz konusu meşruluğu elde etmek amacıyla toplumla iletişime geçmek zorundadır. Siyasetin iletişime duyduğu bu ihtiyaç, zamanla profesyonelleşme sürecine girmiş ve siyasal iletişim kavramının bir disiplin olarak ortaya çıkmasını gerekli kılmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde olgu ve süreçlerinin sürekli değişiklik gösterdiği dinamik bir kavram olarak beliren siyasal iletişime ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır. Siyasal iletişim, “belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması”dır (Aziz, 2007: 3-4; Aziz, 2011: 19). Brain Mc Nair’in yaptığı tanımlamalardan birine göre siyasal iletişim, “spesifik hedeflere ulaşmak amacıyla siyasiler ve diğer siyasal aktörler tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri” olarak ifade edilmektedir (Mc Nair, 2011: 4). Siyasal iletişime işlevsel yönden yaklaşan bir tanıma göre ise siyasal aktörün seçmenler karşısında kendi uygunluğunu kanıtlamak, seçmenlere kendisini tanıtmak ve rakiplerini geride bırakmak amacıyla ihtiyaç duyduğu gerekli oyu kazanmak için kullandığı tekniklerin tamamıdır (Bongrand, 1992: 17). Siyasal aktörler, bu teknikleri kullanarak diğer adaylar arasında kendini ön plana çıkarmaya ve kendilerinin en iyisi oldukları yönünde seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadır.

Gerek yüz yüze gerekse medya dolayısıyla gerçekleştirildiğinde siyasal aktörlere birtakım avantajlar sağlayan siyasal iletişim olgusu, yeni bir akademik bir disiplin olmasına karşın siyasal aktivitenin kendisi kadar eskidir. Siyasal iletişim tıpkı günümüzün modern toplumlarında olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma dönemlerinde siyasal yaşamın önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmüştür (Lilleker, 2013: 15). Dünya tarihinin her döneminde siyasal aktörler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve rakipleri karşısında halkın desteğini almak için çaba harcamışlardır.

Siyasal iletişim kavramının öne çıkması ve önem kazanmasında insanoğlunun yerleşik hayata geçmesi büyük önem taşımaktadır. Yerleşik hayata geçişle birlikte tarım ve hayvancılığın gelişmesi ve bu alandaki bilgilerin kayıt altında alınma ihtiyacı yazının icat edilmesine yol açmıştır (Tokgöz, 2008: 21-23). Yazı, iktidarın kurulmasına ve taşınmasına hizmet etmesi nedeniyle siyasal iletişim tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü iktidarın kuruluşuna temel oluşturan yazı, bir yandan egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde bir yandan da meşru gösterilmesinde kilit rol oynamaktadır (Tokgöz, 2008: 25). Dolayısıyla siyasal iletişim kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde, iktidar ve güç ilişkisinin yönünü göstermesi bakımından yazı önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişimi ilk kez sistemli ve bilinçli hale getiren kişi Aristoteles olmuştur.

“Retorik” adlı eserinde Aristoteles, retorığı “halkın önünde konuşma sanatı” veya “mantıklı tartışma sanatı” olarak tanımlamış (2013: 33), retorığı kullanacak hatibin açıklayıcı ve inandırıcı kanıtlar sunması gerektiğini ve kendisinin sağgörülü, erdemli ve iyi niyetli birisi olarak hissettirmesi gerektiğini vurgulamıştır (2013: 23). Retorik zaman içerisinde kurumsallaştırılmış, geliştirilmiş ve farklı boyutlara uzanmıştır. Roma’nın çökmesiyle birlikte forum geleneği son bulmuş ve retorığın içeriği kilise tarafından yeniden oluşturularak bir vaaz biçimini almıştır (Çankaya, 2015: 13). Bu durum Avrupa’da matbaanın icat edilmesine kadar varlığını korumuş, matbaa ile birlikte skolastik düşüncenin yıkılmasıyla siyasal alandaki kilise egemenliği de azalmaya başlamıştır (Eldeniz ve Sırma, 2010: 44). Bu nedenle siyasal iletişim açısından, matbaanın icadının en az yazının icadı kadar büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

20. yüzyılın ilk yarısından itibaren iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber, radyo, sinema ve televizyon siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. Radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında bir propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Bostancı, 2015: 82). İkinci Dünya Savaşı döneminde, radyonun yanı sıra haber içerikli sinema filmleri propaganda amacıyla kullanılmış, İngiltere ve Almanya gibi ülkeler ordu bünyesinde belgesel film daireleri kurarak kendi savaş propagandalarını yapmıştır (Türkoğlu, 2004: 71). Öyle ki, İkinci Dünya Savaşı sırasında siyasi liderler arasında ikinci bir savaş olarak nitelendirilebilecek “iletişim savaşlarının” gerçekleştiği iddia edilmiştir (Lilleker, 2013: 18). 1960’lı yıllarla birlikte televizyon, siyasal iletişim kampanyalarında ön plana çıkmış, televizyon, ilk defa bir siyasal iletişim aracı olarak 1960 yılında gerçekleştirilen Amerikan başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Nitekim bu tarihten itibaren siyasal iletişimde “televizyon çağı”nın başladığı iddia edilmektedir (Çankaya, 2015: 8; Oktay, 2002: 81). Televizyon, siyasal iletişimde kitleleri harekete geçirme ve yönlendirme bakımından yetkinliğini ve gücünü ispatladığında, sınırları Amerika Birleşik Devletleri’ni aşmış ve önce tüm Batı dünyasına daha sonra da dünyanın geri kalanına ulaşmıştır.

Dünya genelinde, İkinci Dünya Savaşı sonunda sistemli bir şekilde uygulanmaya başlanan siyasal iletişim, Türkiye’de ancak 1950’de kendini gösterebilmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan 1950 yılına kadar geçen süre içerisinde, siyasal iletişim çalışmaları istenilen düzeye ulaşmamıştır (Çobanoğlu, 2007: 51). 1950 seçimi için yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında çoğunlukla radyo ve afişler kullanılmıştır. Her ne kadar televizyon 1970’li yıllarda Türkiye’ye girmiş olsa da adı geçen medya aracının siyasal iletişim kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılması ancak 1980’li yılların ortalarında mümkün olabilmıştır (Sağnak, 1996: 301). 1990’lı yıllar ise siyasal iletişim kampanyalarının büyük bir atılım gösterdiği, siyasi partilerin ve ideolojilerin yerine liderlerin ve imajın ön plana çıkarıldığı Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarının yaygınlık kazandığı bir dönem olmuştur (Kılıçaslan, 2008: 77-78). Ayrıca söz konusu dönemde TRT’nin televizyon yayıncılığı tekeli kırılmış, bazı siyasal parti ve siyasal aktörler yabancı reklam ajanslarıyla çalışmıştır (Özkan, 2002: 115,191). 2000’lerle beraber, internet teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, seçmenleriyle buluşmak isteyen siyasal aktörler için daha ucuz, kolay ve etkili bir iletişim olanağı sağlamıştır. Özellikle 2008 Amerikan başkanlık seçimlerinde, Barack Hüseyin Obama’nın sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması, siyasal aktörlere

siyasal iletişim faaliyetleri yapma noktasında yeni kapılar aralamış, Türkiye’deki siyasal aktörler de siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medya araçları üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bu noktada, sosyal medya ve yeni medya mecraları da siyasal iletişimin ve siyasal reklamcılığın vazgeçilmez bir kolu haline gelmiştir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Son yılların önemli kavramlarından olan sosyal medya ve yeni medya, sahip olduğu bu popüleriteyi internet kavramına borçludur. Çünkü internet ve internet teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasındaki itici gücün ana kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyayı birbirine bağlayan bir iletişim teknolojisi olan internetin ortaya çıkmasındaki itici gücün arkasında ise Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan askeri çalışmalar yatmaktadır. Amerikan Hükümeti, Soğuk Savaş yıllarında güdümlü füzelere gelebilecek tehlikeleri bertaraf edebilecek sistemler geliştirilebilmesi için DARPA (Defense Advanced Research Project Agency)’yi kurmuş, DARPA tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bir parçası olan ARPANET, tarihteki ilk bilgisayar ağı olarak kayıtlara geçmiştir (Geray, 2003: 20-21). 1987 yılında ARPANET, Amerikan hükümetinin de desteğiyle NSFNET olarak yeniden düzenlenmiş, 1990 yılında ise ABD’nin dev teknoloji kuruluşu IBM, haberleşme kuruluşu MCI ve NSF bir araya gelerek ANS (Advance Network Services)’yi kurmuştur (Yılmaz, 2008: 142). Böylece başlangıçta askeri bir kimliğe sahip olan internet, 1990’larla birlikte sivilleşmeye başlayarak toplumun tüm kesimlerinin ulaşabileceği bir teknoloji haline gelmiştir.

Günümüzde bilinen anlamda internet ise “arayüz protokolleri dizisine uyumluluk gösteren internet üzerinde birbirine bağlı bilgisayar hizmetleri dizisi” olarak tanımlanan www (World Wide Web)’in geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Pavlik, 2013: 97). Tim Berners-Lee tarafından icat edilen bu teknoloji, etkileşimin ve görselliğin olduğu bir iletişim ortamı sağlamıştır. Tim Berners-Lee, internetin çoğunlukla metinlerden oluşan yapısının yerine multimedya verilerinin oluşturulmasına ve paylaşılmasına kolaylık sağlayacak, dünya genelinde bilim insanları arasındaki iş birliğinin geliştirilmesine yardımcı olacak, erişilmesi kolay bir “insanlık bilgi havuzu” sistemi kurmuştur. Söz konusu yenilik 1990 yılının sonlarına doğru CERN (European Centre for Nuclear Research)’de uygulamaya geçmiş, böylece Web, kullanıcılara büyük bir güç sağlamıştır (De Pelsmacker vd., 2001: 416).

Günümüzde pek çok insanın alışık olduğu web sitelerinde yayınlanan içeriklere ulaşmak, e-posta yoluyla hızlı ve kolay bir şekilde haberleşmek, dijital arşivlerden resim, müzik ve video içeriklerini indirmek gibi bazı yenilikler, internet devriminin birinci dalgası olarak kabul edilen Web 1.0 aracılığıyla hayatımıza girmiştir. İnternet kullanımı çeşitlendirmesi, daha kolay ve eğlenceli hale getirmesine rağmen içerik üretme olanağını sadece çok dar bir yönetici çevresine tanıması Web 1.0’ın statik (durağan) bir yapıda olduğu gerçeğini değiştirmemiştir (Bostancı, 2014: 87). Bu durum 2000’li yılların başında Web 2.0’ın teknolojisinin hayatımıza girmesine kadar varlığını korumuştur.

İnternet devriminin ikinci dalgası olarak kabul edilen Web 2.0, ilk kez 2004 yılında gündeme gelmiştir. İkinci dalga olan bu teknoloji, internet üzerinde sosyal ve işbirlikçi bir yapıya karşılık gelmektedir. Web 2.0, masaüstü uygulamaların işlevlerini yerine getirebilen, gittikçe artan web tabanlı araçları kapsamaktadır (Akar, 2009: 50). Web 2.0 teknolojisi ortaya çıktığında internet dünyasında yeni bir dönem başlamış, insanlar salt kullanıcı olarak pasif duruşlarını bir kenara bırakıp (Web 1.0 döneminde böyleydi), çeşitli Web 2.0 platformlarında içerik üretip paylaşan, başkaları tarafından üretilen içeriklere yorum yapan ve iletişime geçen kullanıcılar olmuştur. Telefon, tablet, laptop ve bilgisayar gibi içerik üretmeye olanak sağlayan gerekli donanımına sahip her kullanıcı Web 2.0 teknolojisinin sunduğu fırsatlardan yararlanarak internet üzerinden paylaşımda bulunabileceği olanağı yakalamıştır (Bostancı, 2015: 51). Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0’da görülen paylaşımın tek taraflı ve statik olma sorunsalını aşarak internet ve internet temelli sosyal medya araçlarının kullanıcı merkezli olma potansiyelini ortaya çıkarmış ve gerçek anlamda etkileşimli bir internet kullanımı sunmuştur.

Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren ve iki yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya, gündelik hayatımızda önemli bir konumdadır. Kullanıcılara eş zamanlı, çift yönlü ve görece daha özgür bir iletişim ortamı sunan internet tabanlı sosyal medya, yeni iletişim ortamlarının en önde gelen iletişim hizmeti veya uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya kavramına ilişkin literatürde pek çok tanımlama bulunmaktadır. Kaplan ve Haenlien’ a göre sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir internet tabanlı uygulama grubudur” (2010: 61). Sosyal medya, kullanıcıların farklı kanallar kullanarak çevresiyle iletişim kurmalarını, fikir, düşünce, haber vb. şeyleri bu çevresiyle paylaşmasına izin veren web siteleri, çevrimiçi platformlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerini içine alan bir kavramdır (Mavnacıoğlu, 2015: 25).

Kullanıcılarına etkili, hızlı ve kolay bir iletişim imkânı sunan sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıksı ve ayrıcalıklı kılan beş özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; katılım, açıklık, karşılık konuşma, topluluk ve bağlantısallıktır (Mayfield, 2008: 5). Bunlar şu şekildedir: *Katılım*, sosyal medya, ilgili tüm katılımcıları katkı sunmaya ve geribildirim yapmaya teşvik etmektedir. Böylece geleneksel medyada görülen seyirci ve medya arasındaki çizgi ortadan kalkmaktadır. *Açıklık*, sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geribildirime açıktır. Sosyal medya hizmetlerinde, kullanıcıların içeriğe erişimine ve kullanımına yönelik bir engelleme nadiren bulunmaktadır. *Konuşma*, geleneksel medya yayına yönelirken (içerik iletimi ya da kitleye bilgi aktarımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkân sağlamaktadır. *Topluluk*, sosyal medya, toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece topluluklar; fotoğrafçılık tutkusu, politik konular ya da sevdikleri TV şovu gibi ortak ilgi alanlarında paylaşım yapabilmektedir. *Bağlantısallık*, Çoğu sosyal medya türü diğer kaynaklardan, kullanıcılardan veya sitelerden aldığı bağlantılar sayesinde gelişim göstermektedir.

Sözü edilen özellikleri bünyesinde barındıran pek çok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Son dönemlerde bu araçların içerisinde öne çıkan ve geniş bir kullanıcı

kitlesine sahip olan sosyal medya mecralarından biri de Twitter'dır. Twitter hem mikroblog¹ hem de sosyal ağ sitesi² olarak kabul edilmektedir. 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey'in liderliğinde kurulan Twitter, kullanıcıların aile, iş ve arkadaş çevreleriyle etkili ve hızlı bir iletişim kurabilecekleri hizmet olarak ortaya çıkmıştır (Zarella, 2010: 33; Safko, 2010: 537). 140 karakter kullanımına izin vermesi nedeniyle Twitter, kullanıcılarını kısa, öz, hızlı ve pratik içerikler paylaşmaya sevk etmektedir. Twitter, sahip olduğu kısa terimler ve kavramlar sayesinde bu pratikliğe ve kullanım kolaylığına katkı sağlamaktadır. Bu terimlerden biri olan hashtag (#), Twitter'da bir kelime veya kelime grubunun önüne konulduğunda kullanıcıların o kelime ilişkin atılan bütün tweetlere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Hashtag, aslında Twitter'da belirli bir konu etrafında gündem oluşturmanın anahtarıdır. Belli bir konu veya düşünce tartışmaya açılmak isteniyorsa, kelimenin önüne # işareti konulur ve böylece konu başlığı oluşturulmaktadır (Scanfeld vd., 2010: 183). Bir diğer terim olan TT ise "Trend Topic" kelimelerinin kısaltmasıdır. TT listesine bakılarak Twitter'da ulusal ve uluslararası sınırlar içerisinde en çok konuşulan konulara erişim sağlanabilmektedir. Retweet (rt) bir kullanıcının başka bir kullanıcı tarafından gönderilen tweetin kendi sayfasında yeniden yayınlamasıdır. Rt özelliği sayesinde tweetler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Twitter'da önemli bir diğer terim de "mention" dur. Bahsetmek anlamına gelen mention, "@" işareti ile kullanılmakta ve bir başka Twitter kullanıcılarından bahsederken bu işaret yazılmaktadır.

İnsanlara kolay, hızlı ve anlık paylaşım yapma imkânı veren Twitter hem dünyada hem de ülkemizde sıradan bireylerin yanı sıra sanat dünyasından siyaset dünyasına kadar pek çok kişinin tercih ettiği geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmış bulunmaktadır. Dünya genelinde 330 milyon, Türkiye'de ise 9 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Twitter, dünyada en çok tercih edilen 10. sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, Digital in 2018, 29.01.2019).

Dünya genelinde ortaya çıkan pek çok toplumsal olayda etkili bir rol oynayan Twitter, önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir³. Twitter, sanattan siyasete, eğlenceden haberciliğe, bağış kampanyalarından acil durumlara ve daha pek çok konuda etkin olan bir sosyal ağ sitesidir. Bu nedenle Twitter'ın salt bir sosyal medya aracı olarak düşünmenin bir yanılsama olduğunu söylemek mümkündür.

Son yıllarda, Twitter'ın etkin bir şekilde kullanıldığı alanların başında siyasal iletişim kampanyaları gelmektedir. Hedef kitlelerini ikna edebilmek için geleneksel iletişim araçlarını kullanan siyasal aktörler, bu araçlarla eşgüdümlü olarak Twitter'ı da siyasal kampanyalarını kamuoyuna duyurmak için kullanmaktadır. 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Obama'nın Twitter'ın yanı sıra diğer sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanması, siyasal iletişim kampanyalarında Twitter'ın ve diğer sosyal medya araçlarının kullanılmasının önünü açmıştır. Nitekim sosyal medyayı seçim kampanyasına başarılı bir şekilde entegre etmesinden dolayı Washington Post gazetesi

¹Mikroblog, çoğunlukla 140-200 karakter kullanımına izin veren metin, resim, video vb. gibi küçük boyutlu içeriklerin paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya aracıdır (y.n.).

²Sosyal ağ sitesi, ortak ilgi alanları bulunan kişilerin duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortamdır (Weber, 2009: 4).

³Twitter'ın Arap Baharında (2010), Occupy Wall Street Hareketlerinde (2011) ve Gezi Parkı Protestolarında (2013) göstericilerin organize olmalarına olanak sağlayarak önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (y.n.).

Obama'yı "Sosyal Ağların Kralı" olarak nitelendirilmiştir. (Bayraktutan vd., 2014: 6). Obama ile başlayan bu süreç kısa bir süre içinde önce Batı Avrupa ülkelerine oradan da dünyanın geri kalanına yayılmıştır.

Geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında siyasal aktörlere oldukça kolay, hızlı ve daha az maliyetli bir kampanya yürütme olanağı sunan Twitter, siyasal aktörlere üç noktada büyük avantajlar sağlamaktadır. Twitter, her şeyden önce hem bireylere hem de siyasal aktörlere "fırsat eşitliği" sunmaktadır. Bu sayede herkes ister politik isterse apolitik olsun her türlü fikrini herhangi bir engelleme maruz kalmadan insanlara iletebilmektedir. Bir diğer avantaj ise "organize olma gücü" olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter, benzer düşünceye sahip kişi ve grupları bir araya getirerek onların organize bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, Twitter üzerinde bir araya gelen organize halk kitleleri dünyadaki devrimler ve kampanyalarla ilgili devrim destekçiliği kültürünün oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Twitter'ın siyasal aktörlere sağladığı son avantaj ise "izleme ve veri gücü" olarak belirmektedir. Twitter, vatandaşların kamusal alana katılımını sağlamasına ek olarak, verdiği istatistiki veriler, tepki ölçme, geri bildirim olanakları sayesinde izleme ve raporlama yapılabilecek deneysel bir sosyal medya aracı olma özelliği taşımaktadır. Twitter, sağladığı bu veriler sayesinde siyasal aktörler tarafından yürütülen kampanyaların başarı şansını arttırmaktadır. Topluma aktarılan mesajların öncesinde ve sonrasında kamuoyunun ölçülmesi siyasal aktörler için önemli fırsattır (Eren, 2015: 22-29).

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye'de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde, Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'ı kullanım pratiklerinin tespit edilmesidir. Çalışmada, sadece Cumhurbaşkanlığı seçimi ele alındığı için genel seçimler için yarışan milletvekili adaylarının iletileri kapsam dışında tutulmuştur. Bu amaç doğrultusunda Cumhurbaşkanı adaylarının 25 Mayıs 2018 - 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarının sıklığı, seçmenle olan etkileşim düzeyleri, paylaşımlarında görsel içerik kullanımı ve bu paylaşımlarının konulara göre dağılımı ele alınmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir: Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörlerin belirlenen tarihler arasındaki Twitter kullanım sıklığı ne düzeydedir? Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörlerin Twitter paylaşımlarının aldığı etkileşim ne düzeydedir? Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörlerin seçmenlerle olan etkileşimi ne düzeydedir? Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörler Twitter'ın sunduğu multimedya özelliğinden ne düzeyde faydalanmıştır. Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörler Twitter iletilerinde hangi konulara öncelik vermiştir?

Çalışmada, Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımları ve elde edilen sayısal veriler içerik analizi/çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini, Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan 6 Cumhurbaşkanı

adayının resmi Twitter hesaplarıdır. Bu adaylar şu şekildedir; Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş. Adı geçen adaylar tarafından paylaşılan toplam 1446 ileti analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu aşamada sırasıyla siyasal aktörlerin Twitter paylaşım sıklığı, Twitter paylaşımlarının aldığı etkileşim ve seçmenlerle olan etkileşimleri, adayların paylaşımlarındaki görsel-işitsel içerik kullanımı ve bu paylaşımların kategorilere göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo-1: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşım Sıklığı

Siyasal Aktör	Tweet Sayısı	Oran
Recep T. Erdoğan	152	%10
Muharrem İnce	300	%21
Doğu Perinçek	142	%10
Temel Karamollaoğlu	154	%11
Meral Akşener	329	%23
Selahattin Demirtaş	369	%25
TOPLAM	1446	%100

Yukarıda Tablo 1’de yer alan bilgilere bakıldığında en fazla paylaşım toplam 369 ileti ile Selahattin Demirtaş tarafından yapılmış, onu sırasıyla Meral Akşener (329 ileti), Muharrem İnce (300 ileti), Temel Karamollaoğlu (154 ileti), Recep Tayyip Erdoğan (152 ileti) ve Doğu Perinçek (142 ileti) takip etmektedir. Twitter paylaşım sıklıklarına göz atıldığında Selahattin Demirtaş, Muharrem İnce ve Meral Akşener arasında benzerlik olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde, Recep Tayyip Erdoğan, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek’in paylaşım sayılarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Diğer siyasal aktörlere kıyaslandığında gerek yaşları gerekse siyasal yaşam geçmişleri daha eski olan Recep Tayyip Erdoğan, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek daha az paylaşım yaparken (Meral Akşener hariç), daha genç ve daha kısa siyasal geçmişe sahip olan Selahattin Demirtaş ve Muharrem İnce’nin daha fazla paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, diğer adaylarla kıyaslandığında daha genç olan Selahattin Demirtaş ve Muharrem İnce’nin Twitter’ı siyasal kampanyaları boyunca daha sık ve etkili kullandıklarını ve kendilerini yeni iletişim teknolojilerine uyarladıklarını söylemek mümkündür.

Öte yandan seçim kampanyaları boyunca muhalif siyasal aktörler, sıklıkla geleneksel medya mecralarında kendilerine yeterince süre ve yer ayrılmadığı konusunda şikayetçi olmuştur. Bu bağlamda geleneksel medya mecraları, muhalefette yer alan siyasal aktörler için avantajdan ziyade bir dezavantaj olmuştur. Gerek Selahattin Demirtaş gerek Meral Akşener ve Muharrem İnce’nin 300 bandının üzerinde paylaşım yapmaları, bu siyasal aktörlerin, geleneksel medyada sahip olamadıkları görünürlüklerini bir sosyal

medya aracı olan Twitter’da gidermeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Ancak Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu için benzer bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir. Bununla beraber, Demirtaş, Akşener ve İnce kadar olmasa da Recep Tayyip Erdoğan’ın geleneksel medyadaki görünürlüğünü dijital ortama da taşımaya çalıştığını söylemek yanlış bir çıkarımda olmayacaktır.

Tablo-2: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Etkileşim Düzeyi ve Seçmenlerle Olan Etkileşimi

Siyasal Aktör	Tweetlerin Toplam Beğeni Sayısı	Tweetlerin Toplam Retweet Sayısı	Tweetlerin Toplam Etkileşim Sayısı	Siyasal Aktörün Retweet Sayısı	Siyasal Aktörün Mention Sayısı
Recep T. Erdoğan	3.086.242	703.874	3.790.116	23	0
Muharrem İnce	10.901.987	1.535.001	12.436.988	2	2
Doğu Perinçek	49.223	20.952	70.175	40	7
Temel Karamollaoğlu	854.020	182.315	1.036.335	0	9
Merak Akşener	1.686.082	330.360	2.016.442	0	1
Selahattin Demirtaş	2.672.991	598.282	3.271.273	0	185

Burada siyasal aktörler tarafından paylaşılan iletilerin belirlenen tarihler arasında ne düzeyde etkileşim aldığı beğeni ve retweet sayıları üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak bunu yaparken iletilere yapılan yorum sayıları dışarıda bırakılmıştır. Ayrıca siyasal aktörlerin bir nevi seçmenleri olarak kabul edebileceğimiz takipçileri ile olan etkileşimleri siyasal aktörlerin retweet ettikleri tweet sayıları ve mention (@) içeren tweet sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 2’de yer alan bilgilere bakıldığında Muharrem İnce tarafından yapılan paylaşımların toplam 10.901.987 beğeni sayısına ulaştığı ve 1.535.001 kez de retweet edildiği görülmektedir. İnce’nin yaptığı paylaşımlar toplam 12.436.988 etkileşim sayısına ulaşmıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımları ise toplam 3.086.242 beğeni sayısına ulaşmış ve 703.874 kez de retweet edilmiştir. Böylece Erdoğan’ın yaptığı paylaşımlar toplam 3.790.116 etkileşim sayısına ulaşmıştır. Selahattin Demirtaş’ın paylaşımları 2.672.991 kez beğenilirken 598.282 kez de retweet edilerek toplam 3.271.273 etkileşim sayısına ulaşmıştır. Meral Akşener’in paylaşımları ise toplam 2.016.442 etkileşim sayısını bulurken (1.686.082 beğeni sayısı ve 330.360 retweet sayısı), Temel Karamollaoğlu’nun paylaşımları toplam 1.036.335 etkileşim sayısını bulmuştur (854.020 beğeni sayısı ve 182.315 retweet sayısı). Doğu Perinçek tarafından yapılan paylaşımlar ise 49.223 beğeni alırken 20.952 kez de retweet edilmiş, böylece toplam 70.175 etkileşime ulaşmıştır.

Bu bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, en fazla etkileşim alan siyasal aktör Muharrem İnce olurken, onu sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek takip etmektedir. Etkileşim sayılarına bakıldığında diğer siyasal aktörler arasında Muharrem İnce’nin paylaşımlarının büyük bir etkileşim aldığı göze çarpmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan ile Selahattin Demirtaş’ın etkileşim sayıları birbirine yakın olarak kayıtlara geçerken Doğu Perinçek’in

paylaşımlarının oldukça az etkileşim aldığı görülmektedir. Ayrıca bu etkileşim sayıları siyasal aktörler tarafından dolaşıma sokulan siyasal mesajların seçmenleri veya takipçileri tarafından ne düzeyde kabul gördüğünü de ortaya koymaktadır.

Öte yandan üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise siyasal aktörlerin, seçmenleri olarak kabul edebileceğimiz takipçileri ile olan iletişimlerinin niteliği ve düzeyidir. Diğer bir deyişle, siyasal aktörlerin takipçileri ile kurdukları ilişkinin monolog mu yoksa diyalog mu olduğu ve siyasal aktörlerin takipçileri tarafından yapılan paylaşımları önemseyip önemsenmediğinin ortaya konması gerekmektedir. Bunu ortaya çıkarmak adına siyasal aktörlerin seçim kampanyaları boyunca başka hesaplardan yapılan paylaşımları retweet edip etmedikleri, eğer ettilerse bu hesapların sıradan yurttaşlara mı yoksa tanınmış kişiler ve kurumsal hesaplara mı ait olduğu analiz edilmiştir. Buna ek olarak, aynı amaç doğrultusunda siyasal aktörlerin mention sayıları da analiz edilmiştir.

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde, sadece Recep Tayyip Erdoğan (23 retweet), Doğu Perinçek (40 retweet) ve az sayıdaki retweet ile Muharrem İnce’nin (2 retweet) başka hesaplar tarafından paylaşılan iletileri retweet ettikleri görülmektedir. Diğer adaylar siyasal kampanyaları boyunca Twitter’ın retweet özelliğini kullanmamıştır. Bu noktada diğer Twitter hesaplarından yapılan paylaşımları retweet eden üç siyasal aktörün retweet ettikleri hesapların kimlere ait olduğuna bakmak büyük önem taşımaktadır. Aşağıda Tablo 3’te bu aktörlerin yaptıkları retweet ve mention sayılarına ait detaylara yer verilmektedir.

Tablo-3: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarındaki Retweet ve Mention Sayılarının Dağılımı

Siyasal Aktör	Kurumsal Hesaplar (Retweet)	Ünlü Hesaplar (Retweet)	Tanınmamış Hesaplar (Retweet)	Kurumsal Hesaplar (Mention)	Ünlü Hesaplar (Mention)	Tanınmamış Hesaplar (Mention)
Recep T. Erdoğan	21	2	0	0	0	0
Muharrem İnce	1	1	0	0	2	0
Doğu Perinçek	33	7	0	4	3	0
Temel Karamollağlı	0	0	0	2	7	0
Merak Akşener	0	0	0	0	1	0
Selahattin Demirtaş	0	0	0	0	8	177

Doğu Perinçek kampanya süresi boyunca 40 kez retweet yapmıştır, böylece Perinçek’in paylaşımlarının yüzde 28’i retweet edilen paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu sayı ve oran, Perinçek’in sadece kendi görüş ve siyasal mesajlarını paylaşmadığı aynı zamanda başkaları tarafından paylaşılan görüş ve mesajlara önem verdiği şeklinde yorumlanabilecek olsa da gerçekte durumun farklı olduğu görülmektedir. Çünkü Perinçek’in paylaşımlarını retweet ettiği hesaplara bakıldığında, bunlardan 33’ü kurumsal hesaplara aitken 7’si de ünlü kişilerin hesaplarına aittir.⁴ Buna karşın tanınmamış sıradan yurttaşlara ait herhangi bir paylaşımı retweet etmemiştir. Kısacası, Cumhurbaşkanı adayı

⁴Doğu Perinçek’in retweet ettiği kurumsal ve ünlü hesaplarından bazıları şunlardır: @Vatan_Partisi, @ulusalkanal, @HaberturkTV, @OguzhanUgur.

Doğu Perinçek, siyasal kampanya süresi boyunca sıradan yurttaşlarla retweet ekseninde herhangi bir etkileşim kurmamış ve onlardan gelen görüş ve mesajları göz ardı etmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter paylaşımlarının yüzde 15'i retweet edilen paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda Erdoğan'ın, Twitter'ın retweet özelliğini azımsanmayacak düzeyde kullandığını söylemek mümkündür. Ancak adı geçen siyasal aktör rakibi Perinçek gibi, sadece kurumsal hesaplardan ve tanınmış kişilerden gelen paylaşımları retweet etmiştir. Erdoğan'ın paylaşımlarını retweet ettiği hesaplara bakıldığında, bunlardan 21'inin kurumsal hesaplara aitken 2'sinin de ünlü kişilerin hesaplarına aittir.⁵ Erdoğan da rakibi Perinçek gibi, sıradan seçmenler tarafından dolaşıma sokulan herhangi bir görüş veya mesajı paylaşmamıştır.

Twitter'ın retweet özelliğini kullanan siyasal aktörler arasında en az retweet sayısına sahip olan Muharrem İnce ise, seçim kampanyası boyunca sadece kendi paylaşımını ve Oda TV'nin paylaşımını retweet etmiştir. Bu bağlamda İnce'nin retweet kullanım niteliği diğer rakipleriyle (Erdoğan ve Perinçek) benzerlik göstermektedir. Yani Muharrem İnce, diğer hesaplardan yapılan paylaşımları dikkate almamıştır.

Siyasal aktörlerin retweet kullanım sıklığı ve niteliği genel olarak değerlendirildiğinde, bu aktörlerin sıradan yurttaşlar tarafından yapılan paylaşımlara önem vermedikleri ve seçmenlerle hızlı, kolay ve etkili bir çift yönlü etkileşim imkânı sunan Twitter'ın bu özelliğini değerlendiremediklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda siyasal aktörler, geleneksel siyasal kampanyalarda olduğu gibi, monolog (tek yönlü) bir iletişim stratejisi benimserken çift yönlü (diyalog) iletişim kurmayı göz ardı etmişlerdir.

Siyasal aktörlerin seçmenlerle olan iletişiminin düzeyini ve niteliği belirleme de bir diğer veri ise mention sayılarıdır. Tablo 2'de yer alan verilere bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan dışında tüm siyasal aktörlerin en az bir kez de olsa mention yaptığı görülmektedir. Selahattin Demirtaş 185 mention sayısı ile en fazla mention yapan siyasal aktör olurken onu sırasıyla Temel Karamollaoğlu (9 mention), Doğu Perinçek (7 mention), Muharrem İnce (2 mention) ve bir mention ile Meral Akşener takip etmektedir. Sayısal veriler, mention kullanımında Selahattin Demirtaş'ın diğer adaylardan büyük oranda ayrıştığını göstermektedir. Demirtaş kadar olmasa da Karamollaoğlu ve Perinçek de Twitter'ın mention özelliğinden faydalandığı göze çarpmaktadır. Buna karşın diğer adaylar için benzer yorumları mümkün değildir.

İkinci aşamada değerlendirilmesi gereken mentionların niteliğidir, diğer bir ifadeyle, siyasal aktörler tarafından mention yapılan Twitter hesaplarının kimlere ait olduğudur. Selahattin Demirtaş'ın mention kullandığı paylaşımların 8'i ünlü kişilere ait Twitter hesabı olurken bu paylaşımların 177'si ise tanınmamış sıradan yurttaşlara aittir. Bu bağlamda Demirtaş, mention sayılarında olduğu gibi, mentionların niteliği yönünden de diğer siyasal aktörlerden ayrılmıştır. Çünkü Karamollaoğlu, 7 kez ünlü kişileri mention ederken 2 kez de kurumsal Twitter hesaplarını mention etmiştir. Perinçek, 3 kez ünlü kişileri mention ederken 4 kez de kurumsal Twitter hesaplarını mention etmiş, İnce ise

⁵Recep Tayyip Erdoğan'ın retweet ettiği kurumsal ve ünlü hesaplarından bazıları şunlardır: @Akparti, @tcbestepe, @EmineErdogan.

az sayıdaki mention sayısını ünlü kişilerin paylaşımlarında kullanmayı tercih etmiştir. Bu bilgilerden hareketle, Selahattin Demirtaş dışındaki tüm siyasal aktörlerin Twitter 'da tek yönlü ve monolog bir iletişim tarzı benimsediklerini, seçmenleri seçim sürecinin aktif bir elemanı olarak görmeyip Twitter'ı katılımcı bir iletişim aracı olarak değerlendirmede yetersiz kaldıklarını söylemek mümkündür. Diğer adayların aksine Demirtaş, Twitter'ın sahip olduğu yayılım hızı gücünden ve bilgilendirme/duyuru yapma açısından sağladığı avantajlardan yararlanmaktan çok, bu aracı seçmenlerle etkileşime geçebilmek adına kullanmıştır.

Yukarıda yer alan bilgiler, siyasal aktörlerin sosyal medya dolayısıyla seçmenleriyle kurdukları iletişimi ortaya koymaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgularla 2010 yılında İsveç'te gerçekleştirilen seçime katılan adayların Twitter üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarını inceleyen araştırmacıların elde ettikleri bulgular arasında benzerlik olduğunu söylemek mümkündür. Larsson ve Moe'nin yaptığı çalışmada, siyasal aktörler tarafından paylaşılan tweetlerin yalnızca yüzde 7' sinin cevap niteliğinde olduğu ve siyasal aktörlerin Twitter'ı diyalog kurmaktan çok bilgi-mesaj yayma ve reklam amaçlı kullandıklarını ortaya koymuştur (Aktaran: Doğu vd., 2014: 82). Araştırma bulguları söz konusu dönemde Twitter'ın tartışma ortamı yaratmasına rağmen çoğunlukla tek yönlü mesaj paylaşmak için kullanıldığını göstermektedir.

Tablo-4: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarında Görsel-İşitsel İçerik Kullanımı

Siyasal Aktör	Periscope Yayını	Fotoğraf	Kısa Video	Afiş	Inografi	Toplam Görsel-İşitsel İçerik Sayısı	Görsel-İşitsel İçerik Kullanım Oranı
Recep T. Erdoğan	59	40	14	12	9	134	%88
Muharrem İnce	65	104	49	35	0	253	%84
Doğu Perinçek	3	26	12	15	0	56	%40
Temel Karamollağlu	13	20	19	1	0	53	%34
Merak Akşener	30	92	67	96	0	285	%87
Selahattin Demirtaş	0	12	9	0	0	21	%6

Tablo 4'te yer alan verileri ele almadan önce tabloda yer alan görsel-ışitsel içerik kategorileri kısaca tanımlamak faydalı olacaktır. Periscope yayını, siyasal aktörlerin Twitter'ın "Periscope" adlı aracı kullanarak uzun süreli (20 dakika ve üzeri) videolar paylaşmasıdır. Fotoğraf, siyasal aktörlerin kampanyaları boyunca miting, ziyaret vb. yerlerde çektikleri fotoğrafları paylaşımlardır. Kısa video ise, siyasal aktörlerin 2-3 dakikayı aşmayan paylaştığı videolardan oluşmaktadır. Afiş, geleneksel siyasal iletişimde sıklıkla kullanılan afiş formatındaki görsellerdir. İnografi ise, bilgisayar programları vasıtasıyla hazırlanan ve içerisinde bilgi ve grafik unsurlarının bulunduğu görsel paylaşımlardır.

Bilindiği gibi, Twitter, salt metin (text) bazlı bir sosyal medya mecrası olmayıp içerisinde görsel ve ses öğelerini de barındıran paylaşımlar yapılmasına izin veren bir

platformdur. Bu bağlamda Twitter, multimedya özelliği olan bir sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter'ın bu özelliği, siyasal mesajlarını hedef kitlelerine iletmek isteyen siyasal aktörler büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü bazı durumlarda görsel ve işitsel unsurları bünyesinde barındıran bir paylaşım salt metni barındıran paylaşımlardan daha etkili olabilmektedir.

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde, siyasal aktörlerin Twitter paylaşımlarında kullandıkları görsel-işitsel içeriklerin sayısının, bu aktörler arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan yüzde 88 ile oransal olarak paylaşımlarında en fazla görsel içerik kullanan siyasal aktör olurken, onu sırasıyla az bir farkla Meral Akşener (yüzde 87) ve Muharrem İnce (yüzde 84) takip etmektedir. Doğu Perinçek'in Twitter paylaşımlarında kullandığı görsel-işitsel içeriklerin oranı yüzde 40 olurken Temel Karamollaoğlunda bu oran yüzde 34 olmuştur. Paylaşımlarında en az görsel-işitsel içerik kullanan siyasal aktör ise yüzde 6 ile Selahattin Demirtaş olmuştur. Bu bilgilerden hareketle başta Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere Muharrem İnce ve Meral Akşener, Twitter'ın multimedya özelliğinden büyük ölçüde faydalandığı ve paylaşımlarında görsel-işitsel içerik kullanarak seçmenlerine ulaştırdıkları siyasal mesajlarının kalıcılığını artırmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Bu adaylar kadar olmasa da benzer bir çıkarımı Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek için de yapmak mümkündür.

Görsel-işitsel içerik kullanımı analiz edilirken üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise, siyasal aktörlerin "Periscope Yayını" özelliğinin kullanım düzeyleridir. Periscope, Twitter'a ait bir uygulama olup kullanıcılarına canlı yayın yapma olanağı vermektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, mulafet konumunda yer alan bazı siyasal aktörler, geleneksel medyada kendilerine yeterince yer ve süre ayrılmadığı konusunda eleştiri getirmiştir. Bu bağlamda Periscope, kendilerine geleneksel medyada yeterince yer bulamayan siyasal aktörlerin sahip olduğu dezavantajı giderme potansiyeline sahiptir.

Tablo 4'te yer alan bilgilerde, en fazla periscope yayını Muharrem İnce tarafından yapılırken (65 yayın) onu sırasıyla 59 yayınlı Recep Tayyip Erdoğan, 30 yayınlı Meral Akşener, 13 yayınlı Temel Karamollaoğlu ve 3 yayınlı Doğu Perinçek takip etmektedir. Selahattin Demirtaş ise herhangi bir canlı yayın paylaşımı yapmamıştır. Buradan hareketle, Erdoğan ve İnce'nin yüksek düzeyde periscope yayını yaptığı, bu aktörler kadar olmasa da Akşener'in de periscope yayınlarına önem verdiğini söylemek mümkündür. Karamollaoğlu ve özellikle Perinçek'in periscope yayınlarının düşük düzeyde kaldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Ayrıca en fazla periscope yayını yapan ikinci isim olan Erdoğan'ın geleneksel medyada sahip olduğu görünürlüğü dijital ortama da taşıdığı, diğer adayların ise farklı düzeylerde de olsa dijital ortamda görünürlüklerini artırmaya çalışarak geleneksel medyada sahip oldukları dezavantajı gidermeye çalıştıkları yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 5: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler/Aktörler	Recep T. Erdoğan	Muharrem İnce	Doğu Perinçek	Temel Karamollaoğlu	Merak Akşener	Selahattin Demirtaş
Bilgilendirme/Duyuru	7	36	41	32	88	12
Teşekkür	36	77	1	16	59	15
Miting/Canlı Yayın	59	65	3	13	26	0
Vaat	12	32	33	13	45	46
Toplumsal Mesaj	2	5	3	9	15	43
Eleştiri	0	8	4	23	16	14
Rakip Aday/Parti	0	3	26	3	9	37
Aday/Parti Propagandası	7	32	1	7	23	12
Gündeme Atf	4	9	2	10	3	1
Tebrik/Kutlama	2	5	3	5	8	2
Ünlülere Atf ve Anma	2	4	2	8	6	2
Taziye	1	3	1	6	10	1
Ziyaret	0	8	6	1	3	0
Temenni	0	6	0	4	5	8
İcraat	11	0	0	0	0	0
Destek Çağrısı	0	2	0	1	6	12
Oy Çağrısı	2	0	5	1	4	27
Diğer	7	2	9	2	3	137
TOPLAM	152	300	142	154	329	369

Tablo 5'te siyasal aktörlerin belirlenen tarihler arasında Twitter dolayısıyla dolaşıma soktukları siyasal mesajların kategorilere göre dağılımı yer almaktadır. Toplam 18 kategori olduğundan ve bunların hepsini detaylıca açıklamak çok fazla yer tutacağından siyasal aktörlerin paylaşımlarında en fazla yer tutan kategorilere değinmek yeterli olacaktır.

Tablo 5'deki bilgiler ele alındığında, Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın en fazla paylaşım yaptığı kategoriler, başta miting/canlı yayın (59 paylaşım) olmak üzere sırasıyla teşekkür (36 paylaşım), vaat (12 paylaşım) ve icraat (11 paylaşım) olarak öne çıkmaktadır. Muharrem İnce, teşekkür kategorisinde 77, miting/canlı yayın 'da 65, bilgilendirme/duyuru kategorisinde 36 paylaşım yaparken toplumsal mesaj ve aday/parti propagandası kategorilerinde ise 32 paylaşım yapmıştır. Perinçek'in paylaşımlarında bilgilendirme/duyuru (41 paylaşım), vaat (33 paylaşım) ve rakip aday/parti (26 paylaşım) ön plandadır. Karamollaoğlu ise, Twitter paylaşımlarında bilgilendirme/duyuru (32 paylaşım), eleştiri (23 paylaşım), teşekkür (16 paylaşım) ve vaat (13) kategorilerini öne çıkarmıştır. Meral Akşener'in siyasal mesajlarının 5 kategoride yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla; bilgilendirme/duyuru (88 paylaşım), teşekkür (59 paylaşım), vaat (45 paylaşım), miting/canlı yayın (26 paylaşım) ve aday/parti propagandası (23 paylaşım) şeklindedir. Selahattin Demirtaş ise, diğer kategorisinde 137 paylaşım yaparken bunu sırasıyla 46 paylaşım ile vaat, 43 paylaşım ile toplumsal mesaj, 37 paylaşım ile rakip aday/parti ve 27 paylaşım ile oy çağrısı kategorisi takip etmektedir.

Son olarak, siyasal aktörlerin paylaşımlarının, belli başlı birkaç kategori etrafında yoğunlaştığı ve çeşitlilik göstermekten uzak olduğu görülmektedir. Twitter paylaşımlarında

öne çıkan kategorilerin çoğunlukla bilgilendirme/ duyuru, teşekkür, miting/canlı yayın ve vaat olduğu dikkat çekmektedir. Bu kategorilerin niceliksel olarak önemli bir yer tutması, siyasal aktörlerin, Twitter'ı bir duyuru panosu gibi kullandıkları ve vaatlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için geleneksel medya organlarına ek olarak Twitter'ı bir propaganda aracı olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç

Günden güne kullanıcı sayısını artıran ve özellikle genç nüfus tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, gündelik yaşamda önemli bir yer tuttuğu gibi siyasal yaşamda da önemli bir konum işgal etmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli bir iletişim imkânı sunan sosyal medya araçları siyasal aktörlerin de dikkatini çekmiş ve siyasal iletişim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Barack Obama'nın 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde, siyasal iletişim kampanyası boyunca sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanması, dünya genelindeki diğer siyasal aktörlere de örnek teşkil etmiştir. Nitekim ülkemizde de başta Facebook olmak üzere Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçları siyasal iletişim kampanyalarında başvurulan araçlar olarak öne çıkmıştır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratiklerinin incelendiği bu çalışmada, sırasıyla siyasal aktörlerin Twitter paylaşım sıklığı, Twitter paylaşımının aldığı etkileşim ve seçmenlerle olan etkileşimleri, adayların paylaşımındaki görsel-ışitsel içerik kullanımı ve bu paylaşımın kategorilere göre dağılımını ele alınmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

25 Mayıs 2018 - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında siyasal aktörlerin Twitter kullanım sıklığında farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bu süre zarfında Selahattin Demirtaş, Twitter'ı en sık kullanan siyasal aktör olurken, onu sırasıyla Meral Akşener ve Muharrem İnce takip etmiş, bu adaylar Twitter'ın bilgiyi yayma gücünden en yüksek düzeyde yararlanan siyasal aktörler olmuştur. Ancak Twitter üzerinden dolaşıma sokulan siyasal mesajların seçim sonuçlarına doğrudan etkisi olmadığı da görülmüştür. Nitekim bu adayların yarısı kadar paylaşım yapmasına karşın Erdoğan, en fazla oyu olan siyasal aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, adayların seçimlerde elde ettikleri başarıların altında sosyal medya dolayısıyla yürüttükleri siyasal iletişim kampanyaları dışında yatan pek çok sebep bulunduğunu ortaya koymaktadır. Beğeni ve retweet sayıları bağlamında, paylaştığı siyasal mesajların etkileşim sayısında adaylar arasında farklılıklar görülmüştür. Bir aylık sürede en fazla etkileşim alan siyasal aktör Muharrem İnce olurken, onu sırasıyla Erdoğan, Demirtaş, Akşener ve diğer adaylar takip etmiştir. Özellikle İnce, sahip olduğu beğeni ve retweet sayıları sayesinde siyasal mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırma olanağı yakalamıştır.

Öte yandan, Selahattin Demirtaş dışındaki siyasal aktörlerin hepsi Twitter'ı çift yönlü etkileşimli bir iletişim aracı olarak kullanmaktan ziyade, tek yönlü monolog bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Adı geçen siyasal aktörler, hedef kitleleri olan takipçilerini seçim sürecinin etkin bir elemanı olarak görmeyip sadece mesajlarını ilettikleri edilgen

birer alıcı olarak kabul etmiştir. Twitter'ın seçmenlerle doğrudan iletişime geçme olanağı sunan mention özelliğini Demirtaş dışındaki diğer adaylar değerlendirmemiştir. Diğer bir deyişle, Demirtaş dışındaki Cumhurbaşkanı adayları, Twitter üzerinden yürüttükleri siyasal iletişim kampanyaları boyunca seçmenlerle interaktif bir diyalog ortamı kuramamış ve adaylar ile seçmenler arasındaki mesafe korunmuştur.

Cumhurbaşkanı adayı siyasal aktörlerin Twitter'ın multimedya özelliğini kullanım düzeylerinde de farklılıklar saptanmıştır. Erdoğan, Akşener ve İnce görsel-işitsel unsur barındıran içerikler kullanımında diğer adaylara göre öne çıkmıştır. Bu adayların Twitter'ın özelliklerini diğer adaylara göre daha çabuk benimsediği ve sadece metin (text) temelli paylaşımlar yapmayıp, siyasal mesajlarını videolar, fotoğraflar ve afişlerle zenginleştirerek mesajların hedef kitleler üzerindeki kalıcılığını ve etkinliğini artırmaya çalıştıkları görülmüştür. Ayrıca Twitter'ın periscope yayını özelliğini kullanarak siyasal mesajların daha geniş kitlelere duyurulması ve kendine geleneksel medyada yeterince yer bulamayan adayların bu yayınlar sayesinde seslerini duyurabilmeleri de büyük önem taşımaktadır. Periscope yayını yapma sıklığında İnce, Erdoğan ve Akşener diğer adaylar arasında öne çıkmış, İnce ve Akşener geleneksel medyada sahip olmadıkları görünürlüğü bu yolla telafi etmeye giderken; Erdoğan ise geleneksel medyadaki görünürlüğünü periscope yayınları aracılığıyla daha da pekiştirmiştir.

Son olarak, adayların paylaşımları kategorik olarak değerlendirildiğinde, paylaşımların birkaç kategoride yoğunlaştığı görülmektedir. Ulaşılan bulgular, adı geçen adayların Twitter'ı çoğunlukla kişisel görüşlerin aktarılması, bilgi paylaşımı, aday propagandası ve tanıtım amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Nitekim sayılan bu unsurlar siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratikleri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Cumhurbaşkanı adayları, Twitter'ı kampanya süreci boyunca geleneksel medya organlarının bir uzantısı olarak değerlendirmiştir. Bu noktada adayların geleneksel medyada yürüttükleri siyasal kampanya tarzı ile bir sosyal medya aracı olan Twitter 'da yürüttükleri siyasal kampanya tarzı arasında bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür.

Etik Beyanı: Çalışmanın yazarları olarak, bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: Her iki yazar da çalışmaya eşit oranda (%50-%50) katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmanın yazarları herhangi bir çıkar çatışmasının söz konusu olmadığını beyan etmektedirler.

Extended Abstract

Political communication is the methods and techniques used by political actors to create a positive image before the voters, both during election periods and non-elections. Political communication, whose origin is as old as human history, has been applied in

different ways from past to present. Political communication, which was previously carried out by providing face-to-face communication, started to be applied by mass media in parallel with the development of technology. Especially in recent years, in addition to mass media such as radio, newspapers and television, social media devices are also used in political communication campaigns. Twitter is one of these social media devices. Reaching a large user base in recent years, Twitter has three effects on political communication campaigns. These; “Equality of opportunity”, “monitoring and data power” and “organizing power”. These factors cause Twitter to take an important place in political communication campaigns.

The intense use of social media tools in political communication campaigns causes academic interest to shift to the field of political communication. Social media researches conducted from the perspective of political communication generally examine what kind of content political actors share, which issues they focus more on, for what purpose they use social media devices, and what kind of communication strategy they follow.

Based on this information, the purpose of this study is to determine the Twitter usage skills of six political actors who participated in the Presidential election held in 2018 and for what purposes they used Twitter. In the study, answers to the following questions are sought in order to reach the research purpose; What is the frequency of Twitter sharing of political actors during the election campaign? To what extent have political actors used Twitter’s two-way communication feature? What is the level of interaction between political actors and voters? What subjects did political actors attach importance to in their Twitter posts? At what level have political actors benefited from Twitter’s multimedia feature? In the study, the Twitter messages of the Presidential candidates were analyzed with the content analysis method, and the frequency and categorical analysis technique of this method was used. The universe of the study is the official Twitter accounts of the six Presidential candidates who participated in the election. However, since it is very difficult to reach the entire universe and to conduct research, Twitter messages of political actors between May 5, 2018 and June 23, 2018 were selected as the sample in accordance with the purpose of the research. In this context, a total of 1446 messages sent by six political actors between the aforementioned dates were analyzed.

According to the findings of the study, it was observed that there are differences in the frequency of Twitter use of political actors. The findings reveal that the aforementioned candidates’ Twitter is mostly used for the purposes of conveying personal opinions, information sharing, candidate propaganda and promotion. It has been observed that the presidential candidates differ from each other in using the multimedia feature of Twitter. While some candidates used visual content messages intensively, some candidates gave little space to visual content messages. On the other hand, all of the political actors except Selahattin Demirtaş used Twitter as a monologue communication tool rather than using it as a two-way interactive communication tool. In other words, Presidential candidates, except for Selahattin Demirtaş, could not establish an interactive dialogue environment with voters during their political communication campaigns via Twitter, and the distance between candidates and voters was maintained. Finally, Presidential candidates considered

Twitter as an extension of traditional media outlets throughout the campaign process. At this point, it is possible to say that there is no difference between the political campaign style of the candidates in the mass media and the style of the political campaign they run on Twitter, a social media devices.

Kaynakça

- Akar, E. (2009). Web 2.0 ile değişen pazarlama ve yeni kuralları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (28), 47-55.
- Aristoteles. (2013). *Retorik* (Çev. Mehmet H. Doğan). (11. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim* (2. Baskı). Ankara: Nobel Dağıtım.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş* (3. Baskı). İstanbul: Hipernik Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette etkili iletişim teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Bağce, E. (2009). Antik Yunan'dan günümüze siyaset: ezeli sorunlar ve yeni arayışlar. (Ed. Özkan, A.). *Siyasetin İletişimi*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 59-96.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*. (Çev. Ersoy, F.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim: dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çetin, Halis. (2015). *Siyaset bilimi* (5. Baskı). Ankara: Orion Kitabevi.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk sarmalı ve siyasal iletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar*. (Çev. Abdullah Altın vd.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- De Pelsmacker, P., Guenes, M., Bergh, J.V. (2001). *Marketing communications*. Essex: Pearson.
- Eldeniz, L. ve Sırma, N. S. (2010). *Basın ve sayısal yayın teknolojileri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Eren, B. (2015). *Twitter ve siyasal iletişim, İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar:*

- Twitter*, (Ed. Karakulakoğlu, SE & Uğurlu, Ö.), ss.22-29, Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim düzeninde yeni media politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset*. (Çev. Bekir Berat Özipek vd.). (9. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve ünlü gösterisi, (Çev. Leyla Keskiner), (Ed. Yusuf Devran), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, ss.45-84, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim: ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayın Evi.
- Kışlalı, A.T. (2002). *Siyaset bilimi* (9. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Icrossing: E-book.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. (5th. Edition). London: Routledge.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.

- Sağnak, M. (1996). *Medya-politik (1983-1993 yılları arasında medya-politikacı ilişkileri)*. İstanbul: Yön Yayıncılık.
- Scanfeld, D., Scanfeld, V., Larson, E.L., (2010). Dissemination of health information through social networks: twitter and antibiotics. *American Journal of Infection Control*, 38 (3), 182-188.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim: tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- We Are Social, Digital in 2018, Erişim Tarihi: 29.01.2019.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Yılmaz, M. (2008). *Politik iletişim sürecinin dijital iletişim teknolojisi olarak internet dolayımında kurgulanması: Yeni olanaklar, stratejiler ve beklentiler* (Yayınlanmamış doktora tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları

The Privacy Problem in Social Media: “Facebook and WhatsApp Platforms”

Hakan Yüksel, Öğr. Gör. Dr., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,
E-posta: hakanyuksel25@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4560-6685
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

mahremiyet, sosyal medya, facebook, whatsapp

Küresel dünyada teknolojinin yaygınlaşmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi konumunda olan bireyler giderek daha etkin konuma gelmiştir. İnternet mecrası ve bu bağlamda sosyal medya platformları ise bireyleri kullanıcı statüsüne taşımıştır ve interaktif süreç içerisinde paylaşım üreten bir birey profili oluşturmuştur. Fakat bu etkileşim durumu aynı zamanda üretilen içeriklerin herkes tarafından görülebilmesine ortam hazırlamıştır. Dolayısıyla mahremiyet sorunu kişilerin kontrolleri dışında da ayrıca gerçekleşebilmiştir. Netice olarak bu çalışma söz konusu mahremiyet sorunu üzerinde durmaktadır ve hem Facebook mecrasının hem de WhatsApp uygulamasının son yıllarda öne çıkan mahremiyet sorununu incelemektedir. Genel tarama modeliyle literatür kısmı inşa edilen çalışmada, Facebook ve WhatsApp'taki gizlilik ihlali süreçleri ise yaşanan hadiseler üzerinden değerlendirilmektedir.

Abstract

Keywords:

privacy, social media, facebook, whatsapp

With the spread of technology in the global world, individuals who are the target audience of mass media have become more active. The internet and social media platforms have brought individuals to the status of users and has been formed an individual profile that produces sharing in the interactive process. However, this interaction situation has also prepared an ambient for the content produced to be seen by everyone. Therefore, the issue of privacy could occur beyond the control of individuals. As a result, this study focuses on the issue of privacy and examines the privacy issue that has come to the fore in recent years, both on Facebook and WhatsApp. In the study the literature part is built with the general scanning model, the privacy violation processes in Facebook and WhatsApp are evaluated on the basis of the events.

Başvuru Tarihi: 09.09.2021

Yayıma Kabul Tarihi: 23.11.2021

Yüksel, H. (2021). Sosyal medya ortamında mahremiyet sorunu: Facebook ve whatsapp platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (7), 86-108.

Giriş

Sosyal medyanın kavramsal incelemesi yapıldığında; sosyal tarafı internet kullanıcıları bireyleri oluştururken, medya tarafı da kitlesel olduğunu ve etkileşime açık bir yapıyı barındırdığını göstermektedir. Nitekim internet ortamında bireylerin kullanıcı olarak söz sahibi olduğu sosyal medya realitesi mevcuttur ve bu alanda global dünya adeta tek bir ekran üzerinde bir araya gelebilmektedir. Dolayısıyla sınırları aşan bir iletişim süreci söz konusudur ve dünyanın farklı coğrafyalarından sosyal medya alanına dâhil olan insanlar yeni bir etkileşim ağı kurgulayabilmektedir. Facebook ve WhatsApp platformları da sosyal medyanın yaygın etki uyandıran ve yoğun kullanıcı kitlesiyle bir bütün oluşturan alanları arasında bulunmaktadır. Her ne kadar WhatsApp platformu aynı zamanda bir iletişim aracı olarak değerlendirilse de sosyal paylaşımlara uygun yapısı ve katılımcı niteliğiyle sosyal medya unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Facebook ve WhatsApp platformlarının ve aynı zamanda diğer sosyal medya mecralarının sınırsız paylaşımına olanak tanıyan nitelikleri etkileşim ağını güçlendirdiği gibi gizliliğin ne denli sağlandığına dair soru işareti de oluşturmaktadır. Öyle ki günlük akış içerisinde dünyanın her yerinden milyonlarca sosyal medya içeriği veritabanlarına kaydedilmektedir. Bu kayıtların sosyal medya platformları tarafından nasıl arşivlendiği, kimlerle paylaşıldığı yahut paylaşılacağı ve ne gibi tehditlere açık olduğu ise muğlak olarak kalmaktadır. Çalışmanın içeriğinde üzerinde durulan ve özellikle son üç yıl içerisinde yaşanan hadiseler, sosyal medya platformlarının mahremiyet ve veri gizliliği sorunu doğurabildiğini net olarak göstermektedir. Bu sorunlar neticesinde kişilerin özel bilgilerinin açığa çıkması ve uzun vadede yeni sorunlara zemin hazırlayabilecek potansiyel taşıması ise tartışmaların merkezini oluşturmaktadır.

Mevcut çalışmada mahremiyet sorununun sosyal medyadaki boyutu üzerinde durularak Facebook ve WhatsApp platformlarının durumu incelenmektedir. İnceleme yapılırken sürecin yazılımsal boyutu ve kurumsal karar mekanizmaları üzerinde durulmaktadır. Öyle ki Facebook mecrasındaki yazılım açığı sonucunda hackerler tarafından siber saldırı yapılarak milyonlarca kişinin bilgilerinin internetten yayınlandığı bilinmektedir. Kurumsal kararlar bağlamında ise, WhatsApp öne çıkmaktadır ve gizlilik politikaları değiştirilerek açık bir biçimde kişisel paylaşımlarının belirli durumlarda paylaşılacağı belirtilmektedir. Çalışmada bu problem üzerinde ayrıca durulmaktadır ve kullanıcılara yönelik dayatmanın alt gerekçeleri sorgulanmaktadır.

Yöntem

Popüler kültürün bireyleri birçok açıdan dönüştürmesi ve bu dönüşümün iletişim modellerini de etkilemesi, sosyal çevrenin yeni bir alanda oluşabileceği gerçeğini öne çıkarmıştır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu alanda adeta hayatına yön veren kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlarla sanal bir kimlik sahibi de olabilmıştır. Bu kimlikle gerçek kimliğinden uzaklaşan ve olduğu gibi değil de olmak istediği gibi bir imaj uyandıran kitleler oluşmuştur. Bu minvalde yapılan paylaşımların kayıt altına alınması ve paylaşılabilmesi ayrı bir problem doğurmuştur. Nihayetinde bu çalışmanın temel

amacı sosyal medyadaki mahremiyet sorununun ve aynı zamanda kurumsal ihlallerin tartışılmasıdır. Dolayısıyla Facebook ve WhatsApp platformları ele alınarak ilgili ihlallerin alt gerekçelerini öne çıkarmak hedeflenmektedir.

Çalışmada yöntem olarak ise, tarama modelleri arasında yer alan genel tarama modelinden yararlanılmıştır ve literatür kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda mahremiyet sorunu güncel sosyal medya platformları üzerinden irdelenmiştir. Tarama modelleri bir durumu mevcut şekliyle betimleyen yaklaşımlara karşılık gelmektedir. Bu bağlamda genel tarama modeliyle evren hakkında genel bir tanı sahibi olmak mümkündür ve evreni temsil eden örnekler üzerinden genel literatür taraması yapılabilmektedir (Karasar, 2020). İlgili çalışmada sosyal medya alanını temsil eden Facebook ve WhatsApp örnekleri öne çıkmaktadır ve evreni temsil eden amaçlı örneklem modeliyle söz konusu mahremiyet sorununun boyutu bu platformlar ekseninde gözlemlenmektedir.

Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet; kişinin kendi özel sınırlarıdır ve bu sınırlar içerisinde karar verebilen olmasıdır. Böylece verdiği kararlara saygı duyulan ve söz konusu özel alan içerisinde egemenliği kendisine ait olan kişinin mevcut alanını mahremiyet olgusu teşkil etmektedir (Bauman, 2011: 36). Bu alan içerisinde kimliğini güçlendiren ve kişisel haklarını karşı tarafa kabul ettirebilen bireylerin kendi özdenetimini sağlayarak özerkliğini muhafaza edebilmesi mümkündür (İzgi, 2009: 61).

Mahremiyet kavramını aynı zamanda kişilerin yaşam biçimleriyle ilişkilendirilmektedir ve dolayısıyla ister yoğun topluluklar arasında isterse kendi başına ve yalnız olarak yaşamının tercih edilmesidir. Aynı zamanda bu yaşam biçimleri içerisinde kişisel hak ve hürriyetlerin tam anlamıyla korunmasıdır (Hekimoğlu, 2019: 34). Nitekim mahremiyet, kişilerin haklarını temsil ettiği gibi diğer topluluklarla olan ilişkilerini de ortaya koyabilmektedir (Jarvis, 2011: 125).

Kişisel özgürlük herkes için geçerli olduğundan, mahremiyet olgusu eşitlik ilkesine mühim derecede değer vermektedir ve diğer taraftan hem içsel iletişim olarak hem de diğer insanlarla iletişim bağlamında duygusal etkileşime odaklanmaktadır (Giddens, 2008: 131). Nitekim mahremiyet, tıpkı bir canlı gibidir ve duygusal olduğu için kaybetme ve hassasiyet gösterme durumları yaşayabilir (Tavani, 2007: 3).

Kant'a göre ise mahremiyet; esasen insan olabilmenin temel noktasıdır ve bu noktayı özgür alan boyutuna taşıyabilmek için mahremiyete sahip çıkılması önemlidir. Mahremiyet yitirildiği takdirde söz konusu insani temel değer zedelenmesi mümkündür (Dedeoğlu, 2004: 89). Bundan ötürü mahremiyeti koruyabilmek için gözetlenen durumuna gelmekten sıyrılmak gereklidir ve Nitekim gözetlenen olmak mahremiyetin adeta yok sayılması olarak değerlendirilmektedir (Trottier, 2012: 321).

Ancak; her geçen gün gelişen iletişim teknolojilerinin ve özellikle sosyal medya platformlarındaki sınırsız boyutlu paylaşımların mahremiyet olgusunu hiçe sayması gözetlenen bir toplum olmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Mahremiyetin niteliğini ortadan

kaldıran bu duruma teknoloji kadar kişilerin yaklaşımları da sebebiyet vermektedir. Özel hayatını anlık olarak çeşitli interaktif ortamlarda paylaşılması esasen kişisel bir kararın neticesidir ve nitekim dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformlarında özel hayata dair paylaşımlar fazlasıyla yapılmaktadır.

Her ne kadar mahremiyetin sınırlarını yok eden ve özel hayatları aleni duruma getiren faktörler arasında birçok yan etmen yer alsada da medya araçlarının bu anlamdaki rolü daha barizdir (Ankaralıgil, 2013: 157). Özellikle yeni medya alanı bu bağlamda öne çıkmaktadır ve internet mecralarındaki izinsiz paylaşımlar ayrı bir problem teşkil etmektedir. Nihayetinde hem kişilerin kendi paylaşımlarıyla mahremiyet sınırları açılmaktadır hem de habercilik adı altında gerçekleşen eylemlerle mahremiyet problemi gerçekleşmektedir. Öyle ki mahremiyet kavramı, kişilerin kendi kararları dâhilinde hareket edebildikleri ve arzu ettikleri ölçekte özgürce yaşayabildikleri bir şahsi alana karşılık gelmektedir (Yüksel, 2003: 182).

Bu alanların ihlal edilmesi hukuki problemler doğurmaya gebecece. Örneğin magazin haberciliği adı altında özel hayatları deşifre edilen kişiler adli mercilere sıklıkla başvurmaktadır. Dolayısıyla gerek internet medyasında gerekse konvansiyonel medyada habercilik faaliyetleriyle mahremiyet problemi fazlasıyla karşı karşıya gelmektedir. Mahremiyet olgusu kişisel itibarın muhafaza edilmesiyyle de ilişkili olduğundan dolayı (Solove, 2008: 1), söz konusu haber içeriklerinde bu hassas noktaya özellikle dikkat çekilmektedir ve hukuki davalar sürdürülmektedir. Böylece mahremiyeti açık eden herhangi bir fotoğraf karesi, gazete küpürü vb. problem olabilmektedir.

Genel olarak medya boyutuyla öne çıksada da, mahremiyet olgusunun yer aldığı başka etmenler de mevcuttur ve bu etmenleri başlıklar altında değerlendirmek mümkündür (Burgoon, 1982):

- Psikolojik mahremiyet etmeni tüm bireyler için geçerli olabilecek bir içeriği oluşturmaktadır ve bireyler duygusal durumları minvalinde diledikleri ölçekte çevrelerine izahat yapabilir. Bazı durumlarda ise içe kapanık vaziyette dış dünyayla iletişimini kesebilir.
- Fiziksel mahremiyet soyut olan psikolojik mahremiyetten farklıdır ve somut bir sürece denk gelmektedir. Bu doğrultuda bireyler fiziksel olan tüm temasları kendi özgür iradeleri doğrultusunda belirler. Böylece dokunulmak ve görülmek gibi eylemlere maruz kalmak bireyin tercihleri bağlamında şekillenir.
- Toplumsal mahremiyet ise bireylerin daha geniş alanlarda yani topluluklar içerisinde devreye giren tutum ve davranışları ekseninde öne çıkar. Bu durumlarda bireylerin toplumlardan soyutlanması ve geri çekilmesi mümkün olabilir.
- Enformasyon yani bilgi odaklı mahremiyet durumunda da, bireylerin bu defa kişisel tüm verileri dikkate alınır. Bu minvalde bireyler mevcut tüm bilgilerini paylaşıp paylaşmama kararına sahiptir ve bu süreci kendi kararları ölçüğünde yönetebilir.

Netice olarak mahremiyet olgusunun yer aldığı her parametrede insan faktörü

birincil önceliği oluşturmaktadır ve karar mercii insan olduğu müddetçe bu durum böyle devam etmektedir. Her ne kadar medya araçları gibi yönlendirici birtakım unsurlar mevcut olsa da mahremiyeti korumak yahut açığa çıkarmak kişisel bir durumdur. Yaşam biçimleri bu anlamda belirleyicidir ve sosyal medya gibi alanlarda iletişim kurmak adı altında özel hayatların ifşa edilmesi, mahremiyet problemini giderek baskın boyuta taşımaktadır. Teknoloji devrinde gözetlenen bir toplum olmaktan kaçınılmaması ise çözüm yollarını zorlaştırmaktadır.

Süperpanoptikon ve Mahremiyet

20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle teknolojinin görsel ve işitsel bağlamda insan hayatına girmesi, tüketim toplumunu bir anlamda gözetlenen topluma dönüştürmüştür. Panoptikon kavramı da söz konusu gözetleme ve gözetlenme bağlamında esasen bir hapsihane modelini temsil etmektedir. Bu model her ne kadar Jeremy Bentham aracılığıyla kurgulanmış olsa da, modelin literatüre yerleştirilmesini Michel Foucault sağlamıştır. Panoptikon modelinde bireyler gözetim altında tutularak kolayca yönetilebilmektedir ve yönlendirilebilmektedir. Bu süreçlerde uygulanan deneylerin rolü oldukça mühimdir ve adeta bir laboratuvar ortamında işlenir gibi, bireylerin mevcut tavır ve davranışları biçimlendirilebilmektedir (Foucault, 1992: 257).

Panoptikon aynı zamanda güçlünün güçsüzü tahakküm altına alması olarak değerlendirilebilir. Nitekim üst aklın devreye girdiği durumlarda yoğun kitleler, çeşitli yöntemlerle kolayca etki altına alınabilmektedir ve gözetlenebilmektedir (Bentham, 1995). Bu gözetleme ortamında mahremiyetten bahsedilmesi de mümkün değildir ve öyle ki modelin hapsihane ile ilişkilendirilmesi, birey hayatının her anının dört duvar arasında yer alır gibi betimlenmesi söz konusudur.

Süperpanoptikon ise panoptikon kavramının dijital olarak dönüşmesidir ve böylece mahremiyet olgusunu daha problemlili duruma getirmesidir. Nitekim Lyon'a göre panoptikon, kalıplarından sıyrılarak ve hapsihanedan dışarı çıkarak süperpanoptikon konumuna gelmiştir ve artık bilgisayar teknolojisiyle birlikte hapsihane modelini genişleterek küresel dünyayı gözetlenir boyuta taşımıştır (Lyon, 2006: 233). Dünyayla birlikte insanlar da gözetlenir kılındığı için mahremiyetin gözardı edilmesi mümkün duruma gelmiştir. Tüketimin olduğu yerde gözetim de söz konusu olduğundan (Ritzer, 2011: 122), teknolojiyi tüketen insanlar süperpanoptikona mahkum olmuştur.

Süperpanoptikonun mahremiyet sınırlarını ortadan kaldırarak hedef kitleye doğru adımlar atmış olması ve teknoloji faktörünü kullanarak kişisel verilere erişebilmesi ayrı bir soruna yol açmıştır. Gözetleme yetisi devam ettirilerek çeşitli teknolojik faaliyetlerden yararlanılmıştır (Gücüyener, 2011: 3). Dijital uygulamalar bu bağlamda bariz örnektir ve nitekim herhangi bir uygulama indirilirken dahi bilgilerin kullanım sözleşmesi adı altında elde edilmesi, enformatik mahremiyetin sınırlarını açmıştır.

Panoptikon kavramının aralıksız olarak öne çıkan gözetleme yönünün süperpanoptikonla birlikte farklı bir boyuta ulaşması, aynı zamanda teknolojik bir hapsihane modeli doğurmuştur (Poster, 1984: 55). Sosyal medya ortamları süperpanoptikon için

verilebilecek iyi bir örnektir. Bu alanda paylaşılan tüm mahrem verilerin kaydedilmesi uzun vadede sorun oluşturabilecek potansiyel taşımaktadır. Bilişim suçlarının her geçen yıl artış göstermesinin temelinde de, internet alanındaki başıboşluk ve denetimsizlik durumu bulunmaktadır. Dolayısıyla veri paylaşımlarında maksimum düzeyde dikkat edilmesi elzemdir ve güvenilir sitelerin tercih edilmesi gerekmektedir.

Ancak bireylerin sosyal medyadaki güvenlik açıklarını bilmesine rağmen adeta süperpanoptikona önyak olması, problemlerden kaçınma sürecini zorlaştırmaktadır. Hatta gözetlenmekten haz duyan bireylerin sayısı giderek artmaktadır ve adeta günlük hayat içerisinde rol çatışmasına gidilerek sosyal medya kimliği oluşturulmaktadır. Çalışan bir model gibi görülmek için işyerinden paylaşımların yapılması ve sosyal bir yaşam sürdürdüğünü ispat edebilmek için çeşitli mekanlardan görsel hikayeler gönderilmesi aslında gözetlenme gönüllülüğünün bir göstergesidir. Bu durum mahremiyet algısının her geçen gün daha fazla aşınmasına sebebiyet vermektedir ve önlem almak yerine popüler olarak lanse edilen yeni internet platformlarına yönelim sağlanmasının önünü açmaktadır (Çelik, 2017).

Süperpanoptikonu, panoptikon gözetiminden ayıran faktörler ise, mevcut maddelerle sıralanabilir (Akt: Gücüener, 2011: 61):

- Süperpanoptikonda kişilerin kendilerine dair edindikleri mevcut bilgiler çok daha sınırlı durumdadır.
- Süperpanoptikonda denetim mekanizması bireylerin kendisidir ve uzmanlara danışmak yerine kendi hareket alanına hükmeden bir birey profili söz konusudur.
- Bireyler kadar bireylere ait olan tüm somut ve dijital veriler de aynı zamanda gözetim altındadır. Böylece süperpanoptikon bireylerin geçmişini, gündelik halini ve geleceğini bu veriler ışığında kontrol altında tutabilmektedir.
- Gözetim faktörü süperpanoptikonda daha yaygındır ve yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Teknolojiden had safhada yararlanıldığından ötürü bireylere dair bilgilerin elde edilmesi, çözümlenmesi, kategorize edilmesi, analize tabi tutulması ve gönderilmesi daha pratik duruma gelmiştir. Nihayetinde süperpanoptikonla birlikte bireylerin bilişsel kontrolü sağlanmıştır.

Süperpanoptikon ile mahremiyetin yok sayılması aynı zamanda bireylerin gerek yaşantıları gerekse gizli bilgileri bağlamında bir tehdit oluşturmaktadır. Üstelik bireyler gözetlendiklerini bilmelerine rağmen tam olarak hangi bilgilerinin elde edildiğine egemen değildir. Bu muğlak durum endişeyi her an sıcak tutmaktadır. Ayrıca gözetlenen bilgilerinin hangi amaçla ve nerede kullanıldığının ya da kullanılacağına hep soru işareti olarak kalması elzem bir sorundur (Gücüener, 2011: 59). Çalışmanın ilerleyen bölümünde üzerinde durulacak olan WhatsApp ve Facebook gibi platformların gizlilik sözleşmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir ve nitekim her iki platformda paylaşılan tüm veriler ileride problem olarak bireylerin karşısına çıkabilir.

Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Mahremiyet Sorunu

Bireylerin mahrem alanına girebilmenin sanal yönünü temsil eden sosyal medya mecralarında, veri güvenliği göz ardı edilebilmektedir ve mahremiyet faktörü ikinci plana atılabilmektedir. Gerçek yaşamında bir başkasının özel alanına kolayca girilemezken sosyal medyada anlık olarak birçok kişinin mahreminin sergilenmesi ve diğer bireyler tarafından mahremiyet sınırlarının aşılması sosyal medya alanında mahremiyet anlayışını dönüştürmektedir (Budak, 2016: 105). Paylaşılan resimlerin, yazıların ve hareketli görüntülerin diğer bireyler ya da birtakım kurumlar tarafından kolayca kayıt altına alınabilmesi riski dahi, bireylerin sosyal medya bağımlılığını geri çekememektedir ve özel hayatın gizliliği artık yeterince gizli kalamamaktadır.

Sosyal medyanın bu serbest yapısını neticesinde ortaya çıkan mahremiyet problemiyle birlikte aynı zamanda kimlik belirsizliği de yaşanabilmektedir (Aydın, 2013: 132). Öyle ki mevcut sosyal medya platformlarında yeni bir kimlik arayışına giren bireylerin rol model arayışları mahrem sınırlarını daha da aşılar duruma getirmektedir ve veri güvenliği hususunda sorun doğurabilecek ihlaller yapılabilmektedir. Mahremiyetin sınırlarını zorlayan paylaşımlarla takipçi elde edebilmeyi düşünen anlayışın birtakım ahlaki problemler ortaya çıkarabilmesi de ayrıca hiçe sayılmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medyanın mahremiyet boyutu üzerinde durulurken gerek kişisel bilgilere yönelik mahremiyete gerekse dini ve ahlaki bağlamda öne çıkan mahremiyete odaklanılmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir siteye üye olurken vb istenen birtakım bilgiler kişilerin enformatik mahremiyetini oluşturmaktadır. Görsel paylaşımın ağırlıklı olduğu sosyal medya platformlarında verilen mesajlar, paylaşılan resimler ve sunulan videolar ise kişilerin dini ve ahlaki profilini ortaya çıkarmaktadır, mahremiyet sınırlarını belirlemektedir (Turan, 2015: 16).

Öte yandan sosyal medyada mahremiyet sınırları aşılarak veri güvenliğinin sekteye uğratılması (Seçil, 2018: 1200) güvenilirlik açısından söz konusu mecrayı tartışılır kılmaktadır. Ayrıca izinsiz olarak paylaşılan görsellerin oluşturduğu kaotik etki hem kişileri hem paylaşım yapan sayfaları problemlerle bir sürece sokmaktadır. Çünkü kişisel olarak paylaşılan görsellerin ve şahsi resimlerin adeta karşı mecraya yetki olarak devredilmesi her ne kadar bilinçli yürütülen bir eylem olmasa da, kayıtlara geçmektedir ve problem içinden çıkılmaz boyuta gelmektedir.

Özellikle Z kuşağı tarafından rol model olarak benimsenen ve ünlü olarak tabir edilen kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları, mahremiyet problemini başka bir boyutuyla gündeme taşıyabilmektedir. Özel hayatına dair her detayı paylaşmaktan sakınmayan kişilerin yeni nesil çocuklar ve gençler üzerinde bu durumu normal bir işleyiş gibi göstermiş olması, uzun vadede sorun oluşturmaktadır ve mahremiyetin ahlaki boyutu görmezden gelinmektedir. Her ne kadar sosyal medyadaki bir başka kitle tarafından bu tarz paylaşımlar tepki çekse de sosyal medyanın serbest ve denetimsiz bir alan olması, sorunun çözümünü havada bırakmaktadır.

Sosyal medyadaki mahremiyet olgusuna yönelik bireylerin bakış açısı ise genel

olarak iki yönlü gerçekleşmektedir. Kimi bireyler bu ortamda yer almanın sosyalleşme olduğunu düşünerek izlenme ve takip edilme arzusuna odaklanmaktadır. Böylece özel hayatının birçok detayını rahatça sunmaktadır. Kimi bireyler ise sosyal medyayı takip edilenden ziyade takip eden olarak kullanmaktadır (Çalışır, 2015: 121). Pasif bir sosyal medya kullanıcı olarak çıkan bireylerin bu tutumu nihayetinde özel alanların sergilenmesini geri planda bırakmaktadır.

Toplum gözetiminde; görünmenin ve fazla takipçiye sahip olmanın birer popüler kimlik olarak yansıtılması, sosyal medya alanında mahremiyet paylaşımını sorunlu kılmaktan ziyade meşru zemine dayandırmaktadır ve bu kültür giderek yerleşmektedir (Çoban, 2019: 54). Tıklanma ve beğeni elde etme üzerine kurgulanan yeni anlayış, sosyal medyada tüm bireyleri aktif kılmanın yolun açmakla beraber merak giderici alan olarak mahremiyet sınırları içerisini makul görmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte artık mahremiyetin dikkate alınmadığı yeni yaşam alanları tasvir edilmektedir ve bu sanal ortam içerisinde her birey kendi alanının öznesi olmaktadır (Avcı, 2015: 264). Gözetlendiğini bilerek özel hayatını paylaşmaktan sakınmayan ve aksine bu durumu popülerliğin bir adımı olarak değerlendiren yeni anlayışla beraber, sosyal medyanın hareket alanı genişlemektedir. Her geçen gün bir yenisini inşa edilen platformlarla birlikte sosyal medya modası ayrıca öne çıkmaktadır ve bu güncelliğin yakalanması için kullanıcılar adeta yarış içerisine girmektedir.

Artık bireyler kendi istekleri özelinde hem medya kullanma biçimlerini hem de bu bağlamda boş zaman etkinliklerini yeniden kurgulayabilmektedir (Binark, 2005: 3). Oluşturulan gruplar ve sayfalar ile mahremiyetin paylaşımı için ortak alanlar inşa edilmektedir ve bu alanlarda karşılıklı değerlendirmeler yapılmaktadır.

Mahremiyetin bu denli sergilenmesinde tanınır olma beklentisi ve aynı zamanda yeni bir sanal kimlik oluşturma isteği de öne çıkmaktadır. Adeta hem dikizleyen hem de dikizlenen bir mantalitenin yerleşmesi, ifşa durumunu karşılıklı boyuta getirmektedir (Çoban, 2019: 25). Üstelik hukuki yaptırımlar önemsenmeyerek rahatça gerçekleşen ve izinsiz paylaşımına kadar giden görsel sunumlar, söz konusu sosyal medya ortamının denetimsiz yapısını yeniden gündeme getirmektedir.

Gelişen teknolojilerin sosyal medyaya her ortamda ve her araçla erişimi kolaylaştırması da, mahremiyetin özel sınırlardan çıkıp kamusal alana yayılmasına izin vermektedir. Neticesinde görünmek ve gözetilir olmak doğal duruma gelmektedir (Semitsu, 2011: 370). Sosyal medyanın bu serbestliği ve mahremiyeti olağan kılan yapısı, birtakım sorunları öne çıkarmaktadır ve özellikle çiftler arasındaki aile içi huzursuzluklara, boşanma davalarına ortam hazırlamaktadır (Dikeçligil, 2018: 103).

Sosyal medyada mahremiyetin neden bu kadar serbest bir boyuta geldiğini gösteren ve daha önceki çalışmalardan elde edilen birtakım tespitler mevcuttur ve ilgili tespitleri şu ifadelerle öne çıkarmak mümkündür (Sepetçi, 2017: 78):

- Bireylerin sosyal medya paylaşımlarıyla ve özel hayatına dair sunumlarıyla

‘en mutlu benim’ diyebilme girişimi.

- Gerek kendi adına gerekse aileyle birlikte aktif zaman geçirerek sosyal yaşama sahip olunduğunun gösterilmesi.
- Farklı alanlara dair elde edilen tecrübeler ve gözlemlerin sosyal medyada paylaşılmaya çalışılması.
- Özellikle yapılan görsel paylaşımlarla adeta ‘kusursuz düzeyde bir yaşama ve bünyeye sahibim’ mesajının verilmesi
- Okuyan gibi görünmek, yeni yemekler deneyip gurme imajı vermek ve bunun gibi farklı yaşam biçimleri sunmak bağlamında bir profil çizmenin hedeflenmesi.
- İş hayatına dair mahremiyetin paylaşılmasıyla hem statü olarak iyi durumda olunduğunun hem de ev hayatı gibi iş hayatında da mutlu olunduğunun görünümünün sergilenmesi.
- Yapılan gösterişli paylaşımlarla lüks düzeyde ve zengin bir yaşam sürüldüğünün ispatlanmak istenmesi
- Takipçi sayısı arttıkça mahremiyet paylaşımlarının da artması ve artık takipçilerin arzusu doğrultusunda özel hayata dair içeriklerin öne çıkarılması.

Beğenilme, takdir edilme ve toplum içerisinde öne çıkarılma arzusunun sanal kimliğe sahip bireyler oluşturduğu teknoloji dünyasında, bireyleri etkileme stratejilerine ayrıca başvurulmaktadır (Çakır, 2011: 278). Bu stratejiler neticesinde etkileşim ağı kurularak yeni takipçiler elde edilebildiği gibi aynı zamanda internet sitesinin güvenliği adı altında gerçekleştirilen uygulamalarla, kullanıcıların tedirgin olabilmesine zemin hazırlanmaktadır.

Örneğin kripto para borsaları başta olmak üzere çeşitli internet sayfaları ve uygulamaları kimlik bilgilerine müracaat etmektedir. Söz konusu bilgiler verilirken, yalnızca yazılı verilere değil bununla birlikte yüz tanıma sistemiyle görsel verilere de yer ayrılmaktadır. Her ne kadar verilerin gizliliğine dair sözleşmeler mevcut olsa da tam anlamıyla güven vermeyen bir bilişim altyapısının mevcut olması kullanıcılar için endişeli bir duruma yol açmaktadır (Çoban, 2019: 30). Paylaşılan bilgilerin nerede tutulduğu, nasıl kullanılacağı ve hangi kişi ve kurumlarla paylaşılacağı bilinmediğinden ötürü, sır kalan bir muğlak durum cereyan etmektedir.

Artı ve eksi yönleriyle öne çıkan, mahremiyete dair oluşturduğu problemleri yapısı bağlamında kullanıcılar tarafından farklı düzeyde tanımlanan sosyal medyanın, oluşturmuş olduğu kullanıcı profilleri bulunmaktadır. Aşağıdaki tanımlamalar bu anlamda değişkenlik arz eden yaklaşımları göstermektedir (Barbarosoğlu, 2016: 1):

- Popüler kültürün etkisiyle gerçek yaşamdan sosyal medya yaşamına entegre olan ve neredeyse tüm aktivitelerini bu alana taşıyan bireyler bulunmaktadır. İlgili bireyler genel olarak sosyal medyayı kendini ispatlama yeri ve mutlu görünebilme platformu olarak değerlendirmektedir.
- Sosyal medya platformlarına kendi kararları ölçeğinde net bir mesafe koyanlar da bulunmaktadır. Her ne kadar bu bireyler sosyal medyadan uzaklaşmanın

yalnız kalmaya sebebiyet vereceğini düşünse de bu kararlarının ardında durmaktadır.

- ‘Artık herkes sosyal medyada’anlayışı yaygın olmasına rağmen hem ekonomik durumundan ötürü hem de eğitim altyapısı ve mevcut eğitim durumu münasebetiyle sosyal medyada yer almayan bireyler de bulunmaktadır.

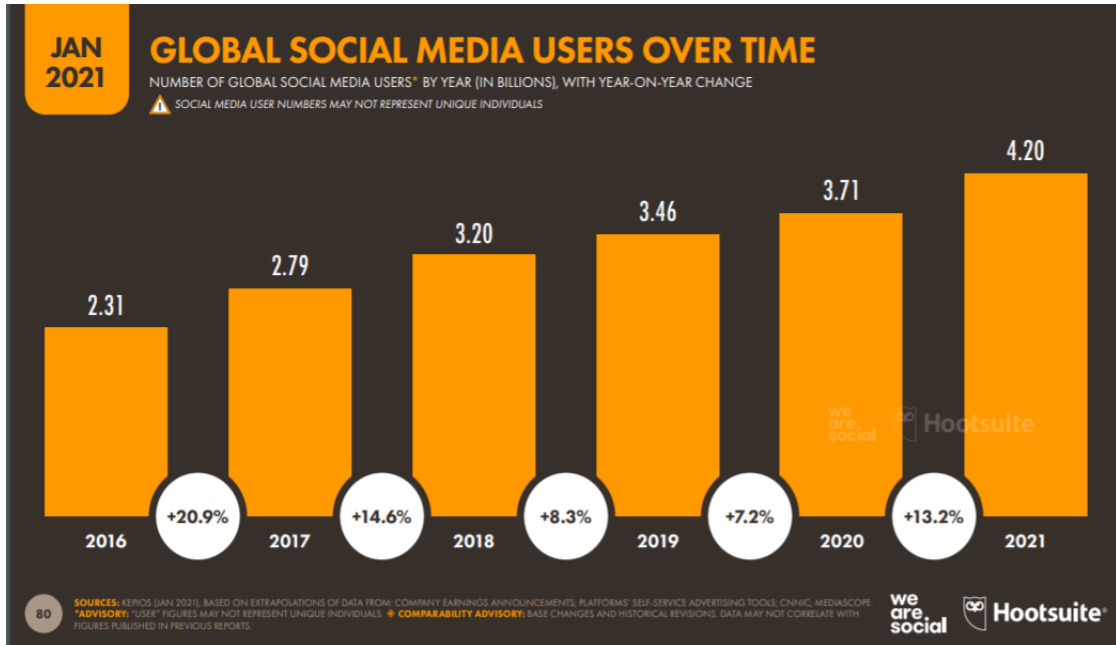
- Sosyal medyada, mahremiyetinin gözetlenir olduğunu bilmesine rağmen bu platformalarda bulunanlar da mevcuttur.

- Sosyal medyada dikizleyen fakat dikizlenmeyen durumda yer alan kullanıcılar ayrıca yer almaktadır. Bu kullanıcılar genel olarak toplum içerisinde sosyal medyayı eleştirmektedir ve sosyal medya hesabına sahip olmadıklarını vurguyla belirtmektedir. Fakat sosyal medya sayfasına sahip olanları gizlice de olsa takip etmekten vazgeçmemektedir.

- Son olarak sosyal medyanın özel hayata ve kişisel verilere dair tehlikeli boyutunun farkında olan kullanıcılar mevcut bulunmaktadır. Diğer internet kullanıcılarının aynı bilince sahip olabilmesi için sosyal medyadaki paylaşımlarını genel olarak uyarı biçiminde gerçekleştiren ilgili kullanıcılar, böylece en azından bilinçli sosyal medya kullanıcıları meydana getirmek için çaba sarf etmektedir.

Son altı yıldaki sosyal medya kullanıcıları sayısına işaret eden ve ilgili verileri küresel dünyanın genelini ele alarak öne çıkaran aşağıdaki veriler göstermektedir ki; her geçen yıl sosyal medya kullanıcı sayısı artmaktadır ve özellikle pandeminin tüm dünyayı etkilediği 2020 ve 2021 yıllarında bu artış daha hızlı gerçekleşmektedir.

Şekil-1: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı (Kaynak: dijilopedi.com)

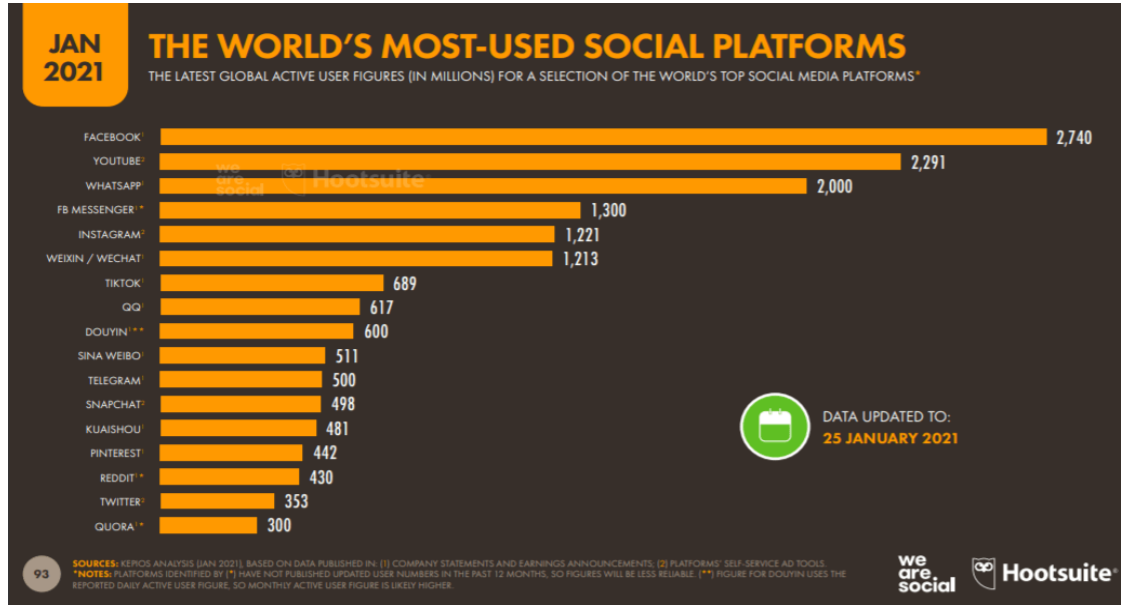


We are Social Digital tarafından yayınlanan son raporun verileri; sosyal medya kullanıcı sayısının tüm dünyada yaklaşık 4 milyar 200 milyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bir önceki yıla göre neredeyse 500 milyonluk bir artış yaşanmıştır ve her

geçen yıl nüfus artışına göre sosyal medya kullanıcı sayısının da artması beklenmektedir. Nitekim artık ağırlıklı olarak mobil uygulamalar üzerinden sosyal medyaya erişilmesi ve mobil telefonların insane vücudunun bir uzvu gibi öne çıkması, her bireyin aynı zamanda sosyal medyayla bütünleştiğini göstermektedir. Sosyal medya etkileşiminin küresel dünyada her dakika neredeyse binlerce paylaşımı öne çıkarması ise, paylaşımların mahremiyet ihlalini hangi boyuta taşıdığı hakkında fikir vermektedir.

Platform olarak ise çalışma bağlamında gizlilik problemi üzerinde durulacak olan Facebook ve WhatsApp uygulamalarının, dünya genelindeki sosyal medya kullanımı özelinde ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan youtube ve instagram sayfaları milyarlarca kullanıcısıyla ön plana çıkmaktadır ve TikTok uygulamasının da son yıllardaki takipçi sayısı ile hızlı bir ilerleyiş kaydettiği görülmektedir.

Şekil-2: Öne Çıkan Sosyal Medya Platformları (Kaynak: dijilopedi.com)



Yukarıdaki şekilde yer alan veriler son yıllarda azalan popülerliğine rağmen Facebook platformunun halen ilk sırada yer aldığını göstermekte ve iki milyar sınırını aşan diğer sosyal medya uygulamaları olarak youtube ve WhatsApp'ı öne çıkarmaktadır. Mahremiyet sınırları bağlamında youtube alanını farklı kılan nokta ise; hareketli görüntüleri daha fazla içermesidir ve youtube üzerinden kurgulanan kanallar ile ev/iş/sosyal yaşam gibi mahremiyet alanlarının rahatça sergilenmesidir. Hedef kitle minvalinde mahremiyetin öznesi olarak hem yetişkinler hem de çocuklar yer alabilirken, hiçbir hassasiyet gösterilmeden söz konusu görsel ve hareketli paylaşımlar fazlasıyla yapılmaktadır.

Facebook Mecrasında Yaşanan Gizlilik Sorunu

En yaygın sanal platformlar arasında yer alan Facebook, internet kullanıcılarını interaktif olarak sosyal medya sürecine dâhil etmesiyle tercih sebebi olarak

değerlendirilmektedir. Bu ortamda görsellerin daha fazla ön plana çıkması, kontrol mekanizmasının kullanıcı odaklı olması ve yeni bir sosyal medya kimliğinin oluşmasına zemin hazırlanması ayrıca önemlidir. Beğenilme duygusunu perçinlemesi ve bu duygu atmosferi içerisinde yeni bir dünyanın kapısını aralaması da Facebook mecrasının hedef kitle üzerindeki etkisi açısından belirleyicidir (Arık ve Arık, 2020: 452). Sanal dünyada yeni kimlik arayışı içinde olan kullanıcılar bu platformu sıklıkla tercih etmektedir.

Özellikle gerçek yaşamda erişemediği statüleri sanal ortamda toparlamaya çalışan ve olmak istediği profili dışa yansıtmak isteyen kullanıcıların Facebook mecrasında yeni bir görünümle öne çıktığı bilinmektedir. Her ne kadar kullanıcıların artı yönleri daha belirgin olarak öne çıkarılsa da ve öte yandan mevcut olumsuz özellikler göz ardı edilerek sanal kimlik rötuşu yapılsa da söz konusu platformun özgür bir hareket alanı sunması ilgi çekici görülmektedir (Uçar, 2015: 316).

Toplum içerisinde sosyal yaşamdan uzak kalan bireylerin Facebook mecrasını tercih etmesi ise yeni bir çevre ve yeni bir sosyal hayatla ilişkilidir. Facebook ile dünyanın her yerinden arkadaş edinmek ve sadece ekran vasıtasıyla yeni bir sosyal hayat kurmak mümkündür. Paylaşımların kolayca yapılabilmesi, duygu ve düşüncelerin daha net ve detaylı olarak ifade edilebilmesi, gerçek yaşama nazaran daha fazla arkadaş çevresine erişilebilmesi vb. öne çıkan diğer niteliklerdir (Övür, 2009: 130).

Facebook'u kullanıcılar nezdinde ilgi çekici kılan ve giderek yaygın duruma getiren başlıca faktörler ise şunlardır (Kaya, 2017):

- Multi ortamlı bir sanal yapı üzerine inşa edilmesi
- Kolay, hızlı ve etkin bir iletişime fırsat vermesi
- Birçok sanal aktivitenin (oyun vb) çevrimiçi olarak yapılabilmesi ve bu aktivitelerin küresel bir niteliğe ulaşabilmesi
 - Kullanıcıların Facebook üzerinden yeni ve kullanılabilir uygulamalar üretmesine olanak sağlaması
 - Yeni uygulamalarla beraber internet kullanıcılarının merak duygusunu daha fazla harekete geçirmesi
 - Arkadaş sayfalarında çok fazla vakit geçirilmesi ve dil becerisinin artmasına dolaylı da olsa zemin oluşturması
 - Durum güncellemesi ile anlık bildirimlerin yapılabilmesi ve böylece duygusal durumların sosyal çevreye yansıtılabilmesi
 - Her geçen gün güncellenen özellikleriyle yeniliklere ayak uydurması ve kullanıcı ilgisi bağlamında uygulamalar sunması
 - İçine kapanık bireylerin kendini daha rahat ifade edebilmesine katkı sağlayacak bir görünüme sahip olması
 - Yüz yüze iletişimde zorluk çeken kişilere daha rahat bir sunum ortamı oluşturması ve bu ortamın teknik altyapıyla desteklenmesi
 - Anlık yanıt verme dayatmasının olmaması ve böylece daha esnek ve düşünülmüş yanıtların oluşabilmesine imkân tanınması
 - Kullanıcıların kendilerini olduğu gibi değil de olmak istediği gibi

yansıtmasına sebebiyet vermesi.

Bu nitelikleriyle öne çıkan ve küresel dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılan Facebook mecrasının aynı zamanda oluşturmuş olduğu bir mahremiyet sorunu söz konusudur ve son yıllarda bu sorun daha belirgin bir boyuta gelmiştir. Nitekim artık Facebook gibi sosyal medya mecraları kullanıcı bireyleri daha fazla paylaşım yapmaya yönlendirmektedir ve paylaşım sayısı arttıkça mahremiyet sınırları da giderek yok olmaktadır.

Gözetlendiğini bildiği halde gözetlenen olmaktan geri adım atmayan kullanıcıların serbest hareket alanı içerisinde ilerleyiş kaydetmesi de mahremiyet sorununu pekiştirmektedir ve bu sorun uzun vadede yeniden karşılaşılabılır duruma gelmektedir. Kullanıcılar paylaşım yaparak sadece çevrelerinin bu içerikleri gördüğünü düşünse de esasen sistem tüm verileri kaydetmektedir ve oluşan problem kullanıcılar nezdinde öne çıkmaktadır. Facebook ise bu işin ticari tarafına odaklanarak ciddi kazançlar elde etmektedir. Dolayısıyla paylaşım yapılırken yetki devrinin Facebook uygulamasına bırakıldığı bir belirsiz durum devreye girmektedir (Arık ve Arık, 2020: 452).

Netice olarak yetki devri neticesinde problemler baş göstermektedir ve yakın zamanda olduğu gibi Facebook kullanıcılarının kişisel verileri siber suç işleyen kişi ve grupların eline geçebilmektedir. 2019 yılı itibariyle başlayıp kademeli olarak 2021'de devam eden gizlilik ihlali neticesinde dünya genelinde yaklaşık 533 milyon Facebook hesabına erişildiği bilinmektedir. Bu erişim sonucunda kişilerin konum bilgilerinden telefon numaralarına, kişisel fotoğraflarından nüfus verilerine kadar birçok bilginin açığa çıktığı görülmekte ve önemli bir mahremiyet sorunu yaşanmaktadır. Türkiye'den yaklaşık 20 milyon kullanıcının Facebook bilgileri de ihlal sonucu açığa çıkmıştır ve Facebook yetkilileri tarafından bu kaotik durum kabul edilmiştir.

Milyonlarca kullanıcının mahremiyetini açığa çıkaran bu sorunlu durum her ne kadar 2019 yılına ait verileri kapsıyor olsa da, verilerin doğruluğu bağlamında problem aynıdır ve devam edeceği öngörülmektedir. Olası tehditler olarak ise salgın süreci de dikkate alınmaktadır ve ortalama saldırılarının yoğunluk gösterebileceği üzerinde durulmaktadır. Facebook kullanıcılarının bu tehditlere karşı güçlü şifrelerle hesaplarını kontrol altına alması beklenmektedir ve yeni sorunların önlenmesi hedeflenmektedir. Fakat yaşanan problem kişisel değil kurumsal kaynaklıdır ve Facebook tarafından kullanıcı bilgilerinin gizliliği sağlanamamıştır. Böylece birçok bilgi açığa çıkmıştır ve yaşanabilecek olası problemlerin temeli bu küresel mahremiyet problemi ile atılmıştır. Öyle ki internet bankacılığı işlemleri dahi bu durum neticesinde tehdit altında kalabilmektedir.

Facebook tarafından dünya genelinde mahremiyet sorunu doğuran bu durumun diğer olası etkilerine, açığa çıkan verilerin neleri tehdit ettiğine ve artık nasıl önlemler alınması gerektiği hususuna siber güvenlik uzmanı Serap Günel genel olarak şu hususlar özelinde temas etmiştir (Kobal, 2021):

- Facebook platformunun yazılım açığından dolayı hackerler verilere ulaşmıştır ve milyonlarca kişinin bilgilerini açığa çıkarmıştır. Ortalama yöntemiyle

bu verilerin kullanılması ve tehdit oluşturması mümkündür.

- Önlem olarak kullanıcılar telefonlarına gelen kaynaksız mesajlara ve maillerine gelen rastgele bildirimlere girmemelidir ve paylaşılan linklere tıklamamalıdır. Ayrıca telefon bilgileri açığa çıktığı için yapılan aramalara dikkat etmelidir.

- Siber dolandırıcılıklar verilerin açığa çıkmasıyla artabileceği için hiçbir telefon numarasına banka hesap no vb. gibi kişisel bilgiler verilmemelidir.

- Diğer sanal mecralardaki şifreler mümkünse güncellenmeli ve her bir şifre birbirinden ayrı olarak oluşturulmalıdır. Yani aynı şifreler her platform için tercih edilmemelidir.

- Facebook mecrasında olduğu gibi diğer sosyal medya alanlarında ve internet sitelerinde de benzer bilgi sızdırması olabileceğinden ötürü gerek şifre oluşturmada gerekse özel bilgileri paylaşmada çok dikkatli olunması elzem bir durum teşkil etmektedir.

Bilişim Hukuku Derneği Başkanı Avukat Kürşat Ergün ise; yaşanan mahremiyet sorunu neticesinde Facebook kullanıcılarının özellikle internet bankacılığı şifrelerini yenilemesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Facebook şifreleri ile diğer internet platformlarındaki şifrelerinin aynı olması durumunda mutlaka önlem alınması gerektiğini de belirtmiştir ve şifrelerin değiştirilmesini özellikle beyan etmiştir.

Öte yandan Avukat Kürşat Ergün, kullanıcıların bu veri sızıntısı neticesinde yaşayabileceği maddi ve manevi problemlerin hukuki boyutuna da değinmiştir ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gereğince gerek maddi gerekse manevi tazminat davalarının açılabilirliğini söylemiştir. Muhatap olarak ise Facebook şirketinin alınacağını ve mahkemelerin bu bağlamda gerekli yaptırımlarda bulunabileceğini bildirmiştir (Günyol, 2021).

Facebook'taki güvenlik açığı diğer firmaların da gündem sorunu olarak öne çıkmıştır ve Apple Ceo'su Tim Cook Facebook ve ayrıca google'nin müşteri bilgilerini istismar ettiğini belirtmiştir. Para kazanmak adına mahremiyetin ortaya saçılmasının doğru olmadığını vurgulayan Cook, anayasa ve etiğin gereği olarak kullanıcıların kontrolü kendinde olmalıdır diyerek Facebook ve google'yi sert bir şekilde eleştirmiştir (hurriyet.com.tr, 2021).

Facebook bağlamında öne çıkan mahremiyet sorunu, kurumun genel prestijini de etkilemiştir ve reklam başta olmak üzere birçok etkileşim ağında sıkıntılar yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Örneğin yaşanan hadiselerin ardından Mozilla adlı internet tarayıcı yazılımı şirketi Facebook platformuna reklam vermektan artık vazgeçmiştir. Benzer şekilde Sonos ve Pep Boys gibi büyük şirketler de reklam anlaşmalarını durdurmuştur. Facebook Ceo'su Mark Zuckerberg, mevcut mahremiyet sorunundan dolayı hem kişisel olarak hem de kurum adına oldukça üzgün olduklarını belirtmiştir ve birçok ülkede özür mesajları yayımlanmıştır. (Quinn ve Mitchell, 2018). Buna rağmen hem Facebook özelinde hem de diğer sosyal medya mecraları bağlamında bir güven problemi oluşmuştur ve bu problemin doğrudan çözülebilmesi için üst düzey görüşmeler devam ettirilmektedir.

Kullanıcılar özelinde ise, problemin boyutu değişkendir ve nitekim bir kısım kitle adeta dikizlenme kültürüne baş eğmektedir. Paylaşımlarının tam anlamıyla güven altında olmadığını bilmesine rağmen sosyal medyanın etkisinden kurtulamayıp mahremiyetini sunmayı sürdürmektedir. Facebook da bu anlamda mahremiyetin sonunu getirebilecek bir mecra niteliğindedir. Nitekim artık sanal kimlikler gerçek kimliğin ötesine geçmiştir ve hem takip etmek hem de takip edilmek yaklaşımı zihinleri de sanallaştırmıştır. Ayrıca gerçek hayatta mutsuz olan bireylerin Facebook üzerinden mutluyum imajı vermeye çalışması ve bu imajı desteklemek adına özel hayatının sınırlarını zorlaması olağan duruma gelmiştir. Böylece sanal ortamda itibar elde edebilmenin yolu bir anlamda mahremiyetten geçmektedir ve bu düşüncedeki kullanıcıların azımsanmayacak düzeyde olması Facebook ile mahremiyet sorununu aynı kalıp içerisinde buluşturmaktadır (Karabıyık, 2021).

WhatsApp Mecrasında Yaşanan Gizlilik Sorunu

Şirketleşme bağlamında Facebook bünyesinde yer alan ve yazılı mesajlar kadar görüntülü görüşmelere olanak sunmasıyla dünya genelinde oldukça popüler olan WhatsApp uygulaması, sosyal medya alanı kadar aynı zamanda bir iletişim mekanizması rolündedir (Smith, 2017). Kullanıcıların telefon numarasını aynı zamanda bir kimlik niteliğinde kullanan ve bu doğrultuda hesap açılmasına olanak sunan WhatsApp uygulaması, kullanımının basit olması nedeniyle ve pratikliği gereğiyle kullanıcı kitlesini giderek artırmaktadır.

Görsellerin, yazıların ve emojilerin paylaşılması, dosyaların ve belgelerin de bu doğrultuda eriştirilmesi, çoklu görüntülü görüşmelerin kolayca yapılabilmesi gibi nitelikler bu uygulamayı diğer yazılımlardan farklı ve tercih edilir kılmıştır (Uzun ve Uluçay, 2007: 222). Özellikle salgın döneminde birbirinden uzak kalan bireyler açısından WhatsApp uygulaması mühim bir ihtiyaç niteliğine bürünmüştür ve dünya genelinde kullanım oranı daha da artmıştır.

Fakat 2021 yılı itibariyle WhatsApp tarafından kullanıcılarına sunulan yeni sözleşme, özel yaşamın gizliliğini sekteye uğratabilecek bir sorunsal doğurmuştur. Üstelik bağlı olduğu Facebook şirketinin yakın tarihlerde yaşadığı ve kullanıcılarına yaşattığı mahremiyet sorununun sıcaklığı dahi geçmeden bu sözleşmenin güncelleme adı altında adeta dayatılması tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Gizlilik uygulamasının devreye girmesi noktasında ise çift standart yaşandığı görülmüştür ve nitekim AB ülkeleri WhatsApp güncellemesinden etkilenmezken örneğin Türkiye’de 8 Şubat 2021 tarihine kadar kullanıcılara süre verilmiştir. Her ne kadar ilgili süre daha sonra ertelense de bu süre zarfında ya gizlilik sözleşmesine onay verilmesi ya da WhatsApp’ın silinmesi seçenekleri sunulmuştur.

WhatsApp özelinde söz konusu gizlilik ilkelerini barındıran ve güncellendikten sonra kullanıcı bilgilerini açığa çıkaracak olan maddeler ise şu şekildedir (NTV, 2021):

- Hizmetlerimizin veya diğer hizmetlerin nasıl kullanıldığını anlamak
- Altyapının ve dağıtım sistemlerinin iyileştirilmesine yardımcı olmak
- Facebook şirketi ürünleri genelinde emniyeti, güvenliği ve bütünlüğü

artırmak

- Sistemleri güvence altına almak ve ihlal faaliyetleriyle mücadele etmek
- Diğer hizmetleri ve bunları kullanma deneyimini iyileştirmek
- Kullanıcılar için önerilerde bulunmak ve içeriği kişiselleştirmek
- WhatsApp deneyimlerini diğer Facebook şirket ürünleriyle birleştirmeyi

sağlamak

- WhatsApp'ta satın alınanlar için ödeme yapmak üzere Facebook pay hesabınızı bağlamanıza imkân vermek veya WhatsApp hesabınızı bağlayarak arkadaşlarınızla portal gibi diğer Facebook şirketi ürünleri üzerinden sohbet etmenize olanak sağlamak.

Kullanıcıları tedirgin eden husus ise, verilerin nasıl kullanılacağı ve kimlerle paylaşılacağı kısmıdır. Ayrıca WhatsApp uygulaması, kullanıcılardan hangi verileri toplamaktadır sorunu da bu minvalde önemlidir ve nitekim WhatsApp tarafından şu verilere ulaşılması mümkündür (NTV, 2021):

- Hesap Bilgileri, Mesajlar, Bağlantılar, Durum Bilgisi
- İşlem ve Ödeme Verileri, Müşteri Desteği ve Diğer İletişimler
- Kullanım ve Kayıt Bilgileri, Cihaz ve Bağlantı Bilgileri
- Konum Bilgileri, Çerezler, Kullanıcı Şikâyetleri
- Başkalarının Sizin Hakkınızda Sağladığı Bilgiler
- WhatsApp'taki İşletmeler, Üçüncü Taraf Hizmet Sağlayıcıları
- Üçüncü Taraf Hizmetleri.

İlgili veriler kişisel mahremiyetin sınırları içerisindedir ve bu bilgilerin paylaşılması uzun vadede önemli sorunlar doğurmaya müsaittir. WhatsApp şirketi bu bilgilerin saklı kalacağını belirtse de üçünü taraf olarak belirttiği kurumlar bir anlamda ticari anlaşmaların yapıldığı reklam şirketleri olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ilgi alanları, marka tercihleri, ürün ve hizmet beklentileri bağlamında diğer internet mecralarında reklam veren şirketler daha sık ekrana gelecektir. Böylece WhatsApp tarafından ticari hacim ve gelir kalemleri artarken kullanıcıların mahremiyeti sorunlu kılınabilecektir. Nihayetinde sözleşme dayatmasıyla kişisel verilerin yetkisi tıpkı Facebook mecrasında olduğu gibi WhatsApp uygulamasına geçecektir.

WhatsApp sözleşmesinin mahremiyet sorunu hususunda Türkiye Sosyoloji Derneği Başkanı Prof. Dr. Sibel Kalaycıoğlu şu hususlara değinmiştir (Yüce, 2021):

- Mahremiyet endişesinin doğurduğu durum, esasen sosyal medya mecralarının ve bu mecraların uzantısı olan uygulamaların kişisel yaşamları daha fazla biçimlendirdiğini göstermektedir.
- WhatsApp kullanıcı gizliliği sözleşmesiyle güvenlik kaygısı daha fazla öne çıkmaktadır ve aleni olarak verilerin paylaşılacağı dayatması yapılmaktadır.
- Ancak birçok kullanıcı için sosyal görünürlüğün güvenlik kaygısından önce gelmesi, bu sözleşmenin kabul edileceğinin bir göstergesidir.
- Öte yandan WhatsApp sözleşmesine tepki koyulması bir farkındalık

oluştursa da kullanıcıların büyük kısmının kişisel mahremiyetlerini kendi istekleri doğrultusunda teşhir etmesi zihinsel bir çelişkidir.

- Nitekim beğenilme ve kabul görme duyguları birçok sorunun önüne geçmiş vaziyettedir ve artık sanal kimlikler bu minvalde biçimlenmektedir.
- WhatsApp sözleşmesine onay verip vermemek kullanıcıların elindedir fakat mahremiyeti açığa çıkararak kendi gizliliğini tehdit eden bir anlayış mevcuttur.
- Halbuki paylaşılan veriler aslında veritabanında yer edinmektedir ve bu nedenle bizzat kişiler tarafından özel hayatlar ihlal edilmektedir.
- WhatsApp sözleşmesi sadece detaydır, resmin tümüne bakıldığında gözetlendiğini bildiği halde esnek hareket etmeye devam eden sanal kitle mevcuttur.
- İşin resmi boyutu ise WhatsApp sözleşmesinin sorumluluğu kullanıcılara bırakmasıyla ilişkilidir ve sözleşme neticesinde WhatsApp bu verileri hiçbir yaptırıma maruz kalmadan paylaşabilecektir.

İlgili sözleşmenin doğurduğu mahremiyet sorunu kullanıcıların gözetlenmeye dair yaklaşımını ortaya koymuştur ve kitleler farklı platformlara geçerek tepkisini yansıtmıştır. Fakat gizlilik problemleri diğer mecralar için de geçerli olabilecektir. Sözleşmenin ertelenmiş olması ise Türkiye Cumhuriyeti'nin yetkili makamlarının girişimleri neticesinde gerçekleşmiştir ve Türkiye gibi ülkeleri üçüncü dünya ülkesi olarak gören yaklaşımlara gerek bu sözleşme özelinde gerekse diğer sosyal medya platformları nezdinde yanıtlar verilmiştir. Böylece çifte standardın önüne geçildiği gibi kurallara göre hareket etmesi gereken tarafın bu platformlar olduğu mesajı net olarak aktarılmıştır.

Sonuç

Sosyal medyanın; mahremiyet sınırlarını aşan ve özel hayatın gizliliğini açık eden yapısı neticesinde internet kullanıcılarının paylaşımları iki neticeyi ortaya çıkarmıştır. İlk olarak kendi kararları doğrultusunda paylaşımlarını herkese açan bir yaklaşım söz konusudur ve mahremiyetin sunumu başından kabul edildiği için kurumsal gizlilik politikalarının da elzem bir değeri yoktur. Fakat yine de internet kullanıcılarının mevcut görüşleri bağlamında bir politika benimsenmesi beklenmektedir. İkinci husus ise sosyal medya paylaşımlarını yalnızca yakın çevresine sunan kullanıcılar ve bununla birlikte sadece takipçi konumunda kalıp herhangi bir paylaşım yapmayanlara ilişkindir. Bu kişilerin özel paylaşımlarının ve kişisel bilgilerinin siber saldırılar sonucunda ve gizlilik güncellemeleri akabinde açığa çıkması tepkilerin yoğunlaşmasına sebebiyet vermektedir. Nitekim çalışma genelinde vurgulandığı gibi hem Facebook hem de WhatsApp merkezli olarak yaşanan mahremiyet sorunları kullanıcıları zor durumda bırakmıştır ve birçok ülkede hukuki süreçler için adımlar atılmıştır.

Nitekim internet kullanıcılarının kişisel bilgilerinin açık edilmesi maddi ve manevi tahribatlar yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir ve dünya genelinde tepkilerin yoğun bir şekilde yükselmesinin temelinde esasen bu durum yatmaktadır. Gizlilik sözleşmesiyle kullanıcılara dayatma yapılması ise 'ya uygulamayı kullanın ya da vazgeçin' anlayışını dayattığından ötürü ayrı bir sorun oluşturmakta ve aynı zamanda her ülkede söz konusu olmadığından çifte standardı gözler önüne sermektedir. Nihayetinde sosyal medya

bağlamında gerek Facebook alanında gerekse WhatsApp uygulamalarında mahremiyet sorunu yaşanmıştır ve örnek hadiseler bu durumu net olarak ortaya koymaktadır. Bundan sonra da benzer problemlerin yaşanabileceği öngörülmektedir ve uzmanlar tarafından şifre değişikliği başta olmak üzere birçok öneride bulunmaktadır.

Bu bağlamda mahremiyet probleminin önüne kişisel bağlamda geçilmesi ve sosyal medyanın doğru kullanımının benimsenmesi önemlidir. Sosyal medya uygulamalarında resim, yazı, video vb paylaşırken banka ve kimlik bilgileri gibi önemli içeriklerin sunulmaması gerekmektedir. Ayrıca WhatsApp gizliliği de güncellemelerle değişkenlik göstermeye müsait olduğundan bu iletişim kanalı üzerinden kullanıcı bilgileri ile şifrelerin paylaşılmasına özen gösterilmelidir. Her ne kadar uçtan uca şifreleme yöntemiyle koruma sağlandığı belirtilse de yaşanan hadiseler dikkate alınarak hareket edilmelidir. Sosyal medya görünürlüğü bağlamında mahrem sınırları olan ev hayatını çeken kullanıcıların adeta evin krokisini içten ve dıştan sunar gibi herkese açık paylaşım yapması bir diğer tehdit unsurudur.

Bu yaklaşımla beraber yalnızca siber saldırılar değil hırsızlık eylemleri de artış gösterebilir. Dolayısıyla farklı sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlarda her ihtimal gözetilerek hareket edilmesi elzemdir. İnternet kullanıcılarının herhangi bir siteye yahut sosyal medya mecrasına üye olurken mesafe ve kabul şartlarını detaylı okuması önemlidir. Okumadan onay verilen bu içerikler sorumluluğu kullanıcıya yüklediği için olası hak iddiasında kurumun eli güçlenmektedir. Bu nedenle hukuki haklarının bilincinde olan bir kullanıcı kitlesinin yaygınlaşması önemlidir. Tam olarak bu noktada medya okuryazarlığı gibi bireyleri okul çağından itibaren bilinçlendiren derslerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Keza derslerde doğru internet kullanımı üzerinde durulduğu için hukuki süreçler başta olmak üzere internet kullanıcılarının tüm hakları öğretilmektedir ve bilinçli bir internet kullanıcısı olmak bağlamında gerekli bilgiler verilmektedir. Son olarak ise, sosyal medyada mahremiyet sorununun önüne geçebilmek için önce internet kullanıcılarının kendi içinde birtakım problemleri çözmesi gerekmektedir ve bu çerçevede sosyal medyanın doğru kullanımı dikkate alınarak sanal kimliklerin gerçek kimlikleri alt etmesine mani olunmalıdır. Aksi durumda gerçek hayattan koparak sanal mecralarda sosyal bir hayat kurgulayan bireyler mahremiyetin her detayını sunmaktan kaçınmayacaktır ve veritabanlarına kaydedilen bilgilerin daha kolay ele geçirilmesine önayak olacaktır. Yapılması gereken ise bilinçli bir internet kullanıcısı olarak haklarının farkında olmak ve küresel sosyal medya şirketlerine karşı özel hayatın gizliliğini korumak adına, gerek kişisel gerekse örgütsel olarak mücadele verebilmektedir.

Extended Abstract

The main purpose of this study is to question the issue of privacy in social media as well as institutional violations. Therefore, it is aimed to question the sub-reasons of the relevant violations by considering the Facebook and WhatsApp platforms. In the study, the general scanning model, which is among the scanning models, was used as a method.

In line with the information obtained from literature sources, the issue of privacy has been examined through current social media platforms. In the current study, the aspect of the privacy issue in social media is especially emphasized and the situation of Facebook and WhatsApp platforms is examined as an example.

While examining, both the software dimension of the process and the institutional decision mechanisms are emphasized. Because it is known that as a result of the software deficit in the Facebook channel, cyber attacks were made by hackers and the information of millions of people was published on the internet. In the context of corporate decisions, WhatsApp comes to the fore and it is stated that personal shares can be shared in certain situations by changing the privacy policies. This study also focuses on this problem and questions the reasons for the imposition on users.

Social media; as a result of its structure that exceeds the limits of privacy and reveals the privacy of private life, the sharing of internet users has revealed two results. First of all, there is an approach that opens its shares to everyone in line with its own decisions, and since the presentation of privacy is accepted from the beginning, corporate privacy policies do not have an essential value. However, it is still expected that a policy will be adopted in the context of the current views of internet users. The second issue is about the users who only share their social media posts to their close circle, and those who only stay as followers and do not share anything.

The disclosure of these people's private shares and personal information as a result of cyber attacks and after privacy updates causes intensification of reactions. As a matter of fact, as emphasized throughout the study, privacy issues experienced both in Facebook and WhatsApp have left users in a difficult situation and steps have been taken for legal processes in many countries. Disclosure of personal information of Internet users can cause material and moral damage, and this is the basis of the intense rise of reactions around the world.

On the other hand, imposing on users with a confidentiality agreement creates a separate scandal as it imposes the understanding of "either use the application or give up", and at the same time, it reveals the double standard as it is not in question in every country. Finally, in the context of social media, there has been a privacy issue both in Facebook and WhatsApp applications, and sample events clearly reveal this situation. It is foreseen that similar problems may be experienced in the future, and many suggestions are made by experts, especially password change.

In order to avoid the issue of privacy in social media, internet users must first solve some problems within themselves, and in this context, taking into account the correct use of social media, virtual identities should be prevented from overpowering real identities. Otherwise, individuals who set up a social life in virtual channels by breaking away from real life will not hesitate to present every detail of privacy and will lead to easier capture of the information recorded in the databases.

Kaynakça

- Ankaralıgil, N. (2013). *Medya ve İletişim Politikaları Güncel Tartışmalar Düzenlemeler*. İzmir: Tibyan Yayıncılık.
- Arık, B., Arık, E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: Gelecek Mahremiyettir. *Intermedia International e-Journal*, 7 (13), 447-461.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(1)leri: Herkes ya da Hiç Kimse. *Uşak Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 254-265.
- Aydın, B. (2013). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü. *İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (5), 131-146.
- Barbarosoğlu, F. (2016). Editörden. *Nihayet Dergi*, 2 (14), 1.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*. (Çev. Akın Sarı). İstanbul: Versus Yayınları.
- Bentham, J. (1995). *The Panopticon Writings*. Verso Books.
- Binark, M. (2005). *Yeni Medya Çalışmaları*. İstanbul: Dipnot.
- Budak, H. (2016). *Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Burgoon, J. (1982). Privacy and Communication. *Communication Yearbook*, (6), 206-249.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Nwsa-Humanities*, 10 (3), 115-144.
- Çakır, S. (2011). *Web Siteleri ve İkna*. İstanbul: Tablet.
- Çelik, F. (2017). *Gözetleniyoruz*. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/yazi-arsivi-395242h.htm>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Çoban, B. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Dedeoğlu, G. (2004). *Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru*. Yimg.
- Dijilopedi (2021). *Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

- Dikeçligil, F. B. (2018). *Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile: Ailede Çözülme ve Sosyal Medya Etkisi*. Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Foucault M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge.
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*. (Çev. Cumhur Atay). İstanbul: Kalkedon.
- Güçüyener, M. (2011). *Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Afyon.
- Günyol, A. (2021). *Uzmanından Veri Hırsızlığının Ardından Facebook Şifrenizi Değiştirin Tavsiyesi*. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/uzmanindan-veri-hirsizliginin-ardindan-facebook-sifrenizi-degistirin-tavsiyesi/2198615>. Erişim Tarihi: 04.06.2021.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kayseri.
- Hürriyet, (2015). *Facebook ve Google'a 'Mahremiyet' Eleştirisi*. hurriyet.com.tr/teknoloji/facebook-ve-googlea-mahremiyet-elestirisi-29190200. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- İzgi, C. (2009). *Etik Açısından Yaşlı Mahremiyeti: Huzurevi Örneğinde Hizmet Alanlar ve Verenler Açısından Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Deontoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Jarvis, J. (2011). *E-Sosyal Toplum*. (Çev. Çağlar Kök). İstanbul: MediaCat.
- Karabıyık, S. (2021). *Mahremiyetin Sonu mu?* <https://www.gzt.com/nihayet/mahremiyetin-sonu-mu-3566669>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaya, A. (2017). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook*. Çizgi.
- Kobal, G. (2021). *Facebook Verileri Çalındı!* hurriyet.com.tr/gundem/milyonlarca-kullanicinin-verileri-sizdirildi-oltalama-saldirilarinda-kullanilabilir-41781470 Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. İstanbul: Kalkedon.
- Marx G.T. (2002). What's New About the New Surveillance? *Surveillance Society*, 1 (1), 9-29.

- NTV (2021). *WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi Nedir?* <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/whatsapp-gizlilik-sozlesmesi-nedir-whatsapp-gizlilik-sozlesmesi-hangi-maddeleri-iceriyor,nTF6eUVSxEaiSuZqal7ZwQ> Erişim Tarihi: 29.05.2021.
- Övür, A. (2009). *Facebook ve Simülasyon Evreni*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Poster, M. (1984). *Foucault, Marxism and History*. Polity Press.
- Quinn, M., Mitchell, D. (2018). Facebook'a Mahremiyeti Daha Sıkı Koru Çağruları. amerikaninsesi.com/a/facebooka-mahremiyeti-korumada-daha-fazlasini-yapmacagirlari/4329288.html. Erişim Tarihi: 26.05.2021.
- Ritzeri, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seçil, U. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), 1193-1204.
- Semitsu, J. (2011). From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Government Surveillance. *Pace Law Review Winter*, (31), 290-381.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Smith, C. (2017). *Amazing WhatsApp Statistics and Facts*. <https://expandedramblings.com/index.php/whatsapp-statistics/> Erişim Tarihi: 29.05.2021.
- Solove, D. (2008). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Tavani, H. T. (2007). Philosophical Theories of Privacy: Implications for an Adequate Online Privacy Policy. *Metaphilosophy*, 38 (1).
- Trottier, D. (2012). *Policing Social Media*. Canadian Review.
- Turan, Y. (2015). *İletişim Araçlarının Mahremiyet Algularını Şekillendirmedeki Rolü*. Ordu İlahiyat Vakfı.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 312-338.
- Uzun, K., Uluçay, D. M. (2007). İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim*, 10 (1), 216-231.

Yüce, M. (2021). Gözetim Çağında WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi Küçük Bir Ayrıntı <https://www.gazeteduvar.com.tr/prof-kalaycioglu-gozetim-caginda-whatsapp-gizlilik-sozlesmesi-kucuk-bir-ayrinti-haber-1511251> Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *AÜSBF Dergisi*, 58 (1), 181-213.

Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında İnsanın Simülakra Dönüşümü ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Simulacra Transformation of Humans and the Effect of Mass Media in Baudrillard's Simulation Theory

İbrahim Emre Günay, Öğr. Gör. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu,

E-posta: ibrahimemregunay@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-0657-8164

Derleme/Compilation

Öz

Anahtar Kelimeler:

simülasyon, simülakr,
gerçeklik ilkesi

Baudrillard'ın bakış açısıyla Aydınlanmayı yaşamış Batı Avrupa toplumlarında gerçekliğin egemen olması 18. yüzyılla başlar ve 19. yüzyılın başında belirginleşerek 1960'ların sonuna kadar farklı tonlarda devam eder. Bugün ise bu toplumlar gerçeklik ilkesini yitirmişlerdir ve simülasyon evreninde yaşamaktadırlar. Simülasyon evreninde, tüm kavramların işlemselleşerek simülakra dönüşmesine rağmen sanki her şey eskisi gibi sürüp gitmekte, yaşayan bir kültür olduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. Oysa bütün bunların hepsi simülasyon evreninde ölüdür ve kitle iletişim araçlarıyla sanki her şey eskisi gibi devam ediyor izlenimi verilerek gerçeğin yokluğu gizlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Baudrillard'ın yaklaşımı doğrultusunda önce simülasyon kuramını ana hatlarıyla açıklamaktır. Sonrasında simülasyon evreninde insanın simülakra nasıl dönüştüğü ve bu dönüşümde kitle iletişim araçlarının nasıl bir etkisi olduğu irdelenerek gösterilmeye çalışılacaktır.

Abstract

Keywords:

simulation,
simulacrum, reality
principal

From Baudrillard's point of view, the dominance of reality in Western European societies that experienced the Enlightenment begins with the 18th century and becomes evident at the beginning of the 19th century and continues in different tones until the end of the 1960s. Today, these societies have lost the reality principle and live in the simulation universe. In the simulation universe, although all concepts are operationalized and turned into simulacra, everything seems to go on as before, trying to create the impression that there is a living culture. However, all of these are dead in the simulation universe and the absence of truth is concealed by giving the impression that everything is going on as before with the mass media. In this context, the aim of the study is to first explain the simulation theory in line with Baudrillard's approach. Afterwards, it will be tried to be shown by examining how human beings transform into simulacrum in the simulation universe and what effect the mass media has on this transformation.

Başvuru Tarihi: 30.10.2021

Yayına Kabul Tarihi: 29.11.2021

Günay, İ. E. (2021). Baudrillard'ın simülasyon kuramında insanın simülakra dönüşümü ve kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (7), 109-126.

Giriş

Baudrillard'a göre üretim düzeninin yerini tüketim düzeninin almasıyla simülasyon evrenine girilmiştir. Simülasyon evreninde her şey simülakra dönüşmüş böylece insanlar gerçeklik ilkesinin mevcut olduğu zamanlardaki toplumsal hedeflerden koparak, hayallerini, ütopyalarını kaybetmişlerdir ve kendileri de simülasyonun bir parçası olarak kendilerinin ötesine geçerek, görünümüne başka bir deyişle simülakra dönüşmüşlerdir. Hayallerin ve toplumsal ideallerin sonlandığı, herkesin yalnızlaştığı, bireysel değerlerin hakim olduğu bir evrende hapsolan insanlar, maddi olarak kayıp yaşamamak ve günlük yaşamlarında var oluşlarını ya da kimlik sahibi olmayı yine sistemin istediği şekilde başka bir deyişle tüketim temelinde devam ettirmek zorunda kalmışlardır. Sistemin oluşturduğu değer ve ahlak sistemi temelinde kod üzerinden işlemselleşen insan kısaca simülasyon evreninde sistemin devamlılığını sağlayan bir göstergeye dönüşmüştür.

Kapitalizm, rasyonalitenin hakim olduğu üretim düzeninden haz temelli irrasyonel tüketim düzenine ya da ekonomi politikten gösterge ekonomi politiğe geçilmesiyle mutasyona uğrayarak, her şeyin işlemele uğradığı bir yeniden üretim düzeni görünümü almıştır. Baudrillard bu durumdan ötürü simülasyon evrenini görünümler dünyası olarak adlandırırken, işlemselleğin sahip olduğu gücü, Batı dünyasının mevcut düzeni göstergeler üzerinden devam ettirebileceği düşüncesi nedeniyle olumsuzlamaktadır. Baudrillard aslında yeni bir şey üretilmediğini, sistemin durağan bir yapıda olduğunu ve Batı uygarlığının Aydınlanma sonrası geçirdiği dönüşümler sonrası öngörülmeleyen bir kısır döngü içine düştüğünü ve dünyanın geri kalanı için toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik olarak bir örnek olma durumunu yitirdiğini savunmaktadır.

Simülasyon evreninde üretimin kendini aşarak yeniden üretim sürecine dönüşmesiyle diğer tüm kategorilerde bundan etkilenmiş ve tüm kavramlar kendilerini de aşarak, kendilerinin ötesine geçerek simülakra dönüşmüştür. Kapitalizm şimdiki adıyla neokapitalizm bu yeniden üretim sisteminde kendi kendini üretmekte ve üretirken önüne çıkan başta insan olmak üzere her şeyi işlemekte ve kendiyile uyumlu hale getirmektedir. Ancak insanlar bu durumun farkında değildirler çünkü kitle iletişim araçları aşırı hızlı ve yoğun anlam akışıyla sistemin kısır döngüye dönüştüğünü gizleyerek sisteme dinamik bir görüntü verirken insanların algılarını da değiştirmekte ve sadece nesnelere değil insanlarda işlemselleşerek simülasyon evreninin bir parçası olmaktadır. Baudrillard'a göre kitle iletişim araçlarının tek görevi simülasyon üretmektir. Mevcut gerçekliği yok ederek yerine kendi gerçeklerini koyarak aslında iletişim sürecini gerçeğin yerini alan bir modele dönüşmüştür.

Simülasyon Evreni

Batı Avrupalı toplumlar iki yüz yıllık modernleşmenin sonucunda geldikleri noktada diğer toplumlara ideolojik, politik, felsefi, kültürel düzeyde bir model olma özelliğini yitirmiştir ancak simülasyon evreni bu durumu gizlemektedir (Adanır, 2017: 27). Aydınlanmayı yaşamış ve modernleşme hedeflerine ulaşan Batı uygarlığı bugün geldiği noktada hedef ve amaçlarını kaybetmiş ve bir kısır döngüye düşmüştür ancak bu

durumu bilmesine rağmen sahip olduğu maddi zenginliği kaybetmemek adına sistemin devamından yanadır.

Simülasyon gerçeğin bir kökenden yoksun olarak modeller aracılığıyla üretilmesidir (Baudrillard, 2016b: 13-14). Gönderenler sisteminin sonlandığı gerçek ve hayal arasında ayırımın yapılamadığı simülasyon evreninde işlemsel görünüm gerçeğin yerini almıştır. Baudrillard gerçeklik ile simülasyon arasındaki farkı “gizlemek” ile “simüle etmek” terimleri arasındaki anlam farkı üzerinden açıklamaya çalışmıştır. “Gizlemek” bir varlığın yadsınmasını ifade ederken “simüle etmek” yokluğun yadsınmasını ifade etmektedir. Birincisinde sahip olduğunuz bir şeyi yokmuş ya da sahip değilmişsiniz gibi yaparsınız ve bu durum gerçekliğe zarar vermez, ikincisinde olmayan ya da sahip olmadığınız bir şeyi varmış ya da sahipmişsiniz gibi yaparsınız. Simülasyon, gerçeğin tüm verilerine sahip olan ama gerçek olmayan şeydir (Baudrillard, 2016b: 16). Tüm gönderenler sistemi tasfiye edilmiş ve gerçek yerini işlemsel ikizine bırakmıştır böylece gerçek olan ile olmayan arasındaki fark yok edilmiştir. Bir şeyin sahtesi ya da hayal edilmesi gerçeklik ilkesine zarar vermez çünkü referans alınan gerçek olandır ve gerçek olan ile sahtesi ayırt edilebilmektedir. Simülasyon ise gerçek ve sahtesi ya da gerçek olmayan arasındaki farkları silerek yerine ikizini koymaktadır. Bu durum göstergelerin üzerinden gerçekleştirilmektedir. Simülasyon evreninde göstergenin işlevi gerçekliği ortadan kaldırmak ve bu ortadan kaldırma durumunu da perdelemektir (Baudrillard, 2019a: 18). Baudrillard örnek olarak ikonaların Tanrı'nın yerini alabilmesini verir. Baudrillard'a göre simülakrlar başka bir deyişle gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm, Tanrı düşüncesini sadece gizleydi, İkonoklastlar onları yok etmeye çalışmazlardı. İkonoklastlar ikonaların Tanrı düşüncesini insanların zihninden silip atabileceklerini görmüşlerdir ve sonuçta bu korkunç hakikat ile Tanrının asla var olmadığı, yalnızca üretilen simülakrları aracılığıyla var olabildiği hatta kendi simülakrlarından başka bir şey olmadığını farkına varmışlardır. Simülakr göndereninden daha gerçek bir hal almıştır (Baudrillard, 2016b: 18). Gösterge olarak ikonalar Tanrının varlığını yok etmişlerdir ya da Tanrıyı öldürmüşlerdir. Baudrillard'a göre Batı'nın içine düştüğü kısır döngünün ya da simülasyon evreninde yaşamasının nedeni göstergenin gücüne olan inancıdır ya da daha açık söylemek gerekirse yeniden canlandırmanın karşısında büyülenmesidir. “*Öldürücü bir güce sahip imgenin karşısına, gerçeğin görünen ve algılanabilen yanlarını sunan yeniden canlandırmanın diyalektik gücüyle çıkmaktadır. Batı, bu yeniden canlandırma olayının önemine ya da göstergenin derin bir anlama sahip olabileceğine, bir göstergenin, bir anlamın yerini alabileceğine ve bir şeylerin —bu tabii ki Tanrı'dır— bu değiş tokuşun gerçekleşmesini sağladığına bütün kalbi ve iyi niyetiyle inanmaktadır*” (Baudrillard, 2016b: 19). Bu durumda gösterge ve gerçeklik birbirlerinin eşdeğeridir fakat sistem için gösterge tehlike arz eder. Yeniden canlandırmayla simülasyon emilmeye çalışılırken, simülasyon yeniden canlandırmayı bir simülakra çevirir. O zaman simülakr gönderenden yoksun, başlangıç ve bitiş noktalarının belirsiz olduğu, sürekli kendini yenileyen bir kapalı devre içinde, gerçeğin değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen bir göstergedir.

Baudrillard simülasyon öncesi göstergenin geçirmiş olduğu süreçleri dört döneme ayırır. Birincisinde gösterge derin bir gerçekliği yansıtmaktadır ve her hangi bir çarpıtma ya da bozma söz konusu olmadığı için Baudrillard bu durumu olumlu olarak nitelermektedir.

İkincisinde gösterge derin bir gerçekliği değiştirmekte ya da gizlemektedir. Gösterge her ne kadar gerçekliği bozsa da gerçeklikten kopuş söz konusu değildir. Ancak üçüncüsünde gösterge derin bir gerçekliğin yokluğunu gizlemektedir. Burada gerçeğin yerini alma söz konusudur. Dördüncüsünde ise gösterge gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilgisi kalmamıştır, kendi kendinin saf simülakrıdır, sonuç olarak gösterge artık görünümün değil simülasyon düzeninin bir parçasıdır. Baudrillard'a göre, bir şeyleri gizleyen göstergeler aşamasından, gösterilecek bir şey kalmadığını gizleyen göstergeler aşamasına geçiş bir dönüm noktasıdır (Baudrillard, 2016b: 20). Birinci aşamada klasik mantık doğrultusunda gerçek ve gerçek olmayan birbirinden ayırt edilebilmektedir. Gerçekliği gelenekler, dini kurallar ve ideolojiler belirlemekteydi. İkinci aşamada ya da simülasyon evreninde gerçek olan ile olmayanın fark edilmesini sağlayan gerçeklik ilkesinin yokluğu söz konusudur. Gizlenecek bir şey kalmamıştır çünkü gerçek artık yoktur. Baudrillard'a göre gerçekliğin yaşanmadığı Batı Avrupa toplumları simülakrlardan meydana gelmektedir.

Simülakrlar Düzeni

Baudrillard'ın simülasyon kuramı doğrultusunda Rönesans'tan bu yana, değer yasasındaki değişimlere paralel olarak art arda üç simülakr düzeni ortaya çıkmıştır. Birinci evre Rönesans'tan sanayi devrimine klasik dönemi belirleyen biçim *Kopyalama*; bu dönemde doğal değer yasası geçerlidir. İkinci evre Sanayileşme dönemine egemen biçim *Üretim*. Bu dönemde ticari değer yasası geçerlidir. Üçüncü evre ise Kodun belirlediği egemen biçim *Simülasyondur* ve yapısal değer yasası geçerlidir (Baudrillard, 2016a: 87).

Feodal dönemde soylular, köylüler ya da serfler gibi belirli topluluklar çok kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılmaktaydı ve aralarındaki geçişlerin çok nadir ve izne tabii olduğu bir düzende göstergeler özgür değildi. Göstergeler kesin anlamlara sahipti ve belirli statülere aittiler. Göstergelerin sınırlı sayıda olması ve belirli kurallara göre kullanımı aynı zamanda belirli sorumlulukları da ifade ederdi. Ancak Feodal düzenin sona ermesiyle, Rönesans döneminde kesin kural ve bağlayıcılıktan kurtulan gösterge, kendisine karşı kimsenin sorumluluk duymadığı ortak bir paydaya dönüştüğünde özgürleşerek nedensiz göstergeye dönüşmüştür (Baudrillard, 2016a: 88). Göstergelerin özgürleşmesiyle kopyalama dönemine geçilmiştir. Sınırlı sayıdaki ve kesin kuralların belirlediği göstergeler yerlerini talebe göre özgürce üretilen sayısız göstergelere bırakmıştır. Rönesans'tan sonra burjuvanın ürettiği gerçeklik ya da göstergeler klasik döneme ait göstergenin aynasıdır. Başka bir deyişle gösterge doğal olana gönderme yapmaktadır. Sahte olan, asılla birlikte Rönesans'ta doğmuştur (Baudrillard, 2016a: 89). Baudrillard Rönesans dönemini alçıdan ve barok sanattan örnekler vererek bir tiyatroya benzetmektedir. Bu dönemi feodal düzenin sonlanmasıyla ortaya çıkan özgürlük ortamında, burjuva sınıfının arzularını kopyalama tekniğiyle tatmin ettiği bir dönem olarak adlandırabiliriz. Henüz kapitalizmin ortaya çıkmadığı ya da üretimin akılcılığa geçmediği bir dönem olarak niteleyebileceğimiz bu dönemde kopyalama bir denetim ve egemenlik işlevi görmekteydi (Baudrillard, 2016a: 91).

İkinci evre simülakr düzeni sanayileşmeyi ifade eden kitlesel üretimdir. Gerçeğin üretimini ve ona hakim olmayı amaçlar. Gelişen tekniğin sonucu olarak anında ve seri

üretim, göstergenin özgünlüğünü ve taklit edilmesini başka bir şekilde ifade etmek gerekirse asıl ile sahtesi arasındaki farkı ortadan kaldırmasıyla anlam kazanmaktadır. Baudrillard birinci ve ikinci basamak simülakrlar arasındaki farkı otomat ve robot örneklerini vererek açıklamıştır. Otomat insana benzemektedir ve insanın kopyası konumundadır. Asıl olan ile onun kopyası ya da benzeyeni arasındaki farklar otomat ile insan arasında ayırım yapılmasını sağlar. Ancak robot insanın eş değerlisidir. İnsan ile robot arasında işlemselliğin sonucunda ayırım yapılamaz. Gerçek ve sahte birbirine karışmış yok olmuşlardır. Birinci simülakr evresinde simülakr ve gerçek arasında farklılık belirginken ikinci evre de simülakr gerçeği emmiş ve yutmuştur (Baudrillard, 2016a: 95).

Baudrillard'a göre bugün Batı Avrupa toplumlarının içinde yaşadıkları ya da simülasyon evreni olarak adlandırdığı üçüncü evre simülakr düzeninde model hakimdir. Kopyalamanın yerini alan seri üretim de yerini modele dayalı biçime bırakmıştır (Baudrillard, 2016a: 98). 1970'lerden sonra yapısal değer yasası, sanayi döneminde ait olan ticari değer yasasının yerini almıştır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak seri olarak yeniden üretimde, niceliksel eşdeğerlikler yerini ayarlanabilirliğe, ayrımlayıcı karşıtıllıklara bırakmıştır. Her şeyin işlemselleştiği bu simülasyon döneminde temsil ilişkisi sonlanmış ve yerini zaten yeniden üretilmiş şeye bırakmıştır. Her şey önceden belirlenmiş kodun temelinde gerçekleşmektedir. Sistem gönderenler sistemini yok ederek, kod temelinde göstergeler üzerinden kendini yeniden üretmektedir. Testlerle ve önceden belirlenmiş soru ve yanıtlarla moda, reklam ya da medyanın ürettiği mesajların anlam süreçleri kısaltılmakta ve süreç her zaman başladığı noktadan tekrar başlayarak kendini tekrar etmektedir. Tüm içerikler önce etkisizleştirilmekte sonra yeniden dolaşıma sokulmakta ve sistem kendini tekrar ederek yenilenmektedir. Biçim kendini muhafaza ederken içerikler işlemsel hale gelmiştir.

Gerçeklik İlkesi, Hipergerçeklik ve Bütünsel Gerçeklik

Baudrillard gerçeklik ilkesi mevcutken insanların sahip olduğu ideallerin ya da hayallerin varlığına dikkat çekmektedir. İnsanlar kendilerini ait hissettikleri sol ya da sağ ideolojilerin başka bir deyişle sosyalizmin ya da kapitalizmin sunduğu değerler doğrultusunda yaşamlarını düzenlemeye çalışır, bu uğurda mücadele ederek yaşamlarını anlamlandırırlandı. İyi olan tüm toplum için iyi olan demektir ve bireysel değerler yerine toplumsal değerler üzerinden yaşam karakterize ediliyordu. Simülasyon evreninde ise 2.Dünya savaşı sonrası kapitalizmin azgınlaşması ve kendi içinde mutasyon geçirmesiyle işçi sınıfı sistemin paydaşı konumuna gelmiştir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse burjuva toplumu ya da kapitalizm işçi sınıfını eriterek sınıfsal bilinci yok etmiştir. Kapitalizmin solun içeriğini olasılaştırma mantığıyla kendi hesabına geçirmesiyle sol ve sağ olarak çift kutuplu sistem sonlanmış ve yerini "neokapitalizm" almıştır. Bu kavramlar biçimsel olarak vardır ancak içerikleri birbirleriyle iç içe geçirilerek sistemle uyumlu hale getirilmiştir. Baudrillard'ın bakış açısından değerlendirirsek sol ve sağ kendilerinin de ötesine geçerek görünüme dönüşmüşlerdir. İnsanlar uğruna mücadele ettikleri hayalleri kaybetmeleriyle yaşamlarını sistemin devamlılığı üzerine kurmuşlardır. Bu durum insanlar kendi yaşamlarını üretmek yerine sistemi üretmelerini getirmiştir. *"Neoliberalizm adlı sistem bir yaşam boyunca kendisine boyun eğenleri dünyanın*

diğer bölgelerindeki düzenlere oranla cömert bir şekilde ödüllendirmekte ve tüm tatmin biçimlerine maddi bir görünüm kazandırmaya çalışmaktadır. Baudrillard, bunun olsa olsa bir yaşam simülasyonu böyle bir yaşama sahip insanlarınsa olsa olsa birer insan simülakrına dönüşmüş olabileceğinden söz etmektedir” (Adanır, 2011: 53). Sistem ve birey birbirilerini karşılıklı tamamlamaktadır. Birey tükettiği ölçüde sistemi üretirken, sistem de bireyin daha çok tüketmesi için ona istediği maddi refahı sağlamaktadır. Ancak birey kendini maddi olarak mutlu eden sistemi üretirken hayallerini ve ideallerini kaybetmiştir. 1970’lerin sonunda kapitalizmin kendi içinde yaptığı bir devrimle çift kutuplu dünyanın sona ermesi ve tek bir sistemin mevcut kalmasıyla rasyonalite temelinde üretim düzenini ifade eden ekonomi politik sona ermiş ve irrasyonel tüketim düzenini ifade eden gösterge ekonomi politiğe geçilmiştir ancak bugün teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kitle iletişim araçlarıyla simülasyon evreninde hala sol ve sağ varmış gibi izlenim verilerek sanki her şey eskisi gibi devam etmektedir. Bu bağlamda Baudrillard’a göre simülasyon evreninde insanlar farkında olmadan hayallerini, ideallerini ya da ütopyalarını kaybederek aslında gerçeklik ilkesini kaybetmişlerdir. Gerçeklik hiperleşmiştir.

Baudrillard’ın hipergerçek olarak tanımladığı durum simülasyon evreninde yer alan her şeyin göndereninden daha gerçek olarak algılanmasıdır. Başka bir deyişle kurgu ve yapaylığın toplumun düzenlenmesinde etkinleşmesidir. Simülasyon toplumunda “gerçek” eşdeğerli bir yeniden üretimi sağlanabilen şeye dönüşmüştür (Baudrillard, 2016b: 131). O zaman gerçekliğin kusursuzlaşması ya da saflaşması söz konusudur ki Baudrillard hipergerçekliği gerçekliğin en üst düzeyi olarak tanımlayarak günümüzün gerçekliği olarak tarif etmektedir. Gerçeklik, simülasyon evreninde kod ve hipergerçeklik tarafından yutulmaktadır böylece gerçeklik ilkesi de ortadan kalkmaktadır (Baudrillard, 2016b: 3). Gerçeklik ilkesinin sonlandığı ya da boşalttığı alan hipergerçeklik tarafından doldurulmaktadır.

Baudrillard’ın kullandığı “içe göçüş” kavramına göre karşıt kutupların birbirinin içinde erimesiyle simülasyon evreninde anlam kaybolmuştur. Diyalektik kuram doğrultusunda karşıtlık anlamayı sağlamaktadır ancak diyalektiğin sonlanması, simülasyonun özne ve nesneyi yutmasına ve sonucunda toplumun özne ve nesne üzerinden açıklanmasını da imkansız kılmıştır. Simülasyon evreninde gerçeğin ne olduğu tanımsızdır çünkü yerini simülakra bırakmıştır. Anlamsızlığın hüküm sürdüğü ve her şeyin simülakra dönüştüğü simülasyon evreninde Baudrillard’a göre toplumsalın özne ve nesne üzerinden açıklanamaz oluşu ve her şeyin işlemselliğe uğraması ya da gerçeğin daha gerçek bir duruma doğru dönüşmesiyle “bütünsel gerçeklik” ortaya çıkmıştır. Söz konusu durum şöyle açıklanabilir; diyalektik olarak gerçek anlamını hayal, illüzyon ya da ütopya gibi kavramlardan alırdı. Gerçek ile hayal ya da gerçek olmayan “sahte” klasik mantık doğrultusunda inanç, gelenek temelinde diyalektik olarak algılanmaktaydı oysa simülasyon evreninde gerçek ve gerçek olmayan ya da hayal arasında anlamlandırma yapılamadığından modernleşmenin mottosu olan ilerleme yolunda “gerçekten daha gerçek” gibi her şeyin düne göre daha gerçek olduğu bir durum söz konusudur. Baudrillard “bütünsel gerçekliğin” gerçeğin anlamlandırma sorunsalını yarattığını savunmaktadır çünkü aşırı gerçeklik hayal etmeyi, ütopyayı öldürmektedir başka bir deyişle diyalektiği ortadan kaldırarak anlamı sonlandırmaktadır.

“*Bütünsel gerçeklik dediğimde bununla bütün dünyanın, sınırlandırılması olanaksız işlemsel bir projeye suç ortaklığı yapılmasını yani her şeyin gerçek, görünür, saydam ve “özgürleştirilmiş” olduğu, bir sonuca ulaştırıldığı ve anlamlı olması gerektiği (oysa anlamdan söz edebilmek için her şeyin anlamlı olmaması gerekmektedir.) bir dünyayı kast ediyorum*” (Baudrillard, 2019b: 15). Bütünsel gerçeklik kusurların yok edilmesinin sonucunda güzelin daha güzel, iyinin daha iyi ya da gerçeğin daha gerçek olmasıyla ilgilidir. Bütünsel gerçeklik bilgi ve işlemselliğin sonucudur diyebiliriz. O zaman sonlu bir durum da söz konusu değildir. Müzik ve genetik bütünsel gerçekliğin anlaşılmasını sağlayan iki önemli alandır. Müzik kendi kendisinin ötesine geçmiştir. İşleme uğrayan müzik her türlü kusuru yok edilerek mükemmelleştirilirken aslında içinde karşıtlıklarıyla anlamlı olan ya da gerçek olan müzik başkalaşmış kısaca yapaylaşmıştır (Baudrillard, 2019b: 26). Bütünsel müzik dünden daha gerçek olmakla beraber yarın daha da gerçek ya da arınmış ve saf olacaktır. Genetik mühendisliği ise insanın fizyolojik ve biyolojik kusursuzlaşması amaçlamaktadır. Bu kusursuzlaşma fiziksel olarak mükemmelliği hedeflerken biyolojik olarak da örneğin olabilecek bir suç geninin doğum aşamasında alınmasını hatta öncesinde müdahale edilerek tam anlamıyla saf bir arınmayı amaçlar. İnsan dönüşürken kendi olmayan ama her zaman ideal olan olacaktır. Genel olarak bütünsel gerçeklik insanın kendi kendini tuzağa düşürmesidir. Yaşamın tüm alanlarında belirsizliği yok etmek ve her alanda kusursuzlaşma simülasyon evrenine ait bir özellik olup, insanları gerçeklikten kopararak bütünsel gerçekliğe götürmektedir. “*Salt gerçek olan bir dünya adına dünyanın yanılışına son verme, işte tamı tamına simülasyon budur.*” (Baudrillard, 2019a: 30). Oysaki gerçek kusurludur. Baudrillard gerçekliğin nasıl yok edildiğini Tasadaylılar örneğini vererek açıklamaya çalışır. “*Bir şey keşfedildiği anda, artık ondan bahsedemeyiz*” cümlesi gerçekliğin yok edilmesini ifade eder. Tasadaylılar yüzyıllarca dünyadan habersiz yaşarlarken antropologlar tarafından keşfedilmeleriyle kayıt altına alınmışlar ve gerçeğe dönüştürülmüşlerdir başka bir deyişle nesnenin ölümü pahasına gerçeklik verilmiştir. Tasadaylıların gerçek olması etnolojinin içine alınmasıyla mümkün olmuştur ve simülasyonun bir parçasına dönüşmüşlerdir (Baudrillard, 2016b: 21).

Baudrillard'ın ortaya koyduğu çelişki Aydınlanmayı geride bırakarak, aklın ve bilginin temelinde bir yaşam kurma düşüncesinin çıkış noktasıyla bugün gelinen nokta arasındaki farklılaşmadır. “*Gerçekleştiği an ortadan kaybolmaya başlayan bir gerçeklik evreni içinde yaşıyoruz...*” (Baudrillard, 2019b: 15). Aydınlanma sonrası insanın Tanrının yerine kendi hakimiyetini kurma çabası, doğaya karşı mücadeleyi başlatmış ve uygarlaşma yolunda doğanın dönüştürülmesi amaçlanmıştır. İnsanın doğayı hakimiyeti altına alması ya da kontrol etmesi dünyanın bütünsel gerçeğe doğru dönüşümüyle doğru orantılıdır. En gerçeğe, daha fazla gerçeğe ya da saydamlığa ulaşmak için verilen çaba bizi gerçekten koparmakta ve bütünsel gerçekliğe götürmektedir. Şeyler ait oldukları gerçeklikten başka bir deyişle nesnel gerçeklikten çıkarılarak üzerinde egemenlik kurulduğunda aslında gerçeklikten de uzaklaşmış olunmaktadır. Egemenlik ne kadar yoğun kurulursa simülasyon evreninde o kadar gerçek olurken esasen gerçeklik öldürülmektedir. Bu bağlamda zamansal olarak bakıldığında Aydınlanma'nın “*ilerleme*” mottosu temelinde geçmiş bugüne göre her zaman daha gerçek olarak kalacaktır diyebiliriz. Aklın yolunda kusursuz bir dünya yaratmanın sonucunda artık şeyler karşıtlıklarına gerek

duymamaktadır. Yani dişi ile erilin, ışık ile gölgenin ya da iyilik ile kötülüğün var olmak için birbirlerine gereksinimleri yoktur. (Baudrillard, 2019c: 17). Gerçekliğin fazlalığı gerçekliği öldürmekte ve simülasyonun güçlenerek devam etmesini sağlamaktadır.

Bir Simülakr Olarak İnsan

Baudrillard'a göre simülasyon evreninde sol ve sağ ideolojilerin kendilerinin ötesine geçmeleri ya da simülakra dönüşmelerinin sonucunda insanlara verdikleri hayaller ya da ütopyalar da sonlanmıştır. Gerçeklik ilkesi mevcutken bu ideolojilerin verdiği toplumsal hedefler ve bu hedeflere ulaşma çabası insanların yaşamlarını anlamlandırdı. İyi olan herkes için iyi olandı ve kötü olan herkes için kötüydü. İnsanlar kendilerini yakın hissettikleri sol ya da sağ ideolojilerin değerleri doğrultusunda toplumsal olanı gerçekleştirmeyi hayal ederek var oluşlarını konumlandırdı. Ancak simülasyon evreninde sol ve sağ ideolojiler görünüme dönüşerek yerlerini neo-kapitalizme bırakmış ve üretim düzeninden tüketim düzenine geçmiştir. Neo-kapitalizm artık üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırmıştır. Tüketim olgusu kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişmiştir (Aytaç, 2004: 116). Ekonomi politiğin yerini alan gösterge ekonomi politikle her şeyin işlemsel hale gelmesinin sonucunda değerler de işlemsel hale gelmiştir. Kodun temelinde gösterge üzerinden gerçekleştirilen işlemselliğin sonucunda toplumsal değerler yerini tüketim temelinde bireysel olana bırakmıştır. Başka bir deyişle simülasyon evreninde tüketim kendi değer ve ahlak yapısını üretmiştir. İnsanın sistemle uyumlu bir şekilde var olabilmek ve görünür kalabilmek için sistemin değer ve ahlak yapısına uygun şekilde kendini dönüştürmesi sistem tarafından zorunlu hale getirilmiştir. İnsanlar içinde oldukları toplumsal yapıyla uyum gösterdikleri ölçüde sistem de onları mutlu etmektedir. Sistem kendi için çalışanı başka bir deyişle tüketim yapanı fazlasıyla ödüllendirirken, birey de tüketerek elde ettiği kazanımlar dolayısıyla sistemin varlığının güçlenerek devam etmesini istemektedir. Ancak insanın içinde yaşadığı yapının dönüşümü, kendisinin de dönüşümünü beraberinde getirmiştir ve Baudrillard bu dönüşümleri simülasyon evreni içinde bir simülakr olarak yaşamın devam ettirilmesi olarak görmektedir.

Baudrillard simülasyon evreninde yaşamın her alanının tüketim etkinlikleriyle kaplandığını ve bunun sonucunda insanın yaşamak için bu etkinliklere hem düşünsel olarak hem de pratikte uyum göstermesinin zorunluluğunu ifade etmektedir. Baudrillard “*Tüketim’in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının sat be saat önceden ayarlandığı, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız*” demektedir (Baudrillard, 2017a: 20). Sistemin düzenleyici ve baskıcı tavrı yaşamın tüm alanlarının kontrol etmektedir. İnsan sistemin içinde kendini geri çekebileceği ya da içinde bulunduğu topluma dışardan bakabileceği bir yeri kalmadığı gibi, bu durumu fark edecek bir algısal yapısı da dönüşüm geçirerek simülasyon evreninde bir simülakra dönüşmesi dolayısıyla mümkün de değildir. Toplumsal değerlerin yerini bireysel değerler alınca gündelik yaşamda var olmak için birey kendisi için doğru düşündüğü idealleri gerçekleştirmeyi amaç edinmiştir. Toplumsal statünün ve buna bağlı olarak kazanılacak itibarın sistemin gerektirdikleri doğrultuda kazanılması ve bu amaç için yaşanılması gündelik yaşamın yeni anlamı olmuştur. İnsanların gündelik

yaşamları onların sistem içindeki var oluşlarını anlamlandırmaktadır. Toplumsal itibar ve kişinin kendine verdiği değer, tüketim düzeyi ile ölçülmesinden dolayı daha fazla tüketmek toplumsal itibarın sürdürülmesinin ön koşulu durumuna gelmiştir (Oskay, 2017: 342). Baudrillard'a göre tüketimin yeri gündelik yaşamdır ve gündelik yaşam bir yorumlama sistemidir. Tüketim düzeni hem bireyi psikolojik olarak baskılarken hem de yaşamı düzenlerken, kendi içinde bütünleştirdiği insanları düşünce ve davranış olarak da dönüştürmekte ve kendiyle uyumlu hale getirerek simülakra çevirmektedir. İnsanlar da diğer nesnelere gibi tüketim düzeninde göstergelere dönüşmüş, kod temelinde işlemsel hale gelerek ve sürekli yeni kimliklerle yaşayarak sistem içerisinde yeniden üretilmektedirler.

Baudrillard simülasyon evreninde herkesin ulaşabileceği, istediği bir kimliğe sahip olmanın koşullarının verildiğini ve bu durumun tüketim düzeyiyle belirlendiğini ifade etmektedir. Tüketim toplumunda kendinize uygun gördüğünüz bir kimliği oluşturabilir ve kullanıp tüketerek yerine başka bir kimlik edinebilirsiniz. Ancak sistemde insan kendini oluştururken her ne kadar özgür hissetse de aslında farklılıkların önceden belirlendiği bir statü değiştirme oyunu oynanmaktadır (Baudrillard, 2020: 204). Bireyin kendini özel hissettiren ve kimliğini diğer kimliklere göre özelleştiren farklılıklar önceden belirlenmiş amaçlı nesnelere dir. Sistem farklılaşma mantığı doğrultusunda bireye kişiselleştirme hakkı tanıyarak onun kendini farklı hissetmesini sağlar ancak bu farklılık bireyler kendilerini ayrıştırdıkları bile uzlaştıkları bir koda ve genel modellere uygundur (Baudrillard, 2017a: 109). Birey kendini farklı hissettikçe sistemin istediği şekilde yaşamını sürdürmektedir ancak bu farklılıklar doğal olarak kendiliğinden değil de yapay olarak planlı bir şekilde modellerle gerçekleştirildiği için Baudrillard bu durumu simülatif bir durum olarak ele alır çünkü bu durum farklılıkların üretiminin tekeli yoğunlaşmasını da beraberinde getirmektedir (Baudrillard, 2017a: 103-104). Tekelci yoğunlaşma insanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak kişileri dönüştürür ve türdeşliğe götürür. Bu bağlamda insanların kendi aralarındaki ilişkilerde üretilmektedir. Gerçeklik ilkesinin geçerli olduğu zamanlarda nesne henüz göstergelere dönüşmemişken ve kullanım değeriyle ele alınırken, simülasyon evreninde nesnenin göstergelere dönüşmesi ve böylece tüketim düzeninde yer alması insanların kendi aralarındaki ilişkilerinde belirleyici olmuştur. Belirsiz kod bolluğu yaşamın tüm alanlarını düzenleyerek toplumsal değeri oluştururken, toplumsal değiş tokuş mantığı göstergelerin egemenliği altına girmiştir. Göstergenin sahip olduğu anlamı belirleyen iki kişinin arasındaki karşılıklı ilişki değil, göstergenin diğer göstergeler ile olan arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan ilişki biçimidir (Baudrillard, 2009: 59). Bu bağlamda göstergelerin arasındaki hiyerarşi, onlara sahip olan insanların aralarındaki hiyerarşiyi belirlemektedir. Baudrillard simülasyon evreninde oluşturulan kişiliği şu şekilde betimlemektedir; *“Göstergelerin gücü ve çoğaltılmış farklılıklarla bir sentez bireyselliği yaratmak ve tanımı gereği farklılığın adı olmadığından aslında en büyük anonimliğe düşmek için toplanmış, bir araya getirilmiş binlerce başka göstergede kendini yeniden kuracak olan bu kayıp varlıktır.”* (Baudrillard, 2017a: 103-104). Ayrımlayıcı göstergelere özgü hiyerarşik yapı kabul edildiğinde, göstergeler toplumu denetimi altına almış olmaktadır. Bu durum toplumda geçerli olan mantığın belirlediği kodların sonucudur denilebilir. O zaman tüketim düzeni düzenleyici ve zorlayıcıdır. İnsanlar sistem içinde verilen rollerin gerektirdiklerine göre düzenlenmiş davranışlar temelinde mevcut yapının parçaları olarak dönüşmüşlerdir. Geleneksel

yaşamda doğuşu ile kimlik kazanan insan, artık anonimleşmiş toplumsal ilişkiler içinde tüketim temelinde kimlik edinmektedir.

Böylece sistem önce bireyi sonra toplumu kendisiyle uyumlu hale getirerek onları simülakra çevirmektedir. Tüketim düzeninde insan göstergesi değil göstergeyle kurduğu kişisel ilişkiyi tüketmektedir ve bu durum sistemce değerler üzerinden belirlenerek algısal bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Ancak tükettikçe kendi kabuğuna çekilen insan yalnızlığa doğru gömülmekte ve bu durumun farkına bile varamamaktadır (Baudrillard, 2020: 263). Sistem değerler üzerinden kendisiyle uyumlu simülakrlar üretmektedir. İnsan da işlemselliğin sonucunda, tıpkı simülasyon evrenindeki diğer göstergeler gibi kendisinin ötesine geçerek hiperleşmektedir ve bütünsel gerçekliğe katılmaktadır.

Kimlik edinme süreçlerinin yanı sıra özgürlük, mutluluk ve arzu gibi kavramlar üretim düzeninden tüketim düzenine geçerken farklı tonlarda dönüşümlere uğramışlardır. Bu dönüşümler, yaşamı anlamlandıran bileşenlerden sadece bir kaçı olsalar da, insanın simülakra dönüşümünü ya da simülasyon evreninin kendisini nasıl ürettiğini gösterebilmesi açısından önemlidir. İnsanın kendisi de sistemle uyumlu hale gelerek bir nesne gibi göstergesiye dönüşmüştür ve biçimsel olarak kendini muhafaza etmiş ama içerik olarak işlemele maruz kalmıştır. Gerçeklik ilkesi mevcutken bu kavramların içinde buldukları üretim düzeninde, sahip oldukları anlamlar bugün simülasyon evreninde başka bir deyişle tüketim düzeninde farklılaşmıştır. Anlamdaki bu farklılaşma simülasyon evreninde ekonomi politiğin yerini gösterge ekonomi politiğin almasıyla ya da her şeyin göstergesiye dönüşmesiyle meydana gelirken, insanın var oluşunda etkin olan özgürlük, mutluluk ve arzu gibi kavramların sistemin istediği şekilde dönüşümü insanı da düşünsel olarak başkalaştırmıştır ve simülakra dönüştürmüştür. Bu başkalaşma ya da bu kavramların görünüm haline gelmesi zihinsel bir durumun betimlemekte ve insanların nasıl bir ruh haline sahip olduklarını göstermesi açısından önemlidir. Ancak çalışmamızda özgürlük, mutluluk ve arzu gibi kavramlar her ne kadar insanın simülakra dönüşmesini belirli bir perspektiften gösterse de simülasyon evreninde her şey birer simülakrdır ve birbirleriyle ilişki halindedirler. Bu yüzden sadece bu kavramlar değil diğer başka kavramlar da insanın simülakra dönüşümünü farklı perspektiflerden gösterebilmektedir.

Simülasyon evreninde gereksinimler, duygular, kültür, bilgi, insana özgü tüm güçler sistem içinde meta haline gelmiştir. Bu bağlamda her şey göstergesiye dönüşmektedir. Böylece başta duygular olmak üzere tüm kavramlar da alınıp satılabilecektir (Baudrillard, 2020: 263). Bu durum özgürlük, mutluluk ya da arzu kavramları içinde geçerlidir. Simülasyon evreni her şeyin biçimsel olarak kendini koruduğu ancak içeriklerinin işlemsel hale gelmesiyle kendi ötesine geçtiği ve simülakra dönüştüğü bir evrendir.

Özgürlük simülasyon evreninde bir görünüme ya da simülakra dönüşmüştür. İnsanlar tüketim temelinde yaşamlarını kendi istedikleri şekilde ve hür iradeleriyle devam ettirdiklerini düşünürlerken aslında özgürlük sistemin size sunduğu seçenekler arasından yapacağınız sınırlı seçimleri ifade etmektedir. Bu bağlamda kimlik edinme süreçleri de aslında özgürce yapılan seçimlerin sonucu değil sistemin size zorunlu kıldığı seçimlerdir. Farklılaşmalar ya da çeşitli kişiselleştirmelerin hepsi önceden bir

kod ve model doğrultusunda belirlenmiştir. Tüketim düzeni kendi oluşturmuş olduğu değerler sisteminin dışındaki her şeyi ya yok etmektedir ya da kendi içine alarak kendini üretmektedir. Özgürlük gerçeklik ilkesi mevcutken doğal bir hak olarak kabul edilirken ve insanlığın özgürleşmesinin beraberinde mutluluğu da getireceğine inanılırken, simülasyon evreninde özgürleşme hızı ve sürekli gelişimi bir başka deyişle her şeyin işlemselleşmesini ifade etmektedir.

Simülasyon evreninde özgürlük gibi mutlulukta bir simülakrdır. Simülasyon evreninde mutluluk yapılan tüketimle doğru orantılıdır. Mutluluk sistemin istekleri ya da değerleri doğrultusunda tüketim temelinde sağlanır. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleminin eşitlik söylemini devşiren ve canlandıran söylen olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleminin Sanayi Devriminden ve 19.yüzyıl devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç mutluluk'a devredilmiştir. Mutluluğun kaynağı önce eşitlik ilkesini içermektedir. Eşitçilik temelinde bireysellik sistem tarafından özendirilmektedir ve bireysel ilkeler yaşamın merkezine konmaktadır. Tüm bireylerin mutluluk hakkı bireysel olarak varlığını sürdürmüş olmaktadır. Mutluluk bireyselliğin içine yerleştirilmiştir ve herkes eşittir. Gerçeklik ilkesi mevcutken mutluluk kanıtlara gerek duymazdı ve göstergelerden bağımsızdı. Oysa simülasyon evreninde mutluluğun kanıtları olmalıdır ve bu durum mutluluğun ölçülmesini gerektirmektedir. Mutluluk; göstergeler, "konfor" aracılığıyla ölçülebilir bir refah olması gerekmektedir (Baudrillard 2017a: 52). Kimin kim olduğunun belirsizleştiği ve kimliklerin sürekli yenilendiği bu yeni dönemde bilincin bireysel yapısı oluşturulmuştur. Böylece sistem sürekli kişisel hazlarının peşinden koşan insanların başta iş dışı zamanları olmak üzere yaşamın tüm alanlarında tek gerçeğin kendi mutlulukları, kendi kazanımları ve kendi ölçüleri olduğunu düşündürür. Mutluluk çarpık bir bireyciliğe yöneltilmiştir. Sistemin sunduğu yöntemlerle ulaşılabilecek olan bu tek kişilik mutluluk, sistemin kendi için uygun olan ya da kendisini daha güçlendirecek olan hırslı, atılgan, acımasız ve kural tanımaz kişilerin üretilmesini sağlamaktadır (Oskay, 2017: 317-318).

Arzu kavramı da özgürlük ve mutluluk kavramı gibi işleme uğramış ve simülasyon evreninin bir parçası olmuştur. Arzu en yalın şekliyle tüketime karşı olabilecek her türlü engelin ortadan kaldırılmasıdır. Simülasyon evreninde insanlar özgürdür ve mutlu olmak için arzularının peşinden gitmelidirler. Gösterge bireyi baştan çıkararak onu arzu girdabına sürüklerken, birey arzusuna yenik düşerek simülasyon evreninde görünüme dönüşmüş özgürlüğün tadını çıkarmaktadır ve mutluluğun farklı düzeylerini deneyimlemektedir. Baudrillard'a göre birey "kendisine tanınmış olan sınırsız özgürlükle irade tuzağa düşmüş ve kendine özgü bir karar alma gücü olduğu şeklinde bir yanılsamaya kapılmıştır" (Baudrillard, 2019a: 26). Arzu kitle iletişim araçları aracılığıyla reklamlar sayesinde ortaya çıkarılmakta ve göstergelere yüklenen anlamlarla tüketim özendirilmektedir. Reklam bireyin içinde yaşadığı yapıya özgü değerlerle oluşturulan algısını hedeflemektedir ve göstergenin tüketilmesini sağlamaktadır.

Reklâm bombardımanı ile baştan çıkarılan birey, reklâmı yapılan ürüne sahip olduğunda, aynı zamanda ayarılmasına neden olan ürünün reklâmındaki cinselliğe ve/yahut cinsel modele ya da prestije de sahip olacağı yanılsamasına kapılmaktadır. Zira reklamlar aracılığıyla sadece ürünün kendisi pazarlanmamakta, reklamdaki gizli kodlar aracılığıyla

imaj da pazarlanmakta ve reklamı yapılan ürüne sahip olduğunda bu imaja da sahip olacağı algısı oluşturacak şekilde tüketicinin bilinçaltına kodlar gönderilmektedir. Reklâmda, kimsenin yüzüne bakmadığı ve ilgilenmediği kadın, kullandığı saç şampuanı sonrasında bütün erkeklerin ilgi odağı haline gelmekte, ekran karşısında bunu izleyen hemcinsine de “sen de böyle baştan çıkarmak istiyorsan bu şampuanı kullanman gerekir” mesajı verilmektedir. Oysa hakikatte baştan çıkarılan potansiyel tüketicinin kendisi olmakta ve kitleler bu yolla nesneleştirilmektedir (Anık, 2016: 449-450).

Toplumsal değerler yerini bireysel olana bıraktıkça bireyin mutluluk arayışının önünde olabilecek tüm engellerin kaldırılması amaç edinilmiştir.16. yüzyıldan sonra burjuva toplumu sadece rasyonalite ve yatırım temelinde sermaye birikimiyle varlığını sürdüremeyeceğini anlamıştır. Toplumun dinsel ve askeri yanı yerine ekonomik olarak hedeflenmesi gerektiğini gören burjuva toplumu insanlara yeni bir yaşam şeklinin sunulması gerekliliğe inanmıştır. Böylece Burjuva toplumu feodalizm sonrası “*yeni topluma ayrı bir kültür; toplumdaki bireylere de ayrı bir kişilik yapısı kazandırmaya yönelmiştir.*” Bu dönüşüm insanların doğuştan sahip olduklarına göre değil, arzuları doğrultusunda kazandıklarına göre toplumda bir yer edinmelerini sağlarken, onları düşünsel ve zihinsel olarak da dönüştürecekti. Bu yeni bir insanı oluşturmak demektir. Önce yeni bir ekonomik sistem, sonra belirli bir kültürel sistem ve en sonunda belirli bir insan tipi oluşturulmuştur (Bell, 1978: 210-211). Baudrillard modernleşme süreçlerini kendi perspektifi doğrultusunda onaylamaktadır ancak gelinen nokta kimsenin ön göremediği bir kısır döngüye yol açmıştır. Bu kısır döngü içinde insanlar manevi değerlerini kaybetmişler ancak maddi olarak zenginliklerini kaybetmemek adına sistemin devam etmesinden yanadırlar. Baudrillard’a göre Bell’in ifade ettiği düşünsel ve zihinsel olarak dönüşen belirli bir insan tipi sonunda, simülakra dönüşerek kendinin ötesine geçmiştir ve gerçeklik ilkesinin sonlanmasıyla simülasyon evreninde yaşamaya başlamıştır.

Yarısta kalan ve model olarak önerilen yaşam tarzına erişenler, bunu ancak kendilerini tüketen bir çaba pahasına elde etmişlerdir (Baudrillard, 2017a: 37). Aydınlanma sonrası iki yüz yıllık akılcılaşıma yolunun sonunda meydana gelen dönüşümler, insanı da düşünsel ve zihinsel olarak dönüştürmüştür. Yaşamın akılcılık yoluyla düzenlenmesinin sonucunda gelinen noktada yaşam insanın dışındaki gerçeklik tarafından biçim almaktadır. Bu dış gerçeklikle insan her hareketiyle aynı dış gerçekliğin bir parçası olarak onun hegemonyasına girmektedir. Oysaki insanın kendisini özel hissettiği bu kendi dışındaki gerçeklikte her şey belirli düzenlilik kalıpları içinde olmaktadır. 1970’lerden sonra sol ve sağ ideolojilerin kaybolması ve yerini tek bir sisteme bırakmasıyla bir daha geri dönülemez bir yola girilmiştir. Gösterge ekonomi politikte insanlar bütün ereklarını geride bırakarak sadece yaşamak için yaşamakta, mutlu olmak için mutlu olmaktadır. Politikanın, ekonominin, toplumsalın ve kültürün sonlanması ya da kendilerinin ötesine geçerek hiperleşmeleri, insanı da kendi ötesine geçirerek simülakra dönüştürmüştür.

İnsanların sistemle birlikte dönüşmelerinin farkına varamamasında Baudrillard’ın deyişiyle her şeyin sanki eskisi gibi devam ediyormuş gibi kabul görmesi sadece simülasyon evreninde olabilir. Bu bağlamda Baudrillard’a göre tek görevi simülasyon yaymak olan kitle iletişim araçlarının nasıl simülasyon yaydığı ve insanı içine alarak simülakra çevirdiği anlatılmaya çalışılacaktır.

Simülasyon Evreni ve Kitle İletişim Araçları

Simülasyon evreni biçimin kendini koruduğu ama içeriğin işlemsel hale gelerek sürekli yeniden üretildiği simülakrlardan oluşan bir evrendir. Toplumsal, kültürel, politika ve ekonomi kendilerinin ötesine geçerek, görünümüne dönüşmüşlerdir. Bu durumun oluşmasında en etkin unsur kitle iletişim araçlarıdır. Anlam ve içerikleri yok ederek, yeniden üretmeye yarayan kitle iletişim araçlarının tek görevi simülasyon oluşturmaktır (Adanır, 2017: 32-33). Baudrillard'a göre kitle iletişim araçları sağladığı aşırı hız ve anlam üretimi ile simülasyon üretirken, aslında araç da simülasyon evreni ile bütünleşerek kaybolmuş ve iletişim de diğer kavramlar gibi sonlanarak kendinin ötesine geçmiştir. İnsanların zihinsel olarak dönüşerek simülakr haline gelmesi ya da tüketim düzeninde sistemin istediği doğrultuda uyumlandırılması kitle iletişim araçlarının ürettiği aşırı hız ve anlamın bolluğu aracılığıyla sağlanmaktadır. Rasyonel üretim düzeninden irrasyonel tüketim düzenine geçilmesiyle gerçeklik ilkesi kaybolmuş ve simülasyon evrenine girilmiştir. Başka bir deyişle ekonomi politik sonlanmış ve gösterge ekonomi politikle insanlar düşünsel ve zihinsel olarak neo-kapitalist sistemin parçasına dönüşmüşlerdir. Bu bağlamda insanların simülasyon evreninde bir simülakra dönüşerek önceki bölümde açıklamaya çalıştığımız tüketim düzeninin yapısal olarak bir parçasına dönüşmesi ve bu dönüşümün bilişsel olarak farkına varılmadan oluşması Baudrillard'ın düşünceleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarının ürettiği aşırı hız ve anlam bolluğu üzerinden incelenecektir.

Simülasyon evreninde her şey ölü olmasına rağmen, kitle iletişim araçlarıyla sanki her şey eskisi gibi devam ediyormuş izlenimi verilmektedir. Sistem her gün daha fazla film, yarışma, reality show gibi televizyon programları üretmekte ve insanlar daha çok eğlenmek ve eğlenmek içinde gösteri talep etmektedir. Kitle iletişim araçları bu durumu gerçekleştirerek sistemin kendini üretmesini sağlamaktadır. Sistemin kendini çok dinamik olarak göstermesini Baudrillard düşüncelerinden oldukça etkilendiği Virilio'dan verdiği örneklerle açıklar. Bir projeksiyon makinesinde saniyede 24 kare akan bir görüntüde hiç hareket olmayabilir. Saatte 1000 km hızla uçan bir uçaktan aşağıya bakıldığında sanki uçağın ilerlemediği düşünülebilir. Bu iki örnek simülasyon evreninin yanıltıcılığını göstermesi açısından önemlidir. Baudrillard simülasyon evreninde hızın var olan durağanlığı gizlediğini düşünmektedir. Simülasyon evreninde üretim düzeni sonlanmış, teknolojik ilerlemeler kendini tekrara bırakmıştır. İcatlar dönemi sona ermiştir. Yenilikler modeller aracılığıyla, göstergeler üzerinden ve kod temelinde gerçekleşirken aslında sadece simülasyon kendini sonraki aşamalara doğru ilerletmektedir. Hız, sistemin sunduklarının inandırıcılığını artırırken gerçeklik yanılması yaratmakta ve insanı bu yanılgının içine çekerek dönüştürmektedir. Virilio'nun (2003: 9) ifade ettiği gibi insanın dünyayı kavramaya yönelik algısında yaşanan dönüşümün temelinde görüntülerin ve resimlerin hızlanması vardır. Bu hızlanma insanın düşünme kapasitesindeki azalmayı beraberinde getirmiştir. Baudrillard Irak savaşının hiçbir zaman gerçekleşmediğini söylerken, insanların ekran karşısındaki tepkilerine dikkat çekmektedir. Hızın artması, mekanın ve zamanın anlamsızlaşması beraberinde savaşın yıkıcı etkilerini görünmez kılmıştır. Savaş artık gözümüzün önünden akıp giden görüntüler, sesler ve resimlerdir. İnsanın deneyimlerinin ve yaşamının aktarıldığı mekansal birliktelik anlamsızlaşmıştır.

Mekan ve zamanın anlamsızlaşması, hızın artışı ve hız taşıyıcı araçların daha da hızlanması beraberinde insanın otomatlaştığı ve yavaşladığı bir dünyayı meydana getirmiştir. (Alver, 2007: 25). Baudrillard'a (2017b: 70) göre ancak belirli bir mesafeden bakıldığında bir anlam kazanan gerçeğe insanlar gereğinden fazla yaklaştırılmaktadır ve böylece anlam kaybolmaktadır. Bu durumu pornografide yapılan kameranın en ince ayrıntısına kadar yakın çekim yapmasına benzetmektedir (Baudrillard, 2017b: 70). Haberlerde her şey en ince ayrıntısına kadar gösterilmekte, detaylandırılmaktadır. Artık gizli bir şey kalmamıştır ve gerçeklik saydamlaşmıştır. İnsanlar sürekli tekrarlanan reality showlar ya da canlı yayınlar ile son derece kanlı ya da şiddet içeren olayları kanıksamaktadır ve hisleri ve tepkileri de değişmektedir. İnsanlar Irak savaşını televizyonlarından tüm ayrıntılarıyla bir film izler gibi izlemişler, ekranlardaki ışık demetleri, sürekli bilgi akışı ve anıdalık insanları oturma odalarında koltuklarına bağlamış ve en kanlı görüntüleri eğlenceli bir şekilde izletmişlerdir. Bu bağlamda Baudrillard bir savaş görüntüsüyle deterjan reklamı arasında bir fark kalmadığını ifade etmektedir ve bu durum gerçeklik ilkesinin geride bırakıldığı simülasyon evrenine ait bir durumdur. Gerçek, kitle iletişim araçları ile mesafe duygusunun ortadan kaldırılması ve gerçek zamanlı sunum tarafından yok edilmektedir diyebiliriz. Hız ve anıdalık haberin inandırıcılığını artıran ancak gerçeklik yanılsamasını yaratan en önemli unsurdur.

Kitle iletişim araçları anlamayı güçleştirecek ve rasyonel düşünmeyi bozacak ölçüde bir enformasyon akışı yaratmanın yanı sıra, canlı yayın formatını adeta bir tür mit kertesine yükseltmektedir. Bu durum anlamın, gerçekliğin, muhakemenin, düşüncenin, sentezin sonu, iletişimsel sürecin yitirilişi ve nihayetinde iletişimin yerini sonu gelmez bir entropiye bırakmasını ifade etmektedir (Köse, 2017: 13). Hız arttıkça insanlar simülasyonun bir parçası olmaktadır ve sistem ile uyumlu bir şekilde kendi aralarındaki ilişkilerde dönüşmektedir. Hızın getirdiği sonuç "an"ın öne çıkması ve yaşamın anlara bölünmesidir böylece insan ilişkileri bütünlükten kopmuş ve sürekliliği sonlanmıştır. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları ile sağlanan hız, insan ilişkilerini de hızlandırmış ve ilişkilerin derinleşmesi ve sürekli kılınması için gerekli olan zamanı yok ederek, ilişkileri yüzeysel ve kısa süreli hale getirmiştir. Teknolojiye bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle simülasyon evreninde mesajların bolluğu ve hızı yaşamda edinilen deneyimlerin değerlendirilmesini ve farkındalığı öldürürken, anlam süreçleri kısalmış ve anlık hükümlere dönüşmüştür. Ekranlardan hızlıca akan görüntülere oluşan tepkilerde süre olabildiğince kısalmıştır, insanların düşünmek için vakitleri kalmamıştır. Bu durumun sonucunda çok kısa sürede düşünerek yüzeysel kararların alındığı simülasyon evreninde algı süreçleri sürekli akan sekansların algılanmasına dönüşmüştür (Baudrillard, 2016a: 110). İnsanlar kitle iletişim araçları tarafından test edilmektedir, sadece evet ya da hayır şeklinde tepki verebileceği ve herhangi bir konuyu sorgulayacak kadar zamanının olmadığı bir evrende hapsolmuşlardır. Doğru ve yanlış, gerçek olan ile olmayan anlamsızlığın oluşturduğu simülasyon evreninde kaybolmuşlardır.

Baudrillard'a (2017b: 17) göre kitle iletişim araçlarının simülasyon üretmesindeki en önemli özelliği sağladığı aşırı hızın yanı sıra sürekli anlam üreterek dolaşıma sokması ve kitleyi anlam bombardımanına tutmasıdır. Bunu yaparken haber en etkin yoldur. Simülasyon evreninde haber anlam üretme oyununun bir parçasıdır. Görünürde son derece

tarafsız, özgür ve demokratik olmasına rağmen kusursuz bir düzmededen ibaret hayali bir senaryodur başka bir deyişle kurgudur çünkü simülasyon evreninde haber işlemsele uğrayarak gerçekten daha gerçek olarak hiperleşmiştir ya da bütünsel gerçekliğin bir parçası olmuştur. Sistem egemenliğini kurmak amacıyla sürekli kendi belirlediği çerçevede haber sunarak yeni anlamlar oluşturmaktadır ve bunları dolaşıma sokmaktadır. İnsanların anlamdan yoksun bir gerçekliğin ya da simülasyonun farkına varmamaları için aralıksız olarak haber akışı yani göstergelerin sürekli yinelenmesi gerekmektedir. Göstergelerden oluşan sistem kendini yineleyerek bir gerçeklik katsayısına sahip olmaktadır ve bunun sonucunda haber inanılır hale gelmektedir (Baudrillard, 2016b: 117).

Sürekli haber akışı ve anlam üretimi simülasyon evrenine özgü gerçeği ya da simülakrları başka bir deyişle göndereni olmayan, başlangıç ve bitiş noktalarının belirsiz olduğu ve sürekli kendini yenileyen, gerçeğin değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen göstergeler üretmektedir. Similasyon evreninde bir göstergeye dönüşen insan aslında kurgulanmakta ve yeniden üretilerek sistemle uyumlu hale getirilmektedir. *“Basar basmaz yanan ışıqla birlikte uzam, zaman, insanların eş zamanlı birlikteliği dil yetisinin saf dışı edilmesine neden olmaktadır. Artık bir yüzeyden, mesafeden, görünümünden, boyutlardan söz etmek olanaksızdır; artık yalnızca ara yüz ve şeffaflıktan söz edilen bir dönemden söz edebiliriz.”* (Baudrillard, 2015: 129-130). İnsan ilişkileri haber akışlarından, devrelerden ve kısa cevaplı sorulardan oluşmaktadır. Hız ve sürekli haber akışıyla sağlanan anlam bolluğu insanın bilincini sürekli yeniden üretilen ve kendi kendinin yerine geçen bir göstergeye dönüştürmüştür. Baudrillard simülasyon evreninde yaşayan insanları Kubrick'in 2001 filminde olduğu gibi bilgisayarın denetimi altında uzayda ilerleyen derin bir koma halindeki yolculara benzetmektedir. *“Haberleşme ve iletişim toplumsal adlı bedeni hayatta tutuyor; beden, kan dolaşımı, soluk alıp verme, metabolizma, kalp atışları, hücre yenilenmesi gibi tüm yaşamsal işlevlerini sürdürüyor; tıpkı uzay gemisindeki yolcuların biyofizyolojik işlevlerini sürdürmesi gibi. Yalnız buralarda yaşama dair hiçbir şey yok.”* (Baudrillard, 2015: 144). Simülasyon evreninde her şey kendilerinin ötesine geçerek işlemselin bir parçası olmuşlardır ve hiperleşmişlerdir. Böylece içinde kusurları da barındıran yaşam sonlanmış, yerini kusursuzlaşma yolunda ilerleyen yapay bir yaşama bırakmıştır. *“Bugün simülasyon evreninde insanlar umutlu, özgür ve bir amaçları var; ama soluk alıp verebilecekleri bir havadan yoksunlar. Bugün kendimizi yaşamda kendine bir yer edinmeyen hücre görüntüsünden çok, giderek havası kaçan bir balona benzetiyoruz.”* (Baudrillard, 2015: 144-145).

Baudrillard kitle iletişim araçlarının tek görevinin simülasyon üretmek olduğunu söylerken, bu düşüncesini kitle iletişim araçlarının ürettiği aşırı hız ve anlam bolluğu üzerine temellendirmektedir. Baudrillard'a göre simülasyon evreninde iletişim sürecinden söz edilemez ve kitle iletişim araçları simülasyon evreniyle bütünleşmiştir. Kitle iletişim araçları “kodlayıcı-mesaj-çözücü” olarak üç temel öge üzerinden değerlendirildiğinde, simülasyon evreninde iletişim süreci kodlayıcının aktif ve çözücünün pasif olduğu başka bir deyişle birbirlerinden yalıtıldığı, amacın kod temelinde mesajın göndericiden alıcıya doğru ulaşması olan, tek yönlü bir süreçtir (Baudrillard, 2009: 22). Ancak Baudrillard'a (2009: 225-226) göre kod tek bir anlam üzerinden değerlendirilemez çünkü simülasyon evreninde anlam sabit değildir ve çeşitlenmektedir. Anlam çeşitliliği kodu öldürürken,

kodlayıcı ve kod açıcıyı da yok etmektedir. Eskiden göstergeler nedensizdi ya da özgürdü. Gösteren ve gösterilen birbirlerini belirler ve nedensizlik ilkesiyle dil olarak nitelendirilen bir kod ile birbirleriyle iletişim halinde olabilirdi. Ancak simülasyon evreninde gösteren/gösterilen ayrımının ötesine geçilmiştir. Artık kavramların şiirde olduğu gibi koddan bağımsız, simgesel olarak değiş tokuş edilmesi olanaklı değildir. Kavramların birbirlerine özgürce karşılık verme durumu sona ermiştir. Baudrillard kavramların birbirlerine karşılık verememesini simülasyonu sağlayan en önemli mesele olarak görmektedir çünkü kavramların özgür olduğu ve birbirleriyle karşılıklı iletişimde olduğu bir durumda; kod, denetim ve iktidar yapısı tehlike altına girmektedir (Baudrillard, 2009: 225-226). Başka bir deyişle sistem kendini üretmez duruma gelmektedir. Bu bağlamda sistem iletişim sürecini görünümüne dönüştürerek sonlandırmıştır.

Mass(age)is message” Baudrillard’ın savunduğu *“kitle en güçlü iletişim aracıdır”* yaklaşımını ifade etmektedir. Simülasyon evreninde kitle iletişim araçları ve kitle aynı iletişim sürecindedirler (Baudrillard, 2017b: 42). Baudrillard Lady Diana örneğini vererek bu düşüncesini desteklemektedir. Lady Diana’nın bir kaza sonucu ölümünün haberleştirilmesinde kitle edilgen değil etken konumdadır. Kitlenin Diana’ya karşı olan ilgisi olayın haberleştirilmesinde sunumu değiştirmiştir. Kolektif bir senaryo ile Diana’nın yaşamı reality show’a dönüşmüştür. Kitlenin arzuları doğrultusunda olaylar yeniden kurgulanmış ve böylece paparazzilerin arkasında iletişim araçları ve onların arkasına kitleler geçmiştir. Kitle, iletişim araçlarını bilgilendirmektedir (Baudrillard, 2018: 140). Bu durumda kitle ve iletişim araçları bir bütünsellik oluşturmakta ve aynı iletişim süreci içinde yer almaktadırlar. İletişim araçlarının ürettiği haberin gerçeklikle ilgisi kalmamıştır. Araç gerçeğin içine karışan bulaşıcı bir hastalığa benzetilebilir. Burada gerçeklik aracın süzgecinden geçen haber ya da bir lazer ışığının boşlukta oluşturduğu üç boyutlu bir reklam imgesi gibi hayalete dönüşen bir gerçekliktir (Baudrillard, 2016b: 54). Simülasyon evreninde kitle iletişim araçları kendi gerçeklerini sunabilmektedir ve bunun sonucunda iletişim süreci gerçeğin yerini alarak gerçeğe son veren bir modele dönüşmüştür. Baudrillard, McLuhan’ın araç bir mesajdır *“medium is message”* yaklaşımını daha da ileriye götürerek aracın simülasyon evreninde kaybolduğunu ve iki farklı gerçeklik arasında mesaj iletme durumunun da olmadığını çünkü simülasyon evreninde mevcut olan tek gerçekliğin her şeyi içine alıp yuttuğunu söylemektedir.

“Sonuç olarak medium is message yalnızca mesajın değil aynı zamanda iletişim aracının da sonu demektir. Sözcüğün yazılı anlamında artık iletişim aracı diye bir şey yoktur (özellikle elektronik kitle iletişim araçlarından söz ediyorum) -bir başka deyişle bir gerçeklikle bir diğeri, gerçeğin bir konumuyla başka bir konumu arasında aracılık yapan bir süreç yoktur. Ne içerik ne de biçim düzeyinde. İçin için kaynama denilen şey kesinlikle budur. Kutupların birbirleri tarafından emilmeleri, iletişim aracı ve gerçek gibi belirgin karşılıkların yok edilmesi de dahil olmak üzere farklı anlamlar üreten kutuplara sahip sistemlerde kutupların birbirlerine kısa devre yaptırılmaktadırlar” (Baudrillard, 2016b: 119).

Mesaj, araç ve gerçek bütünleşmiştir.

Sonuç

Baudrillard'a göre 1970'lerden sonra çift kutuplu sistem sona ermiş ve yerlerini tek bir sisteme neo-kapitalizme bırakmışlardır. Başka bir deyişle ekonomi politik yerini gösterge ekonomi politiğe bırakmıştır. İnsanlar üretim düzeninden tüketim düzenine geçerek aslında gerçeklik ilkesini arkalarında bırakarak simülasyon evreninin bir parçası olmuşlardır.

Simülasyon evreninde yaşam alanları tüketim etkinlikleriyle kaplanmıştır ve sistemin düzenleyici ve baskıcı tavrı insanın var oluşunu devam ettirebilmesi için bu etkinliklere hem düşünsel olarak hem de pratikte uyum göstermesini zorunlu kılmıştır çünkü sistem kendi değer ve ahlak sistemini üretmiştir. Her şeyin göstergeye dönüşerek işleme maruz kaldığı simülasyon evreninde insan da bir göstergeye dönüşmüştür ve işlemselliğin sonucunda algısal olarak başkalaşarak kendisinin ötesine geçerek bir simülakra dönüşmüştür. Başka bir şekilde ifade edecek olursak Baudrillard'ın simülasyon kuramında tüketim düzeni insanların yaşamını baskılayarak düzenlerken, onları düşünsel ve davranışsal olarak dönüştürerek bütünleştirmektedir.

Simülasyon evreninde insanın simülakra dönüşümü kendi var oluşunu konumlandığı gündelik yaşamının içinde kimlik edinme sorunsalında ve yaşamı anlamlandıran özgürlük, mutluluk ve arzu gibi kavramların dönüşümünde kendini göstermektedir. Simülasyon evreninde var olmak için kendini sistemin istekleri doğrultusunda uyumlu hale getiren insan, uğradığı dönüşümün de farkında değildir. Sistem kod temelinde göstergeler üzerinden biçime dokunmadan içeriği işleme tabii tutarak kendini yeniden üretirken, insanlar sanki her şey üretim düzeninde ve gerçeklik ilkesi mevcutmuş gibi yaşamaktadır. Bu durumu sağlayan unsur simülasyon evreninde tek görevi simülasyon üretmek olan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları sağladıkları aşırı hız ve haber yoluyla ürettikleri anlam bolluğu ile simülasyon üreterek insanları sistemle uyumlu bireylere ya da simülakra dönüştürürken, hem iletişim süreci hem de aracın kendisi sonlanarak sistemle bütünleşmişlerdir.

Kaynakça

- Adanır, O. (2011). Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı?, *Özne: Baudrillard Sayısı*, 14. Kitap, 7-22.
- Adanır, O. (2017). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İzmir: Eylül Sanat Yayıncılık.
- Alver, F. (2007). *Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramının Eleştirel Değerlendirmesi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak Jean Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 441-453.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman.

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 115-138.

- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında bir Eleştiri*. (Çev. O. Adanır, A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2015). *İlahi Sol*. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016a). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016b) *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017a). *Tüketim Toplumu*. (Çev. N. Tural, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017b). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *İmkansız Takas*. (Çev. A. Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019a). *Kusursuz Cinayet*. (Çev. N. Sevil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019b). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019c). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi? Anolojik İmgeden Sayısal İmgeye*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Nesneler Sistemi*. (Çev. O. Adanır, A. Favaro). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bell, D. (1978). Modernism and Capitalism. *Partisan Review*, 45 (2), 206-222.
- Köse, H. (2017). İlgı Yoksunluğunun Kitleselleşmesi: Geç Modern Dönemin Yeni İletişim ve İlişki Biçimleri Üzerine Bir Deneme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 7-31.
- Oskay, Ü. (2017). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev. K. Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.