

# TRT **akademi**

Hakemli Dergi | Cilt 1 | Sayı 2 | Temmuz 2016

Dijital Medya



# TRTAKADEMi

Hakemli Dergi | Cilt 1 | Sayı 2 | Temmuz 2016 | ISSN 2149-9446

**Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Adına**

**İmtiyaz Sahibi** (Owner) Adnan Arıkanlı

**Genel Yayın Yönetmeni** (General Publication Director) Abdurrahman Çakır

**Yazı İşleri Müdürü** (Chief Executive Officer) Av. Maruf Okuyan

**Editör** (Editor) Erkan Durdu

**Editör Yardımcıları** (Assistant Editors) Yusuf Tufan Şenoğlu | Ekrem Özdemir | A. Suat Emre

**Redaktör** (Redactor) Kasım Gezen

**Yayın Kurulu** (Editorial Board)

Erkan Durdu | Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Füsün Alver | Adnan Arıkanlı

**Danışma Kurulu** (Advisory Board)

Prof. Dr. Hamza Çakır | Prof. Dr. Mete Çamdereli | Prof. Dr. Ruken Öztürk

Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Başak Solmaz | Prof. Dr. Emine Yavaşgel

Prof. Dr. Celalettin Vatandaş | Doç.dr. Enderhan Karakoç | Mustafa Yılmaz

Dr. Ali Tekin | Mehmet Özcan | Murat Erol

**Hakem Kurulu** (Referees Board)

Prof. Dr. Yüksel Akkaya, Gazi Üniversitesi • Prof. Dr. Celalettin Aktaş, İstanbul Ticaret Üniversitesi • Prof. Dr. Cengiz Anık, Marmara Üniversitesi • Prof. Dr. Zakir Avşar, Gazi Üniversitesi • Prof. Dr. Ayhan Biber, Kastamonu Üniversitesi • Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi • Prof. Dr. Hamza Çakır, Erciyes Üniversitesi • Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi • Prof. Dr. Himmet Hülür, Gazi Üniversitesi • Prof. Dr. Ahmet İnam, Ortadoğu Teknik Üniversitesi • Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi • Prof. Dr. Özlen Özgen, Gazi Üniversitesi • Prof. Dr. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi • Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi • Prof. Dr. İbrahim Toruk, Selçuk Üniversitesi • Prof. Dr. Asım Yapıcı, Çukurova Üniversitesi • Prof. Dr. Cem Yaşın, Gazi Üniversitesi • Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi • Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir, Ankara Üniversitesi • Doç. Dr. Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi • Doç. Dr. Gökhan Atılgan, Ankara Üniversitesi • Doç. Dr. Hakan Aydın, Erciyes Üniversitesi • Doç. Dr. Şükrü Balcı, Selçuk Üniversitesi • Doç. Dr. Barış Bulunmaz, Üsküdar Üniversitesi • Doç. Dr. Ali Büyükarıslan, Medipol Üniversitesi • Doç. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi • Doç. Dr. Gülsüm Depeli, Hacettepe Üniversitesi • Doç. Dr. Hakan Dönmez, Gazi Üniversitesi • Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Gazi Üniversitesi • Doç. Dr. Vahit İlhan, Erciyes Üniversitesi • Doç. Dr. Enderhan Karakoç, Selçuk Üniversitesi • Doç. Dr. Mustafa Koçer, Erciyes Üniversitesi • Doç. Dr. Burak Özçetin, Akdeniz Üniversitesi • Doç. Dr. Aydan Özsoy, Gazi Üniversitesi • Doç. Dr. Abdülkerim Sönmez, Hacettepe Üniversitesi • Doç. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi • Doç. Dr. Burcu Şimşek, Hacettepe Üniversitesi • Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Gazi Üniversitesi • Doç. Dr. Recep Tayfun, Başkent Üniversitesi • Doç. Dr. Derya Tellan, Atatürk Üniversitesi • Doç. Dr. Gürhan Topçu, Mersin Üniversitesi • Doç. Dr. Mehmet Sezai Türk, Gazi Üniversitesi • Doç. Dr. Besim Yıldırım, Atatürk Üniversitesi • Doç. Dr. Mustafa Yılmaz, Kocaeli Üniversitesi • Doç. Dr. Gözde, Yirmibeşoğlu Akdeniz Üniversitesi • Doç. Dr. Yusuf Yurdigül, Atatürk Üniversitesi • Yrd. Doç. Dr. Hediyeullah, Aydeniz Marmara Üniversitesi • Yrd. Doç. Dr. Esra İlkey İşler, Gazi Üniversitesi • Yrd. Doç. Dr. Murat Karaduman, Akdeniz Üniversitesi • Yrd. Doç. Dr. Ersan Ocak, Bilkent Üniversitesi

**Web Teknik Sorumlusu** Özgür Alican

**Tasarım** Ekber Yıldız

**Baskı** Mattek Matbaacılık Basım Yayın Tan.Tic.San.Ltd.Şti.

Ağaç İşleri Sanayi Sit. 1354. Cadde 1362 Sokak

No: 35 İvedik/ANKARA

Tel:(0.312) 433 23 10 Fax:(0.312) 434 03 56

**Yayın Türü**

Altı Aylık, Yerel Süreli Yayın

**Temmuz 2016**

**Kapak Fotoğrafi:** Matthew G

<https://www.flickr.com/photos/streetmatt/15083719955/>

TRTAKADEMi, yılda iki sayı yayınlanan (Ocak - Temmuz) ulusal hakemli bir dergidir.

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayımlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir,

yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA

[www.trtakademi.net](http://www.trtakademi.net)

## İçindekiler

345 • Editörden / Değerli Okurlar

### MAKALELER

- 348 - 365 • **BARIŞ BULUNMAZ** / Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama  
*Evolution in Marketing Methods with Developing Technology and Digital Marketing*
- 366 - 387 • **LUTZ PESCHKE** / The Relevance Patterns of Public and Privacy for Digital Natives in Turkey  
*Türkiye'deki Dijital Yerliler İçin Kamuya Açık Yaşam Alanı ve Özel Hayatın Gizliliği Kalıplarının Önemi*
- 388 - 406 • **FIRAT OSMANOĞULLARI** / Güncel Alt Politikanın Üretimi: Tarihin İlk "Hologramlı" Eylemi  
*Making a Contemporary Sub-Politics: World's First Hologram Protest*
- 408 - 424 • **İSMAİL HAKKI POLAT** / Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm  
*Digital-Cyber-Social; from a New Media to a New living Space*
- 426 - 448 • **ŞULE KARATAŞ, MUTLU BİNARK** / Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler  
*Creative Culture in New Media: Twitter Trolls and "Caps" Creativity*
- 450 - 471 • **EDA TURANCI** / Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme  
*The Presentation of Fashion in Digital Media World: A Research on Fashion Blogs*
- 472 - 486 • **KADRIYE AVCI, ZAKİR AVŞAR** / Dijital Sağlık Oyunları  
*Digital Health Games*
- 488 - 507 • **TÜLİN SEPETÇİ** / Levi-Strauss Ve Roland Barthes'ın Yaklaşımıyla "God Of War III" Oyununun Mitsel Çözümlemesi  
*The Mythically Analysis of "God of War III" Through Levi-Strauss and Roland Barthes's Approaches*
- 508 - 527 • **SERTAÇ TİMUR DEMİR** / Dijital Aşklar: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Bedenin, Mekânın ve İletişimin Tasarımı  
*Digital Love: Design of the Body, Space and Communication Between Virtuality and Reality*
- 528 - 546 • **SELİM KANAT** / Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş  
*Digital Media and War from the Perspective of International Relations Approachs*
- 548 - 569 • **ÖMER ALANKA, ASLIHAN CEZİK** / Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme  
*Digital Arrogance: An Analysis on Narcissistic Rituals in Social Media*

- 570 - 589 • **MUHARREM ÇETİN, YUNUS EMRE TOPRAK** / Silahlı Kuvvetlerde Sosyal Medya: ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinde Facebook Kullanımı  
*Social Media in Armed Forces: Facebook Usage of USA and Great Britain Armed Forces*
- 590 - 606 • **GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU** / Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği  
*The Future of Journalism and Innovation Reporting in the Digitization Age*
- 608 - 619 • **AYTEKİN İŞMAN, BERKAY BULUŞ, KÜBRA SULTAN YÜZÜNCÜYİL** / Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu  
*Transformation of Socializing into Digitalization and Representation of Digital Identity*
- 620 - 639 • **Ali KORKMAZ** / Siber Zorbalık Davranışları Sergileme ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumlarının Karşılaştırılması  
*Comparing Cyber Bullying Behaviors and Being a Victim of Cyber Bullying*

## ÇEVİRİ

- 640 - 657 • **FİLİZ AYDOĞAN** / Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi - Ekaterina Netchitalova

## RÖPORTAJ

- 658 - 680 • **YUSUF KAPLAN** / Dijital Medya ve Özgürlük Problemi
- 682 - 701 • **EROL GÖKA** / Dijital Medya ve Bireyin Psikolojisi
- 702 - 714 • **TIM POOL** / Mobil Gazetecilik
- 716 - 722 • **ODUNHERİF, DETROİTLİKİZİL** / Twitter’da Varolmak

## ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 724 - 746 • **SAVAŞ FERHAT** / Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik
- 748 - 760 • **GÖKHAN YÜCEL** / Dijital Diploması
- 762 - 775 • **KEMAL SAYAR** / Dijital Toplum
- 776 - 780 • **FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU, Y. IRMAK PELTEKOĞLU** /  
*The Digitalization of Communications: Towards Content Marketing*

## KİTAP ELEŞTİRİSİ

- 782 - 785 • **İBRAHİM HAKAN DÖNMEZ** / “Görülüyorum Öyleyse Varım” Çağında Yaşamak!
- 786 - 789 • **BURAK MEDİN** / Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?
- 790 - 794 • **FERHAT BAKIR** / Hacker Etiği
- 796 - 797 • **MUSTAFA CINGİ** / Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı
- 798 - 801 • **BİROL DEMİRCAN** / Walter Benjamin ve Medya

- 802 • Yayın İlkeleri
- 803 - 805 • Yazım Kuralları

## İnsan Dijital Medyanın Nesidir?

.....

TRT Akademi Dergisinin “Dijital Medya” temalı ikinci sayısıyla karşınızdayız. “Eğlence Endüstrisi” konulu ilk sayımız kamuoyu tarafından büyük bir beğeni ile karşılandı. Hem TRT kurumundan, hem akademisyenlerden hem de okurlarımızdan aldığımız geri bildirim bizleri fazlasıyla mutlu etti. Umut ediyoruz ki, ilk sayımızla birlikte koyduğumuz çitayı daha da geliştirip, alanımızın önemli referans dergilerinden biri olacağız. Bu vesile ile ilk sayımızla ilgili olumlu, olumsuz eleştirilerin tüm yayın ekibimiz adına çok değerli olduğunun altını çizmek isterim.

Bu sayımızın konusunu dijital medya olarak belirledik. 35 yıl gibi kısa bir sürede bütün iletişim olanaklarının bir mobil cihazın içine sığacak şekilde değişmesi bireysel ve toplumsal açıdan yeni bir dönemin işaretlerini veriyor. Elbette bu yeni sürece en çabuk ve hızlı adapte olan medya ve yayıncılık sektörü oldu. Mobil telefonla yapılan canlı haber yayınlarının, dronelarla çekilen belgesellerin, internet üzerinden yürütülen diplomatik faaliyetlerin, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle oynanan oyunların hayatımızın birer parçası haline geldiği bu dijital çağı mercek altına almayı, medya ve yayıncılığın yanı sıra birey ve kitle iletişimi üzerindeki etkilerini incelemeyi gerekli gördük. Bu doğrultuda, dijital medyayı her açıdan derinlemesine analiz eden makale, röportaj, analiz ve değerlendirme yazılarıyla elinizdeki sayıyı hazırladık. Medya profesyonellerinin üzerinde durduğu, durması gereken birçok konuyu dergimize taşıdık. Dijital medyanın birey ve toplum psikolojisine etkilerini tartışan yorumlara ve röportajlara yer vererek, dijital medyada oluşan ve yüz yüze iletişimin yerine geçmeye hazırlanan yeni iletişim tekniklerini ve olanaklarını artı ve eksi yönleriyle masaya yatırdık. Anne babanın çocuğuyla ilişkisinden, televizyonların izleyicisiyle, gazetelerin okuruyla, radyoların dinleyicisiyle, devletlerin diğer devletlerle ilişkilerine değin her alanı kuşatmaya başlayan dijital medyanın elbette tartışılacak, tartışılmaya değer pek çok yönü var. Hem teorik hem pratik açıdan bu akademik tartışmaları okuyucularımızla paylaşıyoruz.

Dijital medya yeni bir panoptikon mudur? İnsan dijital medyanın aktörü müdür, çalışanı mıdır, esiri midir? Sosyal medya bizi sosyalleştiriyor mu, yalnızlaştırıyor mu? Tikel sosyallikten transmedia kavramına, sanal aşklardan dijital diplomasiye, özgürlük probleminin emoji kültürüne, konuyu felsefi, psikolojik, sosyolojik ve diplomatik açıdan inceleyen yazıları da istifadenize sunuyoruz.

TRT Akademi Dergisi'nin bu sayısı da ilk sayısında olduğu gibi yazarlarımızın yoğun ilgisine mahzar oldu. 60'tan fazla makaleyi yoğun ve titiz bir hakemlik sürecinin ardından 16'ya düşürebildik. Dergimizde ilk sayımızda var olan röportaj, analiz, çeviri ve kitap eleştirisi bölümlerimizi sabit tuttuk. Öncelikle dergimize hayat veren ve farklı kategorilerde bu yayının zenginleşmesine imkân sağlayan tüm yazarlarımıza teşekkürü bir borç biliriz, onların bu ilgisi bizim en büyük gücümüz ve umudumuz. Ardından bu yayının hayata geçmesine imkân sağlayan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun yönetimine ve beraber emek verdiğimiz vizyoner çalışanlarına şükranlarımı sunarım. TRT Akademi'ye katkı sunan danışma kuruldaki tüm üyelerimize, beraber çalışmaktan, üretmekten onur duyduğum çok değerli yayın kurulu üyelerimize ve yardımcı editörlerimize teşekkür ederim. TRT Akademi'yi üniversitelerle buluşturmayı amaçlayan TRT Akademi Söyleşileri'nde bize kapılarını açan, destek olan, her türlü işbirliği ve dayanışmayı yapan iletişim fakülteleri dekanlarımızı ve öğretim üyelerimizi de burada saygıyla zikretmek isterim.

Dergimizin Ocak 2017'de yayınlanacak olan sayısını yayın kurulumuzun kararıyla "Olağanüstü Dönemlerde Yayıncılık" olarak belirledik. Makale göndermek için son başvuru tarihi: 15 Eylül 2016.

Son olarak, 15 Temmuz gecesi ülkemizin birlik, bütünlük ve beraberliğine karşı yapılan haince saldırıda kaybettiğimiz şehitlerimize rahmet, yaralılarımıza acil şifalar diliyor, necip Türk milletinin gösterdiği emsalsiz kahramanlığı saygıyla anıyor, münhasıran akademik camiamıza geçmiş olsun dileklerimi iletiyorum.



## Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama

BARIŞ BULUNMAZ

### Öz

Teknolojinin değişim hızı ve yenilenme süreci, her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Teknolojinin devinim hızının yükselmesi ve her yeniliğin bir değişimi beraberinde getirmesi neticesinde, sosyal yaşamın içinde ve kurumsal hayatın işleyişinde büyük farklılıklar meydana gelmiştir. İnsanların davranış şekilleri ve alışkanlıkları teknolojinin yarattığı yeni düzene bağlı olarak farklı bir eksene doğru kayarken, ticari kurumların da müşterileriyle olan ilişkileri ve iletişimleri değişmiştir. Bu değişim farklı stratejileri ve pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak müşteriyle iletişimin önem kazandığı pazarlama iletişimi unsurları ön plana çıkarken, zaman içerisinde teknolojiyle birlikte pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını gerektiren bütünlük pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Verileri toplamanın, ölçmenin ve değerlendirmenin teknolojinin yarattığı imkânlarla bağlı olarak daha net sonuçlara götürdüğü de yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojinin, İnternet'in ve yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni pazarlama dünyası, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında dijital pazarlama olarak adlandırılan yeni bir yöntemi de kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak pazarlama, pazarlama iletişimi ve bütünlük pazarlama iletişimi kavramlarına yönelik olarak teorik bir çerçeve çizilecek, daha sonra dijital pazarlamaya ilişkin bilgiler verildikten sonra, Türkiye'deki dört büyük teknoloji perakende mağazasının dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, sosyal medya pazarlaması özelinde incelenerek, değerlendirmelerde ve analizlerde bulunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Teknoloji, Dijital Pazarlama

Makale Geliş Tarihi : 20.05.2016

Makale Kabul Tarihi : 21.06.2016

Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye



## Evolution in Marketing Methods with Developing Technology and Digital Marketing

**Bariş BULUNMAZ**

### Abstract

The speed of evolution and regeneration process of technology is advancing day by day in a much faster way. The rise in the turnover rate of technology and innovation as bringing along a change with each revelation, major differences in the functioning of both the social and institutional life has occurred. People's behaviors and habits that shifted to a different axis, depending on the new order created by the technology; commercial organizations' relationships and communications with customers has also changed. This evolution also brought along different strategies and marketing methods. While different than traditional marketing methods of marketing, as the marketing communication elements that value the communication with the customer gained prominence over time; integrated marketing concept emerged as it requires the use of all elements of marketing communication in an integrated manner. It is also an undeniable fact that opportunities created by technology lead to more accurate results in data collection, measurement and evaluation. This new marketing world; created by technology, Internet and new communication technologies; allowed organizations to use a new method called "digital marketing" in reaching their target audiences. In this study, primarily a theoretical framework will be drawn for the marketing, marketing communications and integrated marketing communication concepts. Then, after giving information about digital marketing; the studies of four major technology retail stores in Turkey will be examined, assessed and analyzed particularly from social media marketing point of view.

**Keywords:** Marketing, Technology, Digital Marketing

## 1. Giriş

Teknolojinin sosyal hayatın ve kurumsal hayatın içine bütünüyle entegre olmasıyla birlikte büyük değişimler ve farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel yöntemlere bağlı olarak alışkanlık hâline gelen birçok konu, teknolojinin yarattığı sınırsız imkânlar sayesinde çok hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Geçmiş yıllarda gerek sosyal hayatın akışı içerisinde gerekse kurumsal hayatın işleyişinde belirli kalıplar ve standartlar dâhilinde değerlendirebileceğimiz birçok konu, teknolojinin ve İnternet'in meydana getirdiği birliktelikle farklı bir değerlendirmeyi zorunlu hâle getirmiştir.

Kişiler arası iletişimin sanal iletişimle beraber anılması ve ortaya çıkan kavram kargaşası bir yana bırakılacak olursa, insanların birbirleriyle olan iletişimlerinde İnternet'in olanaklarından faydalanmaları ve eş zamanlı iletişime bağlı olarak ortaya çıkan davranış değişikliği, iletişimin ve iletişimin etkilediği tüm disiplinlerin yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. İnsan psikolojisinden toplumsal geçerliliği olan birçok konuya kadar önemli değişimler yaşanmıştır. Şöyle ki insanların okuma alışkanlıklarından alışveriş biçimlerine ya da birbirleriyle kurdukları iletişimden teknolojiyle aralarındaki bağlılığa kadar çok geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gereken bir durumun varlığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kurumların hem müşterileriyle olan iletişimlerinde hem de diğer kurumlarla olan iş süreçlerinde de değişimin kaçınılmaz olduğu gerçeği belirgin bir şekilde görülmüştür. İnternet teknolojilerinin ve yeni medya olarak adlandırılan medya kanalının tüm süreçleri yeniden düşünmeye ve düzenlemeye sevk etmesi neticesinde, kurumsal hayatın topyekûn bir şekilde strateji değişikliğine gitmesi bir gereklilikten daha çok ya da rekabet şartlarının dayattığı sistemsel bir uygulamanın ötesinde bir zorunluluk hâline gelmiştir. Sisteme direnen ya da değişimin ortaya koyduğu gereklilikleri yerine getirmeyen kurumlar ise rekabet düzeninin son derece acımasız olduğu mevcut kapitalist sistem içerisinde, 'oyunun' dışında kalmaya ve zaman içerisinde yok olup gitmeye mahkûm olmuşlardır.

Teknolojinin ortaya çıkardığı yeni düzen ve İnternet'in hayatın her alanına nüfuz etmesi neticesinde, ticari sistemin içerisinde faaliyet gösteren kurumlar, hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Dijital devrimin en temel belirleyicisi olan İnternet'in, kullanıcılar ya da tüketiciler için olduğu kadar kurumlar için de çok büyük faydaları vardır. Tüketicilerin tepkilerinin anlık olarak alınabilmesinden ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyetlerine ya da çok hızlı bir şekilde güncelleme özelliğinden tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirlemeye kadar birçok bakımdan avantajlar bulunmaktadır. Bu nedenle müşterinin taleplerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturma ve oluşturulan pazarlama stratejisinin uygulama safhasında her aşamada denetleme ve kontrol mekanizması dâhilinde ölçülebilir verilere ulaşma

açısından, yeni teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, geleneksel pazarlama anlayışının çok ötesinde bir farklılığın ve değişimin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışında üretici ile tüketici arasında tek taraflı bir akış ve iletişim söz konusuysa, gelişen teknolojiler ve İnternet'in sağladığı imkânlarla bağlı olarak çift taraflı ve sürekli kendini yenileyen bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır. Böylelikle kurumlar pazarlama uygulamalarında ve pazarlama yöntemlerinde sistemin bugüne kadar alışlagelmiş biçimlerinden farklı olarak, 'dijital dünyanın' sağladığı olanaklar sayesinde üretici-tüketici ağının kurgulanmasını ve işleyişini dijital tarafa doğru yöneltilmişlerdir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamaya devam eden kurumlar, aynı zamanda bu geleneksel yöntemlerin ve metotların dijital dünyada uygulama alanının yaratıldığı dijital pazarlama uygulamalarını da kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle tüketiciyle olan iletişimlerinde ve onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla, dijital pazarlama uygulamalarının sunduğu faydaları kendi süreçlerine entegre etmişlerdir. Dijital ortamda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin düşüklüğü, tüketiciyle olan anlık ve etkili iletişim gibi birçok açıdan önemli avantajları bulunan dijital pazarlama uygulamaları, aynı zamanda kurumların tüketicilerle ilgili verileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak büyük faydalar sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında bu geleneksel yöntemleri teknolojinin imkânlarıyla birleştiren dijital pazarlama uygulamalarını kendi bünyelerine entegre etmeyen ve tüketiciyle olan etkileşimlerinde dijital pazarlamayı kullanmayan kurumların; günümüzün bilgi, iletişim ve teknoloji çağında rakipleriyle mücadele edebilmeleri oldukça zordur. Çok daha kısa sürede, çok düşük maliyetlerle ve anlık bir etkileşim dâhilinde tüketiciyle 'buluşma' imkânı sağlayan dijital pazarlama uygulamaları, yaratıcılığın ve yeniliğin çok hızlı şekilde 'tüketildiği' bir alan olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle hedef kitlenin kişilik özellikleri ve davranış şekilleri dikkate alınarak, sürekli yenilenen ve yaratıcı çalışmaların uygulanmasını gerektiren dijital pazarlama stratejileri, yeni medyanın sağladığı tüm multimedya özelliklerini kullanacak biçimde bir 'kompozisyonun' oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çerçevede, çalışmada öncelikli olarak geleneksel pazarlama kavramını ve yöntemlerini içine alacak şekilde bir değerlendirme yapılarak, pazarlama iletişimi ve bütünlük pazarlama iletişimi kavramlarına yönelik olarak teorik bir çerçeve çizilecektir. Daha sonra dijital devrimin yarattığı yeni sistem ve bunun pazarlama alanına yansımaları olan dijital pazarlama kavramına ilişkin bilgiler verilecektir. Son olarak ise çalışmanın araştırma kısmında Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar olmak üzere Türkiye'deki dört büyük teknoloji perakende mağ-

zasının dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, sosyal medya pazarlaması özelinde incelenerek, değerlendirilmelerde ve analizlerde bulunulacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve: Pazarlama ve Ötesi

Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına kadar giden dönemi incelerken veya pazarlamanın üretici ile tüketici arasındaki iletişimsel organizasyonunda pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçişi ve pazarlama iletişiminin unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını çözümlerken, teorik anlamda bir çerçeve çizmek ve kavramlara ilişkin farklı tanımlar vererek, alana ilişkin özelliklerden bahsetmek faydalı olacaktır.

Öncelikle pazarlamanın ne olduğuna geçmeden, işletmenin fonksiyonları arasında yer alan pazarlamanın diğer işletme fonksiyonları içindeki yerine bakmak ve önemi üzerinde durmak gerekmektedir. Kurumsal anlamda bir işletmenin faaliyete geçmesi ve en temel amacı olan kârlılık ve devamlılık ilkelerini hayata geçirebilmesi için, birtakım fonksiyonların bir arada ve eşgüdüm hâlinde hareket etmesi önemlidir. Pazarlama dışında yer alan işletme fonksiyonları; Yönetim, Üretim, Finans, Muhasebe, Personel Yapısı ve Halkla İlişkiler olarak özetlenebilir. Yönetim fonksiyonunun da kendi içinde belirli işlevleri vardır. Planlama, Örgütlenme, Yöneltilme, Eşgüdüm, Kontrol ve Eğitim işlevlerinin birlikte bir sinerjiyle hareket etmesi, işletmenin yönetim fonksiyonunun başarılı bir şekilde gerçekleşmesini ve organizasyonun kurumsal bir kimliği ön plana çıkararak hareket etmesini sağlar. Üretim fonksiyonu, ister hizmet isterse de ürün olsun, işletmenin ortaya koyacağı çıktının tüm süreçlerini kontrol eder. Finansal yapıya ve düzenlemeye ilişkin tüm ayrıntıları finans fonksiyonu gerçekleştirirken, muhasebe fonksiyonu da finansal olarak ortaya koyulan işlemlerin kayda alınarak somut bir düzene sokulmasını sağlar. Personel yapısı ya da insan kaynakları ise işletmenin çalışanlarına ilişkin tüm süreci yönetirken, kaliteli işgücü ve düşük maliyetle kaliteli ürün arasındaki dengeyi korumaya çalışır. Halkla ilişkiler fonksiyonu ise işletmenin gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki imajını ve sürdürülebilirliğini korumaya ya da arttırmaya yönelik çabaları gerçekleştirir.

İşte tüm bu işletme fonksiyonlarının bir şekilde başarıya ulaşabilmesi ve en efektif şekilde kurgulanabilmesi, pazarlama fonksiyonunun ortaya koyacağı çalışmalara ve uygulamalara bağlıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek ve onları satın alma davranışına yönleltebilmek için tüm süreçlerin 'organizasyon şefi' olarak pazarlamayı konumlandırabiliriz. Her ne kadar sürecin sonuç kısmı satış olarak gözükse de, satışa götüren tüm süreçleri planlayan ve o yolun taşlarını döşeyen pazarlamadır. Başka bir deyişle, satış bir sonuç olarak görülse de, sürecin oluşturucu elementlerini pazarlama belirler.

Philip Kotler en genel ve net şekliyle pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Kotler vd., 2008: 5). Amerikan Pazarlama Derneği’nce yapılan tanım ise şöyledir: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>). Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyeti (Taşkın, 1987: 6) olarak da tanımlanabilir. Geniş anlamda pazarlama; bir pazarın, yani mümkün olan satış veya etki alanının keşfedilmesine, denenmesine ve amaca yönelik olarak işlenmesine yarayan, ekonominin ve toplumun etkinlikleri ve faaliyetlerinin tümünü birden ifade eden bir kavramdır. Dar anlamda ise, pazarlamanın görevi, hem ürün ve hizmetlerin mevcut satış pazarlarını elde tutması ve genişletmesi hem de yeni pazarlar yaratmasıdır (Erciş, 2011: 127). Bu nedenle pazarlamayı sadece satışla noktalan bir perspektifle değerlendirmek yerine, sürecin tamamını kontrol eden ve belirleyen bir açıyla değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Geleneksel pazarlama sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içerisindedir (Ay & Ünal, 2002: 83) ve işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme işlevidir. Pazarlama, aynı zamanda, ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır ve üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprüdür. Zaman, yer ve sahiplik faydası yaratır. Mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlar. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek, yeni işler hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur (Onal, 1997: 214). Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1999: 5). Başka bir deyişle, pazarlama kendi içerisinde çeşitli bileşenleri bir araya getirerek ya da bir karmayı oluşturarak işletmenin hedefleriyle örtüşen stratejik bir vizyonu ortaya koymaktadır.

Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı ifade eden İngilizce sözcüklerin (*product, place, price, promotion*) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması ‘4P’ şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987: 23). Bu çerçevede, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir. Pazarlama karması ürünler için; ma-

mul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört tanedir. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında, bu dört pazarlama bileşeni yetersiz kaldığından üç tane daha ilave edilerek ve 7'ye çıkarılarak, genişletilmiş pazarlama karması (süreçler, insanlar, fiziksel kanıt) ismi verilmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, 22.02.2016). Pazarlama karması temel ögesi olan ürün; kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdır. Dağıtım ise ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir. Fiyat, müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurma ise kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı da oluşturmalıdır (Kotler, 1997: 93). Pazarlama karmasının elemanlarının her birinin kendi içinde ayrı bir önemi ve değeri olsa da, bu unsurların hepsinin 'insan' odaklı olması gerektiği ve hedef kitlenin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi, başarının öncelikli koşuludur.

Pazarlama departmanında çalışanlar pazar ve rekabet analizi yaparlar, kendi piyasalarını ve dünyadaki gelişmeleri takip ederler, ihtiyaçları belirleyip kısa ve uzun vadeli planlar yaparlar, raporlar yazarlar, ürün geliştirme çalışmalarını koordine ederler, ambalaj geliştirme, reklam süreci, promosyon planlama ve uygulama, fiyat belirleme onların işidir. Araştırma şirketleri, reklam ve diğer hizmet ajanslarıyla ilişkileri koordine ederler ve sunumlar yaparlar. Sorumlusu oldukları ürün veya markanın bir nevi Genel Müdürü gibidirler. Savaş benzetmesi yaparsak, sahada satış yapan ekibin eline ihtiyacı olan silahları hazırlarlar (Borça, 2003: 66). Pazarlamanın temel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir: Pazarlama üretim öncesinden başlar ve satış sonrasında da devam eder. Pazarlama sadece mallar için değil, fikir ve hizmetler için de gereklidir. Pazarlama sadece kâr amacı güden işletmeler için değil kâr amacı gütmeyen örgüt ve kurumlar için de önemlidir. Pazarlama tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim sürecidir. Pazarlama; pazar araştırmaları, ürün veya hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Pazarlama çevresel faktörlerin de etkisiyle sürekli değişen koşullarda ve dinamik bir ortamda yürütülür (Kamakura vd., 2003: 45-65, akt. Erciş, 2010: 48-49). Bu nedenle pazarlama stratejilerini oluştururken oluşabilecek değişimleri mutlaka göz önüne alarak, ona uygun planlamalar gerçekleştirilmeli ve kriz yönetimine uygun olacak şekilde, akut dönemlerde hayata geçirilecek uygulamaları da düşünmek gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama disiplininin en hızlı gelişen, bu nedenle de üzerinde çokça konuşulan ve araştırılan alanlarından biridir. Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ürün kavramı ve kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramıyla ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır (Erciş, 2010: 111). Pazarlama iletişimi, ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın almasıyla devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir (Odabaşı & Oyman, 2005: 36). Eskiden pazarlama iletişimi denildiğinde pazarlama karmasının elemanlarından biri olan promosyon, yani tutundurma çalışmaları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri kastedilmekteydi ve o dönemde tutundurma bir işletmenin hedef kitleleriyle iletişim kurabileceği tek araç olarak görülmekteydi. Pazarlama karması elemanlarının iletişim etkisi henüz belirlenmiş ve kabul edilmiş değildi (Yurdakul, 2006: 21). Günümüzde ise pazarlamanın merkez noktasında iletişim yer almaktadır ve hedef kitleyle iletişim sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştiremeyen hiçbir organizasyonun uzun vadede devamlılığını sürdürebilmesi imkânsızdır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama konularında anlatılan pazarlama karması (pazar sunumu) elemanlarından (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi, personel, fiziksel alanlar, süreçler) bir tanesi olarak ifade edilmekle birlikte, ayrıca kendi içerisinde de alt elemanlara sahiptir. Temel olarak pazarlama iletişimini; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergiler ve fuarlarla dijital iletişimin yer aldığı başka bir karma olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır (Erdoğan, 2013: 7). Pazarlama iletişimi, iki yönlü iletişimdir. Pazarlama iletişimiyle iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler, bu tür iletişime yeni olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük imkânlar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarla, iletişimin etkileri ve tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketici, pazarlama iletişiminin kaynağı hâline gelmektedir. Elde edilen bilgiler sayesinde yeni pazarlama iletişim imkânları ortaya çıkarılmaktadır (Erciş, 2010: 112). Pazarlama iletişimi bir taraftan işletmenin mesajlarını, yapılan analizler sonucu belirlenen hedef kitlelerine gönderirken, bir taraftan da onlardan aldığı geri bildirim doğrultusunda çalışmalarını yeniden düzenlemektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetleriyle bir markanın belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, istek uyandırması, alınması, satın almanın tekrarı, memnuniyet duyulması, sadakat yaratılması amaçlanmaktadır. Bu durumda pazarlama iletişiminin bir markayla hedef kitle arasındaki bir

iletişim biçimi olduğunu da söyleyebiliriz (Yurdakul, 2006: 23). Böylelikle, hedef kitlenin talep, istek ve beklentilerinde ortaya çıkabilecek her türlü farklılığa ve değişime yönelik bir hareket planı oluşturma imkânı yaratılmış olmaktadır.

Son yıllarda bütünlük pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bir uygulama dünyada yeni bir trend yaratmıştır. Aslında bu trend 1990'lı yılların pazarlama konusundaki en önemli gelişimi sayılmaktadır. Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallarla bir bütünlük kaygısı gözetmeden hedef kitlelerine göndermekteydiler. Bugün ise pazarlama guruları başarı için bütünlüğün kesinlikle bir zorunluluk olduğu görüşündedirler (Yurdakul, 2006: 55). Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre Bütünlük Pazarlama İletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Duncan & Everett, 1993: 31, akt. Odabaşı & Oyman, 2005: 63). Başka bir deyişle, bütünlük pazarlama iletişimi pazarlama iletişimi elemanlarını daha bütüncül bir yaklaşımla değerlendirerek ve ortak bir sinerji yaratacak şekilde bir araya getirmektedir.

Özellikle teknolojik gelişmelerle hem tüketicilere, pazar bölümlerine ve onların özelliklerine ilişkin verileri kapsayan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmış hem de belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirmek kolaylaşmıştır. Stratejik kararlardan, taktiklere ve hedeflere değin belirgin bir müşteri odaklı anlayış ve interaktif iletişim kurma egemen olmuştur. Belki de tüm bu faktörlerin etkisiyle hem pazarlama iletişimi araçlarının kendi aralarında hem de pazarlama karmasıyla bütünlüştürülmesi sinerjik bir çözüm yolu olarak görülmüştür (Erdoğan, 2013: 14). Pazarlama karması elemanlarının entegrasyonu günümüz pazarlama stratejilerinin en önemli prensiplerinden biri hâline gelmiştir. Bu bütünlük iletişim karması elemanlarına da uygulanmaktadır. Bütünlük pazarlama iletişimi, pazarlama çabalarını oluşturan tüm unsurların hedef kitlelere tek bir ses ve bütünlüştürücü bir mesajla ulaşması için koordine edilen bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır (Yurdakul, 2006: 56). Günümüzde pazarlama dünyasını etkileyen iki temel faktör olan kitlesellikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmeler aynı zamanda bütünlük pazarlama iletişimini yönlendiren başlıca faktörlerdir. Ancak diğer önemli faktörler olarak da şunlar söylenmelidir: Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler, reklam verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler, geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri, küreselleşme, reklam verenlerin değişen beklentileri, geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu, teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler, tüketici eğilimlerindeki değişim (Odabaşı & Oyman, 2005: 65-69). Genel bir perspektiften değerlendirecek olursak, teknolojinin ve değişimin yarattığı etkiye bağlı olarak,



birçok parametrenin devrede ve etkin olduğundan söz etmek gerekmektedir. Ancak, teknolojinin tüm sistemlere entegre olması nedeniyle ve kurumların rekabet edebilme gücünü ellerinde bulundurmaları için, ortaya çıkabilecek her türlü yeniliğe karşı hazırlıklı olunması son derece önemlidir. Özellikle pazarlama alanında, geleneksel yöntemlerden yola çıkarak, pazarlama iletişimi unsurlarını kullanmak ve en nihayetinde de hedef kitleye yönelik bütüncül ve teknolojik değişimleri ön plana alarak gerçekleştirilecek bütünlüklü pazarlama iletişimi uygulamaları, günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağında ‘ayakta kalabilme’ ve rekabet edebilme adına, kurumların öncelikli stratejileri olmalıdır.

### 3. Dijital Devrim ve Dijital Pazarlama

Günümüzde devrim kelimesi oldukça gelişigüzel kullanılsa da, eğer teknoloji alanında ya da dijital dünyada bir devrimden söz edilecek olursa, bu devrimin başat aktörünün İnternet olduğunu söylemek gerekmektedir. Son yüzyılın en önemli buluşu olarak da değerlendirilebilecek İnternet, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün kullanım alanını ve hızını arttırarak, birçok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi durumuna gelmiştir. Yeni medya ve iletişim teknolojileri üst başlığı altında toplanabilecek olan ve merkez noktasında İnternet’in yer aldığı bu yeni devrimsel süreç, pazarlama dünyasında da geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından, sistemin tamamını baştan aşağıya revize eden bir dönemi başlatmıştır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin ‘sanal’ ortamda uygulama alanı yaratması olarak da değerlendirebileceğimiz bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları nedeniyle kurumlara birçok avantajı yaratmasının yanında, aynı zamanda hedef kitleyle olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmıştır.

En genel şekliyle, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır.

Tek taraflı bir iletişime olanak sağlayan ve hedef kitlenin eş zamanlı iletişim sürecini işletmesine imkân tanımayan geleneksel pazarlamanın aksine, her aşamada hedef kitlenin düşünce, fikir ve yorumlarına açık bir iletişim süreci işleterek, pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkân tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlar.

Yapılan uygulamaların ve gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi bakımından, dijitalleşmenin getirdiği olanaklara bağlı olarak faaliyetlerin ölçülmesine imkân sağlayan, böylelikle etkin bir yönetim süreci devreye sokarak, gerek duyulan müdahalelere ve iyileştirmelere izin veren dijital pazarlama; İnternet, mobil platformlar ve sosyal medya kanalları sayesinde hedef kitleyle olan etkileşimin gerçekleşmesini sağlar.

Geçmiş yıllarda İnternet pazarlaması olarak adlandırılan, daha sonra daha da genişleyerek ticari işlemler ve satış sürecini de kapsayacak şekilde e-ticaret gibi kavramlarla ifade edilen ve kurumların kendileri ve markalarıyla ilgili olarak web sayfalarından yaptıkları her türlü içerik paylaşımı ya da e-mail aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri şeklinde özetlenebilecek olan dijital pazarlamanın İnternet kanalı, hem en temel noktada yer almakta hem de diğer dijital pazarlama kanallarına, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sayesinde farklı uygulama sahaları yaratmaktadır.

Mobil platformlar olarak adlandırılan, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranının artmasıyla birlikte, oldukça önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan bu alan, kurumlar açısından hem üretilen içeriğin mobil platformlarla uyumlu hâle getirilmesi hem de alana özgü içerik üretiminin gerekliliği şeklinde iki bakış açısının ortaya koyulmasını zorunlu kılmıştır. Son yıllarda cep telefonları artan bir şekilde sosyal medyanın önemli bir bölümü hâline gelmiştir. Mobil telefonlardan yapılan İnternet bağlantısı Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri; Flickr, SmugMug ve Photobucket gibi fotoğraf paylaşım siteleri; YouTube ve Vimeo gibi video paylaşım siteleri ve Wikipedia gibi bilgi sitelerinden çok daha önemli bir hâle gelmiştir (Safko, 2012: 464). İçeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma bakımından öncelikle başvurulana yeni medya araçları olan mobil platformlar, tüketicilere yarattığı kolaylık ve ulaşılabilirlik ölçütleri açısından değerlendirildiğinde son derece önemli bir konumda bulunmaktadır ve bu alana yapılacak yatırımların gelecek yıllarda da artarak devam edeceği gerçeğini görmek gerekmektedir.

Küçük, orta ve büyük çaplı kurumlar, sosyal medya araçlarını kendi pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve müşteri hizmetleri uygulamalarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Bu süreçleri kendi sistemlerine erken entegre eden işletmeler, sosyal medyanın ana akım medya olmasını bekleyenlere ve bu nedenle süreci öteleyenlere göre ciddi anlamda avantajlara sahip olmuşlardır (Safko, 2012: 298). Bunun dışında, kurumlar her geçen gün çeşitli nedenlerle sosyal medyada başarısız olmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanı sosyal medyanın dayanak noktasının ne olduğunu anlamamış olmalarıdır. Başka bir yaygın neden ise kurumlar, sosyal medyada pazarlama ve reklam ilkelerine uymaya çalışıyor; çünkü sosyal medyanın arkasındaki temel fikri anlamıyorlar. Ayrıca, birçok kurum bu alanda

dışarıdan bir yardım arama eğilimindedir ve sosyal medya stratejilerini yönetmek için kendi kendini ‘guru’ ilan etmiş birinden destek alır, ama genellikle bu sözde guru işinde uzman biri olmaz. Çoğu kurum, müşterilerinin ne kadar akıllı olduğunu görmezden gelmektedir. Bir kurum ‘gerçek olmayan’ müşterilerine karşı eski pazarlama stratejilerini ve taktiklerini kullanmamalıdır. Tüketiciler bir kurum ya da markayla yapılan gerçek birliktelikle, basitçe yapılan bir satış arasındaki farkı bilmektedirler (Luttrell, 2015: 21). Sosyal medya olarak adlandırılan ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve paylaşımlarında kullandıkları sosyal ağları ve sosyal platformları içine alan bu dijital pazarlama kanalı, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve pazarlama uygulamalarıyla tanıtım etkinliklerinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Kurumların çok hızlı ve düşük maliyetlerle hedef kitlelerine ulaşmasının yanında, teknolojinin sağladığı imkânlarla bağlı olarak her türlü kampanya çalışmasını ve marka sadakati yaratmaya yönelik çeşitli uygulamaları yapabilecekleri bir alan yaratan sosyal medya, kurumların kendi markalarına yönelik olarak yaptıkları yatırımlarda, son yıllarda artan bir şekilde kullandıkları bir mecra hâline dönüşmüştür.

Temelde; Elde et (*Acquire*), Kazan (*Convert*), Ölç-Optimize et (*Measure&Optimize*) ve Sahip Çık, Büyüt (*Retain&Grow*) olmak üzere dört adımdan oluşan dijital pazarlama; geleneksel pazarlamadan farklı olarak, en başta, sınırsız sayıda uyarıcı ve değişken arasından müşteriye tercih yapmaya yöneltmekten ziyade, müşterinin elde edilmesi ve kendi içeriğine yönelik bir farkındalık yaratmak üzerine odaklanır. ‘Elde et’ adımı, müşteriye web sitesine ya da satış gerçekleştirilen sayfaya çekebilmek amacıyla yapılan aktiviteler yer alırken; ‘Kazan’ adımı, müşteri web sitesine geldikten sonra, hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak aktiviteler yer almaktadır. ‘Ölç-Optimize et’ adımı, neyin yanlış yapıldığını ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve kurumu rakiplerle karşılaştırmak açısından çok önemliken, son olarak ‘Sahip Çık, Büyüt’ adımı ise mevcut müşterileri memnun etme ve onların sürekli müşteriler olmaları için gösterilen çabalar olarak özetlenebilir (Çözen, 2011). Genel bir çerçeve çizicek olursak, dijital pazarlama yöntemini kullanan ve bu alana yönelik yatırım yapan kurumlar, öncelikli olarak kendi özgün içeriklerini oluşturmalıdırlar, daha sonra ise üretilen özgün içeriği hedef kitleye doğru ve sağlıklı bir şekilde ulaştırmak için içeriğin dijital ortamda paylaşım sürecini stratejik bir bakış açısıyla şekillendirmelidirler.

#### 4. Teknoloji Perakendesine Yönelik Bir Dijital Pazarlama Araştırması

##### 4.1. Problem Durumu

Kurumların yenilenen ve gelişen teknolojiyi kendi iş süreçlerine ve hedef kitleleriyle olan etkileşimlerine entegre ederek, rekabetin yarattığı oldukça zorlu şartlara uyum sağlamları, kârlılıklarını ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri için bir

zorunluluk hâline gelmiştir. Sadece süreci yenilemek ve değişim karşısında ‘çemberin dışında’ kalmamak için değil, aynı zamanda kalite ve maliyet parametrelerinde belirli sınırlara dayanan ürün ve üretim anlayışında, hedef kitlede farklı bir algı oluşturabilme ve onlara erişebilme adına da son derece önemlidir. Dijitalleşmenin getirdiği teknolojik olanaklar ve tüketicilerin hem kullanım hem de erişim bakımından öncelikli tercihleri arasında yer alan yeni medya araçları, kurumlar açısından da kendi pazarlama stratejilerinde bu alanı kullanmalarını ve mecranın doğasına uygun içerik üretmelerini beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama çalışmaları, kurumların hedef kitleleriyle olan etkileşimlerinin çok daha hızlı, güncel ve sağlıklı olmasını sağlamıştır. Bu nedenle, kurumların geleneksel pazarlama uygulamalarının yanında dijital pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarını ne şekilde gerçekleştirdikleri ve nasıl bir içerik üretim sürecinde buldukları üzerinde durulması ve incelenmesi gereken bir konudur.

#### 4.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, kurumların dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya pazarlamasını hangi sıklıkla ve nasıl bir içerikle kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde, teknoloji perakendesine yönelik olarak faaliyet gösteren Türkiye’nin dört büyük kurumunun, belirli bir süre dâhilinde Twitter ve Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

#### 4.3. Yöntem

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacına yönelik olarak, 29 Şubat 2016 ile 13 Mart 2016 tarihleri arasında, Türkiye’nin dört büyük teknoloji perakendesine yönelik faaliyet gösteren kurumunun, kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. İki haftalık süre içerisinde; Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar’ın kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamalarının ve paylaştıkları içeriklerin tamamı incelenmiştir. Teknoloji perakendesinde gerek tüketici algısı ve marka anlayışı gerekse sektördeki payları ve ciroları açısından değerlendirildiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan kurumların sektörün tamamına yakın bir bölümünü temsil etmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemlidir.

Araştırmaya kapsamında incelenen dört teknoloji perakendecisi kurumun değerlendirmesi ayrı ayrı yapılmıştır. Her bir kurum için Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri uygulamalar, bu uygulamaların içeriği, kullanılan görseller ve istatistik veriler temel alınarak bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

#### 4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Türkiye'nin önde gelen teknoloji perakende markalarından Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar'ın araştırma kapsamına alındığı 29 Şubat 2016 ile 13 Mart 2016 tarihleri arasında, kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından dijital pazarlama açısından herhangi bir kampanya yürütmedikleri görülmüştür. Ancak, hedef kitle olan iletişimleri ve markalarına yönelik yaptıkları yatırımlar açısından incelendiğinde, özellikle Teknosa ve Bimeks'in rakiplerine oranla yeni medya alanını ve sosyal mecraları daha aktif bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Teknosa'nın kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/teknosa>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 25 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler incelendiğinde, bir çeşitlilik olduğu ve görsellerin kullanıldığı söylenebilir. 'TeknolojikAnılar' etiketiyle 4 giriş yapılmıştır ve geçmişteki ürünlerin teknolojik anlamda günümüze kıyasla ne ölçüde değişim geçirdiği ifade edilmiştir. 'KadınMucitler' etiketiyle 4 giriş yapılmıştır ve kadınların bulduğu icatlarla ilgili bilgi verilmiştir. Teknoloji ve teknoloji kullanımına yönelik yapılan anket sonuçları için 8 giriş yapılmıştır. 'Teknolojiye İhtiyaç Duyduğunuz Her Anda Teknosa Yanınızda' şeklinde kurum reklamı yapılan bir içerik paylaşılmıştır. 'Turuncu İndirim' kapsamında yapılan kampanya duyurularıyla ilgili 5 giriş yapılmıştır ve çeşitli ürünlere yönelik yapılan indirimlerle ilgili bilgi verilmiştir. 'Teknosa Dünya Kadınlar Gününüzü kutlar!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır ve Kadınlar Günü ile alakalı 2 tane Sabancı Holding videosu yayınlanmıştır. 'Turuncu İndirim' kapsamında yapılan kampanya duyuruları 1.420 ile 2.300 arası 'Beğeni' almıştır, diğer girişler ise 59 ile 167 arası 'Beğeni' toplamıştır. Girişlere yapılan yorumlar 5 ile 54 arası değişkenlik göstermiştir ve yapılan yorumlar genel olarak giriş yapılan içerikten bağımsız olarak; kurum, marka ve ürün üzerine yoğunlaşmış ve ağırlıklı olarak da şikâyet ve olumsuz görüş ifade eden yorumlar yapılmıştır.

Teknosa'nın kurumsal Twitter sayfasında (<https://twitter.com/Teknosa>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 37 giriş yapılmıştır. 'TeknolojikAnılar' ve 'KadınMucitler' etiketleriyle 4'er ayrı giriş yapılmıştır. 8 tane anket sorusuna yönelik giriş yapılmasının yanında, yapılan anket sonuçları için de 8 giriş gerçekleştirilmiştir. 'Turuncu İndirim' kapsamında yapılan kampanya duyurularıyla ilgili 5 giriş, ilave olarak '@TeknosaMobil' adresinden 'retweet olarak' 3 kampanya duyurusu daha yapılmıştır. Ayrıca, '@SabanciHolding' adresinden yine 'retweet olarak' 1 tanesi video olmak üzere 3 giriş gerçekleştirilmiştir. 'Teknosa Dünya Kadınlar Gününüzü kutlar!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır ve kurumsal bilgilendirici içerikli 1 içerik paylaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Twitter ve Facebook içerikleri aynı paralelde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Twitter üzerinden yapılan anketlerin sonuçları hem Twitter hem de Facebook'dan açıklanmıştır.

Bimeks'in kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/bimeks>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 16 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler incelendiğinde, ağırlıklı olarak satışı yapılan ürünlerle ilgili bilgilendirici paylaşımlar yapıldığı ve görseller kullanıldığı söylenebilir. Çeşitli kategorilerden ürünlerle ilgili tanıtıcı bilgi veren ve ürüne yönelik özelliklerin paylaşıldığı 11 giriş yapılmıştır, ayrıca 1 tane ürün kategorisiyle ilgili bilgilendirici video girişi gerçekleştirilmiştir. 'Bimeksli kadınlardan, tüm dünya kadınlarına.... Bimeks Ailesi olarak tüm kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlarız!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır ve 3 tane de kurumsal bilgilendirici giriş gerçekleştirilmiştir. Yapılan paylaşımlar 14 ile 1204 arası 'Beğeni' almıştır. Girişlere yapılan yorumlar ise 1 ile 14 arası değişkenlik göstermiştir. Yapılan yorumlar genel olarak duyurusu yapılan ürün içeriğiyle ilgili bilgi bekleyen sorular şeklinde şekillenmiştir.

Bimeks'in kurumsal Twitter sayfasında (<https://twitter.com/bimekskurumsal>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 28 giriş yapılmıştır. 1 tanesi 'retweet olarak' toplam 21 tane ürünlerle ilgili tanıtıcı giriş gerçekleştirilmiştir. 3 tanesi 'retweet olarak' toplam 6 tane kurumsal bilgilendirici içerik paylaşılmıştır ve 'Bimeksli kadınlardan, tüm dünya kadınlarına.... Bimeks Ailesi olarak 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlarız!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Teknosa için söylenenlere benzer bir yorum yapılabilir. Twitter ve Facebook içerikleri aynı paralelde gerçekleştirilmiştir.

Vatan Bilgisayar'ın kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/vatanbilgisayar/>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 6 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler incelendiğinde, ağırlıklı olarak satışı yapılan ürünlerle ilgili kampanya paylaşımları yapıldığı ve görseller kullanıldığı söylenebilir. Çeşitli kategorilerden ürünlerle ilgili yapılan kampanya duyurularına yönelik 4 giriş yapılmıştır ve 2 tane de kurumsal bilgilendirici giriş gerçekleştirilmiştir. Yapılan paylaşımlardan bir tanesi hiç 'Beğeni' almamış, diğerleri ise 44 ile 145 arası 'Beğeni' toplamıştır. Ayrıca, bir paylaşım hiç yorum almamış, diğerleri ise 7 ile 73 arası değişkenlik göstermiştir. Yapılan yorumlar genel olarak şikâyet ve olumsuz görüş ifade eden bir içeriğe sahiptir.

Vatan Bilgisayar'ın kurumsal Twitter sayfasında (<https://twitter.com/vatanbilgisayar>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 5 giriş yapılmıştır. 2 tanesinde 'retweet olarak' fotoğraf paylaşılmış, 1 tane kurumsal bilgilendirici içerik girişi yapılmış ve diğer 2 tanesinde ise ürünlerle ilgili yapılan kampanya duyuruları paylaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Teknosa ve Bimeks için de söylendiği gibi, Twitter ve Facebook içerikleri aynı paralelde gerçekleştirilmiştir.

Gold Bilgisayar'ın kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/Gold.com.tr>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında giriş yapılmamıştır, en son girişi yapılan içerik 31 Aralık 2015 tarihli yeni yıl kutlaması olarak gerçekleştirilmiştir. Gold Bilgisayar'ın kurumsal Twitter sayfasında ise (<https://twitter.com/goldcomputer>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında sadece 2 giriş yapılmıştır ve bu 2 paylaşım da müşterilere yönelik cevap şeklindedir. Bir tanesi şikâyet içerikli, diğeri ise bilgi amaçlıdır.

## 5. Sonuç

Dijital devrimin ve teknolojik değişimin yarattığı yeni düzen, hem sosyal hayatın hem de kurumsal hayatın tüm dinamiklerinde etkisini göstermiştir. Bu dinamikler bazen insanların davranış şekillerine ya da alışkanlıklarına etki etmekte, bazen de kurumların hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla olan karşılıklı etkileşim sürecine yansımaktadır. Bu nedenle gerek bireysel anlamda sosyal bir çevrenin varlığına yönelik yaklaşımların gerekliliği ve kişisel anlamda ortaya çıkan sorunların çözümü bakımından, gerekse kurumsal hayatın zorlayıcı şartları ve çetin rekabet ortamında ayakta kalabilmek için dijitalleşmenin yarattığı yeni ortama uyum sağlamak gerekmektedir.

Kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları ve onlara ürün ya da hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi akışını sağlamaları çok önemlidir. Rekabet şartlarının oldukça ağırlaştığı ve kalite/maliyet olgusundaki farklılaşmanın çok belirleyici olmadığı günümüz çalışma hayatı içerisinde, farkı yaratan noktanın kurumların kendi ürün ve hizmetleriyle markalarını hedef kitlelerine ne şekilde anlattığı gerçeği üzerinden belirlendiğini belirtmek gerekmektedir. Buna bağlı olarak hem geleneksel pazarlama yöntemleriyle bütünleşik pazarlama iletişiminin entegrasyonunu kurumsal hedefler çerçevesinde başarılı bir şekilde gerçekleştirmek gerekmektedir, hem de dijitalleşmenin getirdiği imkânlar vasıtasıyla dijital pazarlamanın avantajlarını kullanarak, hedef kitle olan birlikteliğin daha sağlam ve karşılıklı etkileşime dayalı bir şekilde kurgulanması yönünde çaba gösterilmelidir.

Teknoloji perakendesine yönelik olarak faaliyet gösteren Türkiye'nin dört büyük kurumunun dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya pazarlamasını hangi sıklıkla ve nasıl bir içerikle kullandıklarını ortaya çıkarmak amacıyla 29 Şubat 2016 ile 13 Mart 2016 tarihleri arasında kapsayan araştırmada, kurumların Twitter ve Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar'ın Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri uygulamalar, bu uygulamaların içeriği, kullanılan görseller ve istatistik veriler temel alınarak bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir ve elde edilen bulgular çerçevesinde, Teknosa ve Bimeks'in sosyal medyayı kullanım açısından Vatan Bilgisayar'a oranla daha aktif olduğunu

söylemek mümkün olmakla birlikte, Gold Bilgisayar'ın araştırma kapsamına giren süre dâhilinde sosyal medya hesaplarını neredeyse hiç kullanmadığı, sadece Twitter hesabından 2 giriş yaptığı görülmüştür.

Kurumların web sitelerindeki ve mobil ortamlardaki satış kanalını başarılı bir şekilde kullanmalarına rağmen, dijital pazarlamanın sosyal medya kanalını çok fazla kullanmadıkları, bu alanı sadece çeşitli ürün kategorilerine yönelik bir reklam mecrası olarak gördükleri tespit edilmiştir. Video destekli içeriğin çok az kullanıldığı, Facebook'da ağırlıklı olarak görsel içerikler kullandıkları, ancak Twitter'da görsel içeriği de çok nadir kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda Facebook ve Twitter için neredeyse tüm kurumların aynı içeriği kullandıkları ve her biri için ayrı bir içerik üretimi ve pazarlama stratejisi oluşturmadıkları söylenebilir. Başka bir deyişle, farklı uygulamalarla ya da içerikle hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmadıkları, bu mecralar üzerinden kampanyalar düzenlemedikleri ve mecrayı farklılaştırmadıkları görülmüştür.

Sonuç olarak, teknoloji perakendesinde faaliyet gösteren ve neredeyse sektörün tamamına hâkim olan kurumların, sosyal medya pazarlamasında başarılı bir kullanım gerçekleştirmedikleri söylenebilir. Kurumların mecranın doğasına ve kendi özgüllüğüne uygun olacak içerik üretimi ve sunumuyla, hedef kitleyle olan iletişimlerini daha güncel, daha hızlı, daha ulaşılabilir ve karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç dâhilinde yöneteceklerini belirtmek gerekir ve bu çerçevede bir pazarlama stratejisi ve iş modeli oluşturmaları da oldukça faydalı olacaktır.

### Kaynakça

- Ay, C. & Ünal, A. (2002). "Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Ge-rilla pazarlaması". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9 (1-2), 75-85.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? - Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlama karması (4P) kavramında yeni gelişmeler". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, 23-24.
- Çözen, G. (2011). *Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir?* <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/>, Erişim: 07 Mart 2016.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications". *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdöğ an, B. Z. (2013). "Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri". Yavuz Odabaşı (Ed.), *Pazarlama İletişimi içinde* (ss. 2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa F. & Mazzon, J. A. (2003). "Cross-Selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction". *International Journal of Research in Marketing*, 20, 45-65.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Luttrell, R. (2015). *Social media - How to engage, share, and connect*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 13. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Onal, G. (1997). *Temel işletmecilik bilgisi*. 2. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Safko, L. (2012). *The social media bible - Tactics, tools & strategies for business success*. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Taşkın, E. (1987). *Satışçıların Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, Erişim: 22 Şubat 2016.
- <https://twitter.com/bimekskurumsal>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://twitter.com/goldcomputer>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://twitter.com/Teknosa>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://twitter.com/vatanbilgisayar>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Erişim: 02 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/bimeks>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/Gold.com.tr>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/teknosa>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/vatanbilgisayar/>, Erişim: 14 Mart 2016.

## The Relevance Patterns of Public and Privacy for Digital Natives in Turkey

LUTZ PESCHKE

### Abstract

The wide-spread and increasing communication via social media causes an entanglement between publicity and privacy. According to the meta-process of today's mediatized communication as described by Krotz, the user-generated content is established as an important channel of social communication today. In this way, a change is currently taking place regarding the question, which personal information should be made publicly available. The outcome of this is a necessity to understand, whether the mediatized communication has an effect on the boundaries between privacy and public.

With help of a scientific study with academic participants in Turkey based on George Kelly's personal construct psychology, two groups with different understandings of privacy could be identified. In the constructed world of one group, the digital whoness, as derived from Kant's question of whoness by Capurro et al., is located in the public space. This is an indication that the boundaries between privacy and public are blurred and the relevance patterns of privacy and public are to be thought in new categories, since privacy becomes more and more a mediatized privacy.

**Keywords:** privacy; public; digital whoness; social media; repertory grid Technique; constructed world; personal construct psychology.

## Türkiye'deki Dijital Yerliler İçin Kamuya Açık Yaşam Alanı ve Özel Hayatın Gizliliği Kalıplarının Önemi

LUTZ PESCHKE

### Öz

Sosyal medya ile artarak yargınlaşan ve gelişen iletişim, kişinin özel hayatı ile kamuya açık alanı arasında karmaşıklığa neden olmaktadır. Krotz tarafından açıklandığı gibi bugün, medya içinde yapılandırılan iletişim uygulamalarında, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, önemli bir sosyal iletişim kanalı üzerine kurulmuştur. Bu şekilde, günümüzde, ne tür kişisel bilgilerin kamuya açılması gerektiği konusunda bir değişim olmuştur. Bunun bir sonucu olarak, medya üzerine kurulmuş bu iletişim şeklinin, özel alan ile kamuya açık alan arasındaki sınıra bir etkisi olup olmadığını anlamak gerekmektedir.

Türkiye'deki akademik katılımcılarla birlikte bir bilimsel çalışma yapılmış ve George Kelly'nin "personal construct psychology" teorisine dayanarak, özel hayatın gizliliği (mahremiyet ilkesi), farklı anlayışlara sahip iki ayrı grup üzerinde incelenmiştir.

"Constructivism" teorisi çerçevesinde, bir grubun yapılandırılmış dünyasında (constructed world) Capurro tarafından, Kant'ın kimlik (whoness) sorusundan türetilen, dijital kimlik, kamuya açık alanda yer almaktadır. Kamuya açık alan ile özel alan arasındaki sınır keskin hatlarla belirlenemez, başka bir ifade ile, bu sınır bulanıktır. Özel hayatın artık daha fazla medya üzerine temellendirilmiş olması nedeniyle, bu durum kişinin özel hayatı ile kamuya açık alanının yeni kategorilerde düşünülebilir olduğunun bir göstergesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Özel hayatın gizliliği, mahremiyet, kamusal alan, dijital kimlik, sosyal medya

## The Relevance Patterns of Public and Privacy for Digital Natives in Turkey

### 1. Introduction

The term “privacy” is basically defined as a confined space belonging to an individual which is only accessible for a self-determined group of people. The accessibility of the private space is either one of the most critical and most important characteristics of privacy. On the one hand, “privacy” only exists in the distinction of “public”. *I don’t want to share every detail of my life with everyone. I want to have a private domain where I can think and act freely without any bad consequences and the duty of apologies.* Outside of this private domain there is the public space, where I have to obey rules and where the others have the right to interact with me without asking for permission (Güneş Peschke, 2014: 71). The right to define the private and the public space belongs to the individual. On the other hand, for the formation of the own Self there is a need of permeability between “privacy” and “public”. Privacy is never a space which is shared with nobody. In fact giving and getting information about the privacy of other individual is an important requirement in the process of self-determination. An individual who does not have information about or from other individuals cannot determine who or what he/she is (Brosette, 1991: 25)

This understanding of privacy corresponds with the model of the everyday life world of Schütz and Luckmann. According to them the everyday life world is not a private but an intersubjective and therefore social reality. This has important consequences for the constitution and structure of subjective reservoirs of knowledge. The individual is born into a historical social world. Hence his/her biographical situation is a priori limited and predetermined by specific social conditions (Schütz and Luckmann, 2003: 311). Reflecting on both, Brosette’s as well as Schütz and Luckmann’s concepts shows that privacy can only exist by sharing it with a group of other select individuals, because only the matching of the information of the other’s private life with his/her own reservoir of knowledge leads to an understanding of his/her self and the distinction of privacy and public.

In the context of privacy the decision of revealing and concealing less or more intimate details of personal life plays an important role. The question about what to reveal to, and what to conceal from, the public defines the space of individual privacy.

This leads to Kant’s question of “whoness”: Who are we humans? He considers, that the human cannot only be regarded as a “whatness”, which belongs to a physical, phenomenal world, but with an additional “noumenal” nature, which is free and autonomous (Capurro et al., 2013: 59; Kant, 1974). Eldred stated that Kant’s thinking is dual. With regard to natural laws, we are heteronomous and our heteronomy is unavoidable. But on the other side, we are free and au-

onomous to follow or refuse the moral call. But Kant does not mean that this individual thinking and acting takes place in isolation. Instead, it is inseparable from the freedom to communicate by using various media. Besides respecting the individual's freedom to communicate, Kant attaches great importance to the freedom to use media for communication. The freedom of thoughts is closely related to the freedom to communicate the thoughts to others and to receive thoughts from others. Consequently there is no freedom of thinking without the freedom of using media to communicate (ibid., 59-62). But when we consider this aspect for the definition of privacy, there should be a change of privacy caused by the turn to today's media based communication.

Since the implementation of the social media, online media has become a central part in our communication. Krotz claims that in the course of social development communication changes increasingly because of more and more newly appearing media. But this does not mean that the media are the active part in this development. Rather, the human beings and their behavior in using media are responsible for the change of communication. (Krotz, 2001: 19). For understanding the change of everyday life, social relations, cultures and societies as caused and influenced by the media, he conceptualized and examined a meta process: "mediatization". According to Krotz, there is an increasing medial dissolution regarding time, space and social systems. Media are not used step by step in a chronological way any longer, as when I first use my telephone to call my friend and then watch TV. The media are rather used simultaneously. It is possible to call a relative via mobile, while watching TV, communicating with a friend in a foreign country via Skype and chatting with "friends" and "followers" via Facebook and Twitter seemingly at the same time. (Güneş Peschke and Peschke, 2013: 858). Furthermore, media are available at many more places like TVs in bars, wireless internet in airports etc. as additional virtual spaces and they are used in new contexts (Krotz, 2001: 22).

The central character of social media is the active user, who mutates to a "prosumer" due to the participatory possibilities. Simultaneously he is producer, consumer and program manager in the web. The user-generated content is established as an important channel of social communication today. With help of commenting, drafting one's own article, rating, and uploading of media files such as images and videos, the user can intervene in the digital world and take a public position. This induces a change in the question, which personal information should be made publicly available (Thimm, 2004). But the high level of participation does not change only the net itself, but also the attitude and behavior of the user: they take advantages of their potential influence to organize themselves collectively as individuals and their interests as well as their knowledge in the virtual space in multiple ways (Peschke and Schröder 2011).

The computer generated communication does not occur only with real names and identities of the real world. Usually the users create nicknames. These nicknames fulfill two functions of a mask: on the one hand they protect users from others by hiding their identity of the real world. On the other hand, depending on the chosen nickname, it attracts the interest of the other users and the access to the communication network will be facilitated (Ackermann, 2011). Thus, users create various partial identities, e.g. professional, gender or fan identities. These partial identities generate an identity patchwork of the individual (Konert and Hermanns, 2002). This digital whoness can differ completely from the real world whoness. Associated with the aspect of digital whoness is the question about the relation between the real and digital privacy.

One central aspect of the digital privacy is the informational self-determination. The digital network offers search engines and data memories with an increasing abundance of pictures, movies and written texts. The shift of privacy to a digital privacy as stated above brings up the question of how to protect the privacy in the virtual world of the internet. Since the beginning of the digital age, the balance between forgetting and remembering has changed (Mayer-Schönberger, 2009). Before the penetration of digital media into the everyday life, forgetting was the norm and remembering the exception. Thus, the power of society belonged to the interest to not be forgotten. Today, in times of search engines and data storage, there is a shift in the balance between remembering and forgetting. The hitherto existing principle “the web never forgets!” has to give way to the demand to be forgotten. (Nolte, 2011; Peschke, 2015). Baek et al. analyzed in social softwares two different conventional frames according to their ability to support the protection of user’s informational privacy. They found out, that the so-called opt-in frame, where the users consciously have to accept the risk of privacy infringement, protects the user’s informational privacy better than opt-out frame, where users have actively to decline consent if they wish to protect their privacy (Baek et al., 2014).

But adjusting the regulations for the protection of privacy requires the understanding of the relevance patterns of public and privacy of the society. Kwon et al. recently started a study to identify the motivational factors for using social network services like Facebook and Twitter. They identified that perceived mobility, usefulness and connectiveness play a significant role in the decision to use Facebook or Twitter (Kwon et al., 2014). This motivated the research questions of this study:

RQ1: Where are Facebook and Twitter localized in the semantic space of privacy and public of the user’s life world?

RQ2: Is the treatment of media usage able to give information about the relevance pattern of the privacy of digital natives?

According to the concepts of Brosette as well as Schütz and Luckmann, privacy is not an impermeable space, but it depends on the decision what to reveal and what to conceal. Based on Krotz' metaprocess of the mediated world, the penetration of social media in our everyday communication leads to the following hypothesis:

H1: The penetration of social media in our everyday's communication and its potential to create different patchwork identities changes the relation of revealing and concealing of the individual's own personal data.

H2: The digital whoness with its digital privacy is part of the public space of the real world. This leads to a blurring of public and privacy.

H3: The mediated world changes the relevance pattern of privacy.

Thus, a study was performed where media behavior assessment of Turkish digital natives were analyzed. The study is based on the model of constructivist alternativism. According to it, the reality of a subjective world, including of the individual understanding of privacy and public is grounded on the process of distinction and the development of alternative constructions. The constructed world based on distinctions yields a semantic space, which indicates the public and private domain of the individuals. Therefore, the repertory grid techniques grounded on Kelly's personal construct psychology is a useful theory. In the following chapter this qualitative interview technique will be explained.

## 2. Methods

### 2.1. Repertory Grid Technique

For the interviews the so called Repertory Grid Technique was applied. Repertory grid is an interview technique based on "personal construct psychology", which was devised by the American psychologist George A Kelly in 1955 (Kelly, 1955). For a long time Kelly's theory was neglected or forgotten. From time to time, in the German-speaking environment personal construct psychology was discussed as an insider tip. But in recent years, in the English-speaking scientific world this theory and the corresponding interview techniques have become more popular. According to Scheer and Catina it can be accounted for by the cognitive turn, which captured wide ranges of the behavioral science (Scheer and Catina, 1993).

Kelly's theory of personal constructs is based on the constructivist approach, that the world can only be recognized by an individual, when the world is evaluated and interpreted by him/her and interrelated with his/her own subjective world. Thus, the reality is not an absolute truth, but it is grounded on alternative interpretations, which can be chosen (Bonarius et al., 1981). The evaluations can differ between different human beings. Facts which arise out of these evaluations can be items of alternative construction. Hence, these philosophical positions are also called constructivist alternativism (Catina and Schmitt, 1993: 12).

Kelly calls these psychological components, which a human being uses during his process of construction, constructs. According to Bannister and Fransella (1981) constructs are basically distinctions. Results of reality are first distinguished by each other and afterwards clustered according to their similarities. In further steps the distinction becomes an abstraction. It means that the distinction becomes independent of the events, which were originally responsible for the distinction. This abstraction of distinction makes it possible to predict the probability of other similar appearances among future events. Under this condition a construct is chiefly a hypothesis about the existence of a certain class of objects, which can be similar or different under certain aspects. Kelly calls these objects elements. As a consequence, there are other elements as well, which can be assigned to constructs in the same way (Catina and Schmitt, 1993: 14).

According to Kelly, dichotomy plays a central part in the repertory grid theory. From his psychological point of view there are only dichotomic systems of thought. Similarities can only be perceived by human beings, when there are elements at the same time, which can be assigned to the opposite construct. The reality is neither an appearance only with similar elements, nor perceived only by differences. In the first case the reality would be a string of monotonous appearances. In the second case, it would be a chaotic system of unrepeatable phenomena.

Based on Kelly's theory of personal constructs, constructs and elements are the central components of the repertory grid technique. This research method was developed originally for psychological depth analysis. A psychoanalyst who wants to find out how the reality of a patient is constructed in context of his environment presents him with pairs of elements in different rounds. At the beginning he must name similarities or differences of the elements. He must name it with his own words. Hence, the constructs arise by the information, in which manner he perceives the pairs of elements, as similar or different. In the case of perceiving the elements as similar, he must first name the construct of similarity, the so-called initial pole, and in the second step the opposite of it, the contrast pole (Raethel, 1993: 43). In the case of perceiving it as different, the naming of initial and contrast pole takes place in one step. They are called poles because of their further application. Following Kelly's approach, that there are further elements, which can be assigned to the generated constructs, the patient stretches a range of constructs and at its end there are the two named constructs.

Beside the pair of elements which was shown to the patient, there are further elements, which were generated and designed by the analyst before. In the last step the patient of the turn he must place all elements on the scale between the two poles. In further turns the patient will be confronted with new pairs of



elements. In all turns the last step is the placement of the remained elements on the scale of the new generated construct poles.

Finally with help of the elements and constructs a semantic space arises. Elements and constructs, which are close together in this space, are regarded as semantic similar by the experimentee. In contrast to it elements and constructs, which are far away from each other, have less in common. With the help of the repertory grid technique the study participant gives us an insight into his/her constructed world.

Later, the study participant himself develops the constructs of a given theme. This is the big advantage of the repertory grid over other interview techniques. He or she decides which aspects are relevant in his/her constructed world. According to the relevance the constructs will be chosen by the experimentee. The interview technique follows the attitude that the experimentee is the only expert of his/her own constructed world. Hence, the moderator of the interview should give a few own constructs as possible. Otherwise the risk of leading the question is very high. When the moderator asks for examples for the entertaining aspect of the social media, he never can find out, how important and relevant entertaining components and aspects in media are for the study participant. The participant is the only expert of the relevant constructs of his life world.

The biggest problem of the most kinds of interviews is the suggestive property of them. Especially quantitative interviews with widely-used multiple choice questionnaires often contain tasks to grade statements on a scale, e.g. between 1 and 10. With the given constructs of the questionnaire the moderator preset the boundary conditions of the assessment. While answering the questions, the study participant has to proceed to the constructed world of the moderator. It is not possible to get information about preferences and priorities of the participants. Furthermore, during these kinds of interviews the study participant unknowingly gets into an assessment routine. He can't escape it during the rest of the session. In worse case the experimentee only gives information which the moderator wants to get. But also different qualitative interviews like oral interviews carry the same risk.

## 2.2. Interview Planning and Execution

For this study 16 elements were created. According to the hypothesis the elements had to contain a mixture of different media usages as well as real world and digital world activities:

- "Gazete okumak" (Reading a newspaper, hereafter called as "newspaper")
- "Televizyon izlemek" (Watching TV, "TV")

- “Facebook’ta yazışmak” (Using Facebook, “facebook”)
- “Twitter atmak” (Using Twitter, “twitter”)
- “Mesaj yazmak (WhatsApp, SMS etc.)” (Writing a message, “message”)
- “Sandığa gitmek” (Going to the polls, “going to the polls”)
- “Alışverişe çıkmak” (Going shopping, “shopping”)
- “Çalışmak” (Working, “working”)
- “Hobi ile uğraşmak” (Engaging with a hobby, “hobby”)
- “Politikada aktif olmak” (Being politically active, “politically active”)
- “Dua etmek” (Praying, “praying”)
- “Aile yaşantısı” (Family life, “family life”)
- “Arkadaşlar ile buluşmak” (Activities with friends, “friends”)
- “Hayırsever faaliyetlerde bulunmak” (Doing social activities, “social activities”)
- “Writing a loveletter” (“love letter”)
- “To give a presentation” (“presentation”)

To get an orientation in the semantic space of the experimentee there must be at least two benchmark elements according to the research topic. Because of the interest of public and privacy “love letter” was chosen as the benchmark for privacy and “political activity” way was chosen as the benchmark for public.

The first step a pair of elements was presented to the experimentees. The interview contained seven turns with the following pairs of elements:

1. “working” vs. “hobby”
2. “TV” vs. “facebook”
3. “facebook” vs. “twitter”
4. “newspaper” vs. “TV”
5. “family life vs. “friends”
6. “social activities” vs. “politically active”
7. “going to the polls” vs. “praying”

In the eighth turn the moderator gave the construct poles “private”/“public”. If these construct poles was already chosen by the experimentee during the course of the interview, the last turn was canceled.

As mentioned above, the first task for the experimentee was to give his/her assessment as to whether the two elements are similar or different. If the experimentee finds the elements similar, he must say this with an adjective or a short sentence, in which way they are similar. Afterwards he must give an opposite construct to it. In the last step the experimentee must place all elements on the scale which was created with the three previous steps.

The interview was performed with help of the software scieesco (Release

3.1) by elements and construct GmbH & Co. KG, Leipzig/Germany (Rosenberger, 2014). The evaluation of the data was performed by the principle component analysis (PCA). After the experimentee generated the sets of constructs the construct were reused to rate the elements in a matrix, the so-called rating grid. With help of the PCA the numbers of the matrix are converted in a way that we obtain coordinates for the elements and construct poles on the so-called principle axis. In this way elements and constructs can be represented in one figure. As a result the mutual relation between elements and constructs can be viewed geographically (distances) as well as ideographically (semantic orientation by the constructs) (Rosenberger, 2014: 156-162).

In this semantic space with the elements and constructs the relation between elements, constructs as well as elements, and constructs can be determined among others by their distances to each other or, if you regard the elements and constructs as vectors by their angles to each other. A small distance or small angle show high congruousness to each other.

**2.3. Profile of the Participants**

For this present study 26 Turkish experimentees were selected. They all have academic backgrounds and can be categorized in three age groups. The first age group contains experimentees, born between 1990 and 2000. From birth, they grew up with the internet and its digital applications. The second group includes experimentees, born between 1980 and 1989. They all grew up with computer and information technology. The third group contains experimentees, born before 1980. They grew up in a time without computer and information technologies. Today, all users are familiar with social media and use at least one of the applications Facebook, Twitter or YouTube. The following table 1 shows the distribution of the experimentees to the three age categories, ordered by gender and social media usage.

**Table 1:** Profile of the experimentees. (FB: facebook user; T: twitter user; YT: YouTube user)

Year of Birth: 1990-2000			Year of Birth: 1980-1989			Year of Birth: before 1980		
13			8			5		
Male	Female		Male	Female		Male	Female	
7	6		3	5		4	1	
FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT
5	5	5	4	2	3	3	1	2
5	1	5	5	1	5	1	2	4
1	0	0						

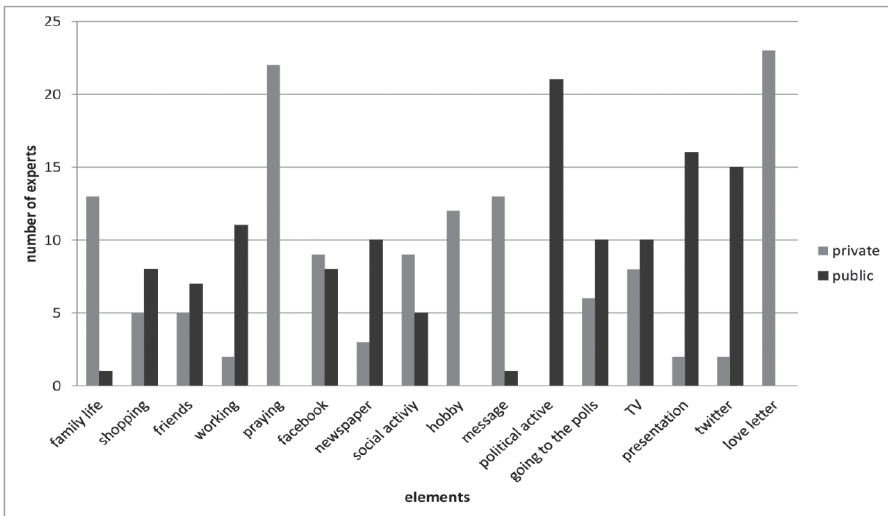
Source(s): Own data.

The interviews were performed in three different university in the area of Ankara. Each interview took about 30-40 minutes. The moderator communicated with the experimentees in English. The experimentees had the free choice to produce their constructs in Turkish, English or German.

**3. Results**

At the beginning the angles between all elements and the constructs "private" and "public" of all single experimentees were studied to get information about the validity of elements as benchmark elements for private or public activities/ media usage. From all experimentees, the elements with the five smallest angles to the given construct "private" and "public" were registered and illustrated by a diagram (see Figure 1). The most obvious fact is that more than 80% of the experimentees regard praying and writing a love letter as very private, while not even one experimentee regarded these activities as public. On the other hand, more than 80% of the experimentees regard being politically active as a public activity, while none of them think it is a private activity. Thus, writing a love letter can be regarded as the benchmark element for private activities and being politically active as the benchmark element for public activities.

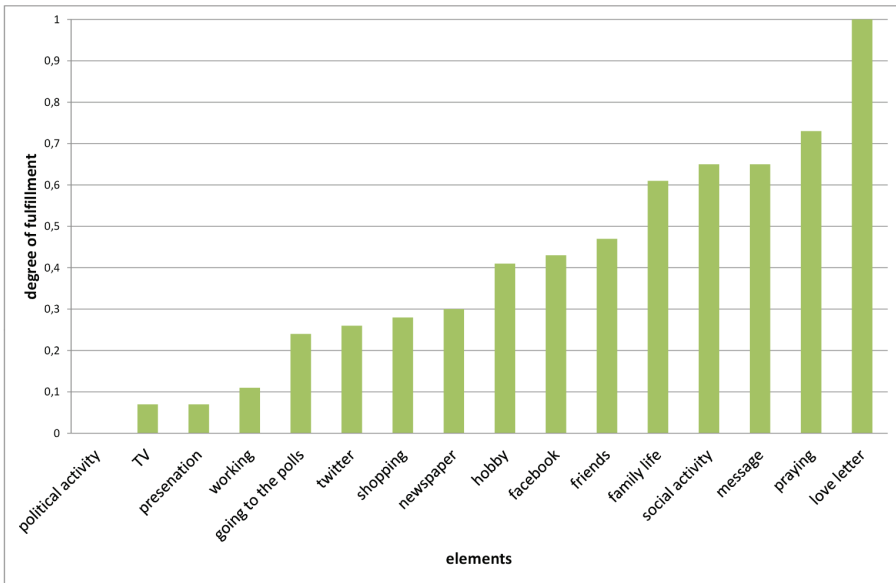
Taking a look at the usage of Facebook and Twitter gives another notable result: 15 of 26 experimentees comment on the usage Twitter as a public activity, while only 2 experimentees estimate the usage of Twitter as private. According to the usage of Facebook the experimentees are divided in two groups. Nine experimentees regard it as a private activity, eight experimentees as public.



**Figure 1:** Elements chosen as most private/most public by the experimentees.  
 Source(s): Own graphic.

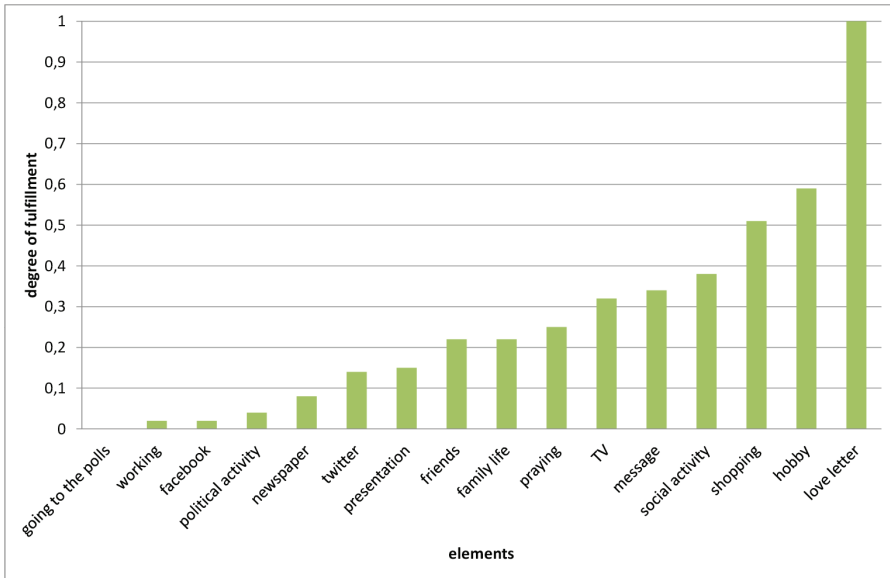
A more detailed look at the usage of Facebook can give more information. The comparison of which elements are the five evaluated as most private elements by the experimentees shows that the experimentees can be divided in a group, which locates “using Facebook” close to “engaging with a hobby”, and another group which place “using Facebook” far away from “engaging with a hobby”. The first group contains nearly the same experimentees who estimate “facebook” as a more private activity. Analogously, the members of the second group regard “facebook” as a public activity.

Figures 2 and 3 show the degree of fulfillment according to the estimation of the elements as private of the two different groups. The two diagrams confirm these results. Figure 2 shows, that according to group 1 “facebook” and “hobby” have a similar degree of fulfillment for privacy. But in the second experimentee group, “hobby” has a high degree of fulfillment for privacy, while “facebook” has one of the lowest degrees of fulfillment for privacy (see Figure 3).



**Figure 2:** Degree of fulfillment of elements of experimentee group 1.

Source(s): Own graphic

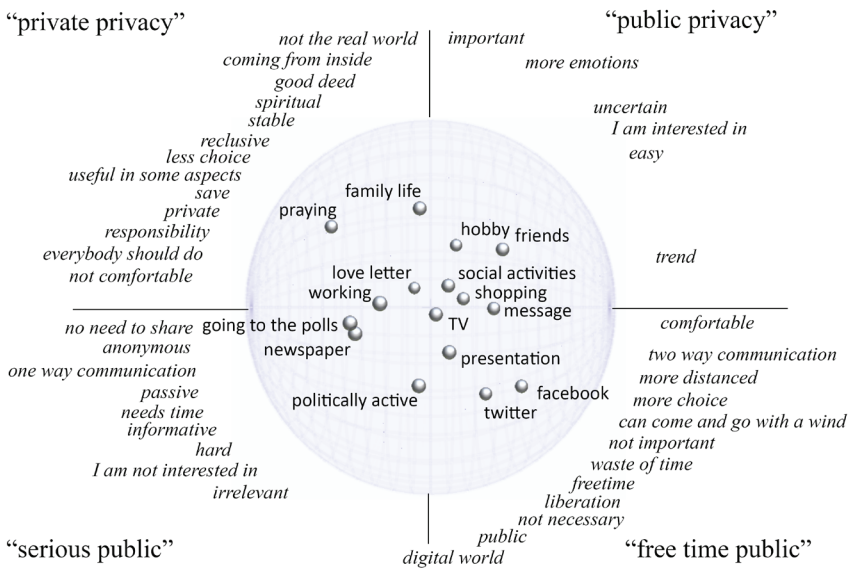


**Figure 3:** Degree of fulfillment of elements of experimentee group 2.

*Source(s): Own graphic*

But how is the world of the two experimentee groups constructed? Figure 4 reveals the semantic space of experimentee group 1, which placed “facebook” close to “hobby”; it is the view on the xy-plane. For a better overview the constructs are summarized and translated in English and placed at the periphery of the global space. The world of the first experimentee group is segmented in a left half with the public activities and a right half with the private activities. “facebook”, “twitter”, “TV” and “shopping” are regarded as public activities. “hobby” and “friends” are close to “facebook” at the border to the world of private activities. According to the first experimentee group the world of “facebook” and “twitter” is a waste of time, contains too much trash, but is relaxing, enjoyable and easy. The second part of the public world contains only “politically active”. This activity is obligatory and more serious, but unintelligible, passive and boring. The counterpart of this public world is the private world. This world has two sides. One side is joyful and contains communicating activities like “message” and “love letter” as well as the spiritual world “for God” with “praying”, “family life” and “social activities”. The other side of the private world contains “newspaper”, “presentation”, “going to the polls” and “working”. This part is characterized by being informative, honest, valuable and serious. These activities need more time and exist necessarily with limited freedom. It is noteworthy that this experimentee group distinguishes the world with the private activities in an intimate and

spiritual world and a world with personal, but public activities. These two sides of privacy can be called as the “private privacy” where the intimate and spiritual activities are located and the “personal privacy”, where the work life and serious activities like going to the polls are placed. The public world is divided into a serious part where political activities are located and a free time part with facebook, hobbies, shopping, and activities with friends. Remarkably, the world of entertainment is only located in the public world. Table 2 presents the original constructs of the public world of “facebook” etc. Table 3 shows the constructs of the personal privacy, which are far away from “facebook”.



**Figure 4:** The semantic space of experimentee group 1 with the elements (bullets) and constructs (italic).

Source(s): Own graphic.

**Table 2:** Constructs of elements of experimentee group 1, which are located close to “Using Facebook”: “Doing a hobby activity”, “Writing a Message (WhatsApp, SMS etc.)”, “Activities with friends” “Using Twitter” and “Going shopping”

Construct	Standard. Deviation	Face-book Degree of fulfillment, element profile	Hobby Degree of fulfillment, element profile	SMS etc. Degree of fulfillment, element profile	Friends Degree of fulfillment, element profile	Twitter Degree of fulfillment, element profile	Shopping Degree of fulfillment, element profile
Rahatlık (comfort)	40,22	90	100	90	95		95
Free	34,01	95		90	95		
Eğlenceli (enjoyable)	33,04	95	90	100			
Kann man (you can)	32,36	100	100			100	100
Aktif (active)	28,86	90		95		100	
Eğlenceli (enjoyable)	26,31	100	100			100	
Voluntary	21,19	90	100				90

Source(s): Own Data.



**Table 3:** *Constructs of elements of experimentee group 1, which are located far away from “Working”: “Being politically active”, “Going to the polls”*

		<i>Working</i>	<i>Politically active</i>	<i>Going to the polls</i>
<i>Construct</i>	<i>Standard. Deviation</i>	<i>Degree of fulfillment, element profile</i>	<i>Degree of fulfillment, element profile</i>	<i>Degree of fulfillment, element profile</i>
Ciddiyet (seriousness)	40,22	100	95	100
Aktif (active)	28,86	90	90	95

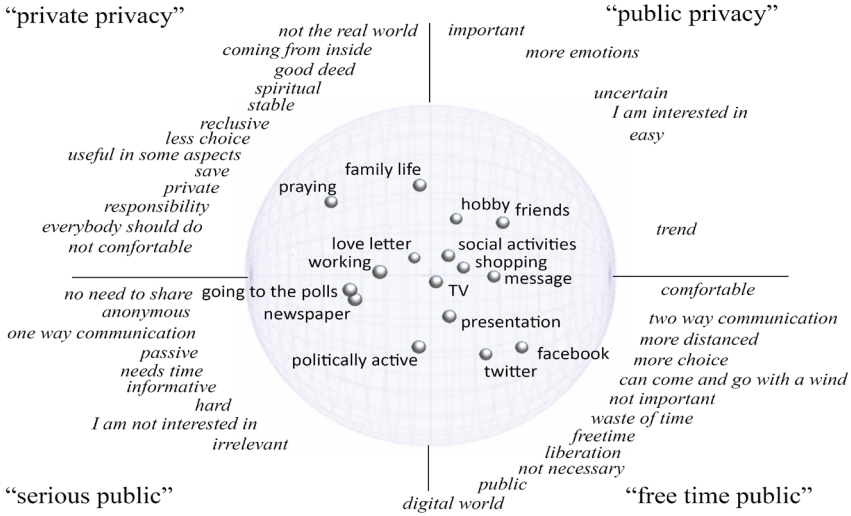
Source(s): *Own Data.*

Figure 5 reveals the semantic space of experimentee group 2, which placed “facebook” quite far away from “hobby”. Their world can be separated into private and public parts. The upper half of the semantic space is the private domain, where activities like “love letter”, “family life”, “praying”, “hobby” etc. are located. In the lower half are the activities “facebook”, “twitter”, “politically active”, “going to the polls” etc., which are regarded as public activities. (Please note, that from that point of view “love letter” and “going to the polls” seem to quite close to each other. But they are pretty far away from each other along the z-axis).

The private part of this world has again two sides: on the one hand the stable, spiritual and safe world with good deeds and reclusive activities like “praying”, “family life” and “love letter”, which can be called as the “private privacy”, on the other hand the uncertain, easy and trendy world with activities like “hobby”, “friends”, “shopping” and “messages”, which is permeable for public activities and can be called as “public privacy”. The experimentee group demands on the first part with private activities that “everybody should do”. These activities come from inside and call on the sense of responsibility and are characterized by less choice and without comfort. The other part contains the easy but interesting activities. Like in the first experimentee group their public world has a serious and a freetime component. But in contrast to the first group both, the private and the public world contain components of entertainment. Tables 4 and 5 give an overview over the original constructs of the two parts of the world with the private activities.

The first part of private activities finds its counterpart in the public activities of the digital world, where “facebook”, “twitter”, “TV”, and “presentation” are located. The experimentee group considers this world as comfortable, free with more choices, but distanced, not important, not necessary and as a waste of time. The counterpart of the private world with “hobby”, “friends” etc. is “news-

papers”, “politically active” and “going to the polls” is regarded as anonymous, passive, time consuming, hard, and, in a way, irrelevant.



**Figure 5:** The semantic space of experimentee group 2 with the elements (bullets) and constructs (italic).

Source(s): Own graphic.

**Table 4:** Constructs of elements of experimentee group 2, which are located close to “Using Facebook”: “Using Twitter” and “To give a presentation”

		Using Facebook	Using Twitter	To give a presentation
Construct	Standard. Deviation	Degree of fulfillment, element profile	Degree of fulfillment, element profile	Degree of fulfillment, element profile
samimi olmayan (not close, more distanced)	40,13	95	95	95
Public	40,09	95	95	95
rahat (comfortable)	39,87	95	95	90
daha fazla seçenek (more choice)	38,60	95	95	95
Freizeit (freetime)	34,34	95	95	95
Liberation	22,72	95	100	100

Source(s): Own Data.

**Table 5:** Constructs of elements of experimentee group 2, which are located far away from "Using Facebook": "Family life", "Praying" and "Working"

		Family life	Praying	Working
Construct	Standard. Deviation	Degree of fulfillment, element profile	Degree of fulfillment, element profile	Degree of fulfillment, element profile
Sorumluluk (responsibility)	35,68	100	90	100
Herkesin yapması gereken bir faaliyet (activity everybody should do)	31,82	100	100	100
Kalıcıdır (stable)	31,70	100	100	95
Bazı yönlerden faydalı (in some aspects it is useful)	31,26	95	100	100
Güvenli (save)	30,32	100	95	90
Sevap (good deed)	26,76	95	100	95

Source(s): Own Data.

Both groups have the same statistical distribution of the members according to age, gender and usage of social media like shown in tables 6 and 7.

**Table 6:** Profile of the experimentees of group 1. (FB: facebook user; T: twitter user; YT: YouTube user)

Year of Birth: 1990-2000						Year of Birth: 1980-1989						Year of Birth: before 1980					
3						4						2					
Male			Female			Male			Female			Male			Female		
2			1			1			3			2			0		
FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT
2	1	2	1	0	1	1	0	1	3	1	3	0	1	2	0	0	0

Source(s): Own data.

**Table 7:** Profile of the experimentees of group 2. (FB: facebook user; T: twitter user; YT: YouTube user)

Year of Birth: 1990-2000						Year of Birth: 1980-1989						Year of Birth: before 1980					
4						3						3					
Male			Female			Male			Female			Male			Female		
2			2			1			2			2			1		
FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT	FB	T	YT
2	1	2	1	1	2	1	1	0	2	0	2	2	0	2	1	0	0

Source(s): Own data.

#### 4. Discussion

The presented study reveals that there are two different experimentee groups. Their judgement of using Facebook shows the different understandings of privacy and public. Group 1 distinguishes between private and public in a traditional way. Entertaining activities like shopping, engaging with a hobby and spending time with friends are exclusively localized in the public space. The private space is divided into the private privacy, where the intimate activities like praying, spending time with the family, writing a love letter as well as social activities are located, and the personal privacy, where reading newspapers, going to the polls and the career (working, giving a presentation) are situated. Using Facebook is located in the public space, but at the border to the private space. This positioning of Facebook takes into account, that beside the entertaining and communicative characteristics Facebook creates a digital identity with a specific digital privacy.

In the life world of the first experimentee group there is a sharp border between public and private media activities. The exchange of personal data occurs only in an inner circle of family members and close friends. The meaning of the decision what to reveal and what to conceal of own personal data is clearly identifiable. Revealing of own personal data is a matter of the public sphere.

In the experimentee group 2, a bigger permeability of privacy and public can be determined. On one side entertainment is not only limited to the public sphere. Hobbies, activities with friends as well as shopping and social activities are regarded as private activities. Thus, the private sphere can be divided into the private privacy (family life, praying, writing a love letter and working) and public privacy with the activities mentioned above. The public sphere can be classified into a serious public with the political activities, going to the polls and reading newspapers and a "free time public", where watching TV, giving a presentation, Twitter and Facebook activities are located. The area of entertainment extends to the sphere of public privacy and free time public. The experimentees of group 2 settle Facebook activities in the free time public. But in contrast to group 1, Facebook is further away from the border to the private space. It means the digital privacy is located in the free time public sphere. This is an indication for a blurring of the privacy. In consequence of it, revealing, originally a matter of the public, and concealing, originally a matter of privacy, get a new significance. This can be regarded as the evidence for the significance of the hypotheses H1 to H2. The relation of revealing and concealing changes by the increasing penetration of social media activities in the mediatized communication. The digital privacy is part of the public sphere, which is permeable for the public privacy.

The consequence of this blurring is a change of the relevance pattern of public and privacy. According to Krotz, we are living in a mediatized world where

communication is a more and more media based communication. Considering this hypothesis, the privacy of group 2, especially the public privacy, is a much more mediatized privacy than the privacy of group 1. Privacy does not lose relevance in the society by usage of social media. But we have to think in new categories for privacy, e.g. in categories of private and mediatized privacy.

This study makes a contribution to a better understanding of the influence of media usage on the perception of privacy in Turkey, which can have an effect on the development, adjustment and improvement of a media law in Turkey. This research was focused on the question, whether the treatment of media usage is able to give information about the relevance pattern of privacy of digital natives. Although there can be seen some significant indication for the change in the relevance pattern, the generalizability of this study is limited. But this study gives valuable clues that the model of the personal construct psychology is suitable for the research of the influence of social media on the construction of the life world and the change of relevance pattern of privacy and public. For generalizability an extension of this study on other social classes is necessary.

### References

- ACKERMANN, J., 2011: Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Netz. In Anastasiadis, M. – Thimm, C (eds.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft. Vol. 10, pp. 61-86). Frankfurt/New York: Peter Lang.
- BAEK, Y. M. - BAE, Y. - YEONG, I. - KIM, E. - RHEE, J. W., 2014: Changing the default setting for information privacy protection: What and whose personal information can be better protected? In: The Social Science Journal, vol. 51, pp. 523-533.
- Brosette, J. S. (1991). *Der Wert der Wahrheit im Schatten des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung. Ein Beitrag zum zivilrechtlichen Ehren-, Persönlichkeits- und Datenschutz*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Bonarius, H., Holland, R., & Rosenberg, S. (1981). *Personal construct psychology. Recent advances in theory and practice*. London: MacMillan.
- Capurro, R., Eldred, M., & Nagel, D. (2013). *Digital whoness. Identity, privacy and freedom in the cyberworld*. Heusenstamm: Ontos.
- Güneş Peschke, S. (2014). *Roma Hukukundan Günümüze Kişilik Haklarının Korunması*. Ankara 2014.
- Güneş Peschke, S., & Peschke, L. (2013). Protection of the mediatized privacy in the social media: aspects of the legal situation in Turkey and Germany". *Gazi University Faculty of Law Review*, 17 (1-2), 857-883.

- Index mundi. (2015). Turkey Demographics Profile 2014. Source: CIA World Factbook. Retrieved April 9, 2015 from [http://www.indexmundi.com/turkey/demographics\\_profile.html](http://www.indexmundi.com/turkey/demographics_profile.html)
- Kant, I. (1974). *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. In *Kritik der praktischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kelly, G. (1955). *The psychology of personal constructs* (Vols.1-2). New York: Norton.
- Konert, B., & Hermanns, D. (2002). Der private Mensch in der Netzwelt. In R. Weiß, & J. Groebel (Eds.), *Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Krotz, F. (2001): *Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Kwon, S.J., Park, E., & Kim, K.J. (2014). What drives successful social network services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal*, 51, 534-544.
- Mayer-Schönberger, V. (2009): *Delete. The virtue of forgetting in the digital age*. Princeton University Press.
- Nolte, N. (2011). *Zum Recht auf Vergessen im Internet. Von digitalen Radiergummies und anderen Instrumenten*. *Zeitschrift für Rechtspolitik*, 8, 236–240.
- Peschke, L. (2015). 'The web never forgets': Aspects of the right to be forgotten. *Gazi University Faculty of Law Review*, 19 (1), 117-126.
- Peschke, L., & Schröder, A. (2011). Visualisiertes Lernen im Web 2.0. Audiovisuelle Kommunikation durch Wissensspots. In M. Anastasiadis, & C. Thimm (Eds.), *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft* (Vol. 10, pp. 199-225). Frankfurt/New York: Peter Lang.
- Raethel, A. (1993). Auswertungsmethoden für Repertory Grids. In J. W. Scheer, & A. Catina (Eds.), *Einführung in die Repertory Grid-Technik* (Vol. 1), *Grundlagen und Methoden*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Hans Huber.
- Rosenberger, M. (2014). *Vademecum sci:vesco. Professioneller Einsatz der Repertory Grid Anwendung sci:versco* (Vol. 1), *Legitimation, Theorie, Methodologie und Methodik*. Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- Scheer, J. W., & Catina, A. (1993). *Einführung in die Repertory Grid-Technik* (Vol. 1), *Grundlagen und Methoden*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Hans Huber.
- Schmale, W. & Tinnfeld, M.-T. (2014). *Privatheit im digitalen Zeitalter*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Schütz, A., & Luckmann, T. (2003). *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Thimm, C. (2004). Medienkultur und Privatheit: Privatheit und Öffentlichkeit im medialen Diskurs. In W. Lenders (Ed.): *Medienwissenschaft. Eine Herausforderung für die Geisteswissenschaft. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft* (Vol. 2). Frankfurt/New York: Peter Lang.



## Güncel Alt Politikanın Üretimi: Tarihin İlk “Hologramlı” Eylemi

FIRAT OSMANOĞULLARI

### Öz

Bu çalışmada, İspanya’da gerçekleştirilen tarihin ilk hologramlı eylemi, dijital teknolojilerin ve dijital medyanın gelişimiyle toplumsal hareketlerin geçirdiği biçimsel dönüşüm bağlamında ele alınmaktadır. Öncelikle bir mücadele ve direniş pratiği olarak bu eylemin nasıl organize edildiği ve gerçekleştirildiği önemlidir. İkinci olarak, eylem hem kamusal olarak ilan edilmemiş, gizli direniş biçimlerini hem de kamusal olarak ilan edilmiş direniş biçimlerini içererek özgün bir alt politika yaratmıştır. Üçüncü olarak, eylem belirli noktalarda geleneksel eylem biçimleriyle benzeşmekte, belirli noktalarda farklılık göstermektedir. Son olarak, eylemin organize edilme ve gerçekleştirilme biçimi panoptik gözetimi işlevsiz kılmaktadır. Hologram eyleminin bütün bu niteliklerinden hareketle, dijital teknolojilerin ve dijital medyanın –iktidarların hizmetine sunduğu büyük avantajlarla beraber– toplumsal hareketler için yaratıcı ve verimli alanlar sunduğu açıktır.

**Anahtar Kelimeler:** Hologram, alt politika, dijital teknolojiler, dijital medya



## **Making a Contemporary Sub-Politics: World's First Hologram Protest**

**FIRAT OSMANOĞULLARI**

### **Abstract**

In this study, the world's first hologram protest held in Spain is discussed in terms of formal transformation of social movements with the development of digital technologies and digital media. Firstly, how the protest was organized and held as a practice of fighting and resistance is important. Secondly, the protest creates a distinctive sub-politics by including both publicly undeclared confidential resistance form and declared resistance form. Thirdly, while the protest resembles the traditional protests in certain ways, it also differs from it some ways. Lastly, the way of organizing and holding the protest makes panoptic surveillance nonfunctional. Starting from all these qualifications of hologram protest, it is obvious that digital technologies and digital media provide creative and efficient areas for social movements besides providing great advantages to the political power.

**Keywords:** Hologram, sub-politics, digital technology, digital media

## 1. Giriş

Dijital medyanın toplumsal hareketler üzerindeki etkisi, 2011 yılında Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki halk hareketlerinde ve ABD'deki "Wall Street'i İşgal Et" eylemlerinde eylemcilerin örgütlenme ve iletişim kurma amaçlı Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmalarının ardından tartışılmaya başlanmıştır. Öyle ki, Arap coğrafyasındaki hareketler bazı çevrelerce 'sosyal medya devrimi' olarak adlandırılmıştır (Babacan, 2014: 143). Küresel çapta etki yaratan bu eylemlere dair tartışmalarda, İnternet'in demokratikleştirici ve devrimci işlevi oldukça abartılmış; tek boyutlu, teknolojik belirlenimci bir anlayış giderek yaygınlaşmış ve konu kamuoyunun gündemine taşınmıştır (Şener, 2013: 251). Dolayısıyla dijital medyanın sadece toplumsal hareketler için açtığı alanlara vurgu yapılarak, bu eylemleri sosyal medya devrimi olarak adlandırmak doğru olmayacaktır. Bu halk hareketlerinin dijital medyanın sunduğu özgür ortamdan ötürü çıktığını iddia etmek zordur. Eylemlerde dijital medyanın, toplumsal pratiğin dışavurumu ve kitlelere ulaştırılması açısından bir araç işlevi gördüğünü söylemek mümkündür (Babacan vd., 2011: 78). Bu anlamda dijital medya "ne doğal olarak güçlendirici ne de güçsüzleştiricidir; her şey eyleyenlere, onların hedeflerine ve direnmeye çalıştıkları iktidar ilişkilerine bağlıdır" (Neumayer ve Stald, 2016: 259). Başka bir açıdan bakıldığında, nüfusunun çok büyük bir kısmının İnternet'e erişimi olan ABD'de, "Wall Street'i İşgal Et" eylemlerinin Arap coğrafyasındaki hareketler kadar bir dönüşüm gerçekleştirememesi bile İnternet'in tek başına devrimci bir araç olamayacağını göstergesidir (Şener, 2013: 265).

Günümüzde toplumsal hareketler "politika üretme, tartışma, örgütlenme ve eylem örgütlenme pratiklerinde" dijital medyayı farklı düzeylerde ve biçimlerde kullanmaktadır. "Dolayısıyla toplumsal hareketler bir taraftan İnternet'ten etkilenirken, diğer taraftan toplumsal hareketler de başta e-gruplar, Facebook ve Twitter gibi toplumsal paylaşım ağları olmak üzere, web sitelerini, blogları, sohbet odalarını, kısacası farklı ortamları farklı biçimlerde etkilemektedirler" (Işık, 2013: 26). Toplumsal hareketlerin İnternet'i kullanımına dair geliştirilen yaklaşımlarda kabaca iki grup olduğu söylenebilir. İlk grup İnternet'in bir devrim olduğunu, her türlü ekonomik ve sosyal meselenin İnternet üzerinden çözüleceğini, toplumun politik süreçlerden ve karar mekanizmalarından dışlanan kesiminin İnternet sayesinde daha katılımcı bir demokrasiye sahip olabileceğini savunanlardır. İkinci grup ise İnternet'in diğer teknolojik araçlar gibi kapitalist bir sömürü aracı olduğunu, sadece ekonomik durumu görece iyi olanların kullandığını, insanları birbirine yabancılaştırdığını ve geniş kitleler tarafından kullanılmadığı için toplumsal mücadelelerde işlevsel olamayacağını savunanlardan oluşmaktadır (Işık, 2013: 27). İlk grup Arap coğrafyasındaki toplumsal hareketleri 'sosyal

medya devrimi’ olarak tanımlayanlar gibi İnternet’in sadece olumlu yönlerini vurgulayarak teknolojik belirlenimci, abartılı ve iyimser bir yaklaşım sergiler. İkinci grup ise Postman gibi, bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ‘kaybeden’ ve ‘kazanana’ rollerinin değişmediğini, İnternet’in kitlelere, ihtiyaçları olan hiçbir şeyi vermediğini, aksine İnternet ile kitlelerin iktidarlar tarafından daha kolay denetlenebildiklerini, özel hayatlarının kontrol edilebildiğini, reklamcılar ve politik kurumların kolay hedefleri hâline geldiklerini ve nihayetinde birer nümerik özne olduklarını (Postman, 1993: 10-11) savunan kötümser bir yaklaşım ortaya koyar. Bu iki grup da geçerli argümanlar sunmakla birlikte tek boyutlu oldukları için sorunludur. Ancak meseleyi diyalektik olarak kavrayıp, iki grubun yaklaşımlarını da belirli ölçüde içeren üçüncü bir grup da mevcuttur. Bu grubu ise “İnternet’in iktidar sahipleri tarafından kontrol edilmeye ve biçimlenmeye, sermaye tarafından yönlendirilmeye çalışıldığı, erişim engelleri nedeniyle geniş toplum kesimlerinin dışlandığı, ırkçı-cinsiyetçi şiddet söylemleriyle sarmalandığı gerçeğinin farkında olarak, her şeye rağmen burayı da bir mücadele alanı olarak kabul edenler” oluşturmaktadır (Işık, 2013: 27). Bu çalışmada bu üçüncü yaklaşım benimsenmiştir. Dijital medya, ‘kaybedenler’ ile ‘kazanana’ın çıkar çatışmalarının sürdüğü, her iki tarafın da yeni olanaklara sahip olduğu bir mücadele alanı olarak ele alınmalıdır.

Dijital teknolojilerin ve dijital medyanın gelişmesiyle kapitalizmin ekonomik faaliyetlerinde, insanların bireysel üretim ve tüketim biçimlerinde, iktidarların denetim ve gözetim işlevlerinde farklılaşmalar meydana gelmiş, yeni olanaklar ve yeni pratikler ortaya çıkmıştır. Toplumsal hareketlerin direniş ve mücadele biçimleri için de aynı durum söz konusudur. İnternet, çıkar çatışmasının bir mekânı hâline gelmiş, dijital teknolojiler ve dijital medya, çatışana çıkarların taktik ve stratejilerinde önemli mecralar olarak yerini almıştır. İktidarın ekonomik, siyasal, zorlayıcı ve sembolik biçimlerinin (Thompson, 2008: 36) genişleme eğilimindeki etkilerine karşı toplumsal muhalefet grupları da kendi ürettikleri alt politikalarda teknik olanakları kullanarak çeşitli güncellemeler gerçekleştirmişlerdir. Böylece ortaya çoğu zaman yaratıcı direniş ve mücadele biçimleri çıkarmaktadır. Öyle ki bu yaratıcılık, toplumsal muhalefet gruplarının gerçek ve sanal kamusal mekânlardaki panoptik gözetim mekanizmasını işlevsiz kılabilen, türlü engellemelerden ve cezai yaptırımlardan sıyrılabilmesine imkân vermektedir. Bu yaratıcı toplumsal direniş ve mücadele biçimlerinden birisi de tarihte ilk defa tanık olunan, İspanya’da gerçekleştirilmiş ‘hologramlı eylem’dir.

Bu çalışmada, gelişen dijital teknolojiler ve yeni medya bağlamında İspanya’da gerçekleştirilen hologramlı eylem ele alınacaktır. Bu eylemin mücadele/direniş taktik ve stratejilerinde nasıl bir yer ettiği, eylemin organize

edilme ve gerçekleştirilme biçiminin geleneksel eylemliliklerden bir kopuşu mu temsil ettiği, yoksa yeni pratiklerin yanında geleneksel eylem biçimlerinin güncellenmiş hâlini mi içerdiği ve tarihsel bir süreklilik mi arz ettiği tartışılacaktır. Bu tartışmadan hareketle toplumsal muhalefetlerin dijital teknolojileri ve dijital medyayı repertuvarlarına hangi bağlamlarda dâhil ettikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

## 2. Tarihin İlk Hologramlı Eylemi

İspanya'nın başkenti Madrid'de tarihte benzeri görülmemiş bir eylem yaşandı. İspanya hükûmetinin meclisten geçirip yasalaştırdığı, sokak eylemlerini yasaklayan ve izne tâbi tutan, böylece gösteri ve ifade özgürlüğü hakkını kısıtlayan 'Vatandaş Güvenliği Yasası'nı protesto etmek için İspanyol eylemciler, 10 Nisan 2015'te meclisin önünde tarihin ilk 'hologramlı' eylemini düzenledi. Hologram tekniğiyle İspanyol Parlamentosu önüne geniş katılımın olduğu eylem görüntüleri yansıtıldı. Elleri pankartlar taşıyan, slogan atan, basın açıklaması yapan hologram eylemcilerin yürüyüşü tarihin en ilginç protesto gösterileri arasında yerini aldı.



**Resim 1:** İspanya'daki hologram eyleminden bir görüntü  
(<http://www.independent.co.uk>)

'We Are Not Crime' adlı platform, uluslararası düzeyde ilgi çeken bu eylemlerini gerçekleştirmek için 'özgürlük için hologram'<sup>1</sup> adlı bir site kurdu. Sitede 'Vatandaş

<sup>1</sup> Site için bkz. <http://www.hologramasporlibertad.org> Çalışmanın bundan sonraki kısmında yer verilecek platforma ilişkin bilgiler, Vatandaş Güvenliği Yasası'nın getirdiği yaptırımlar ve İnternet kullanıcılarına sunulan olanaklara dair veriler bu siteden alınmıştır.

Güvenliği Yasası'nın yaptırımlarına yer verildi. Yasaya göre hükûmet karşıtı protestolar düzenlemek ve kamuya açık alanlarda toplanmak yasaklanmıştır. Polise hakaret etme, meclisin önünde toplanma ya da foto muhabirlerin veya eylemcilerin polisleri, eylemcilere müdahale anında görüntülemesi ve daha birçok hükûmet karşıtı kamusal eylem biçimi, 100 Euro'dan 600.000 Euro'ya kadar çok yüksek para cezalarıyla ve hatta hapis cezalarıyla karşı karşıya bırakmıştır.

Bununla birlikte sitelerinde bir manifesto yayınlayan platform, bu manifestoyla söz konusu yasaya neden karşı çıktıklarını açıkça belirtmiştir. Yasayı 'gag laws', yani basın özgürlüğünü ve konuşma özgürlüğünü kısıtlayan kanunlar çerçevesinde değerlendirmiş, yasanın insan haklarına aykırı olduğunu, demokrasi ve özgürlük için büyük bir tehlike oluşturduğunu ortaya koymuştur. Yasanın, halkın çok az bir kesimi tarafından desteklendiğini ve vatandaşın değil devletin kendisinin güvenliğini sağlamaya yönelik olarak düzenlendiğini savunmuştur. Neticede platform bu durumu insanlara İnternet aracılığıyla duyurmaya çalışmış ve onları protestolarına destek vermeye çağırmıştır.

En önemlisi ise bu site sayesinde platform, İnternet kullanıcılarına 'Vatandaş Güvenliği Yasası'na karşı gerçekleştirilecek eylemin bir parçası olma olanağını tanımıştır. İnternet kullanıcıları site üzerinden yazılı mesajlarını ileterek, Webcam'leri aracılığıyla resimlerini ya da bilgisayar mikrofonları aracılığıyla seslerini yükleyerek eyleme dâhil olmuşlardır. Böylece mesajları hologram eylemcilerin pankartlarında yer almış; resimleri birer hologram eylemcisine dönüşerek hologram kitlenin bir parçası olmuş ve sesleri hologram eylemcilerin sesleri arasında yükselmiştir.

Eylemciler hologram tekniğini sadece eylem sırasında kullanmakla kalmamış, basın açıklamalarını, röportajlarını ve hatta haber kanallarıyla yapılan canlı bağlantıları dahi bu teknikle gerçekleştirmişlerdir.<sup>2</sup> Eylemin bütün bu özgün nitelikleri; örgütlenme ve gerçekleştirme biçimi, onun gelişen dijital teknolojilerin ve İnternet medyasının toplumsal hareketlere sağladığı olanaklar bağlamında ele alınmasını kaçınılmaz kılar.

Aslında toplumsal hareketler repertuarında hologram tekniği İspanya'daki hologram eyleminden sadece iki gün önce, yani 8 Nisan 2015 tarihinde Amerika'da gündeme gelmişti. Brooklyn'deki Fort Green Parkı'nda ABD Bağımsızlık Savaşı sırasında İngiliz gemilerinde hayatını kaybeden yaklaşık 11 bin ABD savaş tutuklusunun anısına yapılan bir heykel kaidesinin üzerine iki aktivist sanatçı, Ulusal Güvenlik Ajansı NSA'nın eski bir çalışanı olan, birçok yasadışı dinleme tekniğini ve NSA'nın sahip olduğu gizli verileri kamuoyuna sızdıran

<sup>2</sup> Söz konusu görüntüler için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=r6tVVcgX-iw>

bilgisayar uzmanı Edward Snowden'in büstünü gizlice dikmişti. Ancak polis kısa bir süre sonra büstü fark etti; önce üstünü bir bezle örttü, daha sonra da kaldırdı. Büstün kaldırılmasından bir gün sonra, 8 Nisan 2015'te ise kendilerini 'Aydınlatan Sanat Kolektifi' olarak adlandıran, ilk aktivist sanatçılardan bağımsız başka bir grup aktivist sanatçı, laptop ve projeksiyon cihazlarını kullanarak aynı yere bu sefer Snowden'in hologram görüntüsünü yansıttı. Snowden'in hologram görüntüsü 20 dakikalığına büstün yerinde yer almasına karşın oldukça ses getirdi. Asıl ses getirense, Snowden'in kendisinden çok, eylemin yaratıcı ve alaycı biçimiydi. Kolektifin sosyal medyada (Tumblr hesabından) yayınladığı mesajında: "Aydınlatan Sanat Kolektifi, bu ismi bilinmeyen sanatçılardan aldığı ilham sonucu, bir sis bulutu içerisine yansıtılan bu imajla girişimi geçici olarak yeniden yaratmış bulunuyor. Devletin, hüküm sürmekte olan otoriterliğe meydan okuyan her türlü maddi eseri kaldırabileceğinin farkında olsak da, yapılan direniş eylemlerinin halkın vicdanında bir iz bıraktığını da biliyoruz. Umut ise bu meydan okuma eylemlerinin paylaşılmasıyla yeşerecektir," ifadeleri yer aldı.<sup>3</sup> Başvurulan teknik aynı olsa da, bu eylemle İspanya'daki hologram eylemi arasında kuşkusuz hem örgütlenme hem gerçekleştirilme hem de kapsam arasında büyük farklar söz konusudur. Brooklyn'deki hologram eylemini basit ve küçük görmemek ve de ilk olmasının hakkını teslim etmek kaydıyla, İspanya'daki eylemin Brooklyn'dekine göre oldukça gelişkin ve yaratıcı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tüm bu söylenenlerden hareketle İspanya'daki eylemi "tarihin ilk hologramlı eylemi" olarak addetmek yanlış olmayacaktır.

### 3. Hologram Eylemi ve Dijital Alt Politika Üretimi

İktidar tarafından yasaklanmamış olanın sınırlarının zorlanmasıyla karşı hegemonik söylemin geliştirildiğini söyleyen Scott, temelinde direniş unsurlarının yattığı bir alt kültürden bahseder (Scott, 1995: 270). Bu, onun "kendi adlarına konuşmaya cesaret edemeyen, dikkat çekmemeye dayalı çok çeşitli direniş biçimleri" olarak tanımladığı ünlü "alt politika" kavramıdır (Scott, 1995: 45). Fakat alt politikanın bu şekilde kavramsallaştırılması da karşı hegemonik olanın doğrudan bir ifadesi değildir. Öztürk ise bu kavramın sınırlarını genişleterek hem kamusal olarak ilan edilmiş direniş biçimlerini, hem de gizli olan, ilan edilmemiş direniş biçimlerini kapsayan bir şekilde ele almıştır (2010: 66). Alt politikanın bu ikili biçimi, dijital medya ve dijital teknolojiler üzerindeki mücadele ve bunların

<sup>3</sup> Brooklyn'deki heykel ve hologram meselesiyle ilgili olarak daha fazla bilgi için bkz. <http://www.vanityfair.com/news/2015/04/snowden-statue-hologram> [http://www.nytimes.com/2015/04/08/nyregion/a-removed-snowden-sculpture-inspires-a-hologram-in-its-place.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/04/08/nyregion/a-removed-snowden-sculpture-inspires-a-hologram-in-its-place.html?_r=0) <http://www.radikal.com.tr/dunya/new-yorka-gizlice-snowdenin-bustunu-dikteler-1330305/> <http://haber.sol.org.tr/dunya/bu-kez-snowdenin-hologramini-yaptilar-112808>

toplumsal hareketlerce çeşitli iktidar odaklarına karşı kullanım şekilleri söz konusu olduğunda da geçerliliğini korur. De Mul (2008: 52) yeni teknolojiler üzerindeki mücadeleye dair şunları söyler:

Teknik vasıtaların tarafsız olduğuna inananlar daha baştan teknolojinin özerk, yani toplumdan bağımsız geliştiğini varsayıyorlar. Teknolojinin özerk gelişmesi herhangi bir tarafa yönlendirilemeyecek, geri döndürülemez bir süreç sayılıyor. Bu varsayıma göre teknik bakımdan mümkün olan her şey otomatik olarak uygulanacaktır. Ne var ki bu geri döndürülemezlik, kerameti kendinden menkul bir kehanettir. Eğer teknolojinin gelişmesini salt teknolojik akılcılığın denetimine bırakacak olursak, söz konusu gelişme belirli bir anlamda gerçekten özerk hâle gelir. Oysa gerçekte teknolojilerin gelişmesi, çeşitli toplumsal grupların (tasarımcı, imalatçı, finansör, yasa koyucu, tüketici, çevre eylemcisi vb.) norm ve çıkarlarının birbiriyle çatıştığı heterojen bir sürecin sonucudur. (...) Eğer teknolojilerin bizi nasıl etkilediğini ve onlarla ne yapmak istediğimizi bilirsek, kendimize bu teknolojilerin rotasını istediğimiz tarafa çevirme şansı tanırız. (...) Teknolojiler dünyada yerlerini bulduktan sonra, denetimi zor dinamiklerine kavuşur; dahası, yeni teknolojilerin toplumsal sonuçları asla tamı tamına kestirilemez.

Buna göre, teknolojik medya ve çevrimiçi ağlar, reel mekânlarda süregelen toplumsal mücadelelerin ve çıkar çatışmalarının sanal bir mekânı olarak görülebilir. Kuşkusuz bu araçlar tarafsız değildir. Fuchs'a göre "yeni medyanın yükselişi tekno-determinist ve tekno-optimistik bir ideolojiyi de beraberinde getirmiştir" (Fuchs, 2015: 125). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi bilgi ve iktidar arasındaki bağı kuvvetlendirirken, aynı zamanda bireylere iletişim ve bilgi paylaşımı konusunda özgürleştirici ve eşitlikçi bir imkân da sunmaktadır (Aydoğan, 2009: 191). Dolayısıyla yeni medyayı ve dijital teknolojileri, ne mutlak iyi ne de mutlak kötü konumlara yerleştirmek mümkündür. Başka bir deyişle bu karşıtlık ne teknolojik bir iyimserlikle ne de teknofobik yaklaşımlarla anlaşılabilir. Daha ziyade bireylerin düşünsel biçimlerini ve pratik eylemliliklerini birçok yönde etkileyen bir süreçten söz edilebilir. "McLuhan'ın iletişim aracıyla mesajı özdeşleştirdiği 'iletişim aracı mesajdır,' sloganı bir dereceye kadar abartılmış olabilir, ama iletişim aracının mesajın içeriğini ve kullanıcının düşünme süreçlerini fazlasıyla etkilediği kolay kolay inkâr edilemez" (De Mul, 2008: 53-54). Buna göre dijital medya, hem kamusal anlamda ilan edilmiş direniş biçimlerini hem de gizli, ilan edilmemiş direniş biçimlerinin farklı düzlemlerde ve belirli noktalarda farklılaşmış düşünsel süreçlerde gerçekleştirilebileceği bir alt politikanın alanı olarak görülebilir. "Toplumsal hareketlerin yeni sorunu kitlelerin sanal eylemselliklerden

reele yönlendirilmesini sağlamak ve iktidarın katılımcıları deşifre etmesinin kolaylığını dengelemek noktasındadır. Ancak bu aşılması güç bir eşik değildir; İnternet toplumsal hareketlere, üzerinde yükselebileceği bir zemin sağlamıştır” (Şendeniz, 2014: 172). Bununla birlikte İnternet aynı zamanda reel eylemlilik biçimlerini sanal ortama taşıma imkânı da sunmaktadır. “İnternet’in sosyal hareketler için yeni bir gerçekleşme alanı hâline gelerek protestoların sokaktan sanal dünyaya sanal eylemler ile taşındığı görülmektedir” (Bingöl ve Tanrıver, 2011: 136). Bunun en yaratıcı örneklerinden birisi IBM İtalya çalışanlarının maaş kesintilerinden dolayı 2007 yılında başlattıkları ve 2008 yılında dünya genelindeki IBM çalışanlarının büyük çoğunluğunun katıldığı sanal eylemdir. Çalışanlar, kullanıcılarına sanal bir dünya sunan ‘Second Life’ adlı çevrimiçi oyunda sanal gerçeklikteki IBM merkezinin önünde sanal karakterleriyle ellerinde pankartlar taşıyarak IBM’i protesto etmişlerdir (Bingöl ve Tanrıver, 2011: 138). İspanya’daki hologram eylemi bu anlamda sanal eylemliliği sokağa taşıma meselesinin üstesinden gelmekle kalmamış; aynı zamanda eylemcilerin eylem anında orada olmayışlarıyla sokağı da sanal eylemliliğe dönüştürerek İnternet’in birbirine zıt gibi görünen bu iki işlevini de aynı anda kullanabilmiştir.

Hologram eylemi, bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda hem kamusal olarak ilan edilmemiş, gizli direniş biçimlerini hem de kamusal olarak ilan edilmiş direniş biçimlerini içererek bir alt politika üretebilmiştir. İlk olarak; eylemcilerin fiilî olarak eylem mekânında (Parlamentonun önü) bulunmamaları, ayrı ayrı isimlerinin bilinmemeleri, seslerin ve pankartlarda yazan mesajların kime ait olduğunun belli olmaması, iktidarın katılımcıları deşifre etmesini ve suçlamasını imkânsız kılan ve alt politikanın birinci ayağını oluşturan gizli direniş biçimleridir. Diğer yandan platformun ismi (We Are Not Crime) ve eylemi örgütlediği çevrimiçi site ([www.hologramasporlalibertad.org](http://www.hologramasporlalibertad.org)) kamusal bir açıklığa sahiptir. Dahası, eylemcilerin talepleri hem çevrimiçi sitede hem hologram eylemi sırasında taşınan pankartlarla ve eylemcilerin sloganlarıyla hem de yapılan hologram basın açıklamalarıyla, hologram canlı bağlantılarla ve hologram röportajlarla net bir biçimde dile getirilmiştir. Aynı zamanda ‘Vatandaş Güvenliği Yasası’nın getirdiği, parlamento binası önünde eylem yapma ve kamusal alanda toplanma yasaklarına karşı verilen tepkinin alaycılığı ve ironikliği de açıktır. Bunların tamamı da alt politikanın ikinci ayağı olan kamusal olarak ilan edilmiş direniş biçimleridir.

Hologram eylemi birbirinden farklı iki ‘yeni’ teknolojinin birden kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Vatandaş Güvenliği Yasası’nın getirdiği yasakların ve eylemin amacının ortaya konulması ve eylemin örgütlenmesi, çevrimiçi olarak yeni medya aracılığıyla sağlanmıştır. İkinci olarak eylem, fiilî olarak alışkın olunmayan bir yöntemle, hologram teknolojisine başvurularak gerçekleştirilmiştir.



Ancak hologram eyleminin (ve yeni teknolojilere başvurularak üretilen başka direniş biçimlerinin de) ‘yeni’ teknik biçimler kullanılarak gerçekleştirilmesiyle üretilen iktidar karşıtı alt politikayı, tamamen yeni bir içerik ve biçim olarak eski direniş biçimlerinden bir kopuş olarak mı değerlendirmeliyiz? Yoksa görece daha geleneksel biçimlerle arasında bir süreklilik hâli mevcut mudur? Bundan sonraki bölümde analiz derinleştirilerek İspanya’da gerçekleştirilen hologram eylemi bu çerçevede ele alınacaktır.

#### 4. Geleneksel ve Dijital Taktiklerin/Stratejilerin Beraberliği

De Mul’a göre (2008: 55),

Enformasyon teknolojisi araçsal bakış açısında çoğu kez homojen bir şey muamelesi görür; oysa kesinlikle homojen olmayıp değişken, hatta bazen zıt sosyal etkiler üreten heterojen bir teknik, protokol ve tasarım yığındır. Yalnızca tesviye edici etkilerde bulunmakla kalmayıp “dikey güç” de kullanabilir. Artık bildiğimiz gibi İnternet kimi bakımlardan askerî kökenini yansıtır, ama aynı zamanda 1960 ile 1970’lerin “karşı kültür”ünün hiyerarşi karşıtı ideallerini cisimlendirir.

De Mul’un heterojenlik vurgusu, enformasyon teknolojisinin çelişkili sosyal etkileri üzerine değil, aynı zamanda 1960 ve 1970’lerin karşı kültürünün ideallerinin günümüzdeki pratik karşılığı bağlamında eski ve yeni mücadele biçimlerinin bir arada varlığını sürdürmeleri üzerinedir.

Eleştirel medya çalışmalarının dijital gelişmelere uygun, güncellenmiş bir ekonomi politik yaklaşımla kendisini yenilemesi gerektiğini vurgulayan ve Web 2.0’a gönderme yapacak şekilde ‘Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0’ ifadesini ileri süren Andrejevic’e göre, “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0, değişim konusuna odaklanmalı ama bunu yaparken kendisini sadece medya teknolojilerindeki büyük dönüşüm ve teknolojilerin kullanımlarıyla sınırlamamalıdır. Eleştirel teorinin diğer formları gibi, o da eskiden kopuş, dönüşüm gibi iddialarla karşılaştığında, tarihsel devamlılıkları su yüzüne çıkarmalı, hatta bu değişikliklerin aslında devamlılığı mümkün kılmak için olabileceğini göz önüne almalıdır. Değişim, iletişim araçları değiştiği için toplumsal ilişkilerin de değişeceğini varsaymak yerine, çağdaş medya ortamına uygun eleştirel yaklaşımlar geliştirmekte yatar” (Andrejevic, 2014: 57). Andrejevic (2014: 64), Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0’ın iki görevi olduğunu belirtir: “Ağsal dijital medya kullanımının çağdaş iktidar uygulamalarını nasıl desteklediği ve bunları nasıl güçlendirdiğinin yollarını dikkate almak ve bunun başka nasıl olabileceğini öngörmek” ve “Toplumsal değişikliklerin medya teknolojileri ve pratiklerindeki değişimlerle el ele gitmesindeki hızı yakalayan eleştiri formlarını geliştirme görevi”. Andrejevic bu görevleri saydıktan sonra

şöyle devam eder: “Ne var ki iktidar ilişkilerinin üretiminde yeni stratejilerin oluşması eski stratejilerin yok olduğu anlamına gelmez. Dolayısıyla amaç, ortaya çıkan eğilimlerin ve mantıkların altını çizerken güncellenmiş eleştirel stratejileri hazırlamaktır” (Andrejevic, 2014: 64). Bütün bunlardan hareketle, medya teknolojilerindeki muazzam gelişmenin aslında kapitalizmden enformasyon toplumuna doğru bir kopuş demek olmadığı, daha ziyade kapitalizm içerisinde yeni olan ile eski olanın birlikte varlıklarını devam ettirdikleri sonucuna varmak mümkündür. Toplumsal hareketlerin direniş repertuarları da bu gelişmelere göre güncellenmekte, ancak eski mücadele biçimleri yok olmamaktadır. Aynı zamanda yeni gelişen biçimler, geleneksel biçimleri birçok yönden içermekte ve dolayısıyla tarihsel olarak bir devamlılık sağlanmaktadır.

Şendeniz (2014), toplumsal hareketlerin eylemliliklerine dijital sosyal ağları nasıl dâhil ettiğini, Facebook üzerinden örgütlenen çeşitli HES muhalefetleri üzerinden incelediği çalışmasında İnternet’in sıradanlaşmasıyla beraber yeni eylem biçimlerinin ortaya çıktığını belirtmekle beraber, geleneksel eylem biçimlerinin dönüşüm geçirdiklerini de vurgulamıştır. Buna göre HES muhalefetleri imza kampanyalarını Change.org gibi siteler üzerinden gerçekleştirmişler, duvar yazılarının fotoğraflarını sosyal ağlar üzerinden paylaşmışlar, çeşitli mitinglerine ait gazete haberlerini, el ilanlarını, afişlerini ve bildirimlerini İnternet ortamına yüklemişler, eylemlerinin duyurularını, hazırladıkları ve paylaştıkları videolarla gerçekleştirmişlerdir.

Şendeniz’in çalışması, geleneksel eylemliliklerin kendisini nasıl güncellediğine dair iyi bir örnek oluşturur. İmza kampanyası geleneksel bir eylem biçimiyken, çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi onun güncellenmiş hâlidir. Aynı şekilde duvar yazısı da geleneksel bir eylem biçimiyken, duvar yazılarının fotoğraflarının sosyal ağlarda paylaşılması onun güncellenmiş hâlidir. Gazete haberleri, el ilanları ve afişler klasik propaganda formlarıyken, bunların İnternet ortamına yüklenmesi ve paylaşılması dijital bir formdur. Eylem duyuruları daha önce geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilirken artık hazırlanan ve sosyal ağlarda paylaşılan videolar aracılığıyla yapılmaktadır.

Bununla birlikte geleneksel eylem biçimlerinin dijitalleşmesi, söz gelimi çevrimiçi bir imza kampanyası söz konusu olduğunda, kampanyanın geleneksele göre daha hızlı yayılmasını ve daha çok kişiye ulaşmasını da beraberinde getirmektedir. Sosyal paylaşım ağları ve forumlar sayesinde change.org sitesinde organize edilmiş bir imza kampanyası çok hızlı yayılabilmekte, insanlar bu sayede bilgisayarlarının başında çevrimiçiyken kampanyadan haberdar olabilmekte ve imzalarını atabilmektedirler. Böylece ekolojik konulardan engelli ve hasta haklarına kadar birçok sosyal meseleye dair imza kampanyaları başarıya ulaşabilmektedir (Yeğen, 2014).

İspanya'daki hologram eyleminde de geleneksel eylem biçimleriyle dijital eylem biçimleri bir arada kullanılmıştır. Eylem, We Are Not Crime platformunun oluşturduğu bir site aracılığıyla örgütlenmiştir. Platform, Vatandaş Güvenliği Yasası'nın getirdiği yasakları ve neden buna karşı olduklarını çevrimiçi yöntemlerle İnternet kullanıcılarına duyurmuş ve hazırladıkları manifestoyu aynı yöntemlerle ortaya koymuştur. Eylemin buraya kadarki kısmı hâlihazırda birçok toplumsal muhalefet grubunun başvurduğu yöntemlerle benzerlik taşımaktadır. Ancak, hologram teknolojisine başvurulması ve eyleme dâhil olmanın değişik biçimleri, diğerlerine göre ciddi bir fark yaratmaktadır.

Hologram ya da holografi tekniği, lazer ışınlarına dayanılarak gerçekleştirilen üç boyutlu görüntü elde etmek üzerine kuruludur. Cisimlerden gelen dalgadaki bilgileri depolayıp bu bilgilerde hiçbir kayba olanak vermeyecek şekilde tekrar ortaya çıkarmayı sağlayan bir tekniktir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Holografi>). Dolayısıyla bu teknik, alınan ve depolanan görüntü ve ses bilgisini farklı bir zaman-mekânda tekrar canlandırma anlayışına dayalıdır. Bu anlamda İspanya'da gerçekleştirilen hologram eylemi, eyleme katılmak için görüntülerini, seslerini ya da mesajlarını çevrimiçi olarak siteye yükleyen İnternet kullanıcıların bu bilgilerini farklı zamanda ve mekânda tekrar oluşturma prensibine göre oluşturulmuştur. Burada dikkat çeken ilk nokta, birbirinden fiilî olarak farklı anlarda ve farklı mekânlarda çevrimiçi olarak siteye yüklenmiş dijital eylemcilere ait görüntülerin, seslerin ve mesajların sanal olarak aynı zamanda (10 Nisan 2015) ve mekânda (parlamentonun önü) bir arada yer almasıdır. İkinci nokta ise tüm dijital eylemciler için gerçekleşen bir mekân kırılmasının varlığıdır. Eylemin olduğu anda her bir eylemci birbirinden farklı mekânlardadırlar ama hologram görüntüleri bir arada ve aynı yeredir. Hologram eylemi, tüm bu yönleriyle dijital teknolojilerin ve dijital medyanın aracılığıyla üretilen direniş biçimi olarak oldukça yaratıcıdır; dahası yeni bir formdur.

Bununla birlikte, yeni bir direniş formu olarak hologram eyleminin tam olarak geleneksel eylemlilik biçimlerinden bir kopuş teşkil ettiğini söylemek doğru olmaz. Çünkü sokakta protesto yürüyüşü gerçekleştirme, pankart taşıma, slogan atma, basın açıklaması yapma ya da televizyon kanallarıyla canlı bağlantılar ve röportajlar gerçekleştirme hâlen yaygın olarak başvuru geleneksel eylemlilik biçimleridir. Hologram eyleminin bu yönü, onu iktidar karşıtı toplumsal mücadeleler repertuarı çerçevesinde bir süreklilik içerisinde değerlendirmeyi zorunlu kılar. Eylemin organize edilme ve hologram olarak gerçekleştirilme tarzının, bu anlamda klasik olarak başvuru mücadele biçimlerinin güncellenmiş, daha yaratıcı bir hâli olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle hologram eylemi yeni ve geleneksel mücadele biçimlerinin birlikte kullanılmasıyla üretilmiş bir alt politika bağlamı teşkil etmektedir.

### 5. Dijital Panoptik Gözetimi İşlevsiz Kılmak

Lyon'ın belirttiği gibi, Foucault gözetimi sadece kurumlar için değil, toplumun geneli için bir disiplin mekanizması olarak kabul eder ve onun için gözetim toplum analizinde merkezi bir konumdadır. Foucault'ya göre modern toplum kendinde disiplinsel bir toplumdur; iktidarın stratejileri ve teknikleri toplum içerisinde sürekli olarak yerleşiktir. Her ne kadar bu strateji ve teknikler kışlalar, hapishaneler ve fabrikalar gibi spesifik kurumlarda gelişmiş olsa da etkileri toplumsal hayatın yapısına yoğun bir şekilde sızmıştır. Bu noktada Foucault'ya göre iktidar bir egemenlik biçimi olmaktan çok bir stratejidir. Modern toplumlarda insanlar giderek artan bir oranda gözetlenmektedirler. Bununla birlikte onların eylemleri sosyal normlara uyan bir popülasyon yaratmak adına düzenlenir ve sınıflandırılır. Neler olduğuna dair bilgi edinmek, böylelikle özünde iktidarla derinden ilişkilidir (Lyon, 1994: 25-26). Bu anlamda iktidarın nasıl yayıldığı ve gözetimin nasıl gerçekleştiğini ele almak için Foucault'nun panoptikon metaforunu anlamak zorunludur.

Panoptikon, mimar Jeremy Bentham'ın tasarladığı bir hapishane projesidir. Panoptikon hapishane modelinde hapishanenin ortasında bir gözetleme kulesi, etrafında ise dairesel bir şekilde yerleştirilmiş hücreler mevcuttur. Her bir hücre tek mahkûmun kalacağı şekilde tasarlanmış olup hücreler arasında duvar bulunmaktadır. Böylece mahkûmların diğer mahkûmları görebilme ve onlarla iletişim kurabilme imkânı ortadan kalkmaktadır. Hücrenin bir penceresi kuleyi görürken diğer penceresi ise hücreye ışığın girmesini sağlamaktadır. Işık sayesinde mahkûmlar kuledeki gözetleyen tarafından her daim görünür hâle gelirler. Gözetleme kulesi ise aşağı yukarı hareket edecek biçimde tasarlanmış olup, kulenin camına içerisinin dışarıdan görülebilmesine imkân vermeyen bir perde yerleştirilmiştir. Bu sayede mahkûmlar tarafından kulenin içi, dolayısıyla gözetleyen kişi görülemez; ancak içeriden hücreler her an görülebilir. Bu durum, mahkûmların her an gözetlenmeseler bile eylemlerinin sürekli olarak gözetlenebildiğinin bilincinde olmaları ve böylece her an gözetleniyormuşçasına davranışlarını kontrol etmeleri anlamına gelmektedir (Foucault, 1992: 250-256).

Foucault'ya göre "tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik hâlini yaratmak" panoptikonun en büyük etkisidir (Foucault, 1992: 252). Özetle panoptikon "görmek-görülme çiftini ayırmaya yarayan bir makinedir: çevre halkada tamamen görülünmekte, ama görmek asla mümkün olmamaktadır; merkezi kulede görülmeden her şey görülmektedir" (Foucault, 1992: 253). Bu anlamda gözetimle iktidarın otomatikleştirilmesi sağlanmış olur. Öztürk'ün de belirttiği gibi, Foucault panoptik sistemin toplumun diğer kurumlarına da aktarıldığını, eğitim kurumlarının, fabrikaların, hastanelerin

bu sistemi devralıp iktidarın bakışını kurumsal mekanizmalarının temeline yerleştirdiğini söyler (Öztürk, 2013: 135). Hülür, panoptikon metaforundan hareketle, modern disiplin toplumunda iktidarın ve denetimin “sağlık, delilik, cinsellik, suçluluk, başarı, üretkenlik vb. hakkında yani beden ve ruh hakkında üretilen bilgi ve söylemler aracılığıyla, ifade ve görüşü oluşturan, dağılımlarını yapan, yaygınlaştıran ve yöneten bir ışık ve söz rejimi aracılığıyla” uygulandığını belirtir (Hülür, 2009: 117). ‘Işık ve söz rejimi’ vurgusu önemli olmakla birlikte, çalışmanın bu bölümünde söz rejimi ya da söylem kapsam dışı bırakılarak, hologram eylemcilerin panoptik gözetimi işlevsiz kılabilimleri dolayısıyla ışık rejimi, yani iktidarın görme mekanizması üzerine yoğunlaşılacaktır. Günümüzde panoptik sistem, dijital teknolojilerin ve dijital medyanın gelişimi ve yaygınlaşmasıyla dijital panoptik gözetim hâlinde de işlemektedir.

Eylemciler, her ne kadar kimlik bilgilerini paylaşmasa da fotoğraflarını ya da seslerini yükleyerek aslında kendilerini sanal ortamda bir ölçüde gönüllü olarak deşifre etmektedirler. Dolayısıyla da kendilerini herkesçe görünür kıldıkları gibi iktidar odaklarıncı da görünür kılmaktadırlar. Peki, bu andan itibaren iktidarın panoptik dijital gözetim mekanizması ne ölçüde işleyebilmektedir? Dahası bunun eylemciler nezdinde herhangi bir cezai yaptırımının olması mümkün müdür?

Yirminci yüzyılın sonlarında bilgisayar tabanlı gözetimin ortaya çıkmasıyla beraber, *kişisel verinin* (...) esas olduğu yeni dolayım biçimleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde gözetim şebekelenmiş veri tabanları bünyesindeki veri akışlarında görülmekle birlikte, hâlâ kurumsal uygulamalar, güç ve kuşkusuz söz konusu verilerin işaret ettiği kişilerle ilişkilidir. Gözetim güçlerinin yerel ve *uzaktan* kurumsal bağlamlarda nasıl gerçekleştirildiği hem *sistem* ve *kişiye* hem de bu ikisi arasındaki etkileşime bakarak değerlendirilmelidir (Lyon, 2013: 15).

Lyon’a göre, gözetimin etkileme, yönetme, koruma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona odaklı, sistemli ve düzenli ilgiye sahip olduğu söylenebilir. Gözetim dikkatini bireylere verir, onlara odaklanır. Bununla birlikte kısıtlıdır ve birtakım protokollere dayanır. Aynı zamanda gözetim rutindir. Başka bir deyişle bürokratik yönetime sahip, çeşitli enformasyon teknolojilerine bağlı toplumlarda gündelik hayatın bir parçası olarak olağandır (Lyon, 2013: 32-33). Dolayısıyla gözetim yine Lyon’a göre, gündelik ya da sıradan olarak hayatın her anında gerçekleşmektedir: Bankamatikten para çekerken, telefon konuşması yaparken, sağlık harcamaları esnasında, araba kullanırken, kredi kartıyla alışveriş sırasında, ‘junk mail’lerin alınmasıyla, kütüphaneden kitap alırken, yurtdışına yapılan seyahatlerde ülkeler arası geçiş yaparken. Söz konusu her durumda bilgisayarlar işlemlerimizin kaydını tutar, bilinen diğer detaylarla kıyaslar, kişisel

bilgilerimizi depolar; ekonomik, yasal ya da ulusal konumumuzu ölçer (Lyon, 1994: 4). Bununla birlikte Steve Mann tarafından ortaya atılan ve gözetimin panoptik hâlinin tam karşısında yer alan 'alttan-gözetim' kavramı günümüzde herkesin çevrimiçi olarak sunulmuş ve kaydedilmiş tüm enformasyona gönüllü olarak erişim sunduğu bir duruma işaret eder. Çoğu kez enformasyonu kaydedenler aynı zamanda olayın içinde yer alırlar ve katılımcılar kayıt yapıldığının farkındadırlar (Ganascia, 2016: 189). Ganascia (2016: 193) alttan-gözetimin genelleşmiş hâline katoptikon<sup>4</sup> adını verir. Kavram tamamen şeffaf bir toplumu, herkesin herkesi izleyebilme ve kontrol etme imkânına sahip olduğu bir ortamı ve panoptikon modelindeki gibi bir merkezî kulenin olmadığı yatay ve şeffaf bir iletişim hâlini imler. İlk bakışta hologram eylemcilerinin fotoğraf veya ses kaydı gibi bazı verilerini gönüllü olarak çevrimiçi dolaşıma sokmaları böyle bir mekanizmayla açıklanabilir görünse de, bu verilerin dolaşıma girmesi eylemcilerin, deşifre olsalar dahi kendilerini her yönden güvence altına almalarının rahatlığını taşımalarından kaynaklanmaktadır. Ancak yine de bu açıdan bakıldığında eylemin organize edilme ve gerçekleştirilme biçimlerinin panoptik olmaktan ziyade katoptik olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Kuşkusuz eylemcilerin yüzleri ve sesleri gibi şahsi verilerini gönüllü olarak çevrimiçi paylaşmaları, beraberinde çevrimiçi gözetim mekanizmalarını da harekete geçirecektir. Ancak, hologram eyleminin alt politik niteliği; organize edilme ve uygulama şekli İspanya hükûmetinin, özellikle de zorlayıcı iktidarın hologram eylemcilerle ilgili olarak (kimlikleri tespit edilse bile) herhangi bir cezai yaptırım uygulamasının önüne geçmektedir. Dolayısıyla panoptik dijital gözetim mekanizması ne kadar işlese işlesin, eylemcilerin çevrimiçi paylaştıkları kişisel veriler türlü istihbarat kanallarının veri depolama alanlarında salt yer işgal etmekten öteye geçemeyecektir. Bununla birlikte, hologram eylemcilerin şüpheye yer bırakmayacak şekilde gözetime tâbi olacağı gerçeği bu noktada güvenlik amaçlı bir gözetim algısıyla ilgilidir.

Gözetim toplumunun en belirgin özelliklerinden güvenlik amaçlı olanı Lyon'ın belirttiği gibi, 11 Eylül'de Amerika'da ikiz kulelere gerçekleştirilen terör saldırısı sonrasında oluşmuştur. Aslında birçok devlette hâlihazırda var olan güvenlik kaygısı temelli gözetim pratikleri bu saldırıdan sonra öncelikli hâle getirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Birçok devlet getirdiği yasal düzenlemelerle daha önce eşî benzeri görülmemiş güvenlik önlemleri almış, istihbarat amaçlı gözetimi arttırmıştır. Bu amaçlarla toplanan verilerse tüketici kayıtları gibi

<sup>4</sup> Katoptikon, çoğunluğun ya da geniş kitlelerin azınlığı yani güç sahibi olanları gözetlemesi (Öztürk, 2013: 140) anlamını taşıyan 'sinoptikon'dan fazlasıdır ve onu içerir. Dolayısıyla herkesin herkesi gözetleme imkânına sahip olduğu daha genel bir duruma karşılık gelir.

diğer kaynaklardan alınmaya başlanmıştır (Lyon, 2002: 1). Söz gelimi yabancı diplomatları ve askerî ataşeleri dinlemek amacıyla kurulan, ancak özellikle de 11 Eylül’den sonra yeryüzünde telefon, faks, bilgisayar, İnternet dâhil her türlü yazışmayı ve konuşmayı izleme kapasitesine sahip olan dünyanın en gelişmiş istihbarat dairesi olan Amerikan Natioanal Security Agency (NSA), Promis ve Echelon adlı sistemlerini kullanarak her gün uydulara elliden fazla anahtar kelime yükleyip içinde bu kelimelerin geçtiği her türlü konuşmayı dinleyebiliyor (Dolgun, 2006).<sup>5</sup> Her ne kadar hem We Are Not Crime platformunun hem de [www.hologramasporlalibertad.org](http://www.hologramasporlalibertad.org) web sitesinin tüm süreçlerinin çevrimiçi gözetim altında olması kuvvetle muhtemel olsa da, örgütlenmenin ve eylemin biçiminden ötürü burada kamusal bir tehdit durumu söz konusu değildir. Aksine hologram eylemi Vatandaş Güvenliği Yasası kapsamında ironik, legal bir ‘yarılma’ meydana getirmiştir.

Bununla birlikte, gözetim her zaman belirli gizli amaçlara dayanır ve genellikle “gözetleyenin imtiyazlı olduğu güç ilişkilerini” içerir. Gözetim görmeyle ilişkili olsa da iki boyutludur. Çünkü görmeyle birlikte görünürlükle de ilgilidir (söz gelimi İnternet kullanıcılarının kendilerini gönüllü olarak ifşa etmeleri) (Lyon, 2013: 33). Meselenin görünürlük boyutu Hal Niedzviecki tarafından (2010) oldukça çarpıcı örneklerle açıklanmıştır. Niedzviecki çalışmasında, insanların hiç tanımadığı kişilerden en yakınındaki kişilere kadar onları enformasyon, güvenlik ve daha birçok farklı nedenlerle gözetleme ‘ihtiyacı’ ile birlikte aynı zamanda insanların kamusal olarak kendilerini çeşitli yollarla (çıplak fotoğraflar, YouTube videoları, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, bloglar, online canlı yayınlar vb.) ifşa etme “ihtiyacı” da geliştiğini ortaya koyar. İnsanlar çeşitli psikolojik sebepler, tanınma ihtiyacı (sosyal sermaye), para kazanma ihtiyacı (ekonomik sermaye) gibi durumlardan kaynaklı kendilerini görünür kılmaya çalışmaktadırlar. Ganascia’nın da belirttiği gibi bu noktada asıl sorun, anonim olmanın kendisidir. Çünkü kullanıcı başkalarından farklılaşmak ister ve bu uğurda kendi gizliliğine ulaşılmasını kabul eder (Ganascia, 2016: 188). Hologram eyleminde, eylemcilerin fotoğraflarını, seslerini ya da mesajlarını çevrimiçi olarak paylaşmaları ise görünürlüğün ikinci boyutu kapsamında, sosyal sermaye ya da ekonomik sermaye artırımını peşinde olduklarını göstermez. Dolayısıyla bu durum, eylemcilerin kendilerini çevrimiçi olarak ya da hologram görüntülerini, seslerini ya da mesajlarını kamusal mekânlarda ifşa etmeleriyle ilişkilendirilemez. Çünkü zaten toplumsal hareketler repertuarında her eylem biçimi, farklı derecelerde de olsa bir ölçüde kendini görünür kılmaya ilgilidir.

<sup>5</sup> Ancak eski bir NSA çalışanı olan bilgisayar uzmanı Edward Snowden, NSA’nın tüm yasadışı dinleme tekniklerini ve NSA’nın sahip olduğu gizli verileri sızdırmıştır. Bu süreç Laura Poitras’ın *Citizenfour* (2014) belgeselinde adım adım işlenmiştir.

Eylemcilerin gözetime maruz kalmaları güvenlik amaçlı ya da başka amaçlarla gerçekleşmiş olsa da, hologram eyleminin organize edilme ve uygulanma biçimi, onları türlü engellemelerden ya da her türlü cezai yaptırımdan muaf kılmaktadır. Bununla birlikte aynı sebeplerden ötürü [www.hologramasporlalibertad.org](http://www.hologramasporlalibertad.org) sitesine yüklenen fotoğraflar, sesler; eylem anındaki hologram yüzler, sesler ve mesajlar kişisel birtakım veriler sunmasına rağmen, bu durum İspanyol hükümetince eylemcilerin Vatandaş Güvenliği Yasası kapsamında herhangi bir suçlamaya tâbi tutulmasına yetmez. Ayrıca eylemcilerin kişisel verilerini çevrimiçi olarak paylaşmaları ve kendilerini hologram olarak kamusal ortamda görünür kılmaları, bir çeşit popüler olma hevesiyle de ilişkilendirilemez.

## 6. Sonuç

Hayatın her alanında olduğu gibi dijital teknolojiler ve dijital medya üzerinde de süregelen bir mücadele mevcuttur. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin gelişimiyle ve yeni medyanın ortaya çıkışıyla varılan noktada toplumsal anlamda radikal bir kopuştan söz edilemez. Söz gelimi, çevrimiçi ‘yazışmalar’ın ve ‘konuşmalar’ın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, geleneksel konuşmayı yok etmemiş, ancak belirli noktalarda dönüşüme uğratmıştır. Benzer bir biçimde toplumsal hareketlerin ürettiği alt politikanın da dönüşüme uğradığı söylenebilir; ancak bu geleneksel mücadele ve direniş biçimlerinin yok olduğu anlamına gelmez. Aksine, yeni olanaklar ve yeni pratikler geleneksel biçimleri güncellemiş, eskiyle yeni yan yana varlıklarını sürdürmeye devam etmiştir. İspanya’daki, tarihte ilk defa gerçekleştirilen hologramlı eylem bu duruma bir örnek teşkil eder. Eylemciler dijital teknolojileri ve dijital medyayı kullanarak özgün bir alt politika üretmiştir.

Bununla birlikte, eylemi gerçekleştirenler geleneksel yöntemlerden de tamamen kopmamış, bunları belirli ölçülerde güncellemişlerdir. Aynı zamanda eylemin organize edilme ve uygulanma biçimiyle eylemciler, iktidarın dijital panoptik gözetimine maruz kalsalar dahi, bu gözetim sonucunda oluşabilecek engellemelerden ve cezai yaptırımlardan muaf olmuşlardır. Geline nokta, nasıl ki dijital teknolojiler ve dijital medya yarattığı biçimsel etkilerin dışında kültürel olanla da etkileşim hâlindeyse, aynı durum hedeflerinden ve özünden kopmayan yeni bir toplumsal mücadele kültürünün gelişmesi için de geçerli olacaktır. Dahası, Neumayer ve Stald’ın belirttiği gibi, barışçıl ve yaratıcı eylem performansları kamuoyu üzerinde olumlu bir etki yaratacak, toplumsal meselelerin ele alınışında ana akım medyaya alternatif anlatıların üretilmesinde çok önemli roller üstlenecektir (Neumayer ve Stald, 2016: 267-269). Dolayısıyla İspanya’daki hologramlı eylem örneği ya da dijital teknolojilerin ve dijital medyanın dolayısıyla gerçekleştirilen daha başka yaratıcı mücadele ve direniş

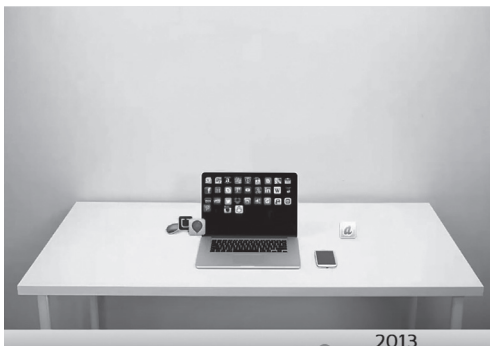


taktik/stratejileri, gelişmekte olan bu mücadele kültürü açısından verimli alanlar açmaktadır.

### Kaynakça

- Andrejevic, M. (2014). "Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm". (Çev. L. Keskiner). M. Çakır (Editör). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğu Kitabevi. s. 55-79.
- Aydoğan, F. (2009). "Eleştirel Perspektiften Yeni Medya". *Marmara İletişim Dergisi*, 15, s. 185-194.
- Babacan, M.E. (2014). "Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler". *Birey ve Toplum*, 7 (4), s. 135-160.
- Babacan, M.E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). "Sosyal Medya ve Arap Baharı". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (6), s. 63-91.
- Bingöl, Y., Tanrıver, N. (2011). "Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler: Sanal Eylemler". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6, s. 131-141.
- De Mul, J. (2008). *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*. (Çev. A. Özdamar). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Dolgun, U. (2006). "Artık Hepimiz Her An İzleniyoruz". *Neşe Düzel'in 01.05.2006 Tarihli Söyleşi*. Web: <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=186027> adresinden 16.01.2016 tarihinde alınmıştır.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev. M.A. Kılıçbay). Ankara: İmge.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T. E. Kalaycı, S. Oğuz). Ankara: Nota Bene.
- Ganascia, J. G. (2016). "Genelleştirilmiş Altın-Gözetim Toplumu". (Çev. Ş. Koçak Kurt). H. Hülür ve C. Yaşın (Editör). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınları, s. 184-204.
- <http://www.hologramasporlalibertad.org/en.html#home> Erişim Tarihi: 03.05.2015
- <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/spains-hologram-protest-thousands-join-virtual-march-in-madrid-against-new-gag-law-10170650.html> Erişim Tarihi: 14.01.2016
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Holografi> Erişim Tarihi: 20.01.2016.
- Hülür, H. (2009). "Görme ve Söylenmenin Mekânı Olarak Birey ve Denetim: Michel Foucault'da Işık ve Söz Rejimi". *Ekev Akademi Dergisi*, 38, s. 115-136.
- Işık, G. (2013). "Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri". *Selçuk İletişim*, 8 (1), s. 19-33.
- Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye The Rise Of Surveillance Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (2002). "Editorial. Surveillance Studies: Understanding Visibility, Mobility and the Phe-netic fix". *Surveillance & Society*, 1 (1), s. 1-7.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon.

- Neumayer, C., Stald, H. (2016). "Sokak Protestolarında Cep Telefonu". (Çev. Ö. Önenerk). H. Hülür ve C. Yaşın (Editör). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınları, s. 256-278.
- Niedzwiecki H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı.
- Öztürk, S. (2010). *Osmanlı'da İletişimin Diyalektiği*. Ankara: Phoenix.
- Öztürk, S. (2013). "Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, s. 132-151.
- Postman, N. (1993). *Technopoly The Surrender of Culture to Technology*. New York: Random House.
- Scott, J.C. (1995). *Tahakküm ve Direniş Sanatları*. (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı.
- Şendeniz, Ö. (2014). "Toplumsal Hareketler Repertuarı ve Sosyal Ağlar: Hes Muhalefeti Örneği". E. Baştürk Akça (Editör). *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, s. 155-174.
- Şener, G. (2013). "Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya". C. Bilgili, G. Şener (Editör). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (2. Baskı). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s. 253-272.
- Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev. S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı.
- Yeğen, C. (2014). "Bir Dijital Aktivism Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, s. 84-108.



## Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm

İSMAİL HAKKI POLAT

### Öz

21. yüzyılda ağırlığını arttırarak kitleleşen İnternet ve benzeri ağların yeni bir medyaya dönüşümü sürecinde bu dönüşüm dinamiklerinin saptanarak söz konusu Yeni Medya kavramının oluşumuyla onu basılı, işitsel ve görsel gibi geleneksel medya türlerinden farklılaştıran temel özelliklerinin tanımlanması ve yeni bir yaşam alanına doğru evrilme sürecinin de ana hatlarıyla ortaya konulması bir gereklilik hâline gelmiştir.

Yeni Medya kavramının oluşumu üzerine çalışan ve farklı kuramsal yaklaşımlara sahip olan akademik araştırmacıların önemli bir kısmının kullandığı yakınsama yaklaşımları içinde “yakınsamanın üç Csi= Computing (enformasyon), Communications (iletişim) ve Content (içerik)” çerçevesi en kapsayıcı ve açıklayıcı olanıdır. Bu doğrultuda Yeni Medya’nın oluşumu “Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü bir yakınsama süreci” şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu sektörel yakınsama, kavramsal olarak da Veri, Ağ ile İçerik üçlüsü arasında ve her bir unsurun özünden farklı özellikleri de taşıyan bir bileşim (amalgamasyon) şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece Bilgi Teknolojileri ile Medya arasındaki yakınsama sayesinde birer dijital veriye dönüştürülen içerikler, Medya ile Telekom sektörlerinin yakınlaşmasıyla fiziksel mekândan farklı bir ağ ortamı (siber mekân) üzerine taşınmış ve nihayet Telekom ile Bilgi Teknolojileri sinerjisiyle ağ üzerinden etkileşimli hâle getirilerek sonuçta sosyal bir işleyişe sahip ve sonuçta yeni karakteristiği olan bir medyaya dönüştürmüştür. Bu bağlamda, Yeni Medya’nın temel özelliklerini de Dijital, Siber ve Sosyal olarak tanımlayabiliriz. Dijital nesneleşmeyi, Siber mekânsallaşmayı, Sosyal ise düzeni ifade eden özelliklerdir. Tüm bu oluşum süreci ve temel özellikler ışığında, Yeni Medya’nın yeni bir yaşam alanına doğru evrilmekte olduğunu ve bu dönüşüm sürecini niteleyen yeni sıfatının da uzun vadede gücünü koruyarak devam edeceği öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Yakınsama, Veri, İçerik, Ağ, Siber, Dijital, Sosyal, Dijital Nesne, Siber Mekân, Sosyal Yaşam

Makale Geliş Tarihi : 27.04.2016

Makale Kabul Tarihi : 01.07.2016

Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye

## Digital-Cyber-Social; from a New Media to a New living Space

İSMAİL HAKKI POLAT

### Abstract

In the process of transformation of internet and similar networks into a new media in the 21st century, it has now become a necessity to outline the dynamics of this transformation; the definition of this aforementioned new media concept need to be determined through the identification of the main characteristics that differentiate it from traditional media types such as print, audio and visual; and thereby to outline the main aspects of its evolution towards becoming a new living space.

The “three Cs of convergence” - Computing (Information), Communications (Communications) and Content (Content) – is the most comprehensive and explanatory framework used by academic researchers from a variety of theoretical approaches to study the evolution of the New Media concept. Thus, the creation of new media can be described as “a tripartite convergence process between Information Technologies, Communication Networks and Traditional Media industries”. The convergence of these industries is also occurring conceptually as an amalgamation of Data, Network and Content where each of these three also carry characteristics different from their own basic essence. Thus, content, transformed into digital data thanks to this convergence between Information Technology and Media, has been transferred from a physical to a different network environment (cyber space) and then made interactive and available on the network through the synergy between Telecom and Information Technologies and thereby has become a new medium with novel characteristics and a social functionality. In this context, the basic features of New Media can be described as being Digital, Cyber and Social. In this context, Digital represents the objectisation, Cyber represents the spatialisation and Social signifies the order. In light of the evolution and its basic characteristics, it can be foreseen that the New Media has been evolving into a new living space and that this process of transformation will continue in the longer term by deserving the adjective ‘new’ for characterization of the process.

**Keywords:** New Media, Convergence, Content, Data, Network, Digital, Cyber, Social, Digital Things, Cyber Space, Social Life

## 1. Giriş

Berlin Duvarı'nın 9 Kasım 1989 tarihinde yıkılışı, sadece soğuk savaş dönemini kapatmakla kalmadı, dünyaya yeni bir dönemin kapılarını da açtı. Sovyetler Birliği'nin liderliğindeki Doğu Bloku ile Varşova Paktı'nın dağılması sonucu ABD dünyanın tek süper gücü olarak kalmış ve bu durum tüm dünyada “kapitalist sistemin zaferi” olarak kabul edilmişti. İlk zamanlarında ağırlıklı “küreselleşme” olarak telaffuz edilen bu yeni dönemde, dünyanın küresel bir köye dönüşmesi için ABD öncülüğündeki Batı Bloku tarafından bir dizi reform hamlesine start verilmişti (Friedman, 2000: 3-15). Bu reformların arasında en dikkat çekici ve sıra dışı olanı, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından askerî amaçlarla geliştirilen ARPANET adlı kapalı devre iletişim ağının tüm dünya çapında yaygınlaştırılması projesiydi. O zamana kadar yaygın kullanılan ve telefon cihazları arasında sadece ses taşıyan şebekelerinden farklı olarak ARPANET ağı, farklı lokasyonlardaki bilgisayarları hem ses hem de veri alışverişine olanak tanıyan bir ağlararası iletişim (internet) protokolüyle birbirine bağlıyordu (Ferguson, 2003). 1990'lı yıllardan itibaren ABD'den başlayarak tüm dünyaya yayılan ve İnternet adını alan bu küresel ağ, bir yandan telekomünikasyon alanında yapılan altyapı yatırımlarıyla daha hızlı bir performans seviyesine çıkarken, öte yandan kullanıcıların İnternet'in her noktasına belirli sayfa adresleri (alan adı) üzerinden erişebilmeleri ve diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşimde bulunabilmeleri amacıyla *World Wide Web* (WWW) adı verilen işleyişi geliştirilmiştir. İngiliz bilim insanı Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen WWW standartları sayesinde metin, ses, resim, görüntü gibi her türlü formatı İnternet üzerinde barındırmak, almak ve göndermek mümkün hâle gelmiş ve İnternet'in kitlesel bir iletişim ortamı hâline dönüşmesinin temelleri atılmıştır (Friedman, 2007: 51-79).

Bu çalışma, İnternet ve benzeri ağların Yeni Medya'ya dönüşümündeki dinamikleri saptayarak Yeni Medya kavramının oluşumuyla onu geleneksel medyadan farklılaştıran temel özelliklerinin tanımlanması ve yeni bir yaşam alanına doğru evrilme sürecini ana hatlarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kavram, gerek başlangıcından günümüze evrimi, gerekse günümüzden geleceğe gidişatıyla incelenip şimdiye kadar geliştirilen akademik yaklaşımlar ışığında da sorgulanarak, daha geniş bir kuramsal çerçevede ele alınacak ve Yeni Medya alanında çoğu zaman gelişigüzel ve bilinçsiz biçimde kullanılan *Dijital*, *Sosyal* ve *Siber* gibi kavramların da söz konusu çerçevede içinde anlam kazanabilmesine yönelik katkı sağlanacaktır.

## 2. Yeni Medya'nın Oluşumu

2000 yılından beri İnternet istatistiklerini düzenli olarak yayımlayan InternetWorldStats.com sitesinin rakamlarına göre 2016 yılbaşı itibarıyla yaklaşık 7,3 milyar insanı barındıran dünyamızda 3,5 milyara yakın İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Yine İnternet üzerindeki çeşitli platformlara ilişkin anlık hareketleri simüle eden InternetLiveStats.com sitesinin çeşitli İnternet firmalarının halka açık yıllık bilançolarına dayanarak yaptığı simülasyonlara göre ise, Nisan 2016 itibarıyla dünyada 1 saniye içinde yaklaşık 7 bin *tweet* atılmakta, 54 bin Google araması yapılmakta, 120 bin YouTube videosu izlenmekte, 2,5 milyon e-posta gönderilmekte ve nihayet tüm bu hareketlerin sonucu İnternet üzerindeki 1 milyarı aşkın web sitesinden saniyede 34 bin gigabayt büyüklüğünde veri iletişimi yapılmaktadır.

25 yılda dünyadaki her on kişiden dördünün aktif olarak yer aldığı bu devasa kitlesel iletişim ortamının yeni bir medya olarak nasıl oluştuğu ve onu geleneksel basılı, işitsel ve görsel medya türlerinden ayırıştıran temel özellikleri de, akademik çevrelerde farklı yaklaşımlarla analiz edilmekte ve tartışılmaktadır. Ancak, söz konusu tartışmaların çoğundaki ortak değerlendirme, “bu yeni ortamı farklı sektörlerin aralarında meydana gelen bir yakınsamanın şekillendirdiği” yönünde ve bu yüzden tartışmalar da, söz konusu yakınsamaların hangi sektörler arasında olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır.

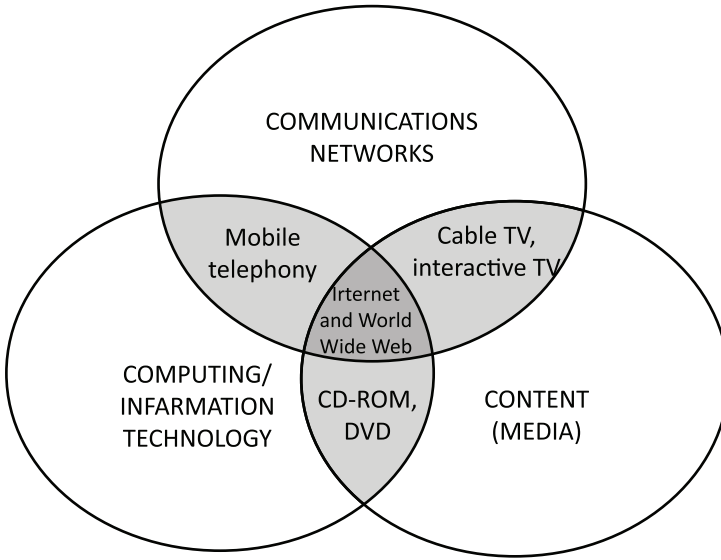
### 2.1. Kuramsal Tartışmalar

Bu bağlamda Yeni Medya akademik alanının önemli yakınsama kuramları değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Bu konuda öne çıkan yaklaşımlardan birisi olan ve Lev Manovich tarafından yazılıp 9 dile çevrilen *The Language of New Media (Yeni Medya'nın Dili)* kitabında, Yeni Medya'nın oluşumu “*medya ve Bilgi Teknolojileri arasındaki yakınsamanın bir sonucu*” olarak değerlendirilmiş ve ağırlıkla medya içeriğinin sayısallaştırılması üzerinde yoğunlaşan bir kuramsal çerçeve benimsenmiştir (Manovich, 2002: 44-60).

Bir başka önemli kuramsal yaklaşım ise Henry Jenkins tarafından *Convergence Culture; Where the Old and New Media Collides (Yakınsama Kültürü; Eski ve Yeni Medya'nın Buluştuğu Yer)* kitabında ortaya konulan yakınsama çerçevesidir. Yeni Medya'nın oluşumunu “*Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel platformların, İnternet ve mobil gibi yeni platformlara doğru geçişini*” temel alan bir kavramsallaştırma üzerinden açıklayan Jenkins, kitabının ilgili bölümlerinde söz konusu ortamın oluşumunu detaylandırmak yerine, bu oluşumun özellikleri ile sonuçları üzerine yoğunlaşmıştır (Jenkins, 2006: 2-10). Yeni Medya ortamının oluşumuna ilişkin gerek Manovich, gerekse Jenkins'in yakınsama tezlerini tartışan

ve her iki tezi de içeren bir yaklaşım ise Terry Flew'un *New Media; An Introduction (Yeni Medya'ya Giriş)* kitabında görülmektedir. 2002'den 2014 yılına kadar 5 edisyonu yayımlanan kitabında Flew, Yeni Medya'nın oluşumunu (orijinalini Trevor Barr'ın *NewMedia.com.au; The Changing Face of Australia's Media and Communications* adlı kitabından referans alınan Venn diyagramı üzerinden) "Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasındaki üçlü bir yakınsama" yaklaşımıyla görselleştirerek (Şekil-1) söz konusu süreci hem çok daha kapsayıcı ama çok daha yalın ve anlaşılır hâle getirmiştir (2008: 3).

Figure 1.1 The Three Cs of convergent media



### Şekil-1. Yeni Medya Yakınsaması

Flew ile benzer ancak biraz daha dağıtık bir yaklaşım Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly tarafından ortaklaşa kaleme alınan *New Media; A Critical Introduction (Yeni Medya'ya Eleştirel Bir Giriş)* kitabının farklı bölümlerinden derlenerek de çıkartılabilmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly: 2009). Yakınsama yaklaşımları konusunda bugüne kadar oluşturulan en kapsayıcı ve karşılaştırmalı çerçeve ise Meikle ve Young tarafından yapılmıştır. *Media Convergence (Medya Yakınsaması)* kitabında Meikle ve Young da, Yeni Medya'nın oluşumunu Trevor Barr'ın Şekil-1'deki "yakınsamanın üç Csi= Computing (enformasyon), Communications (iletişim) ve Content (içerik)" temelinde benzer



bir üçlü yakınsama terminolojisini kullanarak ve aslında diyagramdaki işleyiş temelinde bir yaklaşım getirmesine karşın bu oluşuma Yeni Medya ya da Dijital Medya gibi terimlere karşı çıkarak bunların yerine *yakınsak medya (convergent media)* gibi yakınsamayı esas alan bir terminoloji ve kavram seti üzerinden açıklamaya çalışmaktadır (2012: 2-30).

Tüm bu yaklaşımların ışığında, uzun vadede daha anlaşılır bir kuramsal çerçeve için Barr ile Meikle-Young'un yakınsamanın üç unsuru olarak sözünü ettiği *Computing* (enformasyon), *Communications* (iletişim) ve *Content* (içerik) kavramlarına yakından bakmakta ve bunları günümüzün gelişen kavramları bağlamında ele almakta fayda vardır ve bu doğrultuda Yeni Medya'nın oluşumu "*Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü bir yakınsama süreci*" şeklinde ifade edilebilir.

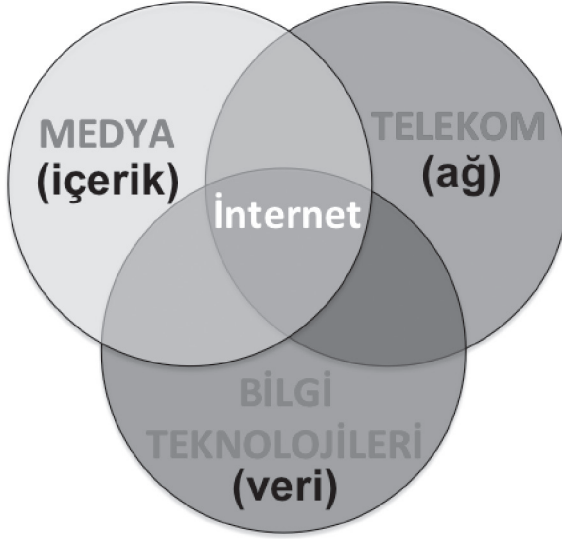
## 2.2. Üçlü Yakınsama Yaklaşımı ve Güncel Değerlendirme

Trevor Barr'ın Şekil-1'deki üç çemberli Venn diyagramında, *Computing/Information Technology* çemberi için kullandığı ve *enformasyon* sözcüğü üzerinden kavramsallaştırmaya çalıştığı sektör olan *Computing* sözcüğünün sözlük karşılığına baktığımızda karşımıza "*veri işleme ve hesaplama yapma amaçlı bilgisayar kullanımı*" tanımı çıkmaktadır (dictionary.com, 2016). Yine sözlüğe bakıldığında *Information Technology* terimi de, "*veriyi depolamak, erişmek, okumak, iletmek ve değiştirmek amacıyla yapılan bilgisayar uygulamaları*" şeklinde tanımlanmaktadır (Daintith, 2009). Bu tanımların ışığında, gerek Barr gerekse Meikle-Young'un üçlü yakınsamada kullandığı ancak eskimiş, eksik ve hatta yanlış anlamlar yükleyebilecek *Computing* yerine daha güncel ve kavrayıcı *veri (Data)* sözcüğü kullanılarak yakınsama yaklaşımı daha sağlıklı ve anlaşılır bir çerçeveye oturtulabilir. Sonuç olarak Şekil-1'deki Barr diyagramında sektör olarak *Bilgi Teknolojileri*, bu sektörü kavrayacak anahtar kavram olarak ise *veri* sözcüğünün kullanımı, Yeni Medya yakınsamasını anlamak adına daha açıklayıcıdır.

Barr'ın Venn diyagramının bir diğer çemberine karşılık gelen sektör olan *Communications Network* terimine baktığımızda, Türkçeye *iletişim ağları* olarak çevrilen bu kavramın sektörel olarak karşılık bulduğu alan, sabit ya da mobil iletişim ağlarının işletmecileriyle İnternet servis sağlayıcılarını kapsayan *telekomünikasyon (Telekom)* alanıdır ve bu sektörü tanımlayan anahtar kavram da *ağ (Network)* sözcüğüdür.

Üçüncü ve son çember olarak ele alınacak *Content (Media)* sözcükleri tek başına yeterince açıklayıcı olmakla birlikte, bu ikiliyi sektör olarak *medya*, anahtar kavram olarak ise *içerik (Content)* şeklinde bir ayırıştırma yapıldıktan sonra

şekildeki her üç çemberi yukarıda güncellenen terminoloji ve sektör/anahtar kavram formatıyla düzenlediğimizde, ortaya daha güncel ve anlaşılır bir diyagram çıkmaktadır. (Şekil-2)



**Şekil-2.** Güncellenen Barr Üçlü Yakınsama Diyagramı

Trevor Barr, 2008 yılında yaptığı bir söyleşide, üçlü yakınsama yaklaşımını, “medya sektöründe basit bir eskiden yeniye geçiş” olgusunun ötesinde, “Bilgi Teknolojileri, telekomünikasyon ve medya gibi üç devasa sektörün birbirleriyle yakınlaşmaları sonucu ortaya çıkan ve her bir unsurun özünde farklı özellikleri taşıyan bir bileşim” olarak nitelemiştir. Barr’ın o söyleşide “amalgamasyon” olarak tanımladığı söz konusu bileşim, aslında bir önceki bölümde tartışılan Manovich ve Jenkins yaklaşımlarını da kapsamakta ve Meikle ve Young’la da benzer ilkeler temelinde buluşmaktadır (Flew, 2014: 4-6). Bu bağlamda *Manovich yaklaşımı*, diyagramın Bilgi Teknolojileri ile Medya arasındaki ikili yakınsama kısmını, *Jenkins yaklaşımı* ise medya sektörünün diyagramın merkezinde bulunan İnternet kısmına doğru hareketlenişini temsil etmektedir.

### 2.3. Tarihsel Perspektif

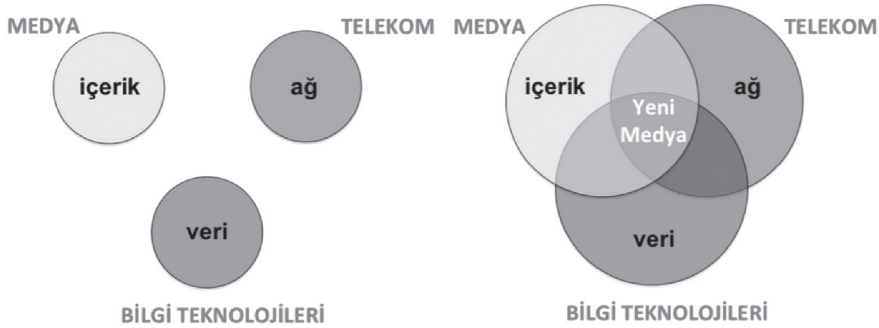
Yakınsama süreci tarihsel gelişim perspektifinden incelendiğinde de Bilgi Teknolojileri, Telekom ve Medya sektörlerinin 20. yüzyılın başından sonuna

önce tek tek gelişimlerine, devamında ikili sinerjilerine ve nihayet topyekûn yakınlaşmalarına sahne olduğu görülmektedir.

Yüzyılın ilk yarısında öncelikle Medya ve Telekom sektörleri arasında başlayan yakınlaşmanın *yayım (broadcasting)*, yani uzak alanlara yayılması olgusunu ortaya çıkartmış ve bunun sonucunda medya sektörü, basılı ortamın ötesine geçerek radyo-TV ile anten cihazları üzerinden somutlaştırılacak görsel-işitsel bir biçim kazanmış ve bununla da kalmayarak Telekom ağları sayesinde yayımcılık yerel *zaman-mekân* sınırlarını aşarak ulusal ve yer yer kıtasal bir konum almıştır (Polat, 2009: 29-30).

Bu gelişmeleri takip eden yüzyılın ikinci yarısındaki dönemde, medya sektörünün devasa basılı ve görsel-işitsel içeriğinin üretimi (*production*) süreci, bilgi teknolojilerinden yararlanmak suretiyle, fiziksel ve analog ortamlardan ziyade dijital ortamlara kaydırılmaya başlanmıştır. 1970'li yıllarda bilgisayarlı üretim ve daha sonra masaüstü yayıncılık olarak başlayan bu süreç, 2000'li yıllarda artık tamamen *dijitalleşmiştir* (Polat, 2009: 30).

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında ete kemiğe bürünen Bilgi Teknolojileri ile Telekom sektörleri arasındaki yakınlaşma da, ağ üzerindeki herhangi bir noktaya (bilgi ya da kişiye) *erişim (access)* sürecini radikal biçimde kısaltmış ve kullanıcıların bu erişimi hem eş zamanlı (*senkron*) hem de eş zamansız (*asenkron*) ve birebir (*one-to-one*), birden-çoka (*one-to-many*) veya çoktan-çoka (*many-to-many*) biçimlerinde *etkileşimli* yapabilmelerini olanaklı kılmıştır (Polat, 2009: 31).



**Şekil-3.** Öncesi ve Sonrasıyla Üçlü Yakınsama ve Yeni Medya'nın Oluşumu

20. yüzyılın sonlarından itibaren ise bu üç sektör arasında topyekûn bir yakınsama başlamıştır. Bilgi Teknolojileri ile Medya arasındaki yakınsama sayesinde birer dijital veriye dönüştürülen içerikler, Medya ile Telekom sektörlerinin yakınlaşmasıyla fiziksel mekândan farklı bir ağ üzerine taşınmış ve nihayet Telekom ile Bilgi Teknolojileri sinerjisiyle ağ üzerinden etkileşimli hâle getirilerek

sonuçta yeni karakteristiğe sahip bir iletişim ortamına ve daha doğru bir deyişle yeni bir medyaya dönüştürmüştür. İşte bu tarihsel gelişim, tüm dünyada bireysel, toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel yönlerden yepyeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. (Şekil-3)

Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan sosyal medya platformlarının, bilgisayar ve cep telefonları üzerinden dijital içerik üretimine ve bu içeriklerin telekomünikasyon ağları üzerinden zaman-mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımına ve etkileşimine olanak tanınması sonucu, birey ve toplulukların her birinin yayıncı olabildiği bir Yeni Medya kavramını ortaya çıkartmıştır. Geleneksel medya türlerinin işleyişinden farklı ve bireyleri pasif izleyicilikten aktif katılımcılığa doğru evrilten bu yeni olgu, özçekimden (*selfie*) mahremiyet ihlallerine birçok bireysel ve kültürel değişimi, YemekSepeticom’dan Alibaba.com’a birçok ticari fırsatı, mobil cüzdanlardan Bitcoin’e birçok ekonomik inovasyonu ve Wikileaks’ten Arap Baharı’na birçok toplumsal ve siyasi devinimi mümkün kılmış ve birçok yıkıcı yeniliğin (*disruptive innovation*) önünü açmıştır. Örneğin, Trevor Barr’ın 2008 söyleşi kaydında örnek olarak anlattığı e-posta kavramının geleneksel posta sektörü, Wikipedia gibi bir çevrimiçi ve etkileşimli bilgi kaynağının ise *Britannica*, *Larousse* gibi basılı bilgi kaynakları ve ansiklopedi yayıncılığı sektörü üzerinde yıkıcı etkileri olmuştur.

### 3. Yeni Medya Neden ‘Yeni’?

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği ve bugün yeni olanın yarın kolaylıkla eski konumuna gelebildiği günümüz konjonktüründe, Yeni Medya teriminin kalıcılığıyla yeni sıfat, akademik camiada bir olguyu yeni sözcüğüyle kavramsallaştırmanın mantığıyla birlikte, sorgulanmalıdır. Ayrıca, kimi çevrelerce Yeni Medya yerine kullanılan dijital medya, interaktif medya, vb. alternatif ifadeleri sorgulayan bir değerlendirmenin de yapılarak tümünün bir kuramsal çerçeveye oturtulması gereklidir.

1999 yılında yayımlanmaya başlayan *New Media and Society (Yeni Medya ve Toplum)* adlı akademik derginin ilk sayısında yer alan “Yeni Medya’da Yeni Olan Ne?” başlıklı ilk makalenin yazarı Roger Silverstone, bir yandan başlıkta sorduğu o temel soruyu “Yeni Medya yeni anlamlar yaratmakta mı? Sosyal ya da kültürel dönüşümlere neden oluyor mu? Medya ile teknolojinin yarattığı dönüşümün günlük hayata, küresel ticarete, kurum organizasyonlarına ve siyasete çok boyutlu etkilerini nasıl çözümler getireceğiz? Siber denilen bu alan (mekân) da neyin nesi?” gibi zihin açıcı sorularla destekleyerek sorgulamanın daha geniş bir zeminde yapılmasını sağlarken, öte yandan “Yeni Medya’yı geleneksel medyadan farklılaştıran yakınsama, çoktan-çoka iletişim, etkileşim, küreselleşme, sanallık

gibi kavramların da aslında pek *yeni* şeyler olmadığını, pek çoğunun farklı şekillerde hayatımızda yer aldığını ve bu argümanların içinde *nasıl bir yeni* olduğunun sorgulanması gerektiğini” de eleştirel bir bakışla ifade etmektedir. Silverstone’a göre, teknolojinin ve sermayenin yarattığı parlak birlikteliğin bizleri, beceri ve yetkinlik, okur-yazarlık ve fırsat eşitliği gibi insan kaynağına yapılacak yatırımları yok sayacak derecede körleştirmemesi gerekmekte ve medyanın içeriksel, teknolojik ve organizasyonel meseleleri de bu *yeni* sıfatı çerçevesinde ele alınmalıdır (Silverstone, 1999: 10-12).

Silverstone’un sorularına paralel başlayan konuya ilişkin tartışmalarda ise yakınsama yaklaşımını benimseyen akademisyenler arasında dahi derin görüş ayrılıkları mevcuttur. Örneğin, Meikle ve Young, *yeni* sıfatını kullanmaktan özenle kaçındıklarının altını çizerek bütün medya türlerinin bir zamanlar yeni olduklarını ve bunların her birini her defasında *yeni* olarak konumlanmanın konuyu yanlış noktalara götürebileceğini belirtmişlerdir. Meikle ve Young’a göre, medyanın teknolojik yeniliğini öne çıkartmak, onun çok daha önemli geçiş, uyum ve benimseme gibi sosyal süreçlerini gölgede bırakarak medyanın kendisini bir eşyanın ötesine geçirmez. Bunun da ötesinde, neyi yeni olarak kabul edeceğimizle ilgili de ciddi soru işaretleri mevcuttur. *World Wide Web* ortaya çıkmalı 20 yıl, ARPANET üzerinden ilk elektronik posta gönderileli 40 yıldan fazla zaman geçmiştir. Fotoğraf manipülasyon uygulaması Photoshop ve hatta iPod bile 10 yıldan uzun zamandır kullanılmaktadır ve “Bunların hepsine hâlâ yeni medya olarak bakılabilir mi?” sorusu yanıtlanmalıdır. Bir zamanlar yeni olarak nitelenen DVD, MP3, telgraf, telefon ve elektrik ve şu anda popüler olan Spotify, Foursquare gibi hizmetler de bu gidişatın dışında kalamayacaktır (2012: 2-3).

Meikle-Young’un aksine Flew, “*yeni* sıfatını sorgularken ürün, hizmet gibi araçlara değil üretim, dağıtım, tüketim gibi süreçlere ve bu süreçlerin iş, yaşam tarzı, kimlik, kültür, ekonomi, siyaset, küresel ilişkiler ve sosyal etkileşim üzerinde yarattığı radikal dönüşümlere bakılması gerektiğini” savunmaktadır. Flew’a göre, Marc Presenky’nin “1990’lı yıllardan itibaren gelişen dijital teknolojileri bilgisayar oyunları, e-posta, İnternet, mobil telefonlar ve anlık mesajlaşma gibi biçimleriyle günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası hâline getiren dijital yerlilerin içinde bulunduğu dijital dönüşüm” bunun en somut örneğidir. Bununla birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni ortam üzerinde gelişmekte olan yenilikçi (*inovasyon*) ve farklılaştırıcı (*hacking*) kültürün mevcut düzene meydan okuyarak onları mütemediyen radikal şekilde dönüşüme zorlaması da, *yeni* sıfatının kullanım gerekçelerini güçlendirmektedir (2014: 2-4).

Lew Manovich de, Yeni Medya’yı bu ortama özgü biçimde gelişen dil için semsiye bir terim olarak kullandığını ifade etmektedir (2002: 34).

Tartışmaların bir diğer odağı olan yeni sıfatına alternatif olarak kullanılan terimlere ilişkin Meikle ve Young, Yeni Medya yerine *yakınsak medya* terimini kullanmayı tercih ettiklerini, bunun dışında yaygın biçimde kullanılan *dijital medya* terimini, yakınsak ortamın özelliklerini kavramakta yeterli olmadığını, ancak *ağlaşımli dijital (networked digital)* medya olarak kullanılabileceğini savunmaktadır (2012: 3).

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly ise, Yeni Medya teriminin kapsayıcı niteliği nedeniyle yaygınlık kazandığını ve bu kullanımın, çok genel ve ideolojik algılanma olasılığına rağmen, diğer tüm alternatifleri gibi indirgeyici olmadığını vurgulamışlardır. Onlara göre Yeni Medya terimi, ne *dijital medya* ve *elektronik medya* terimleri gibi çok teknik ve formel bir vurguya sahip, ne de *interaktif medya* terimi gibi eksik ya da tartışmalı bir hava yaratmaktadır. Yeni Medya terimini kullanan bir kişi bununla İnternet’i kastederken, başkaları aynı terimi kullanarak bir bilgisayar oyununu, sanal gerçeklik ortamını, insan vücuduna ilişkin yeni bir görüntüleme yöntemini veya blog gibi çok farklı bir şeyi kastetmiş olabilirler. Bunu yaparken de hepsi, zihinlerindeki şeyi, bir iletişim ortamı (*medium*) referansı üzerinden ve söz konusu ortamın sınırlarını kalıplamadan *yeni* sözcüğünün büyüklü çağrışımları üzerinden ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan Lister ve diğerlerine göre Yeni Medya, teknik ya da uzmanlığın kalıpladığı dar kapsamlı bir uygulamadan ziyade geniş kültürel rezonansa sahip bir terimdir (2009: 11-12).

Tüm bu görüşlerin ışığında, yeni sıfatının bu alanda çalışan önemli akademisyenler tarafından genel bir kabul gördüğü söylenebilir. Bu konuda öne sürülen yandaş ya da muhalif argümanlara ek olarak, üçlü yakınsama sürecinin henüz çok başlarında olduğumuzu ve hâlihazırda birey, toplum, ekonomi, kültür, siyaset ve daha birçok alanda etkileri hissedilmeye başlayan Yeni Medya’nın önümüzdeki dönemde (Marc Prensky’nin tanımladığı şekilde) Dijital Yerlilerin nüfus olarak kaçınılmaz biçimde tüm dünyada egemen olmaları ve bu alandaki deneyimle yetkinliklerini arttırmalarıyla çok daha radikal ve dönüştürücü etkilerinin olması beklenebilir. Kuşkusuz Meikle ve Young’ın işaret ettiği gibi, *World Wide Web*’in kuruluşundan bu yana 20 yıl geçmiştir ve bu süre de pek çok kavramın eskimesi için çok yeterli bir süredir. Ancak bir kavramın eskimesi, onun bu sürede devinimini ve gizilgücünü ne oranda kaybettiğiyle ilişkilidir. Bu bağlamda Yeni Medya’nın bir unsuru olan *World Wide Web*, yeni bir olgu olmamasına karşın onun üzerinde gelişen sosyal medya platformları, İnternet Nesnelere ya da Arttırılmış Gerçeklik (AR) uygulamaları gibi konseptler sayesinde aradan 20 yıl geçse bile bireyler, toplumlar, ekonomi, siyaset, vs. açısından hâlâ dönüştürücü niteliğini ve dinamiğini korumaktadır. İşte tam da bu nedenle, *yeni* sözcüğünün “tanınmayan, bilinmeyen” anlamındaki kullanımı, Yeni Medya

terimini çok daha iyi kavrayan bir nitelme olarak karşımıza çıkmaktadır ve aslında yakın geçmişten zamanlamasını tahmin etmenin güç olduğu uzaklıkta bir geleceğe dek, ister medya olarak kalsın, isterse bir yaşam alanına evrilsin, yeni sıfatının dönüştürücü gücünün devam edeceği de öngörülmelidir.

#### 4. Yeni Medya'nın Temel Özellikleri

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly'e göre, Yeni Medya ortamını karakterize eden 6 temel olgu söz konusudur: Bunlar dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, sanallık, ağlaşabilirlik ve simüle edilebilirliktir (2009: 13).

Flew ise, Yeni Medya'yı 20 anahtar kavram üzerinden karakterize etmektedir: Bunlar da, kolektif zekâ (*collective intelligence*), yakınsama, yaratıcı endüstriler, siber mekân/sanal gerçeklik, dijital telif hakları (*Creative Commons*), dijital uçurum, *hackleme*, etkileşimsellik, küreselleşme, bilgi ekonomisi, mobil medya, ağlar, katılımcılık, korsanlık, mahremiyet ve gözetim, yeni medya uygunlaştırması (*remediation*), her zaman, her yerden işleme, kullanıcı üretimi içerik/kullanıcı bazlı inovasyon ve Web 2.0'dır (2014).

Kuşkusuz Flew'in yukarıda belirttiği 20 anahtar kavramın tamamını, Lister ve arkadaşlarının 6 temel olgu üzerinden yaptığı karakterizasyonu aynı düzlemde buluşturmak, elmalarla armutları toplamaya benzer bir işlem olur. Ancak sonuçtan hareketle üçlü yakınsama diyagramının dinamikleri üzerinden Flew ile Lister ve arkadaşlarının bulgularını sorgulayarak Yeni Medya'nın temel özelliklerine ilişkin içinde yukarıda sözü edilen özelliklerinin kimilerinin de bulunduğu rasyonel bir çerçeve oluşturulabilir. Bu bağlamda,

(1) Medya ile Bilgi Teknolojileri arasındaki yakınsama, içerik ile veri unsurlarını bir araya getirmekte ve bu sinerjinin karakteristiğini ise "bir medya içeriğini veriyle birlikte dijitalleştirerek onu dijital bir nesneye dönüştürmek" şeklinde açıklayabiliriz. Şekil-1'deki Barr diyagramında verilen CD-ROM/DVD örnekleri de bu argümanı destekler biçimde *dijital* nitelmesiyle tanımlanabilir.

(2) Medya ile Telekom arasındaki yakınsama, içerik ile ağ unsurlarını bir araya getirmekte ve bu sinerjinin karakteristiğini ise "bir medya içeriğini bir Telekom ağı üzerine konuşlandırmak" şeklinde ifade edilebilir. Bu durumu, Şekil-1'deki Barr diyagramında verilen KabloTV/İnteraktif TV örnekleriyle birlikte Wikipedia.com adlı İnternet ansiklopedisi örneği üzerinden de açıklamak mümkündür. Wikipedia.com, kuruluşundan itibaren "ağ üzerinde konuşlandırılan bir içerik örneği" olarak *Britannica* ya da *Larousse* gibi geleneksel ansiklopedilerden farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılaşmanın en belirgin yanı ise mekânsal düzlemdir. Geleneksel ansiklopedilerin oluşturulabilmesi için bilgilerin fiziksel olarak derlenip belli bir akışa göre bir araya getirilerek sıralanması ve fasikül dediğimiz ciltler hâlinde

cisimleştirilmesi gerekirken, aynı süreç Wikipedia.com’da, cisimleştirmeden farklı olarak bu defa dijitalleştirme yöntemiyle yapılmakta ve söz konusu dijitalleştirme işleminin gerçekleştiği mekân da, fiziksel mekândan farklı bir mekândır. Ağ üzerindeki mekân ise (alan ya da uzay olarak da kullanılabilir) en iyi *siber mekân* (*cyberspace*) sözcüğüyle tanımlanmaktadır (Wood,-Smith, 2005: 18-19). Bu bağlamda, “bir medya içeriğini bir Telekom ağı üzerine konuşlandırma veya mekânsallaşma (*spatialization*) karakteristiği de (Eklund-Akamatsu, 2002: 32) *siber* kavramıyla açıklanabilir.

(3) Bilgi Teknolojileri ile Telekom arasındaki yakınsamayı da, veri ve ağ unsurlarının bir araya geldiği bu sinerjinin karakteristiğini ise “bir verinin ağ üzerinde etkileşimli ve kolektif biçimde dolaşıma sokulması” şeklinde açıklayabiliriz. Bir önceki maddede anlatılan Wikipedia.com üzerinden örnekleme sürdürürsek, Wikipedia’da kullanıcılar tarafından üretilen ve editöryal bir kontrolden geçirilen ansiklopedik içerik, *Britannica* veya *Larousse* gibi geleneksel rakiplerine oranla çok daha kolektif, katılımcı ve etkileşimli biçimde üretilmekte, paylaşılmakta ve geliştirilmektedir. Buna ek olarak, Şekil-1’deki Barr diyagramında verilen mobil telefon örneği de bu argümanı destekler nitelikte olduğu ve gerek sesli, gerekse yazılı ve görüntülü biçimde paylaşım ve etkileşime olanak tanıyabildiği için karşılık geldiği temel özellik de *etkileşimlilik* olarak ifade edilebilir ve daha geniş bir bakışla *sosyal* kavramıyla açıklanabilir.

Dijital, siber ve sosyal olarak ifade edilen bu özellikler, Yeni Medya’nın birbirinden farklı ancak birbirini tamamlayan üç boyutunu temsil etmektedir.

#### 4.1. Dijital (Nesne)

*Dijital*, genel biçimiyle “sayıyla ilgili veya sayılardan oluşan” anlamına gelen ve Türkçemize de “sayısal” karşılığıyla kazandırılan bir sözcüktür. Söz konusu sayısalık, Bilgi Teknolojileri literatüründe 1 ve 0 rakamlarından ibaret bir ikili (*binary*) sisteme karşılık gelmekte ve bu nedenle bilgiye (veriye) dayalı bütün teknolojilerin temelini oluşturan bu ikili sistem ve onlarla ilintilendirilen her şey *dijital* sıfatıyla nitelenmektedir. Yeni Medya’nın temel özelliği olarak dijital sözcüğü ise herhangi bir kişi, grup, kurum, kuruluş ya da şeyin, fiziksel ya da analog biçiminden farklı ya da ona benzer biçimde sayısallaştırılmış, biçimsel olarak çoklanabilir ve manipüle edilebilir bütün varlıkları ya da nesnelere (*things*) kapsamaktadır. Bunlar gerçek, sahte veya anonim kullanıcı profilleri olabileceği gibi İnternet nesnelere, giderek akıllanan robotlar veya Yeni Medya’da dijitalleştirilerek kullanım hakkı ya da sahipliği kazanılan müzik, film, oyun ve paralar, e-posta, banka, sosyal medya ve oyun hesapları, bulut sistemlerinde kiralanılan depolama alanları ve o alanlarda yapılan paylaşımlarla mesaj, resim, video, uygulama gibi içerikler de olabilir. Bu bağlamda, dijital özelliği Yeni Medya’nın *nesne* boyutunu temsil etmektedir.



## 4.2. Siber (Mekân)

Dijital nesnelerin cisimsel varlıklarından ayrı olarak ya da bütünlük içinde buldukları ve yaşamlarını sürdürdükleri Telekom ağları üzerinde ve fiziksel olmayan mekândır. Rebecca Bryant, siber mekânı “fiziksel mekâna benzer biçimde yer, uzaklık, boyut ve rota olmak üzere dört temel özelliği olmasına karşın farklı olarak iletişim, öğrenmek, öğretmek ve anlamak gibi işlevsel eylemleri tahayyüllerimizin ötesinde biçimlerde yapmamıza olanak tanıyan yeni bir ortam” olarak tanımlamakta ve bu ortamın, bünyesinde bulunan nesnelerin varlığından ayrı ve bağımsız olduğu görüşündedir. Bryant’a göre, fiziksel dünyadaki mekân-nesne ilişkisinde olduğu gibi siber mekân da, bünyesinde barındırdığı (*dijital*) nesnelerin varoluş alanıdır (2001: 138-155). Julie E. Cohen, siber mekânın bir mekân olup olmadığını sorguladığı makalesinde, siber mekân metaforunun fiziksel mekân kavramının soyutlaştırılmış hâlden ziyade, insan kavrayışının şekillendirdiği bir mekân deneyiminin ifadesidir. Bu bağlamda siber mekân, pratik, kavramsallaştırma ve temsil arasındaki etkileşimler sonucu oluşan göreceli ve değişken bir kavramdır ve Kohen’e göre bu ortamın bir mekân olarak ele alınması hâlinde, sadece mimarisinin değil işleyişinin de düzenlenmesi gereklidir (2007: 210). Bu bağlamda, siber kavramı da, Yeni Medya’nın *mekân* boyutunu temsil etmektedir.

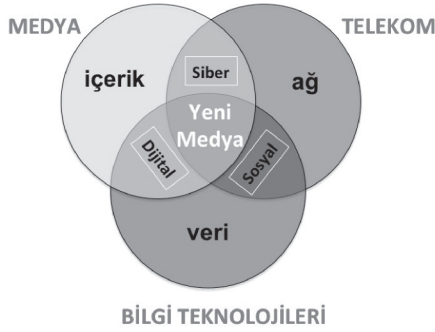
## 4.3. Sosyal (Düzen)

Dijital nesnelerin siber mekân üzerinde fiziksel zaman-mekân ilişkisinden farklı ya da benzer biçimde birbirleriyle kurdukları ilişkiler, yapılan iletişim ve paylaşımlarla bunların sonucunda elde edilen statülere ilişkin tüm bileşenlerden oluşan bir düzendir. Fiziksel zaman-mekân ilişkisinin bir tezahürü ve temsili olan bu düzen içinde kullanıcılar arası iletişim ve romantik ilişkiler (Cornwell, Lundgren, 2001: 197), kamusal alan (Boeder, 2005: 14) ve alışveriş yeri (Dholakia, Chiang, 2003: 176) gibi özellikler, aslında siber mekânın üzerinde gelişen *sosyal* niteliğinin başlıca kanıtlarıdır. Önümüzdeki dönemde bu siber mekânda etki alanını arttıracak İnternet nesnelere ve özellikle akıllı robotların, bu insani niteliği ne derece farklılaştıracağı ise, insanoğlunun Yeni Medya bağlamında merak ettiği sorulardandır. Bu açıdan, sosyal özelliği de Yeni Medya’nın *düzen* boyutuna karşılık gelmektedir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

İnternet ve benzeri ağların yeni bir medyaya dönüşümündeki dinamikleri saptayarak söz konusu Yeni Medya kavramının oluşumunu ve onu farklılaştıran temel özelliklerinin tanımlanmasını amaçlayan bu çalışmanın çıkarımları

doğrultusunda, Yeni Medya'nın oluşumu “*Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü bir yakınsama süreci*” şeklinde ifade edilebilir ve Yeni Medya'nın temel özellikleri de *dijital, siber ve sosyal* olarak tanımlanabilir. Bu sayede dijital medya, siber mekân ve sosyal medya gibi günümüzün popüler ama ifade alanı sınırlı kavramları da üçlü yakınsama diyagramı çerçevesinde sorgulanıp konumlandırılabilir ve anlamlandırılabilir. (Şekil-4)



**Şekil-4.** Yeni Medya'nın Temel Özellikleri

Yeni Medya'yı oluşturan “*Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü yakınsama sürecinin*” daha derin ve ileri aşamalara geçmesiyle birlikte (Şekil-5),

- (1) dijitalleşmenin artarak dijital nesnelerin nitel ve nicel biçimde gelişmesi,
- (2) siber mekânın giderek daha fazla yönden fiziksel mekânın ikamesi olması,
- (3) sosyal düzen işleyişinin çeşitleneceği ve daha da karmaşıklaşması, beklenmelidir.



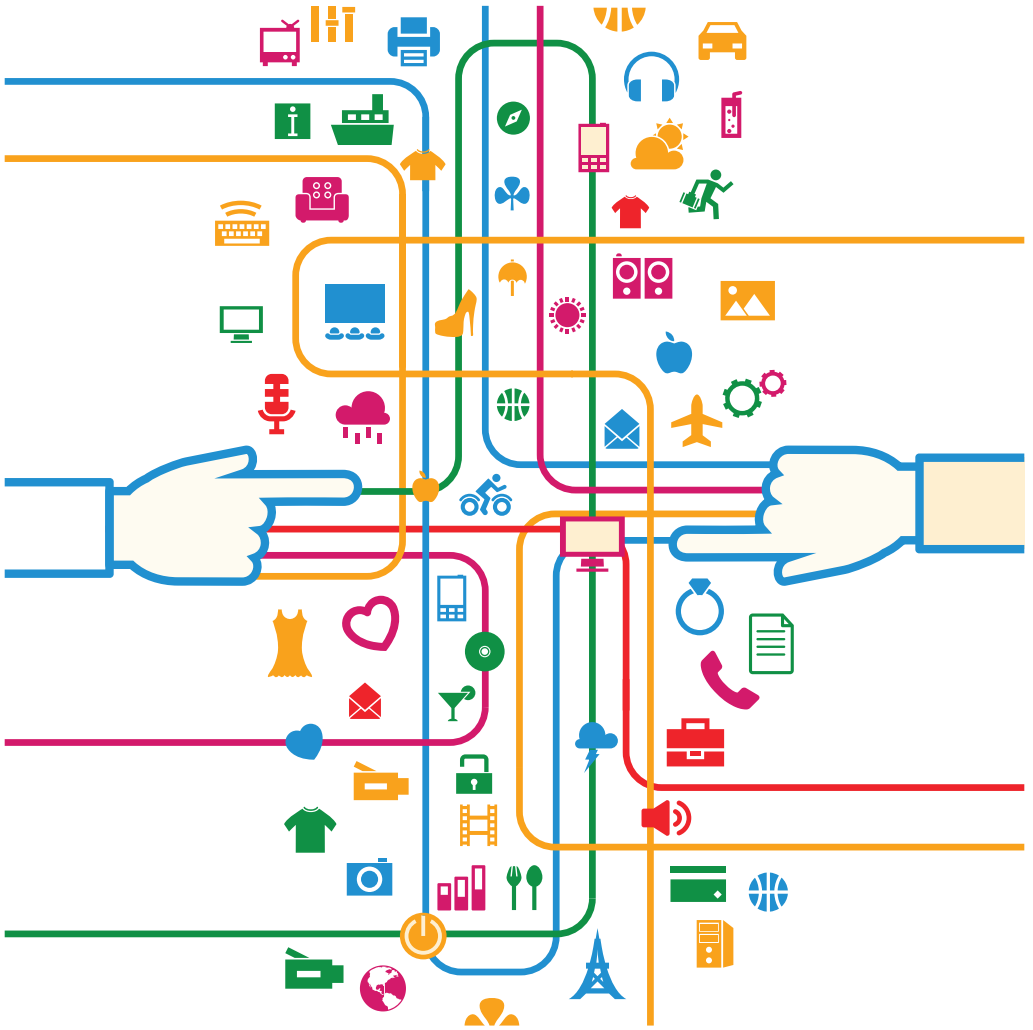
**Şekil-5.** Yeni Medya'dan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm

Tüm bu oluşum süreci ve temel özellikler ışığında, Yeni Medya'nın yeni bir yaşam alanına doğru evrilmekte olduğu ve bu dönüşüm sürecini niteleyen yeni sıfatının da uzun vadede gücünü koruyarak devam edeceği öngörülmektedir. Yeni Medya'nın gelişen, çeşitlenen ve karmaşıklaşan nesne, mekân ve düzen boyutlarıyla yepyeni bir yaşam alanına doğru evrilme süreci ise, bu çalışmanın devamında yapılacak ayrı bir çalışmanın konusu olacaktır.

### Kaynakça

- Barr, T. (2000). *Newmedia.com.au: The Changing Face of Australia's Media and Communications*, Oxford University Press, Allen & Unwin.
- Boeder, P. (2005). "Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society", *First Monday*, Vol.10, No.9. (pp.1-16), First Monday.
- Bryant, R. (2001). "What kind of space is Cyberspace?", *Minerva - An Internet Journal of Philosophy* Vol. 5, pp. 138-155.
- Cornwell, B., Lundgren, DC. (2001). "Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace", *Computers in Human Behavior*, Volume 17, Issue 2, pp. 197-211.
- Daintith, J. (2009). "IT", *A Dictionary of Physics*, Oxford University Press.
- Dholakia, R., Chiang, K. (2003). "Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does It Matter?", *Journal of Consumer Psychology*, Volume 13, Issues 1-2, pp. 171-176.
- Eklund, P., Akamatsu, H. (2002). "Spatial Knowledge and CyberWorlds": *Proceedings of the First International Symposium on Cyber Worlds* (pp. 32-37), IEEE Conference Publications.
- Flew, T. (2008). *New Media; An Introduction*, 3rd Edition, Oxford University Press.
- Flew, T. (2014). *New Media; An Introduction*, 4th Edition, Oxford University Press.
- Friedman, Thomas L. (2000). *The Lexus and Olive Tree*, MacMillan.
- Friedman, Thomas L. (2007). *The World is flat; A Brief History of the Twenty-first Century*, Picador.
- Ferguson, Michael J. (2003). "The Telephone, Internet, and the New Telecommunication Infrastructure" dersi notları, Şili Üniversitesi sunumu Bölüm 1-4, 9.4.2003. [http://www.ciw.cl/recursos/Ferguson/new\\_networks.htm](http://www.ciw.cl/recursos/Ferguson/new_networks.htm) (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
- Cohen, Julie E. (2007). "Cyberspace as/and Space", *Columbia Law Review* 107.1 (pp. 210–256).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media; A Critical Introduction-Second Edition*, Routledge.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*, MIT Press.

- Meinkle, G., Young, S. (2012). *Media Convergence; Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave MacMillan.
- Polat, İsmail H. (2009). "Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya", *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* içinde, Doğan Kitap, (s. 29-37).
- Silverstone, R. (1999). "What's new about new media?", *New Media & Society Journal*, Vol.1 No.1, Sage Publications.
- Wood, Af., Smith MJ. (2005). *Online Communication*, Second Edition, Lea Publishers.
- Barr, T. (2008). *Convergence and New Media*, söyleşi kaydı, [www.youtu.be/QzQmDMCgk34](http://www.youtu.be/QzQmDMCgk34), 2008. (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- [http://www.vision.org/visionmedia/Everymoney/Capitalism\\_Democracy\\_and\\_Global\\_Wealth\\_Part\\_2.aspx](http://www.vision.org/visionmedia/Everymoney/Capitalism_Democracy_and_Global_Wealth_Part_2.aspx) (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com) (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- [www.dictionary.com/browse/computing](http://www.dictionary.com/browse/computing) (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- <http://openforum.hbs.org/challenge/understand-digital-transformation-of-business/why-digital/encycloped-britannica-knowledge-disrupted> (Erişim tarihi: 17.6.2016)



## Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler

ŞULE KARATAŞ\*  
MUTLU BİNARK\*\*

### Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar katılımcı kültürü besleyerek bireylerin yeni medya ortamlarında yaratıcı formlar oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaratıcı formların nasıl oluşturulduğu, Türkiye'deki Twitter trollerinin üretimleri incelenerek görülebilmektedir. Bu çalışmada, trollük ile yaratıcı kültür arasında 'caps'ler üzerinden bir bağ kurulmakta ve Twitter Türkiye özelinde trol hesapların ürettiği 'caps'lerin kültürel yurttaşlığı ve yurttaşın sosyal medya dolayımı ile katılımını güçlendirici bir boyutu olduğu iddia edilmektedir. Çalışma kapsamında Twitter üzerinden belirlenen 15 trol hesaba tematik söylem analizi uygulanmıştır. Bu analiz vasıtasıyla trollerin yaratıcı dil pratikleri ve caps üretimleri ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de Twitter trollerinin kendilerine özel geliştirdikleri, mizahtan beslenen yaratıcı dil pratikleri ve caps üretimleriyle güncel olay, olgu ve sorunlara ilişkin farklı ve eleştirel bir bakış açısı sundukları saptanmıştır. Böylelikle, Twitter trollerinin üretimleri yaratıcı kültürün ve dolayısıyla katılımcı kültürün gelişmesine katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı Kültür, Twitter, Trollük, Caps, Kültürel Yurttaşlık, Yaratıcı Dil Kullanımı

Makale Geliş Tarihi : 15.03.2016

Makale Kabul Tarihi : 14.06.2016

\* Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

\*\* Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

## Creative Culture in New Media: Twitter Trolls and “Caps” Creativity

ŞULE KARATAŞ\*  
MUTLU BİNARK\*\*

### Abstract

New opportunities, created thanks to new communication technologies, make it possible for individuals to create new forms in new media, flourishing the inclusive culture. Analyzing the productivity of Twitter trolls in Turkey, it can be assessed how these creative forms have come to life and how they have been circulated. In this study, it has been established a connection between creative culture and “Caps” and claimed that the “Caps” produced by troll accounts, specific to Twitter Turkey, make contributions for strengthening cultural citizenship and social mediation of citizens. Within the scope of the study, thematic discourse analyses of 15 troll accounts, determined on Twitter, have been conducted. By means of this analysis, creative language practices of trolls and their Caps productions have been revealed. At the end of the study it has found that Twitter trolls in Turkey have brought a critical and exclusive point of view to current issues, phenomena and problems with their customized language practices and by coining new Caps nurtured with satire and humor. Thus, the products of Twitter trolls have make contributions to the development of creative culture and thereby participatory culture.

**Keywords:** Creative Culture, Twitter, Trolling, Caps, Cultural Citizenship, Creative Language Use

---

\* Hacettepe University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

\*\* Prof., Hacettepe University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

## 1. Giriş

Web teknolojisinin 1.0'dan 2.0'a evrilmesiyle birlikte, ağ teknolojisi ve bireyler arasında var olan ilişkinin değişime ve dönüşüme uğraması üzerinde yeni tartışmalar başlamıştır. Sam Hinton ve Larissa Hjorth'ün çalışmalarının (2013) bir bölümünde değindikleri bu dönüşüm, özellikle Web 1.0'da sadece enformasyonun tüketicisi konumunda bulunan kullanıcıların Web 2.0 ortamlarıyla birlikte enformasyonun aynı zamanda üreticisi konumuna gelmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Hinton ve Hjorth'ün tartışmasının ana fikri, yeni medya kullanıcılarının gelişen ağ teknolojisiyle birlikte tüketicisi oldukları içeriğin artık ilk elden üreticisi olduklarıdır. Web 2.0 teknolojisi "dijital yakınsama", "sanallık", "etkileşimlilik", "küresellik" gibi nitelikleri gündelik yaşantımızın bir parçası hâline getirmiştir (Silverstone, 1999'dan akt. Aslan, 2013: 106). Bu niteliklerden özellikle etkileşimlilikle meydana gelen iletişimin tekten çoğa ya da çoktan çoğa şeklinde gerçekleşmesi, üretilen içeriğin çok sayıda insana kısa sürede ulaşmasına olanak sağlamıştır. Manuel Castells bu olguyu "kitlesele öz-iletişim" olarak adlandırmaktadır (2013). Graham Meikle de sosyal medya ortamlarının hem kişisel iletişim hem de kamusal medya olma niteliklerinin altını çizer (2016: xi). Artık bir kişinin ya da grubun içerik ürettiği diğerlerinin tükettiği medya ortamı değişmiştir. Bir yandan kamusal alandaki medya tüketimi kişiselleşirken, kişisel olan iletişim de alenileşmektedir. Graeme Turner'in deyişiyle bu dönüşüm "halka ait bir dönüşüm"dür (2010'dan akt. Meikle, 2016: xii). Diğer bir deyişle, sosyal medya ortamlarında paylaşımlar bireye hem kamusal alanda "yayıncı" konumu verirken, bir yandan da kişisel olan her şey herkesin gözüne/gözetimine açılmaktadır. Meikle, Web 2.0 teknolojilerinin iki temel şeyi başardığını belirtir: İlki; işbirliğiyle gerçekleşen, profesyonel olmayan gündelik yaratıcılık temelli içerik üretimi ve paylaşımı; ikincisiyse, kullanıcıların ürettikleri paylaşımların veri tabanına temelli yeni iş modellerinin yaygınlaşması (Meikle, 2016: 17). Web 2.0 teknolojisinin gündelik yaşantımıza getirdiği çeşitli iletişim olanakları, yeni medya ortamlarında farklı kullanıcı tiplerinin de oluşmasına ön ayak olmuştur. İçerik üretiminde her geçen gün yol kat eden kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle katılımcı kültürün (Jenkins vd., 2009) bir parçası hâline gelmektedirler.

Henry Jenkins ve arkadaşları, yakınsama tartışmaları içinde katılımcı kültürü, "yaratıcı ifade" ve "yurttaş katılımı" için gerekli olan zemini hazırlayan, bireyleri yaratmaları ve yarattıklarını başkalarıyla paylaşmaları için destekleyen ve böylelikle bireyler arasında sosyal etkileşimi pekiştiren bir olgu olarak açıklamaktadır (2009: 5-6). Yakınsamada esas olan içeriktir, içeriğin dağıtımını sağlayan iletişim teknolojileri zaman içerisinde değişip dönüşebilir. Yakınsama, ne kadar gelişmiş olursa olsun kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, kullanıcıların zihinlerinde ve



diğer kullanıcılarla gerçekleştirdikleri toplumsal etkileşimde gerçekleşir (Akbaba, 2014: 50). İşte bu noktada katılımcı kültür olgusu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcı kültürün doğasını yaratıcı ifade, yurttaş katılımı, paylaşmak ve sosyal etkileşim oluşturmaktadır. Bu bağlamda, katılımcı kültürün kendi içinde yaratıcılığı beslediği görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, katılımcı kültürü besleyerek bireylerin yeni medya ortamlarında yaratıcı formlar oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaratıcı formların nasıl oluşturulduğu, Türkiye’deki Twitter trollerinin üretimleri incelenerek görülebilir.

Bu çalışmada<sup>1</sup> Türkiye’de trollük olgusu ve yaratıcı kültür arasında var olan ilişki, trollerin Twitter üzerinden paylaşımına soktukları ‘caps’ler üzerinden ele alınacaktır. İlk olarak, trollük olgusu ve Türkiye’de Twitter trolleri üzerinden kısa bir tartışma yürütülecektir. Bu tartışmanın amacı, trol kavramının Batı alanyazındaki negatif tanımlanmasının Türkiye’de nasıl değişime ve dönüşüme uğradığını göstermektir. Günümüzde trol kavramı, özellikle İnternet ortamında, katılımcılar arasındaki iletişimi, müzakereyi bozan ve manipülatif enformasyon yayan kişiler ve onların söz edimi için kullanılmaktadır (Bishop, 2014; Ansong, vd., 2013; Herring vd., 2002). Trol kavramını akademik olarak ilk tanımlayanlardan biri olan Judith Donath ise trollük “kimlik aldatmacası üzerine bir oyundur” demektedir (1999: 45). Ancak trollük olgusunu ve trollük edimini homojen bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir (Binark vd., 2015). Bu çalışmada, trollük ile yaratıcı kültür arasında ‘caps’ler üzerinden bir bağ kurulmakta ve Twitter Türkiye özelinde trol hesapların ürettiği ‘caps’lerin kültürel yurttaşlığı ve yurttaşın sosyal medya dolayımı ile katılımını güçlendirici bir boyutu olduğu iddia edilmektedir. Bilindiği üzere, kültürel yurttaşlık kavramı John Hartley’in çalışmalarından beslenir. Hartley, T.H. Marshall’ın sivil, siyasal ve toplumsal yurttaşlık ayrımlarına kültürel yurttaşlığı da ekleyerek, bu olguyu ilişkişel-dinamik ve gelişen bir kimlik olarak tanımlar (2012: 135’ten akt. Meikle, 2016: 121). Toby Miller de kültürel yurttaşlığı, 20. yüzyıldaki kimlik politikalarının zorunlu bir talebi olduğunu belirtir (akt. Meikle, 2016: 121). Hartley’in bu kavramsallaştırması, “kendin yap” (*do it yourself*) tartışmasını da alanyazına getirir. Hartley’e göre, “kendin yap yurttaşlığı, var olan birçok seçenektir, modelden, sunulan fırsatlardan bir kimliği bir araya getirme pratiği”dir (1999: 178’den akt. Meikle, 2016: 122). Kendin yap yurttaşlığı; tüketim, seçimler ve yeniden üretim üzerinedir.

<sup>1</sup> Burada Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Fonu tarafından desteklenmiş BAP 2242 numaralı “Sosyal Medya ve Trollük” (Yürütücü Prof. Dr. Mutlu Binark) araştırmasının bulgularından yararlanılmaktadır.

## 2. Yöntem

Çalışma kapsamında Twitter üzerinden belirlenen 15 trol hesaba tematik söylem analizi (Potter ve Wetherell, 1987; Burman ve Parker, 1993) uygulanmıştır. Bu analiz vasıtasıyla trollerin yaratıcı dil pratikleri ve *caps* üretimleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Dili anlamın kurucusu olarak kuramsallaştıran (Braun ve Clarke, 2006) tematik içerik analizi vasıtasıyla, trollerin dil pratikleri ve *caps* üretimleri, yaratıcı kültür bağlamında anlamın inşa edilmesini sağlamıştır. Çalışmada tematik söylem analizi için Twitter Türkiye gündemine bağlı olarak temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalara bağlı olarak Twitter trollерinin içerik üretimleri analiz edilmiş ve çalışmada örneklendirilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen temalar yazının ilerleyen bölümünde açıklanmıştır.

Bu araştırma kapsamında incelenecek trol hesapların tespiti için iki farklı araştırma tekniği uygulanmıştır. İlki, araştırma kapsamında konuyla ilgili uzman kişilerden trol hesap olduğunu düşündükleri Twitter kişilerini listelemeleri istenmiştir. İkincisi ise araştırmanın başlangıcından itibaren yaklaşık iki ay süreyle dolaşımda tutulan ve trol olduğu düşünülen hesapların bir Google doc formu üzerinden toplanmasıdır. Bu form, çeşitli e-posta grupları üzerinden dolaşıma sokulmuştur. Twitter araştırma evreninden bu iki şekilde veri toplanmasının ardından, ara yüzeydeki üretimlerinin gözlemlenmesi ve tematik içerik analizi için aşağıdaki 15 hesap örneklem olarak tespit edilmiştir.

1. Celal Baggins (@KurtissDonald)
2. CEREN the IRISH (@cerentheirish)
3. cihan (@Soyhidalguia)
4. Detroitli Kızıl (@detroitlikizil)
5. Vahide NoDeyt NoCry (@vahideDuydum)
6. Fahrettin (@kurekli\_batur)
7. fenasi (@fenasi\_)
8. King Of Comedy (@satrayni)
9. simerazzi (@simerazzi)
10. Mehmet Margosyan (@kofiakofo)
11. minnoş31 (@markomahcupyan)
12. oh föşik Zela Jesus (@zelajesus)
13. Porsuk (@Porssuk)
14. sivribiber (@sivribiber)
15. (leb)2 in 1 (@leblebizm)

Yukarıda listelenen hesaplar, Twitter ortamında *tweet*leri herkes tarafından okunabilen/izlenebilen anonim veyahut yarı anonim kimliklerden oluşmaktadır. Bu noktada Twitter'da incelenecek trol hesaplar belirlenirken etik hususlara,

araştırmacılar tarafından dikkat edilmiştir. Türkiye’de Twitter trollerinin “kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan” paylaşımları araştırmaya dâhil edilmiştir (Gökçe, 2006’dan akt. Çomu ve Halaiqa, 2014: 38). Özellikle, bu noktada Twitter trollerinin *tweet*leri üzerinden kamusal alanda tanınırlık kazanmak saikiyle ağ ortamında üretimlerini yaydıklarının ve paylaştıklarının altını çizelim. Bundan ötürü, bu çalışmada anonim Twitter trol hesaplarının *tweet*leri kamusal alanda herkesin kullanımına açık gönderiler olarak değerlendirilmiştir. Hiç kuşkusuz, yine de bu hesapların anonimliklerinin arkasında yatan insan öznesinin varlığı yadsınamaz.<sup>2</sup>

Belirlenen hesaplar, ilk olarak Twitter’ın ağ mimarisi göz önüne alınarak incelenmiştir. Bu hesapların siyasi amaçlı kışkırtıcı içerik üreten trol hesaplarla ilişkili olmamasına, daha ziyade eğlence amaçlı içerik üreten trol hesaplardan oluşmasına özen gösterilmiştir. Siyasi amaçla yapılan, belli kişi, grup veya siyasi partileri hedef alan, siyasi linç kampanyasına hedef gösteren, her türlü ayrımcı dilsel pratikleri doğallaştıran, nefret söylemi yayan ve nefret suçuna teşvik eden trollük olgusu, bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Siyasi amaçlı bu tarz kışkırtıcı trollük olgusunu Yusuf Kaplan oldukça yerinde bir tamlamayla “haysiyet cellatlığı”<sup>3</sup> olarak adlandırmaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de “eğlence trolleri” olarak adlandırılan Twitter kullanıcılarının yaratıcı dil pratiklerini ve *caps* üretimlerini inceleyerek bu paylaşımların yaratıcı kültürü ve dolayısıyla katılımcı kültürü beslediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Twitter trollerinin Türkiye’de katılımcı kültürü temsil eden *caps* üretimleri serimlenmiştir.

## 2.1. Twitter’ın Ağ Mimarisi

Zizi Papacharissi ağ mimarisi kavramıyla herhangi bir sosyal medya ortamının fiziksel özelliklerine işaret eder ve bu yapının kullanıcıya sağladığı olanakların altını çizer. Papacharissi’ye göre, “sanal mekânların mimarisi, tıpkı fiziksel mekânların mimarisi gibidir ve bu mimari belirli etkileşim biçimlerini olanaklı kılarak, bireyleri olanaklar çerçevesinde belli şekillerde etkileşim kurmaya yönlendirmektedir. Toplumsal paylaşım ağ mimarisi, yapı, tasarım ve örgütlenmenin birleşiminden oluşan bir sonuç olarak tanımlanmaktadır (Papacharissi, 2009: 205’ten akt. Çomu ve Halaiqa, 2014: 31). Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa ağın mimari tasarımının, basitçe bir ara yüzey tasarımının ötesinde olduğunu ve ağ uygulamasının amaç-

<sup>2</sup> İnternet özelinde gerçekleştirilen araştırmalarda insan özneleri kavramına etkin ve eleştirel bir yaklaşımın benimsenmesi tavsiye edilmektedir. Detaylı bilgi için lütfen bakınız: Markham, A. ve Buchanan, E. (2015). “Etik Karar Alma ve İnternet Araştırmaları: İnternet Araştırmaları Birliği (AoIR) Etik Çalışma Komitesinden Tavsiyeler”, *Folklor/Edebiyat* 21(83): 411-431.

<sup>3</sup> Yusuf Kaplan’ın bu konudaki açıklaması için bakınız: <http://t24.com.tr/haber/yeni-safak-yazari-kaplan-yigit-bulut-asker-dayatmasi-ile-getirildi-erdoganin-bilegi-bukuldu,329234> Erişim tarihi: 13 Mart 2016.

ları, hedefleri, hedef kitlesi, ağ üzerinde gerçekleştirilmesi beklenen amaçlar gibi ögelere bakarak bu mimarinin oluşturulduğunu belirtirler. Çomu ve Halaiqa'ya göre, "Ağ mimarisi, uygulamaya kimlerin katılacağından, katılan kullanıcıların ağ üzerinde yapacakları/yapabilecekleri etkinliklere, başta gizlilik ayarı olmak üzere site ayarlarında izin verilen kişiselleştirmelere kadar pek çok unsuru barındırır ve oldukça kapsamlıdır. Bu nedenle farklı toplumsal paylaşım ağı uygulamalarında farklı mimari yapılar benimsenmektedir. Ağ uygulamasının amaçları/hedefleri doğrultusunda ortaya çıkan bu yapıda mutlak doğrular ya da iyiler bulunmamaktadır" (2014: 31).

Bu noktada Twitter'ın mimari yapısını kısaca açıklayalım: Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter, bir mikroblog'dur. Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 karakterden ibaret söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin de "tweet" olarak tanımlandığı bir yazılımdır. Presley Ifukor'a göre mikroblog, e-postanın, SMS'in, blog'un ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini gösteren bir kombinasyondur (2010: 400). Twitter'da kullanıcının ara yüzeyi özelleştirmesi, profil görseli tanımlaması, hesap bilgileri oluşturması ve fotoğraf albümü hazırlaması olanaklıdır. Profil oluşturulması özellikle, Ervin Goffman'ın deyişiyle "benliğin temsili" açısından oldukça önemlidir (Toprak vd., 2009). Twitter'da ara yüzeyin de özelleştirilmesi, benliğin *performe* edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca Twitter'da "@" (*mention*) özelliğiyle hesap sahibi başka kullanıcılara referans verebilmekte, "RT" (*retweet*) özelliğiyle diğer kullanıcılarının Twitter gönderilerini paylaşabilmekte, "#" (*hashtag*) özelliğiyle belli bir konu başlığı altında söz edimleri gruplanabilmektedir. Twitter ana sayfasında sıralanan "trendy topic"ler (TT) *hashtag*lerle belirlenir. *Hashtag*ler Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak tanıyan uygulamalardır (Bayraktutan vd., 2012). Twitter'da dünya TT'leri olduğu gibi yerel TT'lerde söz konusudur. Türkiye için kentlere göre TT'ler ayrıştırılmaktadır. Twitter'da üç farklı bireysel konum söz konusudur: "Takip ettiği kişiler, takip edilen hesaplardan gönderilen tweetlerin, hesap sahibi tarafından düzenli olarak görüntülenebilmesi durumudur. Takip eden kişiler, hesap sahibinin gönderdiği tweetleri, kendi Twitter hesapları üzerinden takip eden kişilerdir. Bu tweetler, hesabın takipçilerine iletilir. Listelenen ise incelenen hesabın kaç listede ekli olduğu bilgisidir. Listeler ile farklı Twitter kullanıcıları, farklı hesaplardaki tweetleri bir araya getirebilmekte ve ayrı birer liste olarak paylaşım açabilmektedir..." (Bayraktutan vd., 2012).

Twitter ara yüzeyinde "kalpler", hesap sahibinin beğeni olarak nitelendirdiği tweetleri ifade eder. Kalp tweetler, e-postalardaki işaretleme (yıldız, bayrak, vb.) gibi ele alınabilir. Kişinin beğendiği, yoğun akış içinde kaybetmek istemediği

*tweet*leri işaretlemesidir. Ayrıca Twitter’a “sabitlenen gönderi” özelliği de vardır. Sabitlenen gönderi, Twitter ara yüzeyinde hesap sahibinin gönderi akışının başında/yukarıda bulunur. Twitter’da hesabın içeriğindeki gönderilerin görünmesini engelleyen bir gizlilik ayarı da bulunmaktadır. Eğer, hesap gizli ise hesap sahibinin *tweet*lerine erişilememektedir. Bu çalışmada incelenen trol hesapların gönderileri kamusal alanda herkese açıktır.

Jose Van Dijck’e göre Twitter’ın başarısı, *tweet*lerin farklı donanım ortamlarına rahatlıkla aktarılmasında yatmaktadır (2011: 335). Twitter’ın sağladığı “ileti akışı”, Twitter’ın gündelik yaşam içerisine rahatlıkla dâhil olmasını kolaylaştırmıştır. Twitter’ın akıllı cep telefonlarının ara yüzeylerinde rahatlıkla kullanımı, akıllı cep telefonlarının sürekli akışın içinde olmamızı ve bağlantıda kalmamızı sağlama özellikleriyle de pekişmektedir. Özellikle Hjörth ve Hinton’un da dikkat çektiği üzere akıllı cep telefonları “bağlantılı bir bulunuş/var olma” olanağı temin eder bu (2012). Twitter’da gündelik yaşam içinde kullanıcı-üretici bireyin elinin altındadır: Takip edilen hesapların paylaşımı ara yüzeyin ekranından akarken, bir yandan yeni gönderiler paylaşılır bir yandan da *retweet* edilir.

### 3. Türkiye’de Twitter’da Trollük Olgusu

Twitter’ın gündelik yaşantı akışımıza dâhil olmasıyla birlikte, bu ortamda görülen trollük olgusu da Türkiye’de tartışılır bir konu hâline gelmiştir. Daha çok siyasi bir gündem dâhilinde ana akım medyada<sup>4</sup> yer alan trollük olgusu genellikle homojen bir bakış açısıyla değerlendirilmekte, bunun sonucu Türkiye’deki Twitter trolleri hakkında, tektipleştiren negatif bir algı oluşmaktadır. Troller üstüne geliştirilen bu negatif algının nedenleri, Trol alanyazınına bakıldığı zaman daha açık bir şekilde görülmektedir (Özsoy, 2015; Mercimek vd., 2016). Türkiye’deki Twitter trollerini değerlendirebilmek için trol alanyazınında yürütülen tartışmaların farkında olmak önemlidir. Bu tartışmalar bize Türkiye’deki Twitter trollerini bütüncül ve tektip bir şekilde değerlendirmememiz gerektiğini somut bir şekilde göstermektedir.

#### 3.1. Trollük Nedir?

Trol kelimesinin kısa sürede İnternet jargonu hâline gelip gündelik dilde yer bulmasına rağmen, kelimenin kökeni daha eskilere dayanmaktadır. Kimi araştırmacılar kavramın İskandinav mitinde yer alan köprü altlarına yatarak avını bekleyen kötücül canavarlardan geldiğini savunurken, kimileri ise kavramın balıkçılıkta kötü bir üne sahip olan trol avcılığından geldiğini iddia etmektedir (Crystal, 2006; Ber-

<sup>4</sup> Birkaç örnek haber için bakınız: <http://www.milliyet.com.tr/wikipedia-troll-saldirisi-altinda-gundem-2148080/>; <http://www.milliyet.com.tr/twitter-yoneticisinden-troll-teknoloji-2009554/>; [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bilim-teknik/495196/Troll\\_nedir\\_\\_kime\\_denir\\_\\_.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bilim-teknik/495196/Troll_nedir__kime_denir__.html)

gstrom, 2011; Binns, 2012). Jonathan Bishop ise kelimenin 1960'lı yıllarda Amerikan ordusu tarafından, düşman askerleri aldatmak için kullanılan taktikleri içeren "MiGler için trolleme" ifadesinden geldiğini iddia etmektedir (2014: 8). Birbirinden farklı bu üç kökene dayandırılan trol kavramı, yeni medya ortamlarının kötü niyetli ve istismar amaçlı kullanımıyla eş değer tutulmaktadır. Gabriella Coleman da Anonymous üzerine yaptığı kapsamlı çalışmasında, trollük kültürünün ortaya çıkışına ilişkin bazı saptamalarda bulunmaktadır. Coleman'a göre, Anonymous örgütlenmesi, İnternet'te kimi zaman esprili kimi zaman da rahatsız edici bir dil kullanan trollükle filizlenmiştir (2014: 3). Coleman'a göre trollerin amacı, kişileri kızdırmak, rahatsız etmek, insani olarak zarar veren enformasyon yaymak, kişilerin şöhretlerini ve kamusal alandaki itibarlarını yerinden etmektir (2014: 19); bundan ötürü de trol olarak davranan kişiler saldırgan sözcükleri yaygın olarak kullanırlar. Alanyazında, trol kavramının bir siber zorbalık yöntemi olup olmadığı tartışması da süregelmektedir (Nicol, 2012; Shachaf ve Hara, 2010; Virkar, 2014).

Yeni medya ortamlarında kötü niyetli kullanıcıları tanımlamak için kullanılan trol kavramı aynı zamanda olumlu özellikler de taşıyabilmektedir. Bishop (2014), trollüğü iki kategoride incelemektedir. Bishop'ın yaptığı kategoriler şu şekildedir:

- *Klasik Trollük- Eğlence Trollüğü- Lolz*
- *Anonim Trollük- Kışkırtıcı Trollük- Lulz*

Bishop'a göre, eğlence trollüğü ile kışkırtıcı trollük birbirine taban tabana zıt trollük biçimleridir. Eğlence trollüğü, yeni medya ortamında bulunan bireyler arasında bağ kurmak ve bu bağı güçlendirmek amacı taşımaktadır. Buna karşılık, kışkırtıcı trollük yeni medya ortamında bulunan bireylerin arasında var olan bağı yıkıp tahrip etmek amacı taşımaktadır. Bishop'un yapmış olduğu trol kategorileri Türkiye'deki Twitter trolleri üstünden incelendiğinde, bu iki farklı trollük biçiminin de Türkiye'deki Twitter ortamında var olduğu saptanmıştır. Daha önce değinildiği üzere, ana akım medya, yalnızca bu trol türlerinden Twitter'ın kötü ve istismar amaçlı kullanımını tanımlayacak olan kışkırtıcı trollük<sup>5</sup> üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, kamuoyunda çoğu zaman trol kavramı, kışkırtıcı trollük üzerinden bilinmekte ve eğlence trollüğü göz ardı edilmektedir. Oysaki Türkiye'deki Twitter ortamı incelendiğinde eğlence trollüğünün baskın bir şekilde var olduğu görülebilmektedir. Türkiye'deki Twitter trollerinin eğlence ya da lolz kavramı üstünden değerlendirilmesi, trollük ve yaratıcı kültür arasında bağ kurulabilmesi için gereklidir. Türkiye'deki Twitter trollerinin yaratıcı kültüre olan katkısı, trol hesapların ara yüzey incelemesinde ve trollerin dil kullanım pratiklerinde açıkça görülebilmekte-

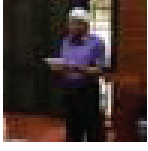
<sup>5</sup> Türkiye'de kışkırtıcı trollük, siyasi manipülasyon amaçlı yanıltıcı içerik üretimi şeklinde görülmektedir. Türkiye'de Twitter'da trol olgusuna ilişkin genel bir değerlendirme için bakınız: Binark, M., Ş. Karataş, T. Çomu ve E. Koca (2015). "Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü". *Toplum ve Bilim*. S:135, 124-157.

dir. Twitter’da incelemeye dâhil edilen 15 trol hesabın ara yüzey analizi sonucu, bu hesapların profil fotoğraflarında veya zemin/kapak görsellerinde kullandıkları malzemeleri yaratıcı bir şekilde deforme ettikleri veya yan anlam içerecek şekilde kullandıkları görülmüştür. Kendilerini tanımlama biçimleri de oldukça yaratıcı ve geleneksel bir şekilde kimlik bilgilerinin açıklanmasının ötesinde, muzipçe ve alışlagelenin dışındadır. Tarihî karakterlerden, popüler kültürde dolaşıma giren simgesel göstergelerden yararlanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, trollerin hesaplarını inşa ederken, ara yüzeylerini tasarlarken yaratıcı bir yol izledikleri saptanmıştır.

#### 4. Trollerin Yaratıcı Dil Kullanımı ve Sözcük Oyunları

Trol olarak adlandırılan Twitter kullanıcılarının en belirgin olarak karşımıza çıkan özellikleri, yaratıcı dil kullanımı ve sözcük oyunlarıdır. Trol hesapların dil kullanımlarındaki yaratıcılık, sözcük oyunları ile belli sözcükleri kullanmalarında rahatlıkla görülmektedir. Trol hesaplar için dilin ve görsel imgelerin kullanımı önemlidir; çünkü, Twitter’da öz-sunum, statik profil inşasıyla değil, akan *tweet*ler ve takipçilerle etkileşim aracılığıyla gerçekleşmektedir (M2010: 3). 29 Mart 2015 tarihinde Türkiye Twitter gündemine oturan Hastane Videosu<sup>6</sup> olayına *@kurset\_hoca* adlı trol kullanıcı olayı yapıbozumuna uğratarak şöyle bir *tweet* atmıştır:

<sup>6</sup> 28 Mart 2015’te Facebook’ta paylaşılan bir video, 29 Mart’ta hem sosyal medyada gündem olmuş hem de ulusal basında haber olarak yer bulmuştur. Söz konusu video, Şişli Etfal Hastanesi’nde bir kadının hastane koridoruna tuvaletini yapmasını göstermektedir. Videonun kaynağı güvenlik kamerasıdır; ancak kamera kaydı doğrudan sosyal medyada dolaşıma girmemiş, videonun oynatıldığı monitördeki görüntü bir başka kamerayla kaydedilerek sosyal medya ortamlarında paylaşılmıştır. Videoda, uzun kabanlı bir kadının, koridordaki bir köşede duruşu, kabanın eteklerini toplaması ve daha sonra, öncesinde olmayan bir cismi ayaklarının arasında bırakarak uzaklaşmasıyla hastanedeki diğer insanların yerdeki cismi fark edince gösterdikleri tepkiler gözükmektedir. Sosyal medyada bu videonun çokça konuşulmasının sebeplerinden biri, söz konusu cismin dışkı olup olmadığı sorusu olmuştur. Genel görüş dışkı olduğu şeklindedir. Ayrıntılar için bakınız: <http://www.haberler.com/yasli-kadin-sisli-etfal-hastanesi-nin-ortasina-7132807-haberi/>



**29MartEtfalDarbeTeşe @kurset\_hoca**

29Mart

Bu arada konuyla ilgili ciddi yorumum şu: Ortaya pisleyen kadın belli ki hijyen hastası ve public toilet'e gidemiyor. Tek suçu titiz ve temiz olması.

Gündeme bağlı olarak kullanıcı adını değiştirdiği gözlemlenen *@kurset\_hoca* adlı trol hesap, attığı *tweet* ile bir hastane koridoruna tuvaletini yapan kadını titiz ve temiz olarak nitelendirerek olaya mizahi bir bakış açısı getirmektedir. Bu yaratıcı bakış açısı, diğer trol kullanıcıların konuyla ilgili attıkları *tweet*lerde de görülmektedir. Olay, *@VahideDuydum* adlı trol hesap tarafından performans sanatına dahi benzetilmiştir.



**Vahide NoDeyt NoCry @VahideDuydum**

29 Mart

Aslında kadının yaptığı şiiresel terörizm arkadaşlar! Orta yere pislemek anarşist bir davranıştır! !!!



**Vahide NoDeyt NoCry @VahideDuydum**

29 Mart

Aslında bu bir performans sanatı. Çok dar bakıyorsunuz arkadaşlar



**sivribiber @sivribiber**

29 Mart

Avrupalılar da sofrada yelleniyorlar kardeşim kadıncağız koridora bırakmış çok mu

Yukarıdaki gönderide *@sivribiber*, olayın başka bir bağlamda okunması gerektiğine işaret etmekte, olguyu bağlamından kopararak, tartışma konusunu altüst etmektedir. Twitter trolllerinin yaratıcı söz edimleri kullandıkları veya ürettikleri görsellerle de desteklenmektedir. Örneğin, *@sivribiber* adlı kullanıcı 29 Mart 2015 tarihinde bir hastanede gerçekleşen sağlık dışı bir olayla ilgili şu görseli içeren bir *tweet* atmıştır:





sivrībiber @sivrībiber

29 Mart



@sivrībiber adlı Twitter trolünün bir görsel kullanarak olayı değerlendirmesi, trollerin yaratıcı dil pratiklerini görsel kullanımıyla zenginleştirebildiğini göstermektedir. Yaratıcı dilin ve sözcük oyunlarının kullanıldığı görseller aynı zamanda trol kullanıcıların bu görsellerin yaratılması için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarını somutlamaktadır. *Caps* ya da *memes* olarak adlandırılan görsel imge ile metni bir araya getiren bu yaratıcı içerikler, trol kullanıcıların paylaşımlarında yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşımlar, trol hesapların ilgili oldukları konular hakkında görüşlerini ifade ederken farklı yollar tercih edebildiklerini ve bunun için de belirli bir mesai ve emek harcadıklarını gözler önüne sermektedir. Dilara Tekrin'in açıklamasıyla, "Bir internet *caps*'i devamlı bir değişim sürecindedir bu yüzden de bir internet *caps*'inin tek bir yaratıcısı yoktur, *caps*'i yeniden düzenleyen, üzerinde bir değişiklik yapan ve onu paylaşan herkes internet *caps*'inin yaratıcılarından biridir" (2016: 578). Yukarıdaki örnekte de görüleceği üzere, Şişli Etfal Hastanesi'ndeki bir olayın görseli üzerine farklı *caps*'ler üretilebilmekte, *caps*ler dolaşıma girdikçe metinler ve durum tanımları hızla değişebilmektedir. Türkiye'deki Twitter trolllerinin yaratıcı kültür bağlamında *caps* üretimi ve kullanımını değerlendirebilmek için, *caps* kültürünü kısaca açıklamak faydalı olacaktır.

### 5. Caps/Memes Nedir?

Limor Shifman, *Memes In Digital Culture* adlı çalışmasında, “meme” kelimesinin taklit edilen şey anlamına gelen Yunanca *mimema* kelimesinden türetildiğini belirtmektedir (2014: 10). Yunanca *mimema* kelimesi “gene” (*gen*) kelimesiyle aynı ritme sahip olması için Richard Dawkins tarafından modifiye edilmiş, 1976 yılında yayımlanan *The Selfish Gene* adlı kitabında ilk kez kullanılmıştır. Dawkins’in çalışmasında *meme*, insandan insana kopyalama ya da taklit yoluyla geçen kültürel birimler olarak konu edilmiştir. Dawkins, “Gen havuzunda sperm ve yumurtalar sayesinde bir vücuttan diğerine yayılan genler gibi, meme’lerin de bir zihinden diğerine sıçrayarak yayıldığını yazar” (1976’dan akt. Tekrin, 2016: 576). Kültürel birimler olarak tanımlanan *memelere* örnek olarak kıyafet modası, melodiler ve soyut inançlar (Tanrı inancı gibi) verilebilmektedir. Genler gibi seleksiyona uğrayan *memelerden* sosyo-kültürel ortama en çok ayak uyduranlar kalıcı olmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır (Shifman, 2014: 9).

Türkçede *caps* olarak kullanılan *memes* kelimesinin İnternet terminolojisine girmesi ise 4Chan<sup>7</sup> adlı bir sitede kavramın yayılması ve fenomen hâline gelmesiyle mümkün olmuştur (Tekrin, 2016). İnternet *caps*lerinin temel özelliklerinden biri, metinler arası bir nitelik taşımasıdır. Yazılı metin, hareketli görsel ya da sadece imaj üstünde yazılı bir metin olarak ortaya çıkan *caps*lerin çok çeşitli şekilleri bulunmaktadır. *caps* yapımında farklı görsellerden, videolardan ve kelime oyunlarından faydalanılabilir. İnternet *caps*leri genellikle kolektif bir çabanın sonucuken bazı örnekleri bireysel olarak üretilip dolaşıma sokulabilmektedir. Her ne kadar bireysel olarak üretilse de İnternet *caps*lerinin üreticileri genellikle anonim olarak kalmaktadır.

Bir İnternet *caps*’i çok hızlı –âdeta virüs gibi– yayılabilmekte ve ortaya ilk çıktığı mecradan farklı sosyal mecralara taşınabilmektedir. Bu yayılmacı özelliği İnternet *caps*lerinin kısa sürede çok sayıda insana ulaşmasını mümkün kılmaktadır. İnternet *caps*lerinin en belirgin özelliği mizah unsuru taşımasıdır. Kullanıcı türevli içerik üretiminin en yaratıcı örneklerini oluşturan İnternet *caps*leri yalnızca yazılı ve görsel olarak düz bir metin değildir. İnternet *caps*’leri günümüzün normlarını ve değerlerini yansıtan “post(modern) folklor” araçlarıdır (Shifman, 2014: 15). Shifman’dan yola çıkarak şu söylenebilir: İnternet *caps*leri ortaya çıktıkları toplumun sosyal, kültürel ve siyasi yapısını mizah yoluyla gün yüzüne çıkarmaktadır, belli bir olayı, olguyu veyahut gündemi mizah diliyle eleştirmekte, “tiye almaktadır”. Meikle’da bu *remix* kültüründe özellikle ironiye başvurulmasının asli bir kurucu öge olduğuna işaret eder (2016: 57). Popüler kültürde yer alan görsel bir

<sup>7</sup> “4Chan, 2003 yılında 13 yaşındaki Christian Poole tarafından Japon animeleri ve popüler kültürü hakkında paylaşımlarda bulunmak amacıyla kurulan bir görsel paylaşım sitesidir” (Tekrin, 2016: 576).

öge ödünç alınarak, o görsel imge üstünden ele alınacak konuya, olguya veyahut soruna ilişkin yeni anlamlar, yan anlamsal düzlemde, çağrışımsal olarak yüklenir (57). Popüler kültür metinlerinin kahramanlarının, sinema yıldızlarının imgeleri çoğunlukla bu ödünç alınan ve yeniden işlenen imgelerde kullanılır. Harry Potter, Star Wars, The Matrix, The Games of Thrones Batı’da İnternet *caps*lerinde en çok kullanılan popüler kültür metinleridir (Meikle, 2016: 60-61). Meikle bu olguyu “*remix estetiği*” olarak adlandırır.

“Bizler *caps*lerin aracı, onu hayata geçiren kişileriz... *caps*ler öykü, reçete, beceri, efsane ve moda kılığına bürünebilir” (Gleick, 2011: 280). Bugün bir *tweet* içeriği itibarıyla *caps* özelliği taşıyabilmektedir ve kullanıcılar arasında RT (*retweet*) yoluyla yayılmaktadır. James Gleick’in (2011) yukarıda söylediği gibi, *caps*ler insanlar tarafından yaratılmaktadır ve bu yaratım süreci, katılımcı kültürün dinamiklerini oluşturmaktadır. Bu noktada, Türkiye’deki Twitter trollerinin *caps* üretimleri incelendiğinde, eğlence trollerinin katılımcı kültüre yaratıcı üretimleriyle katkı sağladıkları görülmektedir. Belli bir konu, olgu hakkında *caps* üretimi, aslında bireyin kültürel, siyasal yurttaşlık pratiğini de kamusal alanda güçlendirmektedir, yurttaşın konuya ilişkin kanısını paylaşma ve etkileşime açmaktadır.

### 5.1. Türkiye’deki Twitter Trollerinin *Caps* Üretimleri

Eğlence trolleri, Twitter Türkiye gündemine giren konuları mizahi bir öge hâline dönüştürerek, dalga geçmek, alaya veya tiye almak için *caps* üretimlerini kullanabilmektedir. Bu yaratıcı üretimler vasıtasıyla Twitter trolleri Türkiye’nin gündemine bağlı olarak geliştirdikleri eleştirel bakış açılarını iğneleyici ve alaycı bir dille kamusal alanda takipçileri aracılığıyla dolaşıma sokmaktadır. Trollerin *caps* üretimleri katılımcı kültürü hayata geçiren yaratıcı ifade formları olarak yorumlanabilir. Çalışmanın bu bölümünde, bu yaratıcı ifade formlarını örneklemek için, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de merak konusu hâline gelen Leonardo DiCaprio’nun beşinci kez aday olarak gösterildiği “En İyi Erkek Oyuncu” dalında Oscar ödülünü alıp alamayacağı konusunda Twitter trollerinin *caps* üretimlerine yer verilmiştir.

28 Şubat 2016 tarihinde Hollywood-Kaliforniya’da Dolby Theatre’da gerçekleştirilen 88. Oscar Ödül Töreni, Twitter Türkiye gündemine #Oscars etiketi<sup>8</sup> ile girmiş ve bu etiket altında yaklaşık 75 bin *tweet* gönderisi atılmıştır. 88. Oscar Ödüllerinin Twitter Türkiye gündeminde geniş çapta yer bulmasının belki de en önemli nedeni, sinema sanatçısı Leonardo DiCaprio’nun yıllardır aday olarak gösterildiği hâlde alamadığı “En İyi Erkek Oyuncu” ödülünü bu sefer alıp alamayacağı üstüne yapılan yorumlardır. Haber başlıklarına<sup>9</sup> dahi taşınan “Bu kez Oscar alacak

<sup>8</sup> İlgili etiket hakkında istatistikler için bakınız: <http://www.starmetre.com/trend-328716.html>

<sup>9</sup> Hürriyet gazetesinin web sitesinde yer alan haber “Leonardo DiCaprio bu kez Oscar alacak mı? Bu sene

mı?” sorusu Twitter Türkiye gündemini meşgul etmiştir. Twitter Türkiye gündemine bağlı olarak içerik ürettikleri gözlenen eğlence trolleri Leonardo DiCaprio’nun Oscar macerasını *caps*ler üstünden alaya almışlardır. Twitter trolleri tarafından üretilen Leonardo DiCaprio *caps*leri şöyle örneklendirilebilir:

88. Oscar ödüllerinin gerçekleştirileceği 28 Şubat günü paylaştığı *caps* ile



Twitter trolü<sup>10</sup>, Leonardo DiCaprio’yu daha önce dört kez almayı başaramadığı Oscar heykeline sinirli bir şekilde bakarken yansıtmıştır. Twitter trolü ürettiği görseli paylaşırken bu görseli yazıyla sabitlemiştir. “Bak beyim sana iki çift lafım var”<sup>11</sup> sözü, sanki DiCaprio’nun kendi dudaklarının arasından çıkan bir sözmüş gibi verildiği bu paylaşım, metinler arası bir düzeydedir. Görselin ve yazının bir araya gelmesiyle oluşturulan bu *caps* üstünden DiCaprio’nun dört kez Oscar ödülünü kaçırmış olması mizahleştirilmektedir. 100’ün üstünde RT ve 900 civarında beğeni alan bu paylaşım, yaratıcı ifadenin metinler arası düzeyde aktarıldığı başarılı bir örnektir. Üstelik geleneksel medya metninden beslenerek dolaşıma sokulan bu diyalog, sosyal medya ortamlarının *remix* kültürü niteliğini ve saçılım özelliğini oldukça yerinde örneklendirmektedir (Meikle, 2016: 51).

‘o sene’ mi?’ başlığını taşıyarak CNN Türk web sitesinde okuyucularına “Leonardo DiCaprio bu kez Oscar ödülü alır mı” başlıklı bir anket düzenlemiştir. İlgili linkler için bakınız: <http://www.hurriyet.com.tr/leonardo-dicaprio-bu-kez-oscar-alacak-mi-bu-sene-o-sene-mi-40044224>; <http://www.cnnturk.com/anketler/leonardo-dicaprio-bu-kez-en-iyi-erkek-oyuncu-dalinda-oscar-aler-mi>

<sup>10</sup> Twitter trolü yarı anonim bir hesaba sahip olduğu için paylaştığı görselde yer alan kişisel bilgileri araştırmacılar tarafından etik kaygılardan dolayı kapatılmıştır.

<sup>11</sup> Bu ifade *Bizim Aile* (1975) adlı Yeşilçam filminde Münir Özkul’un canlandırmış olduğu Yaşar Usta’nın ünlü repliğinin ilk cümlesidir. Replik için bakınız: <https://www.youtube.com/watch?v=PluhjSF1qfU>

Oscar ödülleri gerçekleştirildiği Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye arasında var olan saat farkından dolayı ancak sabaha karşı Türkiye’de canlı yayınlanabilen ödül töreni insanların töreni canlı izlemesini güçleştirmektedir. Bu durumun



**simerazzi** @simerazzi · Feb 29  
Kaçırılanlar için, Leonardo DiCaprio'nun Oscar konuşması...

484 1.6K

farkında olan **@simerazzi** adlı Twitter trolü ürettiği *caps*'i paylaştığı *tweet*inde ödül törenini izleyemeyenlere hitap etmektedir. Burada **@simerazzi** adlı trolün ürettiği *caps*'e gerçeklik kazandırmak amacıyla böyle bir hitapta bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu gerçekliği yakalama çabası ise *capse* mizahi bir hava kazandırmaktadır. Leonardo DiCaprio'nun "En İyi Erkek Oyuncu" ödülünü aldıktan sonra yaptığı konuşmasından bir kesit içeren görselde yer alan altyazı ise gerçeklik hissini ortadan kaldırmaktadır. DiCaprio'nun ödülü aldıktan sonra Akademi üyelerine sözde hakaret ettiğini gösteren *caps* üstünden **@simerazzi** DiCaprio'nun konuşmasını tiye almaktadır. Resmî bir konuşma biçimi *capste* yer alan ve **@simerazzi** tarafından üretilen altyazı ile ters yüz edilmiştir. 500'e yakın RT ve 1.000'in üzerinde beğeni alan bu paylaşım Twitter trollerinin ürettiği yaratıcı içeriklerin yaygın bir biçimde dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Bu durum, Meikle'in altını çizdiği saçılıma (2016: 51) iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Türkiye'nin gündemine bağlı olarak Twitter trolleri tarafından üretilen ve paylaşılan *caps* ürünleri mizahi bir hava taşımakla birlikte, bazı durumlarda kendi içinde bir yaratıcı ifade biçimi geliştirebilmektedir. **@satrayni** adlı kullanıcının farklı bağlamlarda ürettiği *caps* örnekleri üstünden *caps* kültürünün yaratıcı ifade biçimlerine açık olduğu ve bundan dolayı da kullanıcıların katkısıyla değişime ve dönüşüme uğrayabildikleri görülmektedir. Meikle'de belirttiği gibi, her İnternet *caps*inin kendi kuralları ve grameri vardır (2016: 55). Kimi zaman belli bir dil, belli bir görsel kullanımı söz konusudur. Aşağıdaki örneklerde ise, **@satrayni** adlı



kullanıcı, kelimeler ve görsellerle parça-bütün ilişkisi kurmakta, görsellerin bel plandan yakın çekime doğru sıralanmasıyla belli bir anlam dizgesi üretmektedir. Bu anlam dizgesi uzlaşım sal bir şekilde takipçiler tarafından kabul edilmekte ve benimsenmektedir.



Türkiye’de Twitter trolllerinin yaratıcı *caps* üretimlerine bir diğ er örnek, BBC Dünya Servisi Türkçe Yayınları’nın (BBC Türkçe) web sitesinde 14 Ocak 2016 tarihinde yayımlanan “Sokağ a çıkma yasakları: AKP seçmeni ne düşünüyor?” başlıklı haberrinde<sup>12</sup> kullanılan görselin yeniden üretildiğ i *caps*ler verilebilir. *Remix* olarak da

<sup>12</sup> İlgili haberin detayları için bakınız:  
[http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160113\\_akp\\_secmeni\\_yasaklar](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160113_akp_secmeni_yasaklar) Erişim tarihi: 13 Mart 2016.

adlandırılan bir imajın farklı bağlamlarda yeniden üretilmesi *caps* yapım pratiklerinden biridir (Shifman, 2014: 4 ). BBC Türkçenin web sitesinde yer alan haber, Güneydoğu’da yaşananlar, sokağa çıkma yasakları hakkında Ankara Sincan’da bir kahvehanede oturanlarla yapılan görüşmeyi içermektedir. Hükümetin Güneydoğu bölgesindeki kentler ve ilçelerde uyguladığı sokağa çıkma yasaklarına dair yurttaş görüşlerin alındığı haberde yer alan özgün fotoğraf aşağıdaki gibidir:



“Sokağa çıkma yasakları: AKP seçmeni ne düşünüyor?” başlıklı yazıda çoğunlukla görüşme yapılan kişilerin ifadelerine yer verilmektedir. Fotoğrafta ise ciddi bir şekilde düşünen ve tartışan bir grup erkek görülmektedir. 14 Ocak 2016 tarihinde yayımlanan haberle birlikte kullanılan bu fotoğraf, @satrayni adlı Twitter kullanıcısı tarafından aynı gün içerisinde, remixelenerek Twitter’da yeni formuyla paylaşılmıştır. Haberin yayımlanmasının ardından birkaç saat içinde @satrayni’nin Twitter’da paylaştığı *caps* ise aşağıdaki gibidir:

1.000’e yakın RT ve 2.000’den fazla beğeni alan bu *capste* özgün imgenin @satrayni tarafından yaratıcı bir şekilde yeniden üretildiği görülmektedir. Özellikle yeniden yaratılan imge de @satrayni ciddiyet ediminin kendisini mizah konusu yapmakta ve ürettiği konuşma balonlarıyla haberin konusunu başka bir bağlama taşımaktadır. Fotoğrafta yer alan kişilerin düşünceleriymiş gibi *capse* konulan ifadeler birbirinden farklı konuları içermektedir. Bu ifadeler şunlardır:

*“Umarım İran ve Suriye aklını başına alır...”*

*“Bilgi ekonomisinin sanayi çağı gibi sermaye kontrolünde olduğunu veya kalacağını inanmıyorum.”*



KING OF COMEDY @satrayni · Jan 14  
pic.twitter.com/SqnlPr60YZ

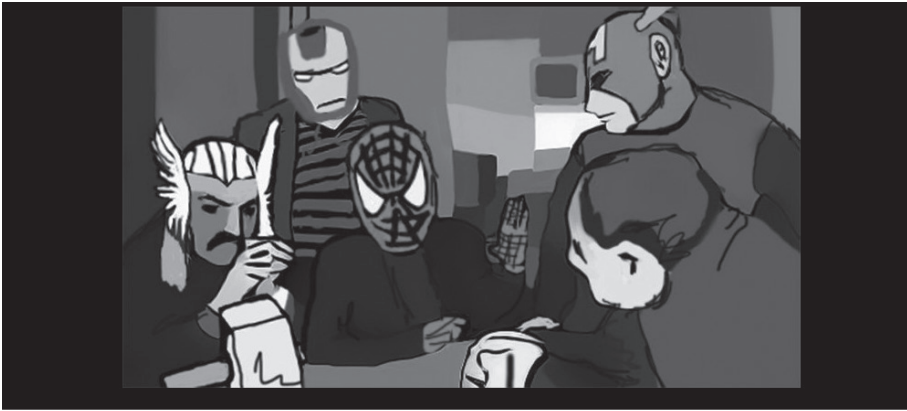
931 2.7K

“Adam resmen roketi tek parça geri indirerek uzay çağını başlattı...”

“Steve Jobs sahtekarın biri”

“Interstellar dandik film”

Bu *caps* bir taraftan içinde barındırdığı birbirinden kopuk ifadelerle özgün fotoğrafta yakalanmaya çalışılan ciddiyeti altüst etmekte; diğer taraftan ise bir kahvehanede bulunan kişilerin ülkenin en önemli konularıyla ilgili yorum yapması, kanaat beyan etmesi tiye alınmaktadır. Aynı kullanıcı, aynı özgün imgeye ilişkin ikinci bir *remix* daha üretmiştir. @satrayni masa başındaki düşünceli ve ciddi bir şekilde oturan kişileri bu sefer çizgi roman kahramanları Captain America, Spiderman, Hulk, Ironman ve Thor karakterlerine dönüştürmüştür. Bu *caps* ise şöyledir:



KING OF COMEDY @satrayni · Jan 17  
art be...

112 845



Özgün imgede yer alan kişilerin birer çizgi roman karakterlerine dönüştüğü *caps*, popüler kültür metinleri üstünden bir okumayı gerekli kılmaktadır. Aslında burada Jenkins'in yakınsama (2006) kavramıyla dile getirdiği eski ve yeni medyanın çarpışması ve iç içeliği söz konusudur. Bir Twitter trolünün eski ve yeni medyayı bir araya getirerek ürettiği bu *caps*, tam da Jenkins'in katılımcı kültürde bulunması gerektiğini savunduğu yaratıcı ifadenin göstergesidir. *Remix*de kullanılan tüm kahramanlar Batı çizgi roman kültüründeki insanüstü güç ve yetenekleri haiz kahramanlardır. Özgün imgede kahvehanede oturan erkekler süper kahramanmış gibi konumlandırılmış, onların konuya ilişkin görüşlerinin sorun çözücülüğü hususu bu şekilde ironik bir şekilde eleştirilmiştir.

### Sonuç Yerine

Türkiye'deki Twitter ortamında trollerin *caps* üretimi üzerine yaptığımız bu betimleyici araştırma kapsamında, katılımcı kültür ve yaratıcı kültür bağlamında şu saptamalarda bulunabiliriz: İlk olarak, ana akım medyada sıklıkla karşımıza çıkan kışkırtıcı ve siyasi amaçlarla manipülatif içerik üreten trollerin aksine eğlence trolleri, ana akım medyada ve kamuoyunda çıkan haberler nedeniyle oluşan negatif algıyı tersine çevirebilecek özelliklere sahip, eleştirel bakış açısına sahip içerikler üretebilmektedir. Bu içerikler, Twitter trollerinin hem kendi profil ara yüzeylerini oluştururken kullandıkları öğelerden hem de *tweet*lerinde kullandıkları yaratıcı dil pratiklerinden ve söz edimlerinden oluşmaktadır. Twitter trolleri kendilerine özel geliştirdikleri, mizahtan beslenen yaratıcı dil pratikleri ve söz edimleriyle güncel olay, olgu ve sorunlara ilişkin olarak farklı ve eleştirel bir bakış açısı sunabilmektedirler. Twitter trolleri, güncel sorunlarla ilgili geliştirdikleri farklı ve eleştirel bakış açılarını, *caps* adı verilen görsel imge ve yazı dilini bir araya getiren üretimlerle desteklemektedirler. Trollerin *caps* üretimleri, katılımcı kültürün yaşama geçmesi için gerekli olan ilhamın, yaratma sürecinin ve yaratılan ürünün diğer insanlarla paylaşılması sürecinin bir sonucudur. Jenkins de popüler kültür ürünleri dolayımı ile ortaya çıkan ortak aklın değerli olduğu görüşündedir. Jenkins'e göre, bilginin birlikte üretiliyor, değerlendiriliyor ve tartışılıyor olması, demokratik bir anlam taşımaktadır (2006). Meikle da Çin'deki İnternet kullanıcıların ürettiği mizahi üslup içeren *caps*lerin bir çeşit kodlanmış siyasal anlam barındırdığını belirtir (2016: 68). Hükümetlerin İnternet üzerinde gözetim teknolojileri kullanarak oto sansürü teşvik ettikleri ve içerik engellemeleri yaptıkları rejimlerde, İnternet *meme*leri bir anlamda bastırılanın geri dönüşünü mizahın gücüyle temin edebilir. Örneklerimizde görüldüğü üzere, trollerin *caps* üretimleri *tweet* akışında dinamik bir süreçtir, takipçilerin katılımını teşvik eder ve grubun sosyal bağlarını güçlendirir. Bugün Twitter trollerinin ürettikleri *caps*ler günümüz yaratıcı kültürünün hızla

dolaşıma giren canlı, yaşayan parçaları hâline gelmiştir. *Capsler* üzerinden siyasal alandaki her türlü çürüme, yozlaşma, kültürel alandaki absürtlükler ve gündelik yaşamının her alanında deneyimlenen heteroseksizm, mizojini ve homofobi tiye alınırken, üretilen bu mizah duygusu üzerinden ağır kullanıcıları, tüm bu normalleştirilen “tuhaflıkların” sorgulanmasına davet edilir. Bundan ötürü, Twitter trollerinin ürettikleri *capsler*in yaratıcı kültürün ve dolayısıyla katılımcı kültürün gelişmesine katkısı olduğu söylenebilir. Son olarak, Jenkins’in hem kaygısına hem de yeni medya ortamlarının potansiyeline dikkat çektiği şu saptamasını aktaralım: “Yakınsama kültüründe tüketiciler daha güçlü olacaktır –ancak eğer onlar hem tüketici hem de yurttaş olarak güçlerinin tam farkına varabilirlerse ve onları katılım amacıyla kullanabilirlerse” (2006: 260). Twitter’da üretilen içeriklerin, etkileşimlerin etik ve toplumsal sorumluluğunun alınması önemli bir noktadır. Ara yüzeydeki söz edimlerimiz sanal bir uzamda “gerçekdışı veya ötesi” paylaşımlar değil; çevrimdışı ile ilişkili olup, bireyi tarihi, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik bir zemine bağlayan/mıhlayan üretimlerdir. Bu husus da, eğlence trollerinin ürettikleri ve dolaşıma soktukları bu *capsler*in ele aldıkları olay, olgu ve kişilere ilişkin olarak toplumsal algıda ve davranışlarda nasıl bir değişim yarattığının ele alınmasını gerekli kılar. Bu da “...–alımlama çalışmasının– konusu olabilir. Trollerin söz edimlerindeki sinizmin, ironinin, kimi zaman abartılmış mizahi dozun gerek bu hesapların sahipleri tarafından neden üretildiğini gerekse bu hesapların takipçileri tarafından nasıl alımlandığını sormak, bizi gündelik yaşamın, kamusal ve özel alanın sorgulanmasına, bu alanlarının demokratikliğinin, gündelik yaşamın siyasaliliğinin (niteliğinin) tartışılmasına kadar götürebilir” (Binark vd., 2015: 155). Özetle, kültürel ve siyasal bir katılım olarak değerlendirilebilecek *caps* üretimleri; ‘siyasal, kültürel ve toplumsal olanı çevrimdışında ne kadar etkilemektedir,’ sorusunun yanıtı, çevrimiçi ve çevrimdışı etnografik araştırmaların gereğine işaret etmektedir.

### Kaynakça

- Akbaba, F. (2014). *Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikaye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp’un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game of Thrones) Dizisi*. Kocaeli Üniversitesi SBE. Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi.
- Ansong, E. D., Takyi, T., Damoah, D., Ampomah, E. A. ve Larkotey, W. (2013). “Internet Trolling in Ghana”. *International Journal of Emerging Science and Engineering (IJESE)*, 2 (1): 42-43.
- Aslan, M. G. (2013). “Yeni Medyanın ‘Yeni’liği Üzerine”. *I. Ulusal Yeni Medya Kongresi 7-8 Mayıs 2013*. İzmit- KOUİF ve Alternatif Bilişim Derneği. 102-110.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Telli Aydemir, A., Çomu, T., Doğu, B. ve İslamoğlu, G. (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara yüz İncelemesi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3): 5-29.
- Bergstrom, K. (2011). "Don't Feed the Troll: Shutting Down Debate about Community Expectations on Reddit.com". *First Monday*, 16 (8): 1-10.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T. ve Koca, E. (2015). "Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü". *Toplum ve Bilim*, 135: 124-158.
- Binns, A. (2012). "Don't Feed the Trolls". *Journalism Practice*, 6 (4): 547-562.
- Bishop, J. (2014). "Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities:Towards the This Is Why We Can't Have Nice Things Scale". *International Journal of E-Politics*, 5 (4): 1-20.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 77-101.
- Burman, E. ve Parker, I. (1993). *Discourse Analytic Research: Repertoires and Readings of Texts in Action*. London: Routledge.
- Castells, M. (2013). *Umut ve İsyân Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Ünv. Yayınları.
- Coleman, E. G. (2012). "Phreaks, Hackers, and Trolls: The Politics of Transgression and Spectacle". Mandiber, M. (der.) *The Social Media Reader* içinde. New York: New York University Press.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi". Binark, M. (der.) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 26-88.
- Donath, J. S. (1999). "Identity and Deception in the Virtual Community". Smith, M. A. ve Kollock, P. (der.) *In Communities in Cyberspace* içinde. London: Routledge, 29-59.
- Gleick, J. (2011). *Enformasyon*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R. ve Barab, S. (2002). "Searching for Safety Online: Managing 'Trolling' in a Feminist Forum". *The Information Society*, 18 (5): 371-384.
- Hinton, S. ve Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. London: SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M. ve Clinton, K. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. London: MIT Press.
- Markham, A. ve Buchanan, E. (2015). "Etik Karar Alma ve İnternet Araştırmaları: İnternet Araştırmaları Birliği (AoIR) Etik Çalışma Komitesinden Tavsiyeler". *Folklor/Edebiyat* 21 (83): 411-431.
- Marwick, A. E., Boyd, d. (2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience". *New Media and Society*, xx(x):1-20.

- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. London: Routledge.
- Mercimek, B., Dulkadir-Yaman, N., Kelek, A., Odabaşı, H.F. (2016). "Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller". *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 67-77.
- Nicol, S. (2012). "Cyber-bullying and Trolling". *Youth Studies Australia*, 31 (4): 3-4.
- Özsoy, D. (2015). "Tweeting Political Fear: Trolls in Turkey". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Yıl 8, Sayı XXI, 535-552.
- Papacharissi, Z. (2004). "Democracy Online: Civility, Politiness and the Democracy Potential of Online Political Discussion Groups". *New Media and Society*, 26 (2): 259-283.
- Potter, J. ve Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Beliefs*. London: Sage.
- Saka, E. (2016). "Siyasi Trollük Örneği Olarak Ak Troller". *Birikim*, 322: 17-22.
- Shachaf, P. ve Hara, N. (2010). "Beyond Vandalism: Wikipedia Trolls". *Journal of Information Science*, 36 (3): 357-370.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Tekrin, D. (2016). "Kolektif Bir Kahkaha: İnternet Meme'leri". *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre (26-17 Şubat 2015)*. Alternatif Bilişim Derneği, 575-580.
- Van Dijck, J. (2011). "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7 (3): 333-348.
- Virkar, S. (2014). "Trolls Just Want to Have Fun: Electronic Aggression within the Context of e-Participation and Other Online Political Behavior in the United Kingdom". *International Journal of E-Politics*, 5 (4): 21-51.



## Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme

Eda TURANCI

### Öz

Dijital medya araçlarının yaygınlık kazanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan ve sosyal medyanın önemli bir parçasını oluşturan bloglar, moda alanında da etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Pek çok farklı konu hakkında blog yazılmakta, son yıllarda "moda blog"ları ise popüler blogların başında gelmektedir. Özellikle blogların tüketicileri etkileme gücü ve markalara yönelik ilgi yaratma etkileri dikkate alındığında, blogların önemi daha da anlaşılır olmaktadır. Çalışmada bloglarda, moda kavramının nasıl ele alındığının betimsel bir analizinin yapılması amaçlanmış ve bu amaçla seçilen üç moda blogunun, 2015 yılına ait tüm içerikleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucu çalışmada, içeriklerin önemli bir kısmının giyim kuşama ayrıldığı ancak, giyim kuşamın sadece kıyafet ile sınırlandırılmadığı görülmüştür. Buna göre kıyafet kombinlerinin, çanta, ayakkabı, saat, gözlük, aksesuar gibi tamamlayıcılar ile bir bütün olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Bloglarda aynı zamanda yaşam tarzının da bir parçası olan bakım, güzellik, seyahat, yeme-içme, dekorasyon gibi unsurlara da yer verilebildiği ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra içeriklerde çok sayıda fotoğraf kullanıldığı, kıyafet kombinlerinin genel olarak bloggerın kendisi tarafından sunulduğu, metinlerin fotoğraflara göre arka planda kaldığı, marka ve ürün isimlerine sıklıkla yer verildiği, kombinde yer alan her ürünün tek tek markasının vurgulandığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Moda Blogları, Blog, Yaşam Tarzı

Makale Geliş Tarihi : 20.04.2016

Makale Kabul Tarihi : 10.06.2016

Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

## The Presentation Of Fashion in Digital Media World: A Research on Fashion Blogs

Eda TURANCI

### Abstract

Blogs emerged as a result of the extensiveness of digital media and constitute an important portion of social media are effectively used in the field of fashion. Although there are many blogs in various different topics, the fashion blogs are one of the most popular ones especially in recent years. The importance of these blogs becomes more clear when their power to influence people and effect to create awareness towards brands are taken into account. In the study, the main goal is to make descriptive analysis of blogs in regard to the ways they approach the concept of fashion and entire content of three chosen fashion blog in year 2015 is analyzed. As a consequence of the analysis, it is found that an important percentage of the content was allocated to apparel but it is also clear that the apparel section is not limited only with clothing. Instead, it is noted that handbags, shoes, watches, glasses and accessories are considered as a whole together with clothing combinations. Another finding is that the blogs contained elements such as personal care, beauty, travel, food & beverage, decoration as a part of a lifestyle. In addition to these conclusions, usage of a great number of photographs in content, the presentation of the clothing combinations by the blogger himself/herself, placing texts in the background and pictures in the foreground, giving place to brand and product names and emphasizing each brand that play a part in the combination separately can be considered among the other important findings of the study.

**Keywords:** Fashion, Fashion Blogs, Blogs, Lifestyle

## 1. Giriş

İnternet tabanlı dijital medya araçlarının günümüz dünyasında hakimiyeti ve yaygınlığı, iletişim disiplini açısından bu araçlar üzerine düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Dijitalin sunduğu imkânların yanı sıra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal alanda pek çok dönüşüme sebep olmakla birlikte, farklı alanlar açısından da dikkat çekici gelişmelere neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geniş kitleler tarafından kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları başta olmak üzere bu araçların önemli bir parçasını oluşturan bloglar, günümüz dijital medya dünyasında ayrı bir yere sahiptir.

Blog, en son girilen gönderinin en üstte yer aldığı tersten kronolojik bir akışa sahip kişisel web siteleri ya da web günlükleri olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcısına istediği konuda paylaşım yapmaya imkân sağlayan bloglar, kişisel anılardan seyahat notlarına, fotoğraf paylaşımında yeme-içme önerilerine, kişisel meraklardan gündeme ilişkin haberlere kadar pek çok konuya ilişkin olabilmektedir. Buna göre farklı konular hakkında blog oluşturulabilmekle birlikte, moda alanında da blogların etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Sayıları her geçen gün artan “moda blogları” (yaşam tarzı-lifestyle blogları gibi) ise, son yıllarda popüler bloglar arasındadır.

Moda, anlamsal olarak bir tüketim nesnesinin, bir eylemin, davranışın ya da düşüncenin yaygınlık kazanmasına, popüler hâle gelmesine işaret etmektedir. Daha çok giyim kuşam üzerinden açıklanmaya çalışılan kavram, aslında çok daha geniş bir çerçeveden ele alınması ve incelenmesi gereken bir olgudur. Giyim tercihlerine ek olarak moda, kullanılan aksesuarları, konut ve otomobil tercihlerini, seyahat ve tüketim alışkanlıklarını, bedeninin görünümünü ve bedensel özellikleri, güzellik ve kozmetiğe ilişkin tercihleri kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında modanın temel olarak yaşam tarzıyla ilişkili bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada yaşam tarzının ise bireyin yaşamına ilişkin bütün tercihlerini, alışkanlıklarını, davranışlarını, düşüncelerini ve tüketimlerini kapsadığı söylenmektedir.

Medya, moda açısından her zaman belirleyici bir öge olmakla birlikte son yıllarda, blogların da modaaya etkisi dikkat çekmeye başlamıştır. Buna göre yaşam tarzına ve modaaya ilişkin içeriklerin aktarıldığı blogların, modanın takip edilmesi ve kamuoyuna aktarılması açısından işlevsel olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle moda bloglarında moda kavramının nasıl ele alındığını, kavramın içeriğinin hangi unsurlarla doldurulduğunu, modanın moda bloggerları tarafından nasıl tanımlanarak sunulduğunu analiz etmeyi amaçlayan çalışmada, betimsel bir durum analizi yapılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla çalışmada, belirli kriterler doğrultusunda seçilen üç moda (yaşam tarzı-lifestyle) blogunun 2015



yılına ait tüm içerikleri, içerik analiz yöntemiyle incelenecek ve belirlenen kategoriler doğrultusunda değerlendirilecektir.

## 2. Yaşam Tarzlarının Aynası: Moda Kavramı

Günümüzde sık kullanılan bir kavram olan moda, daha çok giyim kuşam unsurlarıyla sahip olunan son model ürünleri çağrıştırmakla birlikte aslında, çok daha geniş bir perspektiften ele alınması gereken bir olgudur. Moda olanın ne olduğu ve kim tarafından belirlendiği gibi soruların yanı sıra, modaya nasıl ayak uydurulacağı ya da takip edileceği, ayrı bir tartışmanın konusudur. Modanın ne olduğunu anlamak, modayla yaşam tarzı arasındaki anlamsal bütünlüğü kurmakla başlamaktadır.

Moda basit bir ifadeyle, bir tüketim nesnesinin ya da bir eylemin ön plana çıkması, ilgi çekmesi ve yaygınlık kazanması olarak açıklanabilmektedir. Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2016) göre kavram, “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” olarak tanımlanmaktadır. Değişimi ifade eden kavramın (Ertürk, 2011: 3) aynı zamanda, geçicilik özelliği taşıdığı da görülmektedir. Moda kavramına ilişkin tanımlamaları inceleyen Hakko; kavramın, birdenbire yaygınlık kazanma, geçicilik, hızlı bir uyum üzerinden açıklandığını (t.y.: 17) belirtmektedir. Simmel “moda bütün görünüşleri ve *in abstracto* [soyut olarak] bütün içerikleri bünyesine alabilir” diyerek, her giyimin, sanatın, davranışın ya da görüşün moda olabileceğini (2009: 132) vurgularken, Barthes, moda “giysilerle bu giysilerin giyildiği ya da tasvir edildiği dünyanın bileşimi” (akt. Waquet ve Laporte, 2011: 25) demektedir.

Hakko modanın, giyim tercihleri, kullanılan aksesuarlar, bedenın kendisi, kozmetik ve güzellik ürünleri, konut ve otomobil tercihleri gibi, kişinin yaşam biçimine yansıttığı tüm eylemlerde kendisini gösterebileceğini (t.y.: 26-40) belirtmektedir. Renk, dekorasyon motifleri, giysi biçimleri, yolculuklar, yazar/besteci/politikacı gibi popüler figürler, fikirler vb. gibi pek çok şey, modanın konusu olmakla birlikte yine de kavramın, öncelikli olarak giysi yaratıcılığına, kreasyona ve tekstil dünyasına gönderme yaptığı (Waquet ve Laporte, 2011: 8) bilinmektedir. Tüm bu tanımlar modayı, giyim kuşam egemenliğinden çıkarmakta ve giyinmeyi de içine alacak şekilde, daha geniş bir çerçevenin içine yerleştirmektedir. Buna göre moda; yeme, içme, giyinme, süslenme, tüketim ürünlerine sahip olma, düşünme, inanma, algılama, eyleme vb. gibi, yaşam biçimine/tarzına ilişkin bir durumdur.

Bu noktada, “yaşam tarzı” kavramı tanımlamak gerekmektedir. Yaşam tarzı, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb., mülk sahibi/tüketicinin beğeni

ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak” (Featherstone, 2013: 149) görülmektedir. Barbarosoğlu'nun aktarımıyla yaşam tarzı, “barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme, ulaşım ilişkileri olarak” (Eke, 1979'dan akt. 2015: 77) tanımlanmaktadır. Giddens, özellikle tüketim alanına uygun olduğu düşünülen yaşam (hayat) tarzı kavramını, giyim, beslenme ve davranışlar üzerinden açıklayarak bunların, rutinleşmiş pratikler olduğunu belirtmekte ve bireyin ne giymesi, ne yemesi ya da nasıl davranmasıyla ilgili kararların esasında, kim olunması gerektiğiyle ilgili (2010: 111) olduğunu söylemektedir. Odabaşı ise yaşam biçiminin/tarzının, insanların yaşamlarını, zamanlarını ve paralarını nasıl değerlendirecekleriyle ilgili olduğunu vurgulayarak, markaların yaygın bir söylemi olan “ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum” anlayışını (2013: 151, 176) hatırlatmaktadır. Bu söylem açıkça, moda ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiye de ışık tutmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, bireyin yaşam tarzına yönelik alışkanlıkları, moda daire seçimlerini belirlediği gibi, modayı takip eden bireyin yaşam tarzı pratikleri ise “moda olanlar” çerçevesinde şekillenebilmektedir. Birbirini döngüsel olarak etkileyen bu süreç, toplumsal alanda da sürekli olarak inşa edilmekte ve bireyin kim olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

### 3. Sembolik İletişim Unsuru Olarak Moda

Geleneksel toplumlardan modern topluma değişmeyen unsurlardan bir tanesi, bireyin görünüşünün taşıdığı sembolik anlamlardır. Kişinin, ötekilerle kurduğu ilk iletişim biçimi olan fiziksel görünüş, toplumsal algıyla ilişkili semboller üzerinden okunmaktadır. Buna göre bireyin kıyafetinden, bedenine, saçından yanında taşıdığı aksesuarlara kadar pek çok unsur, sözsüz iletişimin bir parçası olarak, çeşitli mesajlar taşımaktadır.

Giyim, “bir tüketim türü”, “sözsüz bir kültür biçimi” ya da “kamusal alanda benliğin sunumu” (Craine, 2003: 303) olarak ele alınabilmektedir. “Kıyafet sahip olunan dünya görüşünün aynasıdır” (Barbarosoğlu, 2015: 11) görüşü ise, durumu özetleyici niteliktedir. Giddens “rejim biçimi” olarak tanımladığı giyinmenin, bedeni koruma aracı olmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini belirtmekte ve sembolik bir kendini sergileme aracı olarak, “bireysel-kimlik anlatılarına bir dış biçim kazandırma yolu” (2010: 86-87) olduğuna vurgu yapmaktadır. Featherstone ise farklı üslupların, modanın ve giyim kuşam unsurlarının, “başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi” oluşturduğunu (2013: 50) söylemektedir. Görünüşün bu denli önemli olması kıyafetin, bireyin sahip olduğu ilk nesne olmasından kaynaklanmaktadır. Hakko'ya (t.y: 26-27) göre, bireyin örtünmek için ilk ihtiyaç duyduğu nesne olmasıyla kısa ömürlü ve kolay eskijen

yapısından dolayı sık değiştirilmesi nedeniyle giysi, bir dış görünüş aracı olarak önem kazanmıştır.

Görünüş, statü göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Buna göre, bireyin statüsüne ya da sınıfsal konumuna ilişkin mesajların, görünüş ve giyim kuşam üzerinden sunulması mümkün olabilmektedir. Bu nedenle günümüzde; giysinin ya da ürünün kendisinden çok, ürüne ilişkin inançlara, görüşlere ve giysilerin taşıdığı anlamlara önem verilmektedir (Hakko, t.y.: 110; Craine, 2003: 264). Ayrıca görünüşün, belirli markalar yardımıyla oluşturulması nedeniyle, markanın imajının ve sembolik değerlerinin, bireyin toplumsal konumunu ve statüsünü etkilediğine inanılmaktadır. Odabaşı bu durumun, markaların “sosyal pasaport” olarak görev yapmasından kaynaklandığını (2013: 67) belirtmektedir.

Moda ve yaşam tarzlarıyla statü ve sembolik değerler arasındaki ilişki, sosyolojik açıdan da incelenmektedir. Örneğin, Bourdieu'nün *Ayrım* (2015) çalışmasının, statü oyunlarıyla tüketim kültürü içinde benimsenen tüketim pratikleri ve hayat tarzlarına odaklanarak, toplumdaki ayırım ve farklılıklara vurgu yaptığı (Featherstone, 2013: 200) belirtilmektedir. Bourdieu'e göre moda, kültüre ait bir konu (Waquet ve Laporte, 2011: 57) olmakla birlikte, toplumsal alandaki ayrımlar, bireyi ve grupları çevreleyen ev, mobilya, tablo, kitap, otomobil, giysi, oyun, kültürel eğlence vb. gibi aidiyetlerin dışı vurulan pratiklerinde ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2015: 259). Bourdieu'nün açıklamasının yanı sıra, “simgesel sermaye” kavramı da önemlidir. Bourdieu bu kavramla, toplumsal eyleycilerin, fiziksel, ekonomik, kültürel ve toplumsal sermayelerine ilişkin algılarına (2006: 108) gönderme yapmaktadır. Buna göre kavram, toplumda var olan simgesel değerlerin ve sermaye biçimlerinin, nasıl algılandığına ilişkindir. Aynı zamanda Bourdieu'nün “yeni kültür araçları” olarak tanımladığı ve reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları, yapımcılar, sunucular ve moda yazarları gibi kişilerden oluşan gruplar ise, simgesel malların üretimini ve hizmetlerin yerine getirilmesini sağlayarak, spor, moda, popüler unsurlar gibi alanları da meşrulaştırmaktadırlar (Featherstone, 2013: 91). Buradan hareketle grupların, yeni popüler unsurların kamuoyu tarafından kabul görmesine hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Simmel ise moda olgusunu, gruba aidiyet ve farklılık arasındaki ilişki üzerinden açıklamaya çalışmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: 58). Simmel'e göre bir yanda “devamlılığa, birliğe, eşitliğe, benzerliğe”, diğer yanda ise “değişime, özgüllüğe, biricikliğe” ilgi duyulmaktadır ancak, verili bir örüntünün taklidi olarak moda, bireyleri, herkesin yürüdüğü yoldan yürümeye yönelterek, toplumsal uyarlanma açısından bir ihtiyacı karşılamaktadır ki bu durum bir anlamda, modanın “çevrenin birörnekliğine” işaret ettiğinin (2009: 105-107) göstergesidir.

Sonuç olarak sembolik iletişim unsuru olan fiziksel göstergelerin ya da giyim kuşam öğelerinin, her toplumsal yapıda önemli olduğu açıktır. Hakko'nun (t.y.: 53) da belirttiği gibi, "çağlar boyunca uğradığı dönüşüm ve özgürleşmeler ne olursa olsun moda ve statü arasındaki ilişki hep değişmeden kalmıştır".

#### 4. Tüketim ve Moda İlişkisi

Modanın tüketimle kurulan bağı daha çok, kitlesel üretim ile tüketimin mümkün olduğu modern toplumlara özgüdür. Bu açıdan modanın geleneksel toplum ile modern toplum arasındaki anlamsal dönüşümü aslında, toplumsal dönüşümünde yol göstericisi olabilmektedir. Craine'ın belirttiği gibi; "modanın doğasında ve giyim tercihi kriterlerinde meydana gelen değişimlerin izini sürmek", tarihsel süreçte toplumların geçirdikleri farklılaşmanın anlaşılması yollarından biridir (2003: 303).

"Geleneksel toplumlarda moda yoktur," diyen Hakko, kavramı günümüze taşımakta ve geleneksel toplumlarda rol, cinsiyet, yaş ve toplumsal statü bağlamında herkesin giyecekleri kıyafetlerin belirli olduğu bir toplumsal yapıdan söz etmektedir. Ona göre tarihsel süreçte seçkin bir sınıfa atfedilen moda, zaman içerisinde sınıf olgusu olmaktan çıkarak, bir kitle olgusuna (t.y.: 13-14) dönüşmüştür. Bu durum üretimin artması ve tüketimin yaygınlaşmasıyla doğrudan ilgilidir. Özellikle tasarım ürünlerden hazır ürünlere doğru bir geçişin yaşanması tüketim toplumlarında modanın, kolay tüketilebilen bir unsur olmasına yol açmaktadır. Waquet ve Laporte; bazı giyim kuşam parçalarının sıradanlaşmasıyla zincir mağazaların gelişimi, hazır giyim kitlesel gelişimini hızlandırarak, mevkiler arasındaki farklılığı azaltma eğilimindedir (2011: 78) diyerek konuyu açıklamaktadırlar. Böylece geniş kitlelere ulaşma şansı bulan ilk tüketim malları olan giysiler, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ucuzlayarak, herkes için erişilebilir hâle gelmiş, bu durum ise toplumsal statüyü 'belirsizleştirme'yi mümkün kılmıştır (Craine, 2003: 92).

Bu açıdan bakıldığında kitlesel üretim herkese "moda olanı" kullanma şansı vermektedir. Özellikle tüketim toplumunun temel dinamiklerinden biri olan zincir mağazalar, her sınıftan tüketici için ürünlere erişimi, mümkün kılmıştır. Herkes için erişilebilir olma, günümüz moda anlayışının bir parçası hâline gelirken, moda bir anlamda kitleselleşerek, tüketim toplumunun merkezinde yerini almıştır. Baudrillard'ın (2008: 123) belirttiği gibi, günümüz toplumlarında elbiseler, nesnelere veya otomobiller gibi yıldan yıla, aydan aya, hatta mevsimden mevsime ortaya çıkan değişimlerden haberdar olunmadıkça, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olmak mümkün değildir.

## 5. Yeni Çağın Moda Trendleri: Blogların Belirleyiciliği Üzerine

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, toplumsal olarak geniş çapta dönüşümlere yol açmış ve pek çok alan için dikkat çekici sonuçlar doğurmuştur. Dijitalin sunduğu çok sayıda avantaj kullanıcılar, markalar, ürünler, reklam verenler, halkla ilişkiler uzmanları için yeni alanların ve yeni anlayışların gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu açıdan modanın kapsamı ve yaşam tarzları da, dijitalin belirleyiciliğinden nasibini almıştır.

Dijital medya tanımlanırken, dijitalin analog medyadan ya da yeni medyanın geleneksel medyadan farkları, tartışmanın merkezinde yerini almıştır. Feldman dijital medyayı, analogtan dijitale doğru bir kayma üzerinden açıklamakta ve analog medyayı, gerçek dünya tecrübelerinin bir ifadesi olarak tanımlarken dijitali, bilgisayara ait bir dünya (1997: 1) olarak betimlemektedir. Literatürde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, yeni medya, dijital medya, sosyal medya gibi pek çok kavramla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Dijital tabanlı iletişim mecralarının “yeni”liği farklı bir tartışma kapsamına girmekle birlikte Binark yeni medya kavramını, “sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, İnternet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için” (2015: 15) kullandığını belirtmektedir.

Sosyal ağlar ise “Friendsfeed, YouTube, Instagram, Foursquare, Tumblr, Flickr, Wikipedia, Ekşi Sözlük” gibi popüler uygulamalar üzerinden açıklanmakta ve bu uygulamaların, sosyal medyayı bir araya getiren yapı taşları (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Kara, 2013: 64-65) olduğu belirtilmektedir. Sevinç, “sosyal medya bloglarla başlar” (2015: 23) diyerek, “sosyal medyanın en erken temsili biçimi” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63) olarak görülen bloglar ve sosyal medya arasındaki bağı vurgulamaktadır.

Blog, “tarihli gönderilerden oluşan web siteleri” (Çevikel, 2010: 80) olarak tanımlanmakta ve “sanal ortam günlüğü” (Aydede, 2006) ya da “web günlükleri” olarak da adlandırılmaktadır. Buna göre en son girilen gönderinin en başta yer aldığı web siteleri olan bloglar, yazarın istediği gibi paylaşımında bulunmasına olanak sağlamaktadır. Konularına göre pek çok kategoriye ayrılan blogları ise, “kişisel, topluluk, şirket, politik-seçim, haber-gündem, yemek, edebiyat, tasarım, fotoğraf, video, moda, taraftar blogları ile özel bloglar” vb. (Yüksel, 2014: 37-46) olarak sınıflandırmak mümkündür.

Medya, moda açısından her zaman belirleyici bir unsur olmakla birlikte son yıllarda blogların etkisi görülmeye başlanmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası alanda çok sayıda moda ve “lifestyle” (yaşam tarzı) blogunun olduğu dikkati çekmektedir. Bu blogların tüketici üzerindeki etkileri bir yana, modanın bu bloglarda nasıl ele alındığı bir yana tartışılacak konulardır.

Yurttaş, ürünlere ve hizmetlere ilişkin, deneyim ile görüşlerin paylaşıldığı ve tavsiyelerin sunulduğu ortamlar olan blogların, tüketici ve marka arasında birer köprü işlevi görürken, bloggerın ise markalar açısından kanaat önderi rolünü üstlendiğini (2011: 108) söylemektedir. Bu açıdan bloglar, “ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi paylaşımı” gerçekleştirilebilen (Yeğin ve Sağıroğlu, 2012: 3) mecralardır. Yapılan başka çalışmalar ise, sadece moda ile ilgilenen kişilerin değil, aynı zamanda markaların da bloglardan yararlandıklarını göstermektedir. Buna göre Yeğin ve Sağıroğlu’nun (2012: 2) belirttiği gibi dijital ortamı kullanarak, müşteri portföyüne bu ortamları kullanan kişileri dâhil etme çabası, markaları, web günlüklerini kullanarak ürünleri, hizmetleri ve kurumları hakkında bilgi paylaşımında bulunmaya itmekte, bu nedenle de bloglar, halkla ilişkiler şirketleri tarafından markalara sunulan önemli sosyal medya araçlarının parçası hâline gelmektedir.

Medyanın belirleyiciliğinin yanı sıra, belirli figürlerin de moda alanında etkili olabildikleri düşünülmektedir. Halko moda ile ilgilenenleri; “yeniliği getirenler, provacılar, izleyiciler, gecikenler” ve “moda-dışılar” olmak üzere beş kategoride incelemektedir. Modayı yaratanlar ve sunanlar “yeniliği getirenler”, modayı çok yakından izleyenler “provacılar”, modanın ardından gelenler “gecikenler” ve modayı izlemeyenler/izleyemeyenler ise “moda-dışılar” olarak tanımlanırken, “izleyicileri”; “ilerici” ve “tutucu” olarak ikiye ayırmakta ve “ilerici izleyiciler”i modayı günü gününe izleyen, bir modayı başarıya ulaştıran ya da gözden düşürenler olarak, “tutucu izleyiciler”i ise son anda modayı izlemek zorunda kalanlar olarak (t.y.: 60-65) tanımlamaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak moda bloglarının “ilerici izleyici” oldukları düşünülmektedir. Modayı sıkı bir biçimde takip eden, tüketicileri yönlendiren, markanın bilinirliğini arttıran, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz paylaşımlarda bulunan bloggerların, bir anlamda kanaat önderi rolü üstlendiklerini söylemek mümkündür.

## 6. Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme...

Moda bloglarına ilişkin literatür incelendiğinde blogların, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkilemesi, tüketim eğilimlerine yön vermesi, ürünlere ve markalara yönelik beğeni ve ilgi yaratmasıyla markalar üzerindeki pozitif ya da negatif yönde etkileri açık bir biçimde görülmektedir.

Yurttaş (2011), blogların markalar üzerindeki rolünü örnek olaylar üzerinden inceleyerek analiz etmekte ve sosyal medyanın markaların gücünü ve itibarını destekleyebildiği gibi, aynı zamanda çok kısa sürede ve hızlı bir biçimde bu gücü ve itibarı zayıflatabildiğini belirtmektedir.

Yengin ve Sağıroğlu (2012), tüketicilerin özellikle hazır giyim alışverişlerine ilişkin eylemlerinde moda bloglarının etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, blogların hem markalar açısından öneminin giderek arttığı, hem de istenen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratma açısından tüketicilerin alışveriş eylemlerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Anket sonucunda, katılımcıların %78,6'sının moda markalarının bloglarını ya da kişisel moda bloglarını takip ettikleri görülmüştür.

Armağan ve Küçükkambak (2015), Y kuşağı bireylerinin moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla 256 kişiyle gerçekleştirilen bir anket uygulamışlardır. Anket sonuçlarına göre Y kuşağı bireylerinin satın alma kararlarına, İnternet'in ve sosyal medyanın yön verdiği görülmüş ve moda bloglarının, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Hauge (2010), moda bloglarının tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğiyle en iyi bloggerların temel özelliklerinin neler olduğunu incelemeyi amaçladığı çalışmada, moda bloglarının etkili bir araç olduğu tespitinde bulunmuş ve uzmanlık, özgünlük, otorite, sosyal kimlik, özel ve sosyal benlik imajı gibi değişkenlerin, tüketici tutumlarının şekillenmesinde önemli olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda çalışma iyi bloggerların, uzmanlık, kendine özgü bir stil-tarz, dürüstlük ve saygınlık gibi özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Thornley (2014), moda bloglarının, moda endüstrisi içinde artan etkisine dikkat çekerek blogların, yeni tasarımcıların başarılı olabilmeleri için nasıl destekleyici bir halkla ilişkiler stratejisi olabileceğini incelemektedir. Buna göre moda sektöründeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli etkinliklere ve tanıtımlara, dijital toplumun büyük tüketici ağlarına ürünlerini teşhir edebilmeleri için moda bloggerlarını davet ettikleri belirtilmektedir. Bu açıdan bloggerlar ile kurulacak ilişkinin, özellikle yeni tasarımcılar için büyüyen markalarını duyurma ve markaya yönelik farkındalık yaratma açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

### 6.1. Yöntem

Moda bloglarında moda kavramının nasıl ele alındığını, kavramın içeriğinin hangi unsurlarla doldurulduğunu, modanın moda bloggerları tarafından nasıl tanımlanarak sunulduğunu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışma, betimsel bir durum analizi yapmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışmada moda bloglarında yer alan içerikler analiz edilerek, bloglarda modaya ve yaşam tarzına ilişkin öğelerin nasıl sunulduğunu incelenmektedir.

İnterneti analiz etmekte kullanılabilir "kullanıcı temelli" ve "içerik temelli" yaklaşımlar, dijital ağlar üzerinden yapılan araştırmalar için yol gösterici

olabilmektedir. Kullanıcı temelli yaklaşım, kullanıcıların İnternet kullanım alışkanlıkları, kullanım süreleri ve yöntemleriyle İnternet üzerine görüşlerine odaklanırken, içerik temelli yaklaşım, kullanıcılar arasında kullanılan metin ve içeriklerin analizine yöneliktir (Mitra ve Cohen, 1999'dan akt. Çomu ve Halaiqa: 2015: 27). Buna göre bloglarda yer alan metinlerin incelenmesine dayalı çalışmanın, “içerik temelli” bir yaklaşım benimsediğini söylemek mümkündür.

Analiz edilen metinler ise belirli kategoriler üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çomu ve Halaiqa'nın belirttiği gibi, İnternet içeriklerine yönelik niceliksel veri analizi, geleneksel metinler üzerine yapılan analize büyük oranda benzemektedir (2015: 40). Buna göre bloglarda moda ve yaşam tarzı kavramının hangi unsurlar üzerinden ele alındığı, fotoğraf kullanım sıklığı, marka adının kullanılıp kullanılmaması, moda ile ilişkin kavramlara yer verilmiş biçimi gibi kategoriler üzerinden, ele alınan tüm metinler incelenmiş ve kodlanmıştır.

## 6.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın örneklem seçiminde moda blogları arasından bir sınırlandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu sınırlandırma amacıyla ilk olarak daha önceden moda bloglarına ilişkin çalışmalar (bkz. Armağan ve Küçükkambak, 2015; Yengin ve Sağıroğlu, 2012) referans alınmış ve tüketicilerin en çok takip ettikleri bloglar belirlenmiştir. Sonrasında moda dergileri başta olmak üzere çeşitli yayınlarda en çok takip edilen moda bloggerlarının listelendiği dikkati çekmiş ve bu listeler göz önünde bulundurularak ikinci bir sıralama yapılmıştır. Bir sonraki aşamada, dijital medya takip sistemi olarak tanımlanabilecek “www.alexa.com” sitesinde blogların küresel ve Türkiye sıralamalarına bakılmış ve bu ölçekte yer alan bloglara öncelik verilmiştir. Son olarak ise bloggerların kendilerini moda bloggerı olarak tanımlayıp tanımlamadıklarıyla bloglarda seçilen döneme ait tüm verilere erişim imkânı olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Bu sınırlandırmalar sonucunda üç moda blogu araştırma kapsamına alınmış ve bloglarda yer alan 2015 yılına ait tüm metinler/içerikler analize dâhil edilmiştir. Tüm metinlerin dâhil edilmesindeki temel amaç, zaman, dönem ya da konu ayırımına gidilmeksizin moda blogu olarak tanımlanan bloglarda var olan tüm içerik kategorilerini gözlemleyebilmektedir.

## 6.3. Verilerin Toplanması

Potansiyel her araştırma, kendi zorluklarını beraberinde getirdiği gibi, özellikle dijital medya araçları ve İnternet üzerinden araştırma yapmanın kendine özgü zorlukları bulunmaktadır. Dijitalde yer alan veriler üzerinden araştırma yapmanın en büyük zorluğu ise bu verilerin her an yenilenme, değişme, kaybolma ya da



erişilememe ihtimalinin bulunmasıdır (Çomu ve Halaiqa, 2015: 34). Bu nedenle analiz edilecek veriler sistemli bir biçimde kopyalanmış ve arşivlenmiştir.

Verilerin toplanmasında etik unsurlar da dikkate alınmıştır. Markham ve Buchanan'ın (2012: 4, 6-7) yaptığı etik açıklamalar ışığında birinci olarak, kişilik haklarına, ikinci olarak özel ve kamusal veri ayırımına, çalışma boyunca dikkat edilmiştir. Çalışma boyunca incelenen bloggerların özel bilgilerine ve isimlerine dair gerçek veriler kullanılmamış, her blog farklı isim kodlamasıyla sunulmuştur. Aynı zamanda çalışma, herkesin erişebileceği kamusal veriler üzerinden gerçekleştirilmiş, bu nedenle sitelere herhangi bir üyelik ya da kayıta bulunulmamıştır. Bu durum, erişilen bilgilerin gizli bilgiler olmadığı, herkese açık kamusal bilgiler olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

#### 6.4. Bulgular ve Analiz

##### a) İçeriklerin aylara göre dağılımı

*Blog 1* olarak kodlanan blogta toplamda 177 içerik analiz edilmiştir. Buna göre 22 içerikle en çok Aralık ayında, 8 içerik ile en az Eylül ayında paylaşım yapılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** *Blog 1* içeriklerinin aylara göre dağılımı

<b>Ocak</b>	14	<b>Temmuz</b>	10
<b>Şubat</b>	15	<b>Ağustos</b>	10
<b>Mart</b>	18	<b>Eylül</b>	8
<b>Nisan</b>	16	<b>Ekim</b>	16
<b>Mayıs</b>	17	<b>Kasım</b>	16
<b>Haziran</b>	15	<b>Aralık</b>	22

Aylara göre dağılıma bakıldığında, blogta her ay düzenli olarak içerik paylaşıldığı görülmektedir. Genel dağılıma bakıldığında ise en çok ve en az paylaşım yapılan Aralık ve Eylül ayları dışında, içerik dağılımının kısmen dengeli olduğunu söylemek mümkündür.

*Blog 2* kodlamasıyla incelenen blogta Ağustos ayı hariç her ay düzenli olarak içerik paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Buna göre blogta, Ağustos ayında hiçbir içeriğe rastlanmazken, 21 içerik ile en çok Aralık ayında ve üç içerikle en az Eylül ayında olmak üzere toplam 103 içerik incelenmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** *Blog 2* içeriklerinin aylara göre dağılımı

<b>Ocak</b>	4	<b>Temmuz</b>	4
<b>Şubat</b>	9	<b>Ağustos</b>	-
<b>Mart</b>	11	<b>Eylül</b>	3
<b>Nisan</b>	11	<b>Ekim</b>	9
<b>Mayıs</b>	5	<b>Kasım</b>	18
<b>Haziran</b>	8	<b>Aralık</b>	21

Aylık ortalama dağılıma bakıldığında ortalamanın sekiz içeriğe denk geldiği görülmektedir. İçeriklerin dengeli bir dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkün olmasa da, blogun aktif kullanılan bir blog olduğu düşünülmektedir.

*Blog 3* olarak kodlanan blogta toplamda 95 içerik incelenmiştir. Arşiv taramasında 2015 yılına ait toplam 99 içerik gözükmeyle birlikte, sayfaların dördünde içeriklere erişim sağlanamamıştır. Bu içeriklerin kaldırılmış olma ihtimali göz önünde bulundurularak analiz erişilen 95 içerik üzerinden gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** *Blog 3* içeriklerinin aylara göre dağılımı

<b>Ocak</b>	14	<b>Temmuz</b>	6
<b>Şubat</b>	7	<b>Ağustos</b>	9
<b>Mart</b>	11	<b>Eylül</b>	5
<b>Nisan</b>	10	<b>Ekim</b>	4
<b>Mayıs</b>	6	<b>Kasım</b>	10
<b>Haziran</b>	7	<b>Aralık</b>	6

Buna göre dört içerikle en az Ekim, 14 içerik ile en çok Ocak ayında paylaşım yapıldığı görülmektedir Her ay düzenli paylaşımın yapıldığı ve aylık ortalamanın sekiz olduğu blogta, dengeli bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür.

## **b) Bloglarda sunulan içeriklere ilişkin değerlendirme**

*Blog 1*'de sunulan toplamda 177 içerik incelendiğinde, beş farklı tarzda içerik paylaşımı olduğu dikkat çekmektedir. Bu içerikler araştırmada, bloggerin kendi başlıklandırmaları da dikkate alınarak "trend, tanınmış kişiler, diğer moda blogları, öneriler" ve "reklam"lar olarak kodlanmıştır. Buna göre "trend" bölümünde, popüler olan ürünler, markalar ve kombinler hakkında bilgiler sunulmakta, "öneriler" bölümünde yine giyim kuşam ve görünüşle bağlantılı olan farklı alanlardan okuyucuya öneriler aktarmakta, "tanınmış kişiler" bölümünde popüler figürlerin ya da stil ikonu olarak tanımlanan kişilerin kıyafet, saç, makyaj

gibi kombinlerine yer verilmekte, “diğer moda blogları” bölümünde ise özellikle uluslararası alanda beğenilen ve takip edilen moda blogları tanıtılmaktadır. “Reklam/Diğer” kategorisi ise tüm bunların dışında kalan içerikleri kapsamaktadır. Özellikle reklam olarak kodlanan içeriklerin 9’unda içeriğin sonunda “advertorial” uyarısının olduğu dikkati çekmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** *Blog 1’de incelenen içeriklerin kodlama kategorilerine göre dağılımı*

<b>Trend</b>	67
<b>Tanınmış kişiler</b>	40
<b>Diğer moda blogları</b>	39
<b>Öneriler</b>	12
<b>Reklam/Diğer</b>	19
<b>Toplam</b>	<b>177</b>

“Tanınmış kişiler” kategorisinde dikkat çekici unsurlara rastlanmıştır. Bu bölümde farklı kişilere yer verilmekle birlikte, özellikle bir kişiye yönelik yoğun paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Bu bölümde dikkat çekici konu ise tanınmış kişilerin kombinlerine dair kimi zaman fiyat bilgisinin sunulmasıdır. Buna göre kullanılan ürünlerin yaklaşık değerleri, okuyucuyla paylaşılmaktadır. Aynı zamanda tanınmış figürlerin kullandıkları ürünleri, daha önce kullanıp kullanmadıkları da vurgulanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, özellikle kamuoyunda popüler olan kişiler için giyim kuşam, önemli sembolik anlamlar taşıırken, ürünlerin daha önceden başka yerlerde görülmüş ya da kullanılmış olması, tartışma konusu olabilmektedir.

Bloga ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında ise moda kavramının genellikle giyim kuşam üzerinden kurgulandığı görülmektedir. Ancak giyim kuşam sadece kıyafet olarak ele alınmamış, kıyafeti süsleyen takı, aksesuar, çanta, ayakkabı, gözlük, fular, saat vb. gibi tüm detaylar sunulmuştur. Ayrıca blogta sık sık, “nasıl kullanılmalıdır, neler ile birlikte giyilmelidir” gibi önerilere rastlamak mümkündür. Saç, makyaj ve güzellik vurgularının ise genellikle tanınmış kişilerin üzerinden tartışıldığı dikkat çekmiştir. Bu anlamda *Blog 1’de* moda, daha çok, dış görünüş üzerinden ele alınıp sunulmuştur demek mümkündür.

*Blog 2* incelendiğinde bu blogta, seyahat notlarına, spora ilişkin bilgilere, bakım tüyolarına, yeme-içme gibi farklı yaşam tarzı önerilerine de yer verildiği görülmektedir. Ancak blogta yoğun bir biçimde giyim kuşam üzerine kombinler sunulduğu dikkati çekmektedir. Blogta içerikler sınıflandırılmadığından, incelenen içerikler doğrultusunda uygun kategoriler belirlenmiştir. Buna göre her türlü kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta vb. unsurları kapsayan giyim kuşam

notları “moda”; yaşam, spor, gezme, yeme-içme notları “lifestyle”; seyahat notları “seyahat”; güzellik, makyaj ve bakım notları “bakım” kodlamasıyla analiz edilmiştir. Bu kategorilerin hiçbirine dâhil edilemeyecek içerikler ise, “diğer” kategorisi altında kodlanmıştır. Ancak blogta bazı konuların iç içe geçmiş olduğunu söylemek gerekmektedir. Örneğin bir içerikte, hem yeme-içmeye veya gezilecek yerlere dair notlar bulunurken, hem de giyilen kıyafete ilişkin detaylarda sunulmaktadır. Bu durum kodlama sürecini zorlaştırmakla birlikte, içinde giyim kuşama dair her türlü önerinin olduğu içerik “moda” kategorisine dâhil edilmiştir. Modanın yaşam tarzı da dâhil olmak üzere tüm kategorilerin üst başlığı gibi ele alınmasından, böyle bir kodlamaya gidildiğini söylenebilir (Tablo 5).

**Tablo 5.** *Blog 2’de incelenen içeriklerin kodlama kategorilerine göre dağılımı*

<b>Moda</b>	71
<b>Lifestyle</b>	11
<b>Seyahat</b>	8
<b>Bakım</b>	5
<b>Diğer</b>	8
<b>Toplam</b>	<b>103</b>

Bu analiz ışığında *Blog 2’de*, moda kavramının yaşam tarzıyla ilişkili olarak daha geniş bir perspektiften ele alındığını söylemek mümkün olmakla birlikte, giyim kuşama ilişkin notların çoğunlukta olduğu açıkça görülmektedir.

*Blog 3* incelendiğinde, *Blog 2’ye* benzer şekilde moda kavramının geniş bir perspektiften ele alındığı görülmektedir. Blogta, seyahat notlarından çeşitli bakım önerilerine, yeni yerlerin keşfinden yeme-içme önerilerine kadar farklı alanlara ilişkin konular ele alınmaktadır. Aynı zamanda bu blogta da, bazı konuların iç içe geçtiğini görmek mümkündür. Örneğin, yeme-içme ya da seyahat önerilerine ait bir içeriğin aynı zamanda giyim kuşama ait notlar sunduğu da dikkati çekmektedir. Ancak *Blog 3* içeriklerinin belirli üst başlıklar altında toplandığı görülmüş ve kodlamalar, bloggerın kendi kategorileri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6.** *Blog 3*'de incelenen içeriklerin kodlama kategorilerine göre dağılımı

<b>Moda</b>	21
<b>Style</b>	29
<b>Trend</b>	3
<b>Lifestyle</b>	12
<b>Seyahat</b>	12
<b>Güzellik</b>	3
<b>Alışveriş</b>	3
<b>Aksesuar</b>	1
<b>Diğer</b>	11
<b>Toplam</b>	<b>95</b>

Her ne kadar “*moda, style, trend, aksesuar, alışveriş*” kategorileri ayrı ayrı ele alınmış olsa da, bu kategorilerin hepsinin giyim kuşam önerileri içerdiğini belirtmek gerekmektedir. Blogta giyim kuşam unsurları ise sadece kıyafet üzerinden değil, kıyafete eşlik eden ayakkabı, çanta, saat, takı, gözlük vb. aksesuarlarla bütün olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda *Blog 3*'te de, yaşam tarzı (*lifestyle*) kavramına yer verildiği görülmüştür.

İncelenen her üç blog sonucunda içeriklere ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, modanın odak noktasının giyim kuşam olduğunu ancak, giyim kuşamın sadece kıyafetle sınırlandırılmadığını söylemek mümkündür. Buna göre kıyafet kombinleri, onları tamamlayan aksesuarlar, ayakkabı-çantalar, gözlük, saat, fular gibi detaylarla sunulmaktadır. Aynı zamanda özellikle *Blog 2* ve *Blog 3*, moda kavramının nasıl yaşam tarzı, seyahat, yeme-içme, yeni yerler görme, bakım, güzellik vb. yaşam biçimleri önerileriyle bir bütün oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

### c) Bloglarda yer alan fotoğrafların analizi

Fotoğraf, izleyicinin zihninde kurgulanmak istenen tasarımın, somut göstergesi olarak işlev gördüğünden, moda söz konusu olduğunda fotoğrafın etkisi ve önemi göz ardı edilememektedir. Bu nedenle bloglarda fotoğrafın ne sıklıkla ve nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

*Blog 1*'de dikkat çeken temel unsur, bloggerın kendisine ait hiçbir fotoğraf kullanmamasıdır. Genel olarak bloggerların önerdikleri kombinleri, kendi üstlerinde sergileme eğilimi yaygınken, *Blog 1*'de farklı kaynaklardan, kaynak gösterilerek fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Özellikle farklı blogların ve tanınmış kişilerin ele alındığı bölümlerde, diğer bloggerın ya da ünlü kişinin görseli

kullanılmıştır. İncelenen içeriklerde fotoğrfsız herhangi bir içeriğin bulunmadığı tespit edilmiştir. İki içerikte ise video dikkati çekmiştir. Buna göre 177 içerikte toplam 2 video ve 1716 fotoğraf kullanılmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** *Blog 1*'de kullanılan video ve fotoğrafların aylara göre dağılımı

<b>Ocak</b>	176 foto	<b>Temmuz</b>	98 foto
<b>Şubat</b>	152 foto	<b>Ağustos</b>	211 foto
<b>Mart</b>	135 foto	<b>Eylül</b>	107 foto
<b>Nisan</b>	1 video / 149 foto	<b>Ekim</b>	129 foto
<b>Mayıs</b>	144 foto	<b>Kasım</b>	126 foto
<b>Haziran</b>	142 foto	<b>Aralık</b>	1 video / 147 foto

*Blog 2*, fotoğraf kullanımının yanı sıra videolara yer vermesiyle dikkat çeken bir blog olmuştur. Çoğunlukla bloggerın kendisi kombinlerini giyerek sergilemekte ve kendisinin veya fotoğrafçısının çektiği orijinal fotoğraflara yer vermektedir. Blogta videoların yanı sıra oldukça fazla görselden yararlanıldığı görülmekte ve görsellerin yanında metinlerin, ikinci planda kaldığı dikkati çekmektedir. Buna göre incelenen 103 içerikte toplam, 30 video ve 1619 fotoğraf kullanılmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8.** *Blog 2*'de kullanılan video ve fotoğrafların aylara göre dağılımı

<b>Ocak</b>	1 video / 61 foto	<b>Temmuz</b>	1 video / 156 foto
<b>Şubat</b>	1 video / 132 foto	<b>Ağustos</b>	-
<b>Mart</b>	2 video / 114 foto	<b>Eylül</b>	1 video / 24 foto
<b>Nisan</b>	1 video / 146 foto	<b>Ekim</b>	4 video / 187 foto
<b>Mayıs</b>	1 video / 70 foto	<b>Kasım</b>	7 video / 314 foto
<b>Haziran</b>	2 video / 120 foto	<b>Aralık</b>	9 video / 295 foto

*Blog 3* incelendiğinde, bloggerın kendi fotoğraflarına sıklıkla yer verildiği görülmekle birlikte bazı durumlarda kaynak göstererek farklı fotoğrafların da kullanıldığı dikkati çekmiştir. Ancak sıklıkla bloggerın kendisinin veya fotoğrafçısının çektiği fotoğraflara yer verildiği ve bloggerın kombinlerini kendisinin sergilediği görülmüştür. Blogta çok sık olmamakla birlikte videolara da rastlanmıştır. İncelenen toplam 95 içerikte 11 video ve 823 fotoğraf kullanılmıştır (Tablo 9).

**Tablo 9.** *Blog 3*'de kullanılan video ve fotoğrafların aylara göre dağılımı

<b>Ocak</b>	7 video / 201 foto	<b>Temmuz</b>	34 foto
<b>Şubat</b>	89 foto	<b>Ağustos</b>	59 foto
<b>Mart</b>	2 video / 53 foto	<b>Eylül</b>	48 foto
<b>Nisan</b>	60 foto	<b>Ekim</b>	35 foto
<b>Mayıs</b>	48 foto	<b>Kasım</b>	73 foto
<b>Haziran</b>	74 foto	<b>Aralık</b>	2 video / 49 foto

Fotoğraf kullanımı açısından her üç blog değerlendirildiğinde fotoğrafların, tüm aksesuarlar dâhil olmak üzere giyim kuşam unsurlarıyla mekân ve manzara gibi görsellere yönelik olduğu görülmektedir. Fotoğraf kadar yoğun bir biçimde kullanılsa da, videolara da yer verildiği görülmüş ve genellikle video kullanılan içerikte daha az fotoğrafa yer verildiği tespit edilmiştir. Son olarak ise tüm bloglarda hemen hemen her metnin girişinde, büyük bir görsele yer verildiği dikkati çekmiştir. Buna göre metinlerin görsel kullanımına göre ikinci planda kaldığı düşünülmektedir.

#### **d) Marka adı kullanımına ilişkin analiz**

Bloglarda marka ya da ürün adının kullanılması, doğrudan ya da dolaylı olarak reklam kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bir ürün ya da markanın isminin kullanılması takipçide, ürün ve markaya karşı bir ilgi, ilgi ve merak yaratabildiğinden, bilinirlik artırılabilir.

*Blog 1* incelendiğinde, özellikle yabancı moda bloglarına ve ünlü kişilere yer verilmesi nedeniyle, tasarım ürünlere ve Türk pazarına girmemiş yurtdışı markalarına sıklıkla yer verildiği dikkat çekmiştir. Blogta bahsi geçen bazı markaların, Türk pazarında olmadığı bilinmektedir ancak kodlama sırasında, sadece marka adının olup olmadığına bakılmıştır. Bunun temel nedeni ise her ne kadar ürün ya da marka Türk pazarında yer almasa da, günümüz online alışveriş imkânları düşünüldüğünde ya da bireylerin seyahat imkânları dikkate alındığında, her ürün ve markaya, bir şekilde erişim imkânının artmış olmasıdır. Aynı zamanda içerikte çeşitli linkler yardımıyla da, ürüne erişim imkânı sağlandığı dikkat çekmiştir. Bu açıdan araştırma sorunsalı, herhangi bir marka adının bulunup bulunmamasıyla sınırlandırılmıştır. İncelenen 177 içeriğin 61'inde marka adı kullanıldığı, 97'sinde ise herhangi bir marka ismine yer verilmediği görülmüştür. Kalan 19 içerik reklam kapsamında değerlendirildiğinden, bu içeriklerde doğrudan marka adı bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak giyim kuşam markalarının yoğunlukta olduğu blogta, ayakkabı, çanta, gözlük, aksesuar ya da saat gibi ürünler üreten markalara da yer verildiği görülmüştür.

*Blog 2* bir yandan giyim kuşam, aksesuar, saat, ayakkabı, spor kıyafetleri gibi ürünlere ilişkin marka isimlerine yer verirken, bir yandan da seyahatlerde konaklanan otellerin, gidilen kafe ile restoranların, kullanılan bakım ve güzellik ürünlerin markalarına yer vermektedir. Aynı içerikte her iki alanda da marka adının bulunduğu durumlara rastlanmıştır. Bu gibi durumlarda kodlama esnasında herhangi bir giyim kuşam unsuruna dair markanın adının bulunduğu her içerik “moda markası” kapsamında değerlendirilerek kodlanmıştır. Buna göre toplam 103 içeriğin 78’inde tekstil ya da ayakkabı, çanta, saat vb. aksesuarların markalarının kullanıldığı, 9’unda herhangi bir marka adının kullanılmadığı, 16’sında ise bunların dışında (kafeler, restoranlar, oteller, bakım ürünleri vb.) tutulan markalara gönderme yapıldığı görülmüştür.

*Blog 3* kapsamında incelenen toplam 95 içeriğin 56’sında giyim-kuşam, ayakkabı, çanta, aksesuar, saat gibi giyim ürünlerin markalarına yer verilmiş, 25’inde ise herhangi bir marka ismine yer verilmemiştir. Kalan 14 içerikte ise bunların dışında kalan marka isimlerine yer verildiği görülmüştür. Bu blogta da, bir içerikte giyim kuşama dair marka adı bulunduğu “moda markası” kategorisinde kodlama yapılmıştır.

Marka isminin kullanımına ilişkin her üç blog genel olarak değerlendirildiğinde, blogların tümünde giyim kuşam ürünlerinin ve onların tamamlayıcıları olan aksesuar, çanta, ayakkabı, gözlük vb. ürünlerin markalarına sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda bir içerikte farklı bir alandan (oteller, yeme-içme ürünleri, teknolojik ürünler gibi) markanın ismine yer verilse bile, yine aynı içerikte giyim kuşama ilişkin markaların da vurgulandığı görülmüştür. Aynı zamanda bloglarda sunulan kombinlerin, genel olarak tüm parçalarının tek tek markalarının verildiği görülmüştür. Buna göre genellikle, bir kombinde yer alan pantolon ya da eteğin, bluzun, takıların, saatin vb. gibi, hepsinin markalarının ayrı ayrı belirtildiği, belirtilmediği durumlarda ise takipçilerin yorumlarda bu bilgiyi talep ettikleri dikkati çekmiştir. Bunların yanı sıra bloglar incelendiğinde, bir içerikte hem tekstil ve diğer aksesuarlar ürünlerinin markalarına hem de seyahat edilen yerde konaklanan otel adı, gidilen gezilen restoran, kafe ismi vb. marka isimlerine de aynı anda yer verilebilmektedir.

### e) Diğer analizler

Çalışma kapsamında yapılan analizlerin yanı sıra bloglara ilişkin incelemeler, farklı noktalara da özellikle dikkat çekilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunlardan ilki, bloglarda kullanılan terminolojiye ilişkindir. Kendi terminolojisine sahip bir alan olarak moda, bloglarda da bu terminolojiyi yansıtmaktadır. Modaya ilişkin kavramların en sık kullanıldığı *blog Blog 1* olmuştur; ancak, diğer bloglarda



da benzer kavramlara yer verildiği görülmüştür. Kullanılan kavramları tek tek sıralamak mümkün olmasa da “stil, trend, maskülen, feminen, minimal, casual, etnik, vintage, bohem, retro” gibi daha aşına olunan kavramların yanı sıra, moda alanına hâkim olmayan pek çok kişiye yabancı kavramlarında kullanılabildiği dikkat çekmiştir. Örneğin, “crop-top, peplum, flare, oversized, culotte, breton, pinafore, preppy, choker, neckerchief”<sup>1</sup> vb. gibi kavramlar, moda alanında sık kullanılan kavramlar olup, konuya özel ilgisi bulunmayan kişilerin anlayabileceği kavramlar olmaktan uzaktır.

İkinci olarak okuyucu yorumları dikkat çekicidir. Her blogta kullanıcı yorumları kısımları bulunmakla birlikte, her içeriğin aynı oranda yorum almadığı görülmektedir. Burada önemli olanın yorum sayılarından ziyade, yorumların içeriği olduğu düşünülmektedir. Yorumlarda dikkat çeken temel unsur, bloggerin önerdiği ya da kullandığı ürünlere ilişkin yoğun merak ve ilgidir. Takipçilerin, markası verilmeyen bir ürünün markasına ilişkin talepte buldukları dikkati çekmiştir. Aynı zamanda takipçilerin beğendikleri kombinleri ve ürünleri desteklemek, bloggera olan beğenilerini göstermek amacıyla da yorumları kullandıkları görülmektedir. İncelenen blog yorumlarında genel olarak herhangi bir olumsuz eleştiriye rastlanmamış, yorumların destekleyici ya da bilgi talep edici olduğu görülmüştür.

Üçüncü olarak bloggerların, diğer sosyal medya araçlarını da aktif bir biçimde kullandıkları dikkati çekmektedir. Özellikle YouTube kanalının aktif olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. *Blog 2* ve *Blog 3*, kendi içeriklerinin bazılarında YouTube kanallarının tanıtımına ayrıca yer vermektedirler. Bunun yanı sıra her bloggerın kendi Instagram hesabı olduğu ve bu hesaplarının da adreslerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında dijital medya ağlarının diğer sosyal medya uygulamalarıyla bir bütün olarak kullanılmasının önemi açıkça görülmektedir.

## 7. Sonuç

Dijital medya araçlarının etkileri gün geçtikçe ön plana çıkmakla birlikte reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi alanlarda da bu araçların yoğun bir biçimde kullanıldıkları görülmektedir. Dijital dünyanın bir parçası olan ve son yıllarda oldukça ilgi gören blogların ise izleyiciler üzerinde ayrı bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Çok farklı alanlarda kullanılan bloglardan biri olan moda bloglarının, özellikle tüketicilerin algılarını, istek, arzu ve ihtiyaçlarını şekillendirebilme ve etkileyebilme gücü olduğu varsayılmaktadır.

<sup>1</sup> Bu kavramların Türkçe karşılıklarını; “crop-top: kısa üst, peplum: katmanlı/volanlı, flare: ispanyol paça, oversized: büyük boy, culotte: erkek pantolonu, breton: enine çizgi, pinafore: önlük/jile elbise, preppy: kolej stili, choker: tasma kolye, neckerchief: bandana” olarak kullanmak mümkündür.

Yaşam tarzı olgusuyla bağlantılı olan ve giyinmenin ötesinde bir anlam taşıyan moda kavramı; kıyafet başta olmak üzere ayakkabı, çanta, aksesuar, takı, şapka, gözlük gibi yan giyim ürünleriyle yeme-içme, seyahat, alışveriş, tüketim alışkanlıkları, barınma biçimleri gibi pek çok yaşam biçimi unsurunu da kapsamaktadır. Bu açıdan çalışmada, modanın bloglarda nasıl ele alındığını incelenmiştir. Çalışma sonuçları, bloglarda moda kapsamının önemli bir bölümünün giyinmeye ayrıldığını ortaya koymuştur. Ancak bloglarda giyinmenin sadece kıyafetle sınırlandırılmadığı, yan giyim kuşam ürünleri olan tamamlayıcılarla birlikte bir bütün olarak ele alındıkları tespit edilmiştir. Buna göre bir kombinin kıyafet, çanta, ayakkabı, kemer, gözlük, fular, takı vb. gibi unsurlarla birlikte sunulduğu görülmüştür. Çalışma aynı zamanda bloglarda modanın bir parçası olarak kabul edilen bakım, güzellik, makyaj, yeme-içme, seyahat gibi unsurlara da yer verildiğini tespit etmiştir.

Sonuç olarak çalışmada, moda kavramının yaşam tarzıyla bir bütün olarak ele alındığı, kavramın sadece giyinmeyle sınırlandırılmadığı ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bloglarda sıklıkla fotoğraflara yer verildiği, bu fotoğraflarda sunulan kombinlerin genellikle bloggerın kendisi tarafından sunulduğu, marka ve ürün isimlerine sıklıkla yer verildiği, her kıyafet kombininde yer alan ürünlerin tek tek markalarının vurgulandığı, moda ile ilişkin terminolojik kavramların kullanıldığı, izleyici yorumlarının markaya ya da kıyafetlere yönelik ilgiyi yansıtıcı düzeyde olduğu ve YouTube kanalları başta olmak üzere sosyal medya ağlarının bir bütün olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmüştür.

### Kaynakça

- Armağan, E. ve Küçükkambak, S. Efe. (2015). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma", İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl: 26, Sayı, 79, Aralık, ss. 83-111.
- Aydede, Ceyda. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen*, İstanbul: Hayat.
- Barbarosoğlu, Fatma. (2015). *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz.
- Baudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H.Deliceçaylı, F.Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, Mutlu. (2015). "Giriş", *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı, ss.15-25.
- Bourdieu, Pierre. (2006). *Pratik Nedenler*, (Çev. H.U.Tanrıöver), İstanbul: Hil.
- Bourdieu, Pierre. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, (Çev. D.Fırat, G.Berkurt), Ankara: Heretik.
- Crane, Diana. (2003). *Moda ve Gündemleri*, (Çev. Ö. Çelik), İstanbul: Ayrıntı.

- Çevikel Tolga. (2010). *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çomu, Tuğrul. ve Halaiqa, İslam. (2015). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*,(Der. Mutlu Binark), İstanbul: Ayrıntı, ss. 26-87.
- Ertürk, Nilay. (2011). "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*,- Mayıs, 7, ss. 1-32.
- Featherstone, Mike. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*,(Çev. M.Küçük), İstanbul: Ayrıntı.
- Feldman, Tony (1997). *An Introduction To Digital Media*,New York: Routledge.
- Giddens, Anthony. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*,(Çev. Ü.Tatlıcan), İstanbul: Say.
- Hakko, Cem. (t.y). *Moda Olgusu*,Vakko Yayınları.
- Hauge, Tone. (2010). "Fashion Blogs: A Study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage", *Norwegian School of Economics and Business Administration*,Master thesis of Marketin and Industrial Economics, Bergen, Spring.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*,Vol. 53, ss. 59-68.
- Kara, Tolga. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta.
- Markham, A. Ve Buchanan, E. (2012), "Ethical Decision-Making and Internet Research", *Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*, <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [Erişim Tarihi: 07.03.2016].
- Odabaşı, Yavuz. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*,İstanbul: Sistem.
- Sevinç, S. Seçkin. (2015). *Her Şeyin Başı Blog*, İstanbul: Optimist
- Simmel, Georg. (2009). *Modern Kültürde Çatışma*,(Çev. T.Bora vd.), İstanbul: İletişim.
- TDK (2016). "Moda", <http://www.tdk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 03.02.2016].
- Thornley, Paige. (2014). "Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy For New Designers", *A Senior Project presented to The Faculty of the Journalism Department, CPSU*,San Luis Obispo.
- Waquet, Dominique ve Laporte, Marion. (2011). *Moda*, (Çev. I. Ergüden), Ankara: Dost.
- Yengin, D. Ataman ve Sağıroğlu, Yakup. (2012). "Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*,July, Volume 2, Issue 3, ss. 1-9.
- Yurttaş, U. Özge. (2011). "Blogların Markalar Üzerindeki Gücü", İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Sayı:7, Mart 2011, ss.107-125.
- Yüksel, Okan. (2014). İnternet Gazeteciliği ve *Blog Yazarlığı*, Ankara: Sinemis.

## Dijital Sağlık Oyunları

Kadriye AVCI\*

Zakir AVŞAR\*\*

### Öz

Dijital devrim günümüz dünyasında pek çok alanda etkili olmuştur. Bu etki, kuşkusuz ki sağlık alanında da kendisini yoğun bir şekilde göstermektedir. Günümüzde, bir taraftan, her yaştaki insanların dijital araçları yoğun kullanımı dijital obezite kavramının daha fazla vurgulanmasına yol açarken; diğer taraftan dijital dünyanın imkân ve kolaylıkları pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri de dijital oyunların öğrenme ve öğretme süreçlerinde kullanımınıdır. Dijital ortamda oyunların artışıyla birlikte, ciddi oyunlar olarak nitelenen bu oyun türleri de popüler olmuştur. Ciddi oyunlar, bilim dünyasında hem eğitici hem de eğlenceli bilgisayarla yayılan müdahale tipi olarak değerlendirilmektedir. Bu oyunlar sağlığı geliştirme amacıyla da kullanılır. Dijital sağlık oyunlarının, sağlıklı yaşam şekilleri ve onun belirleyicileri üzerine, özellikle bilgi ve klinik sonuçlarda olumlu etkileri vardır. Bununla birlikte, uzmanlar, sağlığı geliştirmede dijital sağlık oyunlarının sınırlılıklarını da dikkatle göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte dijital sağlık oyunları daha önemli hâle gelecektir. Bu çalışma, dijital dünyada sağlığın geliştirilmesinde ciddi sağlık oyunlarının kullanımı üzerine bir dizi bulgu ve tartışmayı ele almak üzere gerçekleştirildi.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyunlar, Ciddi Oyunlar, Sağlığı Geliştirme, Dijital Sağlık

Makale Geliş Tarihi : 24.02.2016

Makale Kabul Tarihi : 12.05.2016

\* Yrd. Doç. Dr., Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Afyon, Türkiye

\*\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

## Digital Health Games

**Kadriye AVCI\***

**Zakir AVŞAR\*\***

### Abstract

The digital revolution in today's world has been effective in many areas. This effect, of course, also shows itself most intensively in the field of health. Today, on the one hand, intensive uses of digital tools by people of all ages lead to more emphasis to the concept of digital obesity; on the other hand, facilities and amenities of the digital world are used in many fields. One of these fields is the use of digital games for learning and teaching process. With the increase of the game in the digital environment, this game types defined as serious game have been too popular. These games are also used for health promotion. Digital health games have positive effects on healthy lifestyles and their determinants, especially for knowledge, and on clinical outcomes. However, the professionals should consider carefully also the limitations of digital games in health promotion. In the future, digital health games will become more important in health promotion. This study was carried out to evaluate a series of findings and discussion on use of serious health games in health promotion in digital world.

**Keywords:** Digital Games, Serious Games, Health Promotion, Digital Health

---

\* Assoc. Prof., Kocatepe University, Faculty of Medicine, Afyon, Turkey

\*\* Prof., Gazi University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

## Giriş

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri günlük yaşam içinde gittikçe daha fazla yer almaktadır. Dijital oyunlar da giderek artan oyuncu sayısı ile bu alanda dikkat çekmektedir. Oyunların popülerliğiyle birlikte, oyuna dayalı öğrenme de ilgi çekmeye başlamıştır. Bu yeni öğrenme tekniklerinde, dijital cihazlarla kurgulama yaratılarak, sanal dünya ile gerçek dünya birbirine geçirilmektedir. Sağlık alanındaki öğrenme amaçlı oyunlar; sağlık bilgisi, becerisi ve davranışı geliştirmek için kullanılmaktadır. Dijital sağlık oyunları, sağlığı geliştirmede dijital teknoloji kullanımına çok iyi bir örnektir; oyun sayısı ve oyunların kullanımı giderek artmaktadır.

Dijital dünyadaki farklı görsel, işitsel, yazılı iletişim türleri, geleneksel öğrenme süreçlerinden daha farklı ve daha yaratıcı öğrenme tekniklerine imkân sağlamaktadır. Bu çerçevede davranış değişikliğini destekleyen ve motive eden dijital oyunların doğru sağlık ve beslenme alışkanlıklarını geliştirmede kullanılması önem arz etmektedir.

Sağlıkla ilgili dijital oyunlar, kamu sağlığını koruma ve sağlık okuryazarlığı bilincini oluşturmada yaratıcı ve etkili bir strateji olarak kabul edilmektedir. Sağlık oyunları bir yandan kullanıcılara sağlıklı yaşam için ipuçlarını eğlenceli bir biçimde sunarken; öte yandan beden işleyişine yönelik temel bilgileri de öğretmektedir. Bu kapsamda sağlık oyunları yaşam kalitesini artırma, rehabilitasyon, çeşitli hastalıklar hakkında bilgi edinme ve onlarla mücadele yollarını öğrenme gibi pek çok alanda tamamlayıcı birer yöntem olarak kullanılabilir. Ancak, teknolojilerin olumlu yanları kadar, sınırlı ve sorunlu alanlarının da olduğu unutulmamalıdır. Gerçek ve bütüncül tedavi yöntemleri yerine yalnızca oyundan edinilen bilginin yeterli görülmesi, güvenli olmayan kaynaklarca oluşturulan yazılımların yaygınlaşarak dağılması ve ekran başında fazla zaman geçirmekten kaynaklanan bağımlılık süreçleri bu sorunlara örnek olarak gösterilebilir.

Bu araştırmada, ciddi oyunların kullanıcılarına eğlenceden daha fazlasını vadettiği varsayımından hareketle sağlık oyunları örneğinde durum tespiti yapılmaktadır. Çalışmada oyunların davranış değişikliği üzerindeki etkilerine yönelik çeşitli araştırmaların bulguları, dijital sağlık oyunu türleriyle bu oyunların sebep olduğu olumlu ve sorunlu alanlar ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

## 1. Dijital Oyunlar, Ciddi Oyunlar ve Dijital Sağlık Oyunları

Oyunlar, hem çocuklar hem de erişkinler tarafından oynanır. Oyunların tarihi yazının tarihinden eskidir. Video oyunları ise ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Japon ve Kore orijinli atarilerle başlayan ve giderek gelişen bir süreç sonunda, günümüzün dijital oyunlarına dönüşmüştür (Baranowski vd., 2008; Hartley, 2002:

119-121). Dijital oyunlar, artık gündelik popüler kültürün bir parçası olmuştur. Dijital oyun endüstrisi giderek büyümekte, oyuna ayrılan zaman, oyuncu sayısı artmakta ve büyük bir pazar oluşturmaktadır (Barr vd., 2007). Dünyada 2015 yılında 91.252.478.000 \$'lık dijital oyun pazarında, Türkiye 464.313.000 \$ ile 16. sırada yer almaktadır (Newzoo, 2015a; Newzoo, 2015b).

Bir oyun, bir hedef ya da amaç için, bir oyuncunun yapması ve yapmaması gereken önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde verilen fiziksel ve zihinsel mücadeledir. Dijital oyun, kişisel bilgisayarlardan, oyun konsolları, tabletler ya da mobil telefonlara uzanan geniş yelpazede herhangi bir dijital cihazda oynanan oyunlardır (Baranowski vd., 2008; Baranowski vd., 2013).

Oyunlar öncelikle eğlenmek için oynanır. Oyunların popülerliğiyle birlikte, oyuna dayalı öğrenme de ilgi çekmeye başlamıştır. Günümüzde gittikçe popüler olan ve 'ciddi oyun' olarak adlandırılan oyunlar, çoğu araştırmacı tarafından, eğlence dışı amaçlar için kullanılan oyunlar olarak kabul edilmektedir. Bu oyunların eğlenceli oyunlardan farkı, öğrenme ve eğitimidir. Ciddi dijital oyunlar, hem eğitici hem de eğlenceli bilgisayarla dağıtılan bir müdahale tipidir. Dijital oyunlar son derece dikkat çekici, keyifli ve iç motivasyonu amaçlaması nedeniyle diğer bilgisayarlarla dağıtılan müdahalelerden farklıdır. Askeriye, sağlık ve eğitim başta olmak üzere birçok alanda ciddi oyunlar mevcuttur (Wattanasoontorn vd., 2013; DeSmet vd., 2014).

Oyunların eğitimde kullanılması, sağlığı geliştirme uzmanlarının da dikkatini çekmiştir. Japonya'da 1995'te geliştirilen diyabete yönelik *Packy&Marlon* isimli oyun, bu alanın öncülerindendir. Dijital sağlık oyunları, sağlığı geliştirme çerçevesinde, sağlıkla ilgili bilgi sağlanması, olumlu sağlık davranışları ve sağlıklı yaşam tarzı sağlamaya yönelik oynanan dijital oyunlar olarak tanımlanabilir. Sağlık oyunları, bilgiyi artırır, tutum değiştirir, davranış ve sağlıkla ilgili olumlu değişiklikler yapar (Au, 2012; DeSmet vd., 2014).

Dijital sağlık oyunları, dijitalize sağlığı geliştirmenin bir örneğidir. 'Dijital sağlık'; sağlık bilişimi, sağlık eğitimi, sağlık iletişimi, sağlığı geliştirme ve halk sağlığı uygulamalarında teknoloji kullanımına yönelik geniş kapsamlı bir terimdir. Dijital sağlık, bireylerin ve toplumun sağlığını geliştirmede ve sağlık hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlanabilir. 'Dijitalize sağlığı geliştirme' ise dijital sağlığın bir alt kümesidir ve dijital sağlık oyunları da bu kümede yer alır (Lupton, 2015; Kostkova, 2015).

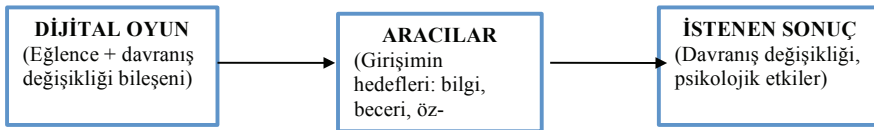
## 2. Dijital Oyunların Davranış Değişikliğinde Kullanılan Teoriler

Eğitici oyunlarla öğrenmek eğlenceli ve heyecanlıdır. Oyuna, motivasyonun artırılmasıyla davranış değişikliğinin sağlandığı bir içsel motivasyon yönlü

eğlence unsuru eklenir. Kişilerin deneyimleri ve karakterlere derin sevgisiyle kişiselleştirme yaratılırken, oyuncunun inancını yitirmeden oyunu özümsemesi yoluyla içine girmesi ve coşkuyla devamı sağlanır. Oyuncunun, beceri ve mücadele arasındaki dengeyi yüksek konsantrasyonda tutan bir akış vardır. Eğlenceli öğrenme, özgünlük, kendine güven ve deneysel öğrenme yoluyla iç motivasyon hedeflenir. Oyunlarda, belirli ama zorlu hedefler, fantezi, ilerleyici zorluk seviyeleri, interaktiflik, oyuncu kontrolü, belirsizlik, geri bildirim ve sosyal bileşenler vardır ve bunlar motivasyonu destekler. Birey, bir davranışla kendini değerli hissetme arasında ilişki kuruyorsa, bu iç motivasyonun artmasına yardımcı olur. Oyunda geri bildirim de önemlidir. İyi tasarlanmış geri bildirim, öz-yeterliliğin ve yetkinliğin hissedilmesini sağlar. Oyuncular, hedefe ulaşmaya yönelik gelişen görüşlere dayalı ikna edilerek 'aşılırlar' (Baranowski vd., 2013; DeSmet vd., 2014; Thompson vd., 2010).

Dijital oyunlarda davranış değişikliğinde, Sosyal Bilişsel Teori ve Detaylandırma Olasılık Modeli temel alınır. Detaylandırma Olasılık Modeli'nde, sağlığı geliştirici davranış için bilgi değişikliğinde ilk adım, kişinin dikkatini kazanmak ve bunu muhafaza etmektir. Dikkat sağlandıktan sonra, üretim ve motivasyon gerçekleşir. Sosyal Bilişsel Teori, modelleme yaparak ve geri bildirimlerle, beceri kazanılması ve öz-yeterliliğin sonucu olarak davranış değişikliğini önerir. Kişisel kontrol, bir kişinin kişisel kaynakları ve dikkate odaklanmada yaptığı spesifik değişiklikleri harekete geçirme gibi bir süreçtir (Baranowski vd., 2008).

Davranış, genellikle bir dirençle değiştirilir ve birçok faktör etkiler. Bu nedenle, davranış değişikliği karmaşık, çok aşamalı bir süreç olarak ele alınmalıdır. Davranış bilimciler, direkt davranışı değiştirmekten ziyade, davranışı etkileyen araçları değiştirmeyi önerirler. Önce araçlar değişir, sonra davranış değişir (Şekil 1) (Baranowski vd., 1997; Thompson vd., 2010).



**Şekil 1:** Dijital Oyunda Davranış Değişikliğinin Çerçevesi (Baranowski vd., 1997; Thompson vd., 2010).

Oyunlarla davranış geliştirmede, bir başka boyut da Jesper Juul tarafından ortaya atılmış olan oyunların 'yarı-gerçek'liğidir. Yani bu oyunlar kurgulanan bir dünyada, gerçek rollerle etkileşim içindedir. Gerçek hayatta sanal dünyayla ilişki kurularak, sanal dünya ile gerçek dünyayı birbirine geçirmek mümkündür. Böylece bu oyunlardaki rollerde kazanılan davranışlar, gerçek hayatta da kullanılır (Juul, 2005: 255; Huizenga vd., 2009).



Oyunlarla öğrenmek aynı zamanda erişkin öğrenme teorilerinin dört prensibini de destekler:

1. Yetişkinler bağımsızdır ve kendi kendini yönetir. Oyunlar, öğrenenin bağımsızlığını teşvik ederek, aktif kontrolü onlara verir.

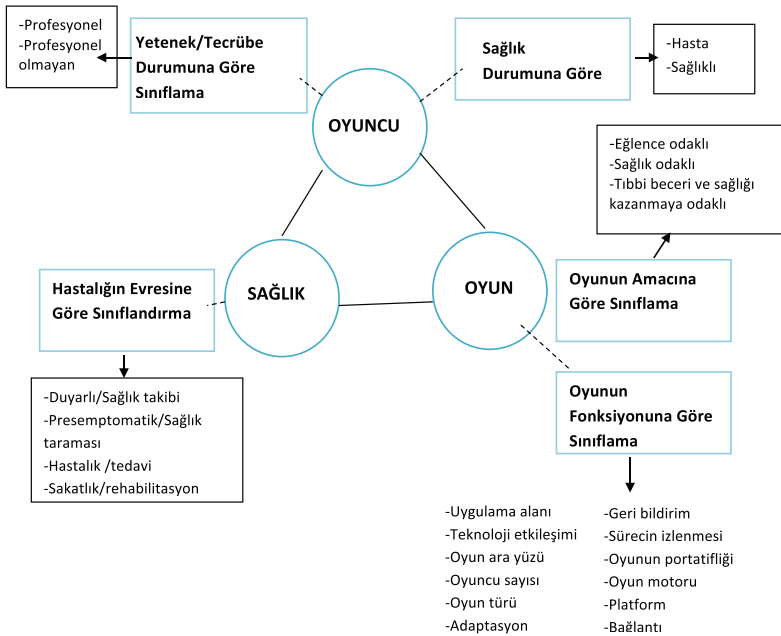
2. Yetişkinlik için geçmiş deneyimler, öğrenme için bir kaynaktır. Oyunlar, daha önceki oyuncuların deneyimlerine dayalı geri bildirimleri vererek bu süreci kolaylaştırır.

3. Yetişkinler hedef odaklıdır. Oyunlarda iyi tanımlanmış unsurlar, yetişkinlerin öğrenme hedeflerine ulaşmada yardımcı olur.

4. Yetişkin öğrenmesi, içerik odaklıdan ziyade problem çözücüdür. Oyunlar, oyuncuların gerçek hayattakine benzer problemlerde, kendi bilgilerini uygulamak için izin verir (AKI vd., 2008).

### 3. Dijital Sağlık Oyunlarının Sınıflandırılması

Dijital sağlık oyunları, oyun, oyuncu ve sağlık olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılabilir. Oyunun konusuna göre, oyunun amacı ve fonksiyonu şeklinde sınıflandırılabilir. Sağlık konusunda, sağlık durumuna göre, oyuncu konusunda ise sağlıklı-hasta ve profesyonel-profesyonel olmayan şeklinde sınıflandırılabilir (Şekil 2) (Wattanasoontorn vd., 2013).



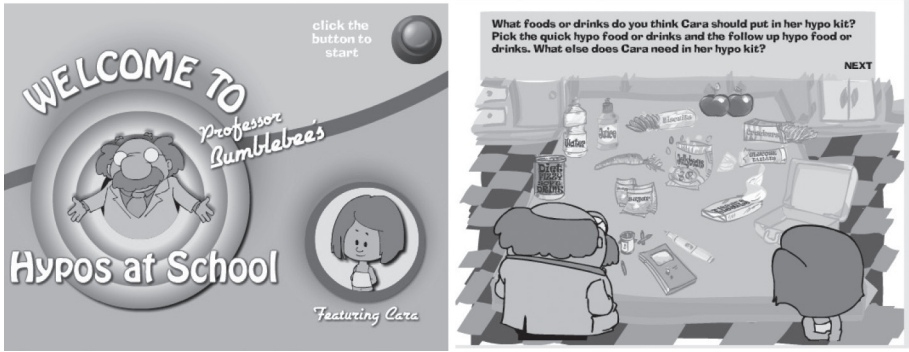
Şekil 2: Dijital Sağlık Oyunlarının Sınıflandırılması (Wattanasoontorn vd., 2013).

Oyunun amacına göre sınıflandırılmış bazı oyun örnekleri aşağıda verilmiştir:

### 3.1. Oyunun amacına göre sınıflama:

**3.1.1. Eğlence odaklı:** Bu gruptaki oyunlar eğlenceli fiziksel aktivite yapdırır. 'Dance Dance Revolution', ritim ve dans üzerine kurulu fiziksel aktiviteye yönelik bir oyundur. Oyuncuların bir şarkının ritmine uyan görsel uyarılara yanıt olarak hareket etmesi hedeflenir. Adımlar müzik senkronizasyonu ile birleştirilir (Kloos vd., 2013; Chuang vd., 2015). Sony'nin 'EyeToy Kinetic'i ve Nintendo'nun 'Wii Fit'i, sağlıkla ilgili eğlence ve spor odaklı oyunlardır (Göbel vd., 2010).

**3.1.2. Sağlık odaklı:** Birçok oyun öğrenmeyi sağlar. *Hypos at School*, diyet ve hipoglisemik olaylarda ne yapılacağını öğretir. Animasyon, metin ve doğru cevabın seçileceği sorular vardır. Yeni tanı konmuş diyabetli bir çocuğun okulda kan şekeri düştüğünü hangi bulgularla anlayacağını ve neler yapması gerektiğini anlatır (Şekil 3) (*Hypos at school*).



**Şekil 3:** Hypos at School Diabetes Australia ([http://www.diabeteskidsandteens.com.au/playandlearn\\_hypo.html](http://www.diabeteskidsandteens.com.au/playandlearn_hypo.html)).

*Playnourmous* sağlıklı sebze ve meyveleri bulmak için çocuklara yönelik, *Heart Sense* kalp krizi riskini arttıran durumlar ve kalp krizi geçiren birine nasıl yardım edileceğiyle ilgili oyunlardır (Brox vd., 2011).

Bazı oyunlar yararlı alışkanlıklar edinmeyi, sağlıkla ilgili bilgi ve beceri kazanmayı hedefler. *My Stop Smoking Coach with Allen Carr* ve *My Stop Smoking Coach with Allen Carr* sigara bırakmaya yönelik, *Escape from Diab* yetişkinlere yönelik diyabet ve diyet üzerine kurulu, bol animasyonlu ve maceralı bir oyundur. *Fatworld*, *Re-Mission*, *Air medic sky1* sağlıkla ilgili bilgi ve beceri geliştirmeye yöneliktir (Brox vd., 2011). *Re-mission*, kanserle ilgili en çok oynanan oyunlardandır. Bu oyunda, kanserle ilgili 6 oyun vardır. Bunlardan *leukemia*, lösemide mutasyona uğramış kanser hücrelerini öldürmek, sağlıklı hücreler toplamak çerçevesinde kanserle ilgili bilgi ve tutum kazandırmaya çalışır (Şekil 4) (*Re-mission*).



Şekil 4: Re-mission Oyunu (<http://www.re-mission.net/>).

**3.1.3. Tıbbi beceri ve sağlığı kazanmaya yönelik:** *Emergency medical services for the disabled virtual environment (EMSAVE), Olive: 3D hospital training*, genellikle stimülasyonların olduğu, o duruma karşılaştıklarında neler yapacaklarıyla ilgili oyunlardır. *Neuropsychological rehabilitation, Chronic pain rehabilitation* ve *Upper limb rehabilitation following stroke* rehabilitasyonla ilgili oyunlardır (Wattanasoontorn vd., 2013).

Bu sınıflandırmaların içinde yer almayan başka bir oyun grubu ise interaktif bazı oyunlar içinde sağlığı geliştirmeye yönelik uygulamalardır. Üç boyutlu interaktif sanal dünya *Second Life* ve benzer platformlar, sağlık iletişimi amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Bu platformlar kişilere avatarlar oluşturmak ve diğerleriyle gerçek zamanlı iletişim kurmak için fırsatlar sunar. Sağlığı geliştirme araştırmacılarına göre, bu platformlarda sağlıkla ilgili eğitim materyalleri yayılabilir ve sağlık çalışanları için sanal eğitim ortamları sağlanabilir. '*Second Life*' ve diğer 3 boyutlu sanal dünyalar kilo kaybı, diyabet yönetimi ve obezite önleme programları gibi faaliyetler için kullanılmaktadır (Lupton, 2015). Bu sanal dünyalarda ayrıca ruh sağlığı uygulamalarıyla bağımlılık tedavisi, şizofreni eğitimi, stres, anksiyete ve psikolojik sıkıntıları azaltmaya yönelik uygulamalar mevcuttur (Ghanbarzadeh vd., 2014).

#### 4. Dijital Sağlık Oyunlarının Avantajları ve Sınırlılıkları

Dijital oyunların bazı yönlerden avantajlı olmasına rağmen bazı sınırlılıkları da vardır. Zaman ve maliyet en önemli sorundur. Oyunların geliştirilmesi zaman harcayan bir süreçtir. Bazı oyunların geliştirilmesi üç yılı geçmektedir. Aynı zamanda maliyeti yüksektir, milyon dolarlar harcanabilir. Maliyetlerin çoğunu, izleyicilerin dikkatini çekmek için oluşturulan grafikler, animasyonlar, interaktiflik artırır (Baranowski vd., 2008). Oyunların uygulama bakımından (oyun sağlayıcı/oyuncu) ve olası sonuçları bakımından (fiziksel/psikolojik/bilişsel/sosyal/sağlık davranışıyla ilgili) avantajları ve sınırlılıkları Tablo 1'de verilmiştir (Parisod vd., 2014).

**Tablo 1:** Dijital Sağlık Oyunların Avantajları ve Sınırlılıkları (Parisod vd., 2014).

		AVANTAJLAR	SINIRLILIKLAR
Uygulama bakımından	Oyun sağlayıcı	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oyunlar, farklı beceri ve durumlara yönelik uygulamalar sunar.</li> <li>- Geleneksel sağlığı geliştirme yöntemlerine ulaşması zor kesim için iyi bir kanaldır.</li> <li>- Oyunların amacı sağlığı geliştirme hedeflerine ulaşmaya yönelik tasarlanmıştır.</li> <li>- Oyunlar interaktif öğrenme ve iletişimi geliştirmeye yönelik geliştirilmiştir.</li> <li>- Oyunlar İnternet üzerinden kolayca dağıtılabilir ve geniş kitlelere ulaşabilir.</li> <li>- Mobil oyunlara her zaman ve her yerde ulaşılabilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dikkatsizce tasarlanmış içerik istenmeyen sonuçlara yol açabilir.</li> <li>- Cihazlara erişimde eşitsizlik, teknoloji becerilerinde yetersizlik ve bazı engellilik durumları, eşit erişimi sınırlandırabilir.</li> <li>- Bilgi güvenliği ile ilgili</li> <li>- Oyuna dalma, aşırı kullanmaya hatta bağımlılığa yol açabilir.</li> </ul>
	Oyuncu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oyunlar eğlenceli ve çekicidir.</li> <li>- Her oyuncu, kendi ritminde oyunda ilerleyebilir.</li> <li>- Oyunlar, oyuncunun ihtiyaçlarına ve isteklerine göre uyarlanabilir.</li> <li>- Oyuncudan bireysel geri bildirim alınabilir.</li> <li>- Bazı oyunlarda oyuncu diğer oyuncularla bağlanabilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oyunlar kötüye kullanım için uygun ortam sunar (siber zorbalık ve cinsel taciz).</li> </ul>

Olası sonuçları bakımından	Fiziksel sonuçlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktif video oyunları motor becerileri geliştirme olanakları sunar.</li> <li>- Aktif video oyunları fiziksel aktiviteyi, enerji tüketimini, kalp hızını ve oksijen tüketimi artırabilir.</li> </ul>	- Sedanter oyunlar fiziksel inaktiviteyi arttırır.
	Psikolojik sonuçlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Özgüven oyunlarla desteklenebilir.</li> <li>- Oyunlar psikoterapi amaçlı kullanılabilir.</li> <li>- Oyunlar hastaların daha işbirlikçi ve coşkulu olmalarına yardım eder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sanal ortam depresyona neden olabilir.</li> <li>- Ekran başında uzun zaman geçirme, depresyon, olumsuz benlik saygısı ve uyku problemlerine yol açabilir.</li> <li>- Bu konudaki çalışmalar çelişkili olmasına rağmen saldırgan içerik, saldırgan davranışla ilişkili bulunmuştur.</li> <li>- Oyun bağımlılığı, psikolojik madde bağımlılığına benzer semptomlara yol açabilir.</li> <li>- Ekran başında uzun zaman harcamayla düşük okul performansı ve öğrenme gücünüyle ilişkili bulunmuştur.</li> </ul>
	Bilişsel sonuçlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oyunlar, analitik ve bilişsel becerileri geliştirebilir.</li> <li>- Soyut kavramları anlama oyunları ile gelişebilir.</li> </ul>	
	Sosyal sonuçlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oyun oynamak bir gruba aidiyet duygusunu destekler.</li> <li>- Oyuncu oyun yoluyla akranlarında destek alabilir.</li> </ul>	- Ekran başında uzun zaman harcama, yabancılaşma ve yalnızlıkla ilişkili bulunmuştur.
	Sağlık davranışı ile ilgili sonuçlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sağlıkla ilgili bilgileri artabilir.</li> <li>- Pozitif sağlıkla ilgili tutumları, niyetleri ve davranışları dijital sağlık oyunları ile oyunlar ile desteklenebilir.</li> <li>- Sağlık ve tedaviyle ilgili motivasyon, öz-yeterlik, yeterlilik ve öz-yönetim becerileri oyunları ile desteklenebilir.</li> </ul>	- Sakıncalı oyun içerikleri, cinsel davranışta olumsuz değişiklikler ve artan madde kullanımıyla ilişkilidir.

Oyunların sağlık davranışları yanında bilişsel becerilerin artması, hatta ılımlı sürede oynandığında akademik başarıda artma, bilişsel, duygusal ve sosyal gelişmenin sağlanması gibi olumlu yönlerinin yanında, diğer oyunlarda da olan bağımlılık, fiziksel inaktivite ve diğer sanal ortam riskleri bu oyunlarda da bulunmaktadır (Rahmani ve Boren, 2012).

### 5. Dijital Sağlık Oyunlarının Sağlığı Geliştirmede Kullanımı

Sağlıkla ilgili potansiyel faydaları nedeniyle, sağlık oyunları, değişik sağlık durumlarında ve farklı sosyoekonomik gruplarda uygulanmaktadır (Primack vd., 2012). Dijital sağlık oyunları en çok sağlık bilgisi sağlamak, sağlıklı yaşam tarzı ve sağlığı geliştirmek amaçlı kullanılmaktadır. Sağlıklı yaşam tarzı, bazı kanser, kalp-damar hastalıkları, inme, bunama, ruh hastalıkları, diyabet gibi hastalıkların önlenmesi için geniş bir yelpazede potansiyel olarak değiştirilebilir bir dizi davranışı içerir (DeSmet vd., 2014).

Oyunlar bilgi amaçlı olarak bolca kullanılmaktadır. Örneğin; *Sun-safe*, 10-11 yaş çocuklarda, güneşe aşırı maruz kalmanın etkileri ve deri kanserinden korunmayı öğretme amaçlı bir oyundur. İngiltere’de 15 okulda, altı hafta oynatıldıktan sonra bilgi, tutum ve davranışlarda iyileşme saptanmıştır (Hewitt vd., 2001).

Sağlıklı yaşam tarzı geliştirmede en fazla fiziksel aktivite amaçlı dijital sağlık oyunları kullanılmıştır. Lise öğrencilere, yedi hafta boyunca fiziksel aktiviteyi arttırmaya yönelik *Skeleton Chase* isimli oyun oynatılmıştır. Sonuçta, fiziksel aktivite artışı ve kilo kaybı saptanmıştır (Johnston vd., 2012). *Dance Dance Revolution*, yaşlılarda egzersiz amaçlı kullanılmış ve olumlu sonuçlar alınmıştır (Chuang, 2015).

Bilgi ve davranış değişikliği amacıyla *Re-Mission* kullanılmaktadır. 13-29 yaşlarında kanser tanısı almış adolesan ve gençlere *Re-Mission*, hastalıkla ilgili davranışların iyileştirilmesini sağlamıştır. Tedaviye uyum artmış ve kanserle ilgili öz-yeterlilikte artma saptanmıştır (Kato vd., 2008).

Oyunlar, kronik hastalıklarda ve rehabilitasyonda da yaygın kullanılmaktadır (Ravenek vd., 2015). Gençlerde kronik hastalıklarda (diyabet, astım ve kanser) dijital sağlık oyunları oynamaya ilgili toplam dokuz çalışmanın meta-analizinde, bu hastalıklarda dijital sağlık oyunlarının bilgi ve hastalığı kendi yönetmeyi arttırdığı bulgulanmıştır (Charlier vd., 2015).

*Playmancer* psikolojik durumlar için tasarlanmış bir oyundur. Şizofreni, yeme bozukluğu, anksiyete bozukluğu, post travmatik stres, bağımlılık ve astımı içeren geniş bir yelpazede kullanılır. Oynayanlara pozitif tutumlar kazandırdığı, problem çözmelerine yardımcı olduğu ve davranışlarında düzelmeler olduğu görülmüştür (Adams, 2010).

Bulgular ciddi oyunların özellikle bilgi ve sağlıklı yaşam ve belirleyicileri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Uzun vadeli etkileri davranış değil, bilgi üzerinedir. 54 oyunun meta-analizi sonucuna göre dijital sağlık oyunları, sağlıklı geliştirmede küçük ama anlamlı etkiye sahipken, en önemli etkisinin bilgi üzerine olduğu bulunmuştur (DeSmet vd., 2014).

Dijital sağlık oyunlarında, beklenen davranış değişikliğinin kullanıcılarının yaşı, kültürü, klinik durumu, dijital/sağlık okuryazarlığı seviyesi ve diğer kişisel özelliklerden nasıl etkilendiğine dair çalışmalar sınırlıdır. Davranış değişikliğinin psikolojik yönleriyle ilgili kanıta dayalı bilgiye ihtiyaç vardır (Kamel Boulos vd., 2015).

Ayrıca oyunların uzun vadeli başarı, uyum ve sürdürülebilirliğine yönelik kanıtların yetersizliği, şu an için büyük eksikliklerdir (Kamel Boulos vd., 2015). Bunun yanında, sağlığı geliştirmede, bu seçeneğin zaman verimliliği ve üzerine daha ileri bilgilere ihtiyaç vardır. Sağlıklı yaşam biçimlerini geliştirmeye yönelik şu anki bilgiler yeterli değildir. Bir eğitim oyunu, öğrenme etkisi yaratabilmesi için geleneksel metotlardan daha fazla zaman alabilir. Fakat eğitici oyun oyuncularını, eğitim için dijital oyunlara, geleneksel eğitimden daha fazla isteklidir. Ayrıca, yüksek etkileşim ve görsel çekiciliğiyle motive edici eğlenceli bir yönü vardır. Diğer sağlıklı geliştirme programları, sıklıkla motivasyon sorunları ve zaman olmaması girişimlerin hedef grubuna düşük ulaşım nedeniyle engellenmektedir. Dijital sağlık oyunlarının içinde yer aldığı bilgisayarlarla dağıtılması ve bilgisayara uyarlama girişimleri, bireyin istediği zaman erişimi, düşük maliyetle yüksek kullanılabilirlik, motivasyon aşamasındaki düzenlemeler hep bu engelleri aşmak için tasarlanmıştır (DeSmet vd., 2014).

## Sonuç

Diğer teknolojilerde olduğu gibi, dijital sağlık oyunlarının geleceğini tahmin etmek zor olsa da, tablet ve mobil cihazlarla uyumlu oyunlar artacaktır. Bunun yanında, günümüzde de kullanılan fiziksel aktivite ölçümü ya da adımsayar gibi donanımların olduğu mobil sağlık uygulamalarıyla birleştirilerek daha ilgi çekici hâle getirilecektir. Sensörler ve mobil uygulamalar arttıkça, dijital sağlık oyunları günlük sosyal hayata daha fazla girecek ve böylece eş zamanlı talimatlar ve geri bildirimler olabilecektir. Bu sayede dijital oyunlar sağlığı geliştirmede daha önemli hâle gelecek, hayatımızda istediğimiz yerde, biçimde ve anda olacaklardır. Aynı zamanda da oyun sektörü ve pazarında, dijital sağlık oyunları daha büyük yer bulacaktır (Au, 2012).

Dijital devrimin, bireylerin ve toplumun sağlığında kullanımı her gün giderek artmaktadır. Dijital sağlık alanında, dijital oyunların daha fazla yer bulması için

sağlık profesyonelleri ve politikacılar tarafından sağlanan sağlığı geliştirici diğer girişimlerin yanı sıra bu seçenek de önemsenerek göz önüne alınmalıdır. Bu oyunların sağlığı geliştirmedeki uzun vadeli katkılarına yönelik henüz yeterli kanıt olmamasına rağmen, sınırlı çalışmalar umut vaat edicidir.

Sağlık oyunlarının maliyetli olduğu ve uzun süreli projeler sonunda tamamlanabildiği gözlenmektedir. Bu çerçevede, oyunların e-sağlık kapsamında değerlendirilmesi ve destekleyici devlet politikalarının oluşturulması önerilebilecektir. Sağlık oyun sektörüne yönelik girişimcilik politikaları, alana olan ilginin ve kalite eksenli rekabetin de artmasına sebep olacaktır.

Akademik boyutu dikkate aldığımızda ise ilgili yazındaki eksikliği gidermek adına, hem oyun üretim sürecinin temel dinamiklerini hem de kullanıcı deneyimlerini kapsayan, disiplinler arası çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilecektir. Özellikle iletişim, bilişim ve sağlık bilimleri alanlarından araştırmacıları ortak projelerde bir araya getiren kapsamlı çalışmalar, daha nitelikli dijital sağlık oyunlarının oluşturulabilmesi için oyun sektörüne de ışık tutacaktır. Alana ilişkin etik düzenlemelerin oluşturulabilmesi de bu çalışmaların sonuçlarından elde edilecek bulgularla sağlanabilecektir.

### Kaynakça

- (2010). "Use of "serious health games" in health care: a review", *Stud Health Technol Inform*, 157, 160-6.
- Akl EA, Sackett K, Pretorius R, Erdley S, Bhoopathi PS, Mustafa R, Schünemann HJ (2008). "Educational games for health professionals", *Cochrane Database Syst Rev*. 23 (1), 1-20.
- Au A (2012). "Games for Health: Past, Present, and Future?", *Games Health J*. 1 (6), 449-51.
- Baranowski T, Lin L S, Wetter DW, Resnicow K, Hearn, MD (1997). "Theory as mediating variables: Why aren't community interventions working as desired?", *Annals of Epidemiology* 7, 89-95.
- Baranowski T, Buday R, Thompson DI, Baranowski J (2008). "Playing for real: video games and stories for health-related behavior change", *Am J Prev Med*. 34 (1), 74-82.
- Baranowski T, Buday R, Thompson D, Lyons EJ, Lu AS, Baranowski J (2013). "Developing Games for Health Behavior Change: Getting Started", *Games Health J*. 2 (4), 183-190.
- Barr P, Noble J, Biddle R (2007). "Video game values: human-computer interaction and games", *Interacting with Computers* 19,180-195.
- Brox E, Fernandez-Luque L, Tøllefsen T (2011). "Healthy gaming-video game design to promote health", *Appl Clin Inf* 27 (2) 128-142.



- Charlier N, Zupancic N, Fieuws S, Denhaerynck K, Zaman B, Moons P (2015). "Serious Games for improving knowledge and self-management in young people with chronic conditions: A systematic review and meta-analysis", *J Am Med Inform Assoc.* 2015 Jul 17. pii: ocv100. doi: 10.1093/jamia/ocv100. [Epub ahead of print].
- Chuang LY, Hung HY, Huang CJ, Chang YK, Hung TM (2015). "A 3-month intervention of Dance Dance Revolution improves interference control in elderly females: a preliminary investigation", *Exp Brain Res.* 233 (4),1181-8.
- DeSmet A, Van Ryckeghem D, Compernelle S, Baranowski T, Thompson D, Crombez G, et al. (2014). "A meta-analysis of serious digital games for healthy lifestyle promotion", *Preventive Medicine*, 69, 95-107.
- Ghanbarzadeh R, Ghapanchi HA, Blumenstein M, Talaie-Khoei A (2014). "A decade of research on the use of three-dimensional virtual worlds in health care: a systematic literature review", *Journal of Medical Internet Research*, 16, e47. <http://www.jmir.org/2014/2/e47/>
- Göbel S, Hardy S, Wendel V, Mehm F, Steinmetz R (2010). "Serious Games for Health – Personalized Exergames", MM '10 Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia, Italy, Pages 1663-1666.
- Hartley J (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The key concepts*. 4th ed. London: Routledge.
- Hewitt M, Denman S, Hayes L, Pearson J, Wallbanks C (2001). "Evaluation of 'Sun-safe': a health education resource for primary schools", *Health Educ. Res.* 16 (5), 623-633.
- Huizenga J, Admiraal W, Akkerman S, Ten Dam G (2009). "Mobile game-based learning in secondary education: engagement, motivation and learning in a mobile city game", *J. Comput. Assist. Learn.* 25, 332-344.
- Hypos at scholl, web-based video game: [http://www.diabeteskidsandteens.com.au/playand-learn\\_hypo.html](http://www.diabeteskidsandteens.com.au/playand-learn_hypo.html) (Erişim tarihi 15.01.2016).
- Johnston JD, Massey AP, Marker-Hoffman RL (2012). "Using an alternate reality game to increase physical activity and decrease obesity risk of college students", *J. Diabetes Sci. Technol.* 6 (4), 828–838.
- Juul J (2005), *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.
- Kamel Boulos MN, Gammon S, Dixon MC, MacRury SM, Fergusson MJ, Miranda Rodrigues F, et al. (2015). "Digital games for type 1 and type 2 diabetes: underpinning theory with three illustrative examples" *JMIR Serious Games* 18; 3 (1):e3.
- Kato PM, Cole SW, Bradlyn AS, Pollock BH (2008). "A video game improves behavioral outcomes in adolescents and young adults with cancer: a randomized trial", *Pediatrics* 122, e305–e317.

- Kloos AD, Fritz NE, Kostyk SK, Young GS, Kegelmeyer DA (2013). "Video game play (Dance Dance Revolution) as a potential exercise therapy in Huntington's disease: a controlled clinical trial", *Clin Rehabil.* 27 (11), 972-82.
- Kostkova P (2015). "Grand challenges in digital health", *Front Public Health*, 5; 3:134, 1-5.
- Lupton D (2015). "Health promotion in the digital era: a critical commentary", *Health Promot Int.* 30 (1), 174-83.
- Newzoo 2015a. Newzoo Summer Series: Turkish Games Market  
<http://www.newzoo.com/infographics/newzoo-summer-series-20-turkish-games-market/#G7WwrocEuJ4Qsgid.99> (Erişim tarihi 15.01.2016).
- Newzoo 2015b. Top 100 Countries by Game Revenues | 2015  
<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>(Erişim tarihi 15.01.2016).
- Parisod H, Aromaa M, Kauhanen L, Kimppa K, Laaksonen C et al. (2014). "The advantages and limitations of digital games in children's health promotion", *FinJeHeW* 6 (4), 164-173.
- Primack BA, Carroll MV, McNamara M, Klem ML, King B, Rich M, Chan CW, Nayak S (2012). "Role of video games in improving health-related outcomes: a systematic review", *Am J Prev Med.* 42 (6), 630-8.
- Rahmani E, Boren SA (2012). "Videogames and Health Improvement: A Literature Review of Randomized Controlled Trials", *Games Health J.* 1 (5), 331-41.
- Ravenek KE, Wolfe DL, Hitzig SL (2015). "scoping review of video gaming in rehabilitation", *Disabil Rehabil Assist Technol.* 2015 Mar 27,1-9. [Epub ahead of print].
- Re-mission, web-based video game: <http://www.re-mission.net/> (Erişim tarihi 15.01.2016).
- Thompson D, Baranowski T, Buday R, Baranowski J, Thompson V, Jago R, Griffith MJ (2010). "Serious Video Games for Health How Behavioral Science Guided the Development of a Serious Video Game", *Simul Gaming.* 1; 41 (4), 587-606.
- Wattanasoontorn V, Boada I, García R, Sbert M (2013). "Serious games for health", *Entertainment Computing* 4, 231-247.



## Levi-Strauss Ve Roland Barthes'ın Yaklaşımıyla "God Of War III" Oyununun Mitsel Çözümü

Tülin SEPETÇİ

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Roland Barthes ve Levi-Strauss'un mit kuramlarını bir popüler kültür ürünü olarak ele alınan "God of War III" adlı video oyunu bağlamında karşılaştırmaktır. Çalışmada öncelikle tarihsel süreç içerisinde mitlerin işlevi ve "oyun" kavramının mitlerle ilişkisinden, ardından Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın mit yaklaşımları ve analizinden bahsedilmiş, ardından "God of War III" adlı video oyununa mitsel çözümleme yapılmıştır. Her iki düşünürün mit yaklaşımları çerçevesinde öne çıkan öğeler incelenmiş ve orijinal Yunan mitolojisinden farklılaştırılarak yeniden üretilen mitlerin taşıdıkları hegemonik anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mitler, God of War, Roland Barthes, Levi-Strauss.

## The Mythically Analysis of “God of War III” Through Levi-Strauss and Roland Barthes’s Approaches

Tülin SEPETÇİ

### Abstract

The main purpose of this study is comparing the myth theories of Roland Barthes and Levi-Strauss in the context of the video game “God of War III” as a popular culture production. In the beginning of the study the functions of the myths and the relationship between “game” as a concept and myths in historical process have been discussed. Then a mythically analysis has applied to video game “God of War III”. The featured factors which have been featured in the frame of two philosophers’ mythical approaches and hegemonic meanings of the myths which were reproduced by differentiating from the original Greek Mythology have been explained.

**Keywords:** Myths, God of War, Roland Barthes, Levi-Strauss.

## 1. Giriş

Oyun Huizinga (2006)'ya göre, "gündelik hayattan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak" kültürden de daha eski bir kavramdır. Oyunun işlevini hayvanların ya da çocukların kendi aralarında gerçekleştirdikleri bir eylem olarak değil de, kültürün içinde ele almak gerekmektedir, çünkü oyun kavramı biyoloji ve psikoloji kavramlarının dışında tutulduğu yerde gerçek anlamında anlaşılabilir. Oyun kültürün içinde, hatta kültürden önce var olan, kültürle birlikte ilerleyen ve kültürün başlangıcından içinde yaşanılan döneme kadar onu etkileyen bir kurgusal pratik durumundadır. Oyun bir faaliyet biçimi, anlam yüklü biçim ve toplumsal işlev olarak incelenebilmekte, ayrıca toplumsal yapı olarak, farklı somut biçimler içinde de ele alınabilmektedir. Oyun, belirgin imgelerin kullanımına, gerçeğin belli bir temsiline dayanmaktadır. Dolayısıyla bu imgelerin veya temsillerin değerinin anlaşılması önemli olmaktadır. Bunların oyun üzerindeki etkileri gözlemlendiğinde, oyunun kültürel hayatın önemli bir faktörü olduğu çok daha açık bir biçimde anlaşılabilir.

İlkel komünal toplumlardan bu yana insanların pek çok faaliyeti oyunla iç içedir. Örneğin insanın iletişim kurabilmek ve öğrenebilmek amacıyla geliştirdiği dil sayesinde nesnelere sınıflandırılmakta, tanımlanmakta ve adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle, şeyler zihin alanına kadar yükseltilmektedir. Dilin yaratıcısı olan zihin, oyun oynayarak, maddeyle düşünülen şey arasında sürekli olarak gidip gelmektedir. Soyutun her ifadesinde bir simge vardır ve her simge de bir kelime oyunu içermektedir. Böylece insanlık, doğa evreninin yanındaki hayal edilmiş ikinci evren olan varoluş ifadesini hep yeniden yaratmaktadır (Huizinga, 2006).

İşte bu noktada devreye mitler girmektedir; mitler de gerçeğin dönüştürülmesi veya "hayal edilmesidirler", ama buradaki süreç gündelik dilden daha karmaşıktır. İlkel insan mitlerin yardımıyla dünyevi olguları açıklamaya çalışmakta ve insani şeylerin temelini doğaüstü güçlerde aramaktadır. Mitleri oluşturan değişken fantezilerin her birinde, ciddiyet ile gayriciddiyetin sınırlarında yer alan yaratıcı bir zihin vardır (Kellner, 1982: 133). İlkel topluluklar, kendilerini ve içinde buldukları toplumun selametini bir bakıma güvenceye alma olanağı sağlayan ritüellerini, adaklarını, bağışlarını, dini törenlerini ve oluşturdukları mitlerini temel olarak basit oyunlar biçiminde gerçekleştirmektedir.

İnsanlar bir parçası oldukları doğayla hem ilişki kurmak hem de kendilerini doğadan ayırmak zorundadırlar. Doğa ile kültür arasındaki karmaşık ilişki tabuları ve tercih edilen davranışlar, mitler olarak adlandırılmaktadır, çünkü mitler en başta birer kültür olgusudur (Önal Akkaş, 2008: 83). Levi-Strauss mitleri, tüm toplum ve insan ırkı tarafından paylaşılan endişe ve sorunlarla baş etme aracı olarak tanımlamaktadır (Koyuncu, 2011). Fiske (2003)'e göre mit bir kültürün, gerçekliğin

ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını sağlayan bir öyküdür. İkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bu olgulara yönelik mitler tüm kültürler için evrenseldir. Çağdaş toplumlarda görülen mitler ise erillik ve dişillik, aile, başarı, bilim vb. hakkındadır. Bu tür mitler ise daha çok farklı toplumlardaki kültüre özgüdür.

Mit mekanizması alışılmış temsil biçimlerinin gündelik nesnelere ve pratiklerle iç içe geçmesine yol açmaktadır. Bu nedenle sonunda bu ideolojik anlamlar o nesne ya da pratiğin doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Barthes'a göre mitler yan yana sıralanan anlamların hemen o anda okunmasını gerektirir; bu anlamları birbirine bağlama zorunluluğu da yoktur, çünkü egemen yapı, varlığını devam ettirebilmek için mitler üretmektedir. Bu mitlerin dildeki karşıtlıklar aracılığıyla yaratıldığını belirten Levi-Strauss'un yanında, Roland Barthes ise kapitalizm sonrası toplumlarda çağdaş mitlerin yaratıldığını savunmaktadır. İki yaklaşıma göre de mitlerin işlevi insanın doğayla kendini farklılaştırması ve tarihi doğalaştırmasıdır. Bu noktada mitler, meşrulaştırarak çelişki giderici olarak işlev görmektedir (Barthes, 2003), çünkü mitler insanlara hükmetmek için kullanılmaktadır. Mitler, insanların bilincine ustaca yerleştirildiğinde insanların manipüle edildiklerini anlamaları neredeyse imkansızlaşır; böylece mitler daha da güçlenir, çünkü dikkatlerin toplum içerisindeki bazı problemler üzerine odaklatılmasına, işin gerçek boyutunun gözden kaçırılmasına neden olmaktadır (Schiller, 2005: 40).

Mitlerin ve dinsel ritüellerin kaynaklarından zaman içinde kültür hayatının büyük faaliyetleri doğmuştur: düzen ve hukuk, ticaret ve endüstri, sanat ve zanaat, bilim ve iletişim. Tüm bunlar köklerinin bir kısmını oyunsal eylem alanından almaktadır (Huizinga, 2006). Bu doğrultuda ikel insandan beri varlığını sürdüren oyunların, günümüz iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte aldıkları yeni biçim olan dijital oyunların, içlerinde hala oyunların ilk dönemlerinden kalma mitleri barındırıp barındırmadığı analiz edilmesi gereken bir konu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada God of War III oyunu, Roland Barthes ve Levi-Strauss'ın mitsel yaklaşımları bağlamında analiz edilmiştir.

## 2. Levi-Strauss'un Mit Yaklaşımı

Levi-Strauss, Saussure'den hareketle kültürler arasındaki benzerlikleri dilbilimsel yöntemle açıklamaktadır. Semiyolojik kavramlarla ikel mitlerin işleyişini ortaya çıkarmış ve çağdaş mitlerin çalışılmasına öncülük etmiştir. Fiske (2003: 152)'e göre Levi-Strauss, Saussure'ün dil kuramını mitler ve masallar gibi tüm kültürel süreçleri içerecek bir yapısal sisteme genişletmektedir. Ayrıca mitleri incelerken kendilerini mitler aracılığıyla sürekli yeniden üreten ve bir toplumun tavır ve dav-

ranışlarını açığa vuran temel çelişki veya ilişkiyi anlatan karşıtlıklar bulmuştur (Dağtaş, 1999: 46); çünkü mitler tek başlarına anlaşılabilir, tıpkı dil gibi karşıtlıklar ve farklılıklar bütünüdür.

Tüm kültürler dünyayı anlamlandırır ve dünyayı anlamlandırma yolları da evrenselidir. Anlamlar kültürlere özgü ve çoğu zaman nedensizdir. Anlamlar aynı sistemdeki diğer kategorilerle ilişkilerine bağımlı olan bir kategoriler sistemine dayanır ve tümü de kültüre özgü açıklamalar yapmak için kategorileri birleştirme sistemlerine sahiptir. Levi-Strauss'un dikkat çektiği nokta da işte bu kategorilerdir (Parladır, 2002: 56). Çünkü kategoriler ona göre anlam yaratmanın özüdür ve bu sürecin odak noktasını da "ikili karşıtlık" adını verdiği yapılarla açıklamaktadır. İkili karşıtlıkta her şey belli kategorilerdedir ve anlamlandırma süreci, dünyayı bu kategorilere uygulamakla gerçekleşir. Fakat kategoriler tek başlarına var olamaz; varlıkları diğer kategorilerle ilişkisine bağlıdır (Levi-Strauss, 1990).

Doğada var olan kategoriler somut gerçeklikleri karşılayan kategorilerdir. Bunlar daha soyut, genelleştirilmiş ve kültüre özgü kavramları açıklamak ve bunların kültürel değil, doğal görünmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Levi-Strauss (1990) bu eğretileme yoluyla soyut kavramlar ile somut kavramları anlamlı hale getirme sürecini "somutlama mantığı" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu mitlerin temel işlevi olan "doğallaştırma"yı da açıklamaktadır.

Levi-Strauss (1990), tüm toplumlarda doğa ile kültür arasındaki sınırın anlamlı hale getirilmeye çalışıldığını, bu anlamlandırma sürecinde toplumların kendi kültürlerini üretebilmek adına önce doğadan farklılaştıklarını, ardından doğa ile tekrar karşılaştırıp doğallaştırıp meşrulaştırdıklarını savunmaktadır. Bu noktada mitler, doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta mitin işleyişinin açık olduğudur. Gizli olan anlamdır (Parladır, 2002: 88).

İnsan beyni, birbirinden kesin çizgilerle ayrılan sonsuz miktarda ikili karşıtlık üretirken, doğada ise kesin kategorilerden çok, karşılaştırılabilen süreklilikler söz konusudur. Örneğin, karanlığı aydınlıktan, mevsimleri birbirinden ayıran kesin çizgiler yoktur. Bunlar arasında birbirini takip eden bir süreklilik vardır. Levi-Strauss'a göre bu tür karşıt kategorilerin arasında da her iki kategorinin de özelliklerini taşıyan kural dışı kategoriler bulunmaktadır (Fiske, 2003: 154). Kural dışı kategoriler özelliklerini her iki taraftan da aldıkları için çok fazla anlam yüklüdür, çünkü doğa ve kültürden ortaya çıkarlar. Genel olarak bunlar "tabu" ya da "kutsal" kategorisinde değerlendirilmektedirler. Bir başka kural dışı kategori de sınırların çok katı olduğu iki farklı kategori arasında olan kategorilerdir.

Mitler de ikili karşıtlık yapısında doğal olarak var olan çelişkilere değinmekte (Levi-Strauss, 1955: 440) ve bu çelişkileri çözmeseler bile bunlarla yaşamının



yollarını göstermektedir, çünkü mitler, kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklanmaktadır. Farklı toplumlara baktığında görülen ortak endişeler ve sorunlar, derin biçimde yapılanmış ortak ikili karşıtlıklar üretmektedir, bu yüzden farklı toplumlarda üretilen mitlerin farkları yüzeyseldir. Farklı nesnelere ya da farklı kahramanlarla anlatılsalar da tüm toplumlar için geçerli evrensel belli başlı değerleri, korkuları, olgulara yaklaşımı içerirler.

### 3. Roland Barthes'ın Mit Yaklaşımı

Barthes, kapitalist toplumdaki çağdaş mitlerin analizini yapmaktadır. Mitler çalışması ile kapitalist toplumun gündelik yaşamındaki göstergelerini inceleyerek hakim burjuva ideolojisinin göstergeler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini gösteren Barthes, düz anlam ve yan anlam kavramlarını ortaya koyarak, medya metinlerindeki ideolojik mesajın analiz edilmesinin yolunu açmıştır (Guimaraes, 2012).

Barthes (2003)'a göre semiyolojik kavramlarla düz anlamın göstergesi, yan anlamın gösterenidir ve yan anlam ideolojiktir, mitiktir. Mitler ise kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görmektedir ve bu değerleri doğallaştırmaktadır. Mitlerin doğallaştırma işlevi açısından Levi-Strauss'un mit anlayışına benzer bir yaklaşım sergilese de Barthes'ın mit anlayışının Levi-Strauss'un anlayışından farklılaştığı noktalar vardır. Barthes'ın anlayışına göre bireyler mitin içindeki birbiriyle ilişkili kavramların farkında olsalar da, mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Yani mit kendi işleyişini gizler. Sınıf temelli olduğu için de hakim sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasına hizmet ederler. Bu noktada mitler egemen sınıfın değerlerini genelleleyen ve meşrulaştıran yanlış bilinç olarak ideolojik bir işlev görür.

Levi-Strauss ile mitler metin semiyotiğinin öncelikli analiz nesnesi durumundayken, Barthes ile gündelik yaşam kültürünün semiyolojik bir olgusu şeklinde yorumlanmıştır (Dağtaş, 1999). Hem Levi-Strauss hem Barthes, miti bir dil biçimi, anlamları toplumda yayma yolu olarak görüp, mitleri yapısalcılık bağlamında ele almakla birlikte Barthes, dili sınıf egemenliğinin bir aracı olarak görmektedir. Yeme, içme, giyinme, reklam vb. pek çok gündelik hayat pratiğinin göstergeler ve anlamlandırma pratikleri olan mitler tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir (Davidson, 1992). Bunlar, burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Barthes'ın ideoloji ve dil sorununu birlikte ele alan ve kapitalist yapının değerlerinin dil içinde kuruluşuna yönelik yaklaşımı, medya metinlerine yönelik yeni bir bakış açısı geliştirmiştir. Ayrıca kültüre semiyolojik bir yaklaşımla miti kültürel eleştirinin bir aracı haline getirmiştir.

Barthes (2003)'ün kültürel analizinin semiyotik aracılığı ile yapılmasında ve ideolojinin anlaşılmasında etkili olan yan anlam kavramsallaştırması medya metinlerinde gizli olan anlamları bulmak için kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri doğallaştırmak için, mitler ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri yani yan anlam olarak yaratılmaktadır (Göksel, 2006: 113). Bu doğrultuda Barthes, mitleri analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahsetmektedir: gösteren, gösterilen, gösterge. Düz anlamdaki gösterge, yan anlamın yani mitin göstereni haline gelmektedir.

Dil	1.Gösteren (Signifier)	2.Gösterilen (Signified)	
Mit	3.Gösterge (Sign) I. GÖSTEREN (Signifier)		II. GÖSTERİLEN (Signified)
	III. GÖSTERGE (Sign)		

**Şekil 1.** Barthes'ın Mit Çözümlemesi (Kaynak Barthes, 2003)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi düz anlamın yani dilsel düzenin göstergesi, ikincil düzenin yani mitin (yan anlamın) göstereni haline gelmektedir. Diğer bir deyişle, dilsel gösterge yeni bir gösterene dönüşmekte ve ideolojik kavramlar gösterilenler olmaktadır. Fakat Silverman (1983: 29)'a göre yan anlamsal gösterge ancak toplumsal yapıya başvurularak açıklanabilir ve bu toplumsal yapı da ancak sınıf çıkarları ve değerleri bağlamında anlaşılmalıdır. Çünkü Barthes'a göre mitin görevi tarihi doğallaştırmaktır. Fiske, Barthes'ın mitlere yüklediği tarihi doğallaştırma işlevinin aslında mitlerin belirli bir tarihsel dönemde egemen olan toplumsal sınıfın ürünü olduğu gerçeğini işaret etmektedir. Bununla birlikte mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşımaktadırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamlar tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduklarını vurgulamaları gerekmektedir. Dolayısıyla burjuva toplumunda mit depolitize olmuş konuşmadır. Bu yolla mitler toplumsal statükonun korunmasına hizmet eder.

#### 4. God Of War III Oyununa Levi-Strauss ve Barthes'ın Yaklaşımları Aracılığıyla Mitsel Çözümleme

Kitlesele olarak üretilen mallar kültürü temsil etmektedir. Çünkü sanayi toplumunda bireylerin kendilerini gerçekleştirdiği ve kimliklerini tanımladığı süreçler çoğu zaman bu malların tüketimi ile olmaktadır. Satın alınan bir ürün olan video oyunları, hem yeni iletişim teknolojileri içerisinde yeni bir medya ortamı hem de kültürel bir metin olarak çeşitli göstergeleri kullanmaktadır. Bu göstergeler popüler

kültür nesnelere (Kellner, 1982: 133), çünkü oyunlar hem ürünün satışını garantileyebilmek için oyuncuların beklentileriyle uyumlu hem de egemen kültürel değerlerin yeniden üretilmesinde etkili bir hegemonya alanıdır.

Dağtaş (1999)'a göre değerler boşluğu yaşanan günümüzde özellikle popüler kültür ürünlerinde bir geleneksele, geçmişte kalana dönüş yaşanmaktadır. Bu özellik son dönem video oyunlarında da göze çarpmaktadır. Tarihi ve geçmiş zamanları anlatan öyküleri barındıran oyunlar satış grafiklerinde üst sırayı almaktadır. Dolayısıyla oyun-mit ilişkisi, oyun-kültür ilişkisinin bir parçası olduğu için, oyunlar kültürel değerleri yansıtmakta ve mitleri kullanmaktadır. Bu çalışmada oyun-mit ilişkisi, Lévi-Strauss ve Barthes'ın mit anlayışları çerçevesinde incelenmiştir.

God of War III oyununda Levi-Strauss ve Barthes'ın mit anlayışlarının ortak noktası olan mitlerin derindeki düzeyde insanlıkla ilgili temel çelişkileri gündeme getirip daha sonra onlara çözüm üretmesi açıkça görülebilmektedir. Yaşamın temel çelişkileri olan ve tüm kültürler için geçerli olan yaşam-ölüm, iyi-kötü, mutluluk-mutsuzluk gibi temel problemler oyunun başlangıcından sonuna dek farklı söylemlerle oyunun anlatısında ifade bulmaktadır. Her iki araştırmacının da mitleri analiz etme yöntemleri bu çalışmada God of War III oyunu için kullanılmıştır. Öncelikle Levi-Strauss'un derin yapısal karşıtlıklar üzerine kurguladığı mit çözümleme modeli, ardından da Barthes'ın kapitalizm ile bağdaştırdığı çağdaş mitler incelemesi yapılmıştır. Ayrıca Levi-Strauss'un somutlama mantığı da ayrıca formüle edilmiştir. Oyunun genel hatları ikili karşıtlıklar temelinde ve doğa kültür ayrımıyla önce bir özetlenmiştir.

### Kültür: Doğa

Özel alan: Kamusal alan	Olimpos: Pit of Tartarus
Aile: Birey	Kadınlar ve çocuklar: Erkekler
Tanrılar: Yarı tanrılar	Normal insanlar: Melez yaratıklar
Yasa ve düzen: Anarşi	Barış: Savaş
Tanrılara inanma: Tanrılara karşı gelme	Dişillik: Erillik
İnsanlık: Zalimlik	Güç: Zayıflık
Güvenlik: Tehlike	İyi: Kötü
Batı: Doğu	Cinsel iktidar: İktidarsızlık
Kahraman: Kratos (Aynı zamanda kuraldışı kategori)	
Kahraman olmayan/Yardımcı (Pandora)	

God of War III oyununda kural dışı kategorilere ilk örnek olarak oyunun başkahramanı Kratos verilebilir. Bu oyunda Kratos öncelikle yarı tanrı olmasıyla bu sınıflandırmaya dahil edilebilir. O, ne beyaz, ne zencidir, ne tanrı, ne insandır. Ayrıca Kratos mitsel olarak çok güçlüdür, zira yanında karınca kadar kaldığı titanların bile üstesinden kolaylıkla gelebilir; anlatsal olarak da çok başarılıdır. Çünkü göstergebilimsel gücünü kural dışı kategoriye aitliğinden alır (Fiske, 2003: 166).

Bir başka kural dışı kategori farklı hayvanlardan ya da insan-hayvan karışımından oluşan yaratıklardır. Bunlara örnek olarak at adamlar (Kentauros-Hera'nın Zeus tarafından gönderilen bulut şeklinde görüntüsü ve İksion'dan doğmuşlardır), yarı koç yarı insan yaratıklar, üç başı olan bir köpek ve Minator verilebilir. Minator (Minotauros) insan bedenli, boğa başlı iki ayağı üzerinde yürüyebilen bir yaratıktır. Tanrı Posedion'un Kral Minos'a gönderdiği bir boğa ile Minos'un karısı Pasiphae'den doğmuştur). Bir diğer yaratık Khimaira'dır. Khimaira, ikisi de yer altı yaratıkları olan Typhon ile Ekhidna'nın birleşmesinden doğmuş, Yunan mitolojisinde yeri olan bir kafası keçi, bir kafası aslan ve bir kafası yılan olan bir yaratıktır (Necatigil, 2006).

**Resim 1.** Khimaira-Yunan Mitolojisi'nde Bir Kafası Keçi, Bir Kafası Aslan, Bir Kafası Yılan Olan Yaratık



**Örnek 1.** Kratos'un Dünyaya Geliş Şekli

**Gösterenler:** Yarı tanrı Kratos, güçlü, kaslı beden yapısı, vahşi ve öfkeli yüz ifadesi

## Resim 2. Kratos



**Gönderge sistemleri:** Zina, tanrının gücü

**Derin yapısal karşıtlıklar:** Tanrı-kul, düzen-anarşi, güç-zayıflık, nefret-sevgi, gayri meşru çocuk-evlilik içi doğan çocuk

**Sorun:** Gayri meşru doğan çocuğun babadan intikam almak istemesi

**Mitler:** Gayri meşru ilişkiden doğan çocuğun düzeni sarstığı miti

**Analiz:** Yunan Mitolojisinde Kratos güç ve kuvvet simgesi ve Palas ile Styks'in oğludur. Fakat Barthes'ın kapitalist toplumlardaki mit anlayışına göre oyunda mit, güç ve kuvvet simgesi olan bir tanrının, Zeus'un ölümlü bir kadından olan yarı tanrı oğlu olarak kurgulanması yoluyla kurulmuştur. Ataerkil kapitalist sistemin temel direği olan ailenin yapısını tehdit eden zina sonucu dünyaya gelen bir çocuğun düzeni bozan biri olarak gösterilmesi söz konusudur.

### Örnek 2. Kratos'un İntikam Serüveninin Başlangıç Noktası

**Gösterenler:** Kratos'un ailesinin katledilmesi, Savaş tanrısı Ares'in öldürülmesi

**Gönderge sistemleri:** İntikamın haklı gerekçesi, tanrısal güçleri elde etme

**Derin yapısal karşıtlıklar:** Güç-zayıflık, aile-birey, tanrı-normal insan

**Sorun:** Kratos'un karısı ve kızının öldürülmesi sonucu babası Zeus diğer tanrıları öldürmek üzere intikam yolculuğuna başlaması

**Mitler:** Aile toplumun temelidir, sarsıldığında tek başına kalan birey düzen için de bir tehdit oluşturur.

**Analiz:** Ares orijinal Yunan mitolojisinde azgın, çılgın, deli, uğursuz, elleri kanlı, kaleler yıkan olumsuz bir varlıktır. Ares akıl ile çarpışmak yerine körüne körüne çarpışmayı simgelemektedir. Akıl ve mantık dinlemez. Oyunda da Kratos Ares'i öl-

dürünce savaş tanrısı olup onun güçlerine sahip olur ve orijinal mitolojide Ares'in sahip olduğu bütün özellikleri gösterir. Bu olumsuz özelliklere de kapitalist ataerkil sistemin temeli olan ailesi öldürüldükten sonra intikam ateşi ile yanmasından sonra kavuşur. Burada ailenin karşısına konulan birey tek başına kaldığında düzeni bozan ve iktidarın en tepesinde olan tanrıya bile meydan okumaktan çekinmeyen birine dönüşür.

**Resim 3.** Zeus



**Örnek 3.** Kratos Nedeniyle Oluşan Kaos ve Felaketler

**Gösterenler:** Hera öldürülünce bitkilerin kurumması, Helios öldürülünce dünyanın karanlığa gömülmesi, Hermes öldürülünce salgın hastalık saçan böceklerin dünyaya yayılması, Zeus ölünce aralıksız süren yıldırım fırtınaları, Hades ölünce kötü ruhların serbest kalması, Poseidon ölünce Olimpos şehrinin sular altında kalması.

**Resim 4.** Hera ve Kratos



**Gönderge sistemleri:** Dinsel inanışlar, düzenin korunmasında dini inanışların önemi

**Derin yapısal karşıtlıklar:** Dinsel inanış-inançsızlık, düzen-kaos

**Sorun:** Kratos'un tanrıları öldürmesiyle her bir tanrının kontrol ettiği düzenin parçalarının bozulması, düzenin bozulması

**Mitler:** Dinin toplumsal düzeni sürdürmek için gerekli olduğu, inançsızların onarılamayacak zararlara yol açabileceği miti.

**Analiz:** Oyunda tanrıların sahip oldukları güçlerin Yunan mitolojisiyle uyumu şöyledir: Helios güneşin ta kendisi olan titan soyundan bir tanrıdır. Gök biliminin ilerlemesiyle birlikte destanlardaki yeri giderek azalmıştır. Helios dünyanın gözü sayılır, o her şeyi görür. Kratos onu öldürerek sadece kendi yolunu aydınlatıp, gizli şeyleri görme yetisine kavuşurken diğer bütün insanlar için bir karanlık söz konusu olur. Hera ise Yunan mitolojisinde tipik bir Grek tanrıçasıdır. Titanlar Rhea ve Kronos'un kızıdır. Yunanistan'ın ırk, soy, din ve dünya görüşlerini ve çıkarlarını daha ileri bir kültürün simgesi Ege ve Anadolu'ya karşı savunan bu yüzden kişiliği ve efsaneleri hep bir kavga, kin, hınç ve geçimsizlik havası yansıtan sevimsiz bir tanrıçadır. Evlilik ve üreme tanrıçası olarak da anılır. Fakat oyunda bitkileri temsil eder. Dolayısıyla o ölünce dünyadaki tüm bitkiler de ölür. Hermes ise mitolojide Zeus'un oğlu ve habercilik tanrısıdır. Hermes iletişim tanrısı olarak olağanüstü yeteneklere sahiptir. Öyle ki Zeus'u bile şaşırtmayı başarır. Oyunda ise o öldürülünce her tarafa böcekler ve onların yol açtığı salgın hastalıklar yayılır. Hades mitolojide, yeraltındaki ölümler ülkesinin tanrısıdır. Oyunda da aynı doğrultudadır. O ölünce bütün kötü ruhlar serbest kalıp dünyaya yayılır. Poseidon ise denizi simgeleyen ve denizin mutlak hakimi olan tanrıdır. O ölünce bütün şehri sular basar. Son olarak Zeus tanrıların tanrısı tanrıların babasıdır. Gökle ilgili doğal güçlerin hepsini kişilendiren varlıktır. Doğayı insan düzenine benzer bir düzene sokup, yönetimini ele alan bir insan tanrıdır. Hem doğanın özelliklerini hem de insanın özelliklerini kendinde barındırarak, kültür-doğa karşıtlığını yapısında barındırır. İnsanca düzenin kurucusu ve koruyucusu sayılır. O öldüğünde bütün doğa olayları kontrol edilemez olur. Olimpos'taki tanrıların Kratos tarafından öldürülmesi sonucu yaşananlar, Barthes'ın kapitalist toplumlar için önerdiği mitlerden biri olan dinin toplumsal düzeni sürdürmedeki rolü olarak şöyle yorumlanabilir: İlk olarak tanrıların her birinin ölümünden sonra meydana gelen felaketler, dinsel öğelerin insanların yaşamında ne kadar önemli olduğu ve onlar olmayınca bir kaos ortamının oluşacağı şeklinde yorumlanabilir. Kratos'un sonunda her şeyin boş olduğunu anlaması ve intihar etmesi de, dine karşı çıkmış bir insanın ne duruma düşebileceği yönünde dini nitelikli bir ideolojik anlatı olarak değerlendirilebilir.

#### Örnek 4. Oyundaki Kadınların Kurgulanması

**Gösterenler:** Elinde kadehle Hera, Kratos'u boşluğa bırakan Gaia, kocasına ihanet eden Afrodit, tutsak Poseidon'un karısı, Pandora

**Resim 5.** Hera ve Afrodit'in Cariyeleri



**Gönderge sistemleri:** Kadının zayıflığı, tehdit edici cinselliği, tekinsiz güvenilirmez doğası, lezbiyen ilişkinin ataerkilliği tehdit etmesi

**Derin Yapısal Karşıtlıklar:** Kadın-erkek, içgüdü-mantık, iyi kadın-kötü kadın

**Sorun:** Kadınların doğası gereği tekinsiz, güvenilirmez olması, toplumun uygun gördüğü kadın erkek ilişkisinin dışına çıkma sonucu erkek için yoldan çıkarıcı olması

**Mitler:** Kadın cinselliği tehdit edicidir. Kadın öteki olduğundan erkek için her zaman tehdit oluşturur ve denetim altına alınması gerekir. Kadınlar ancak evlat, anne, sadık eş olduklarında iyi olabilirler.

**Analiz:** Yunan mitolojisinde Hera silah ve yetkilerini kötüye kullanmaktan çe-



kinmeyen, sevgi ve nefretleri hiçbir mantığa dayanmayan bir tanrıçadır. Babası Kronos bile doğar doğmaz onu yutar fakat hemen geri kusar. Oğlu Ares bile zalimliğin savaşın tanrısı olur. Afrodit ise mitolojide iki kişiliği ile öne çıkar. Biri göksel, iyilik meleği, diğeri ise ortalık malı. Gaia ise dışı bir titan olarak toprağı simgeler. Barthes'ın kapitalist dönem mitlerinden toplumsal cinsiyet üzerine olan mitler burada da görülür. Erhat (1996)'a göre Hera varlıklı ve bencil burjuva kadını simgeler. Gerçek Yunan mitolojisinde Herkül oğlu olmasa da, oyunda oğlu olarak Herkül vardır ve annesi onun gücünü kötüye kullanmaktan çekinmeyen arkaik, iğdiş edici anne özelliğini taşır. Gaia ise toprağı simgeleyen bir titan ve tüm tanrıların anası olarak kendi evlatlarına yani tanrılara savaş açmaktan çekinmez. Ona yardım eden Kratos'u da sırtından vurarak yer altı dünyasına gitmesine sebep olur. Afrodit ise mitolojide iki farklı kişiliği ile öne çıkmasına rağmen oyunda ataerkil kapitalist ideoloji doğrultusunda yalnızca ortalık malı kişiliği ile yer alır. Kocasını yer altı dünyasında tutsakken bile ona ihanet etmekten çekinmez. Kocasını yokken lezbiyen ilişki gibi ataerkilliği tehdit eden bir ilişkiyi yaşamaktan kaçınmaz. Kadının zayıflığı miti ve eril bakışın kadını boyunduruk altında tutmak istemesine Poseidon'un karısının Kratos'tan yardım istemesi örnek oluşturmaktadır. Kadının nedeni bilinmeksizin elleri bağlıdır ve göğüslerini açıkta bırakan bir elbise giymiştir. Kapitalist ataerkil sistem kadını zavallı, aciz, korunmaya muhtaç olarak konumladıkça, kadını en az korumaya çalıştığı kadar yok etmekte ve varlığını salt bedene indirgemektedir. Böylece seçtiği arzu nesnesi olarak kadına odaklanıp, "egemenliğiyle kendini eğlendirmek" ve gerçek hayattaki iktidarını simgesel güç olarak medyadaki temsilleri aracılığıyla da pekiştirmek istemektedir (Orr, 1997: 87). Oyunda da Kratos kendi amacı için kullanmak üzere kadını itekleyerek, sürükleyerek götürür. Erkeklerin bakışı ve zevk alması için teşhir edilen ikon olarak kadın, cinselliği nedeniyle tehdit edicidir (Mulvey, 1975, s. 64). Bu nedenle Kratos'un tuşlar aracılığıyla yarı çıplak kadını itekleyerek götürmesi bir nevi eril bakışın kadın üzerindeki iktidarını yeniden üretir. Pandora ise Kratos'un kendi kızı yerine koyduğu için iyi ve kendini insanlar için feda edebilen bir kızıdır. Athena Yunan mitolojisine göre Zeus'un kızıdır. Ayrıca kılavuz rolünü gören eylem ve davranışlarda bulunarak yol gösterir. Oyunda da Kratos'a yol gösterir. Fakat sonunda kendi çıkarları için Kratos'u kullandığı anlaşılır.

**Örnek 5. Tanrılar ve Temsil Ettikleri****Gösterge:** Tanrıların görünüşleri ve sahip oldukları yetenekler**Resim 6.** Hades, Gaia, Hermes**Gönderge sistemleri:** Toplumsal cinsiyet rollerine göre işbölümü, temsiller**Derin yapısal karşıtlıklar:** Kadın-erkek, bilim-doğa, iktidarı elinde tutanlar-boyunduruk altındakiler, doğurganlık-kısırlık, özel alan-kamusal alan**Sorun:** Toplumsal cinsiyete göre oyundaki kahramanlara onlarla uyumlu özellikler atfedilmesi**Mitler:** Kadınlar üremeyi, doğurganlığı, cinselliği, boyunduruk altında olanı ve doğayı temsil ederken özel alanda, erkekler bilimi, iktidarı, cezalandırma sistemini, teknolojiyi tensil ederler.**Analiz:** Yunan mitolojisi ile bazı açılardan benzese de, oyundaki bazı kahraman ve tanrılar ataerkil burjuva ideolojisine göre mistifikiye edilmiş, toplumsal cinsiyet rolleri bu bağlamda oyunda ayrılmıştır. Aşağıda bunlar verilmiştir:**Kratos (Erkek):** Spartalı komutan-baba-Zeus'un oğlu-Savaş Tanrısı, kamusal alan/özel alan**Ares (Erkek):** Savaş Tanrısı, kamusal alan**Zeus (Erkek):** Tanrıların babası, tanrılar tanrısı, Yıldırım Tanrısı, kamusal alan**Hades (Erkek):** Yeraltı Tanrısı, kötü ruhların cezalandırıcısı, kamusal alan,**Pandora (Kadın):** Kötülüklerin kaynağı olan kutunun anahtarı, kız evlat, özel alanda tutsak**Hephaestus (Erkek):** Demirci Tanrısı-Afrodit'in kocası, çirkin, kamusal alan**Daidalos (Erkek):** Mimar-heykeltıraş-Pandora'yı saklayan labirenti yapan usta, kendi yaptığı labirentte tutsak**Hera (Kadın):** Evlilik, üreme, bitkilerden sorumlu, Herkül'ün annesi, Zeus'un karısı, özel alan

**Herkül (Erkek):** Güç simgesi savaşçı tanrı, arena

**Poseidon (Erkek):** Tüm denizlerden sorumlu tanrı

**Helios (Erkek):** Güneş Tanrısı

**Hermes (Erkek):** İletişim tanrısı, çok hızlı koşmayı sağlayan botların sahibi

**Kronos (Erkek):** Olimpos dağına sırtında taşıyan titan

**Gaia (Kadın):** Toprak her şeyin oluşmasına kaynaklık eden titan

**Athena (Kadın):** Kılavuz, kişisel hırsı için Kratos'u kullanan

**Afrodit (Kadın):** Hephaestus'un karısı, aşk ve güzellik tanrıçası

Oyunda kamusal alan - özel alan konumlaması yine cinsiyet temelinde ayrılmaktadır. Oyun genelindeki bütün kadınlar (Hera, Afrodit ve yardımcıları, Poseidon'un karısı vb.) özel alanda konumlanmaktadır. Çünkü eril bir toplumda kamusal alan erkeğe aitken, ev daima kadının uzamıdır (Akbulut, 2008, s. 71). Bunun dışında kültürel pratiklerde kadınlara atfedilen değerler, oyundaki kahramanlarda da görülebilir. Örneğin, doğa tanrıçası Hera evlilik ve üremeden sorumluyken, doğa titani da dişidir. Doğa ve yaşam gibi olumlu kavramlar, zayıf ve güçsüz olan kadınla ilişkilendirilmektedir (Fiske, 2003: 170). Fakat iletişimi sağlayan, suları ya da ateşi kontrol eden, demircilik ile silahlar üreten tanrı ya da titanların hepsi erkektir. En belirgin nokta ise Olimpos Dağı'nı yöneten baş tanrı Zeus'un ve tüm Olimpos'u sırtında taşıyan titanın erkek olmasıdır. Dolayısıyla oyunda güç ve iktidar erkek üzerinden anlamlandırılmıştır.

Barthes çirkinliğin de modern mitlerde nasıl yapılandırıldığını bu oyunda Hades gibi yer altı tanrısı ve Hephaestus'da görebiliriz. Barthes'a göre bunlar cinsellikten uzaktırlar (zira Hephaestus tutsak ve karısından uzaktadır, Hades'in ise karısı ölmüştür), "çirkinliği, şişkolukları ve moruklamış etleriyle 'iğrenç'in özelliklerini sergilerler". Çünkü bunlar alışılmış alçak kavramını niteleyenler olarak tiksindirici olanı canlandırmaktadırlar. Bu çirkinlik aynı zamanda maddenin itici bir niteliğinde toplanmıştır: ölmüş bir etin soluk çürüklüğünde. Bu yolla aynı zamanda dinsel inanıştaki cehennem ve oraya düşmenin olumsuzlanması da söz konusudur. Güneş (2010: 126)'e göre yeraltı dinsel inanışlarda yer alan ödül-ceza sisteminin gereksinim duyduğu mekansal temsilde çoğunlukla ceza ile ilişkilendirilmektedir. Yeraltı uç koşullar sunmakta ve bu koşullar bilinmezlik ile birlikte farklı yaşam biçimleri ve fiziki koşulların tahayyül edilmesini tetiklemektedir. Bunun yanında, yeraltı, yeryüzünde hüküm süren düzeni reddeden ve ona karşı sürdürülecek muhalefete karşı korunaklı, gizli ve özgür koşullar sunmasından dolayı politik bir simgeselliğe de ulaştırılmış olmaktadır. Burada ayrıca Barthes'ın ilginç bir tespiti de söz konusudur. Ona göre modern mitlerde her tür kişiliğin kafada oluşturacağı imge bellidir ve bu oyunda da tüm karakterler ona göre kurgulanmıştır. Örneğin, Zeus heybetli yakışıklı beyaz sakallı bir tanrı, Afrodit çok güzel ve seksi bir tanrı-

ça olduğu gibi Hades gibi bir yer altı tanrısı da ancak iğrenç bedenli ve korkunç bir yaratık olabilir. Çünkü Faglos (1998)'e göre yeraltının ve cehennemim tanrısı Hades çirkin, karanlık ve içinden çıkılması zor bir yeraltı diyarından sorumludur.

### Örnek 6. Sorun Çözüm Yöntemleri

**Gösterge:** Kratos'un uyguladığı şiddet

**Resim 7.** Hermes ve Kratos



**Gönderge sistemleri:** Sorunların çözümünde şiddetin etkisi

**Derin yapısal karşıtlıklar:** Şiddet-uzlaşma, savaş-barış

**Sorun:** Kratos'un karşısına çıkan herkese mutlaka şiddet uygulaması (Pandora dahil)

**Mitler:** Sorunların şiddetle çözümü mümkündür.

**Analiz:** Kapitalist egemen ideolojiyi barındıran popüler kültür ürünleri şiddet içeriklidir. Bu şiddet farklı gerekçelerle meşrulaştırılır. Sorun çözümünde en kolay yol olarak sunulur. Barthes'a göre izleyiciler gösterilen şiddetin ve dövüşün hileli olup olmamasına boş verirler. Çünkü gösterinin ilk özelliğine güvenirlir; bu özellik de her türlü neden ve sonucu ortadan kaldırmaktan başka bir şey değildir. Çünkü izleyici/oyuncu için önemli olan inandığı değil gördüğüdür. Dolayısıyla Kratos'un da oyun içerisinde kendinden merhamet dilenen tanrıları bile öldürmekten çekinmemesi Barthes (2003)'a göre oyuncunun bir yazgının yükselişiyle değil, birtakım tutkuların anlık imgesini beklemesiyle ilgilidir. Örneğin bir dövüş müsabakasında insan yenilince şöyle bir yere düşmekle kalır. Modern mitlerde ise yerdeki adam abartılı bir biçimde yerededir, izleyicilerin gözlerini sonuna dek güçsüzlüğünün katlanılmaz görüntüsüyle doldurur. Kratos düşmanını öldürmekle yetinmez; oyuncuya ona işkence yapma fırsatı da verilir. Zaten kitlenin istediği tutkunun kendisi değil, görüntüsüdür. Kitleye böylece sunulan şey acının, bozgunun ve ada-

letin gösterisidir. Oyunda da Kratos'un öldürdüğü insanların dramatisasyonu tüm abartısıyla sunulur. Bükülen kol, sıkıştırılan bacak etkisi altında acı çeken tanrı, acının aşırı betimlemesini sunar. Bunun için acıyı doğuran bütün edimler özellikle gösteriseldir. Buna karşılık herkesin yalnızca acı çekildiğini görmesi yetmez, özellikle neden acı çekildiğini anlaması gerekir. Zira oyunda da Kratos hem kurbanına işkence yaparken bir yandan da onunla konuşmaya devam eder. Şiddetin sebebi oyuncuya aktarılır. Başka anlarda Kratos ve herhangi bir tanrının kapışmasından başka bir görüntü fıskırır: yalvaranın, karşısındakinin insafına sığınmış, eğilmiş, ellerini başının üstüne koyup diz çökmüş ve yenenin ayakta yükselmesi karşısında ağır ağır alçalmış kişinin görüntüsü. Burada adalet kavramı da alçak olan tarafın eyleminin aşağılık derecesi ile doğru orantılıdır. Ne kadar aşağılık, kendisine indirilen vuruş da kitleyi o denli sevince boğar. Burada içkin bir adalet söz konusudur.

### Örnek 7. Erkekliğin Cinsel İktidarla Ölçülmesi

**Gösterge:** Afrodit ve yardımcılarının Kratos'u yatağa davet etmesi

**Resim 8.** Kratos ve Afrodit



**Gönderge sistemleri:** Erkek iktidarı cinsel iktidarla ölçülür.

**Derin yapısal karşıtlıklar:** Güç-zayıflık, kadın-erkek, cinsel güç-iktidarsızlık

**Sorun:** Cinsel iktidarın erkeklikle özdeşleştirilmesi sonucu bunun tersi durumda yetersiz kalma korkusu, aşağılanma durumu, alay konusu olma

**Mitler:** Cinsel iktidar erkekliğin kanıtıdır.

**Analiz:** Toplumlarda yaygın rastlanan yanlış inanışlar olan cinsel mitler, oluşturdukları abartılı ve gerçekçi olmayan beklentiler, suçluluk ve yetersizlik hisleri, kaygı ve başarısızlık korkularıyla toplum genelindeki basmakalıp yargıları yeniden üretir (Özmen, 1999). Cinselliğin amacını ve kadın ve erkek ilişkisini cinsel birleş-

me ile sınırlayan bu mit cinselliğin yalnızca doğurganlığa yönelik olması gerektiğine ilişkin bazı tutucu dinsel görüşlerle de paralellik gösterir. Cinsel aktiviteyi başlatma ve yönlendirme yükümlülüğünün erkeğe ait olduğunu ifade eden bu mit kadınların geleneksel edilgen rolünü de pekiştirmektedir. Bu mite göre cinsel ilişki isteğinin dile getirilmesi, ilişkide arzu edilen etkinliklerin talebi bir kadın için ahlaksızlık veya hafiflik olarak nitelendirilmektedir. Barthes (2003)'a göre burada mitin görevi sadece o anki görevi tamamlamak, işlevi yerine getirmek değil, kendisinden beklenen devinileri eksiksiz yerine getirmek; hatta anlamları doruk noktasına dek kullanan, aşırı deviniler önermektedir.

### 5. Sonuç

Bu çalışmada, Roland Barthes ve Levi-Strauss'un mit kuramları bir popüler kültür ürünü olan "God of War III" adlı video oyunu bağlamında karşılaştırılmıştır. Çalışmada öncelikle tarihsel süreç içerisinde mitlerin işlevi ve "oyun" kavramının mitlerle ilişkisinden, ardından Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın mit yaklaşımları ve analizinden bahsedilmiş, ardından "God of War III" adlı video oyununa mitsel çözümlene yapılmıştır. Her iki düşünürün mit yaklaşımları çerçevesinde öne çıkan öğeler incelenmiş ve orijinal Yunan mitolojisinden farklılaştırılarak yeniden üretilen mitlerin taşıdıkları hegemonik anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Birer popüler kültür ürünü olarak video oyunlarından God of War III'de dinsel karşıtlıkların olduğu gibi, çağdaş mitlerin de olduğu görülmektedir. Hem Levi-Strauss'un hem de Roland Barthes'ın mitsel çözümlerinin tüm öğeleri oyun içerisinde bulunabilmektedir. Barthes (2003)'a göre modern mitlerin gösteriliş şekliyle hiçbir oyuncu Eski Yunan mitolojisinde ve Olimpos Dağı'nda olduğundan kuşku duymaz. Oyuncu kendini tamamıyla o dönemde ve o ambiyansta hissetmektedir. Oyunda mitler gerektiğinde orijinal Yunan mitolojisiyle bire bir örtüşecek biçimde işlenirken, bazı noktalarda ise başat söylemleri yeniden üretecek biçimde işlenmiştir. Bu durum hem video oyunlarının hegemonyanın yeniden üretilmesi için uygun bir mecra olduğunu göstermekte hem de postmodernliğin getirdiği geleneksel değerlerin yeniden "cover" edilerek sunulmasına da bir örnek oluşturmaktadır.

### Kaynakça

- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. Metis Yayınları, Ankara.
- Dağtaş, B. (1999). "Reklamda İdeoloji Çözümlemesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*. Routledge: Londra.

- Erhat, A. (1989). *Mitoloji Sözlüğü*. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat: Ankara.
- Göksel, N. (2006). "Umberto Eco'da Yorumlamanın Sınırları", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Guimaraes, P. E. N. (2012). "What did Barthes mean by 'semiotics'? How useful is his account for social theory and for accounts of ideology?", [https://www.essex.ac.uk/sociology/documents/pdf/ug\\_journal/vol8/2012sc301\\_pauloguimar%C3%A3es.pdf](https://www.essex.ac.uk/sociology/documents/pdf/ug_journal/vol8/2012sc301_pauloguimar%C3%A3es.pdf) Erişim Tarihi: 03. 08. 2015).
- Güneş, Ş. (2010). "Yeraltı Mekanı ve Kavramının Toplum ve İmgelem Üzerine Etkisi", *Metu Jfa*, 1, 27: 2, 125-139.
- Huizinga, J. (2006). *Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme 'Homo Ludens'*. (içinde) Çev, Mehmet Ali Kılıçbay. *Ayrıntı Yayınları*: İstanbul.
- Kellner, D. (1982). "Television, Mythology and Ritual", *Praxis* 6, 133-154. <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/kellner8.pdf> Erişim Tarihi: 03. 08. 2015
- Koyuncu, A. (2011). "Levi-Strauss Yapısalcılığı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26, 253-262.
- Levi-Strauss, C. (1955). "The Structural Study of Myth", *The Journal of American Folklore*. Vol. 68, No: 270, 428-444. <http://people.ucsc.edu/~ktellez/levi-strauss.pdf> Erişim Tarihi: 03. 08. 2015
- Levi-Strauss, C. (1990). *The Naked Man Introduction to a Science of Mythology*. Vol. 4, Harper & Row: New York. <http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=vJ4hy6tf>
- Necatigil, B. (2006). *Mitologya Sözlüğü*. Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Önal Akkaş, S. (2008). "Mit ve Felsefe", *Millî Folklor*. Yıl: 20, Sayı: 77, 83-88.
- Özmen, E. (1999). "Cinsel Mitler ve Cinsel İşlev Bozuklukları", *Psikiyatri Dünyası*. 2: 49-53.
- Parladır, H. S. (2002). "Eski Ahit'teki Mitolojik Öğelerin Yapısal Çözümlemesi", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schiller, H. I. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. Çev, Cevdet Çerit, Pınar Yayınları: İstanbul.
- Silverman, K. (1983). *The Subject of Semiotics*. Oxford University Press: Oxford.

## Dijital Aşklar: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Bedenin, Mekânın ve İletişimin Tasarımı

SERTAÇ TİMUR DEMİR

### Öz

Günümüz modern toplumu, Zygmunt Bauman'ın deyimleştirdiği "akışkanlık" karakteriyle paradoksal biçimde çelişmeksizin kırılığandır. Özellikle metropol yaşamında ve siber-mekânda vücut bulan bu ikircikli durum, bir yandan kimliğin, ilişkilerin ve duyguların kontrolsüz devinimini vurgularken; öte yandan böylesi yönelimlerin kışkırttığı —yine Baumanca ifadeyle müphemlik, Richard Sennett düşüncesindeki maskeleyiş ve Georg Simmel-vari kavramsallaştırmayla bıkınlık ve kayıtsızlığın varlığını ima eder. Modernliğin gerçekliği kurgusaldır; çünkü gerçeğin kendisi yorucu ve tahrip edicidir. Artık bağlılık benliğin dışındaki kişilere ve değerlere değil; bizatihi ben'e içkin arzulara ve tutkulara yoğunlaşmıştır. Ne var ki her arzu yönelimi yeni bir tatminsizliği çağrıştırmakta; tutkularsa belli bir kısır döngü içinde kendi kendini çürütmektedir. Daha açık bir ifadeyle, modern bireyin süper-egosu çözülmekte ve bunun yerini sanal gerçeklikle formatlanmış bir siber-ego almaktadır. Özellikle aşk ilişkilerinde belirginleşen ve gözetim toplumu temasıdır. Bu amaçla, Köprüdekiler filmi ve özellikle filmdeki Murat karakteri üzerinden aşkın dijitalleşmesinin sosyolojisi ele alınmaktadır. Bu, aynı zamanda, bir zamanlar efsanelere konu olan aşkın, akışkan ve kırılığın modernitenin ellerinde nasıl bir endüstri metaini evrildiğinin ve modern bedenlerin ekran karşısında neden ve nasıl dijitalleştiğinin de hikâyesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Aşk, Dijitalleşme, Modernite, Beden, Uzam, İletişim, Köprüdekiler filmi.



## Digital Love: Design of the Body, Space and Communication Between Virtuality and Reality

SERTAÇ TİMUR DEMİR

### Abstract

The present-day modern society is fragile paradoxically without contradicting with the character “liquidity” that is phrased by Zygmunt Bauman. The hesitant situation that is embodied particularly in urban living and cyber-space on the one hand emphasises the uncontrolled mobility of identity, relations and emotions, and on the other hand implies that such orientations stimulate the ambivalence again in Bauman’s sense, masks in Richard Sennett’s thought and bláse attitude and indifference in Simmelian conceptualisation. The reality of modernity is fictional because the real itself is painful and devastating. Attachment is no longer for individuals and values outside the ego, but rather for desires and passions inside it. However, each orientation evokes a new dissatisfaction and also passions perish themselves in a certain vicious cycle. More obviously, modern individual’s superego is detached and cyber-ego that is formatted through virtual reality takes its place. This transformation that is clarified especially in love patterns and that both glorifies and demolishes the myth of surveillance society is main theme of this paper. For this purpose, the sociology of digitalisation of love is dealt with through the film Köprüdekiler, and through Murat, one of the characters in the film. This is also the story of how love that was once the subject of legends evolves an industrial commodity in the hands of liquid and fragile modernity and, of why and how the modern body is digitalised in front of the screen.

**Keywords:** Love, Digitalisation, Modernity, Body, Space, Communication, the film Köprüdekiler.

## Giriş

Gündelik yaşam dijitalleşirken, dijital de gerçekliği kuşatmakta; onu an be an yeniden formüle etmektedir. Baudrillard'ın yetkin bir şekilde teorize ettiği *hiper-gerçekliğin* içinde, bu evrensel dijitalleşme yönelimiyle birlikte, birey ve mekân simülâtif parçacıklara, gerçeğin yapay görüntülerine ve kutsal gönderenden yoksun imgelere dönüşmektedir (1994). Dijitalleşme çağında beden, artık yerleşik bir oluşu ifade etmediği gibi mekân da aşılmaz sınırlara tâbi belli bir coğrafiliğe gönderme yapamamaktadır. Başka bir ifadeyle, *siber-mekân*ın belli belirsiz gölgesi altında beden hem kutsanmakta hem de hükümsüzleşmektedir (Bauman, 1998a: 20). Ayrıca, artık bir engel olmaktan çıkan mekânı fethetmek için yalnızca birkaç saniye bile yetmektedir (Bauman, 1998a: 77). Modern birey, bu dijital yolculuğun zaman ve mekân boyutundan soyunmakta ve aracın içinde kaybolmaktadır. Beden, “her şeyin mümkün olduğu” mottosunun kısırtıldığı sanal özgürlüklerin etkisiyle sonsuz bir *esnekliğe* sahip ve dijital kurgu masasında *her an her şeye* dönüşmeye hazır *bir gösteriyi* andırmaktadır.

Daha iddialı bir yaklaşımla, modern toplumda mutlak özne olarak pazarlanan beden, araçla arasında tasarlanan dijital iletişimin nesnesi olmaktadır. Fakat yine de bu nesne oluş hâli net bir edilgenlik içermemektedir. Aksine, özneleşen araç, nesneleşen bedeni devamlı bir katılıma, ne istiyorsa seçmeye ve varlığını dilediğince yorumlamaya davet etmektedir (Hardt ve Negri, 2012: 36). Öte yandan, dijital endüstrinin en esaslı müşterisi olan bedene tanınan bu tercih hakkı ve oluşturulan istenç sahası, kendinden menkul olmadığı gibi, pazar ilişkilerinden de muaf değildir. O, küresel manipülasyona olabildiğince açık ve arzuyla doludur. Zira bedeninin sektöre merkezî katılımı, dijital yenilenmenin meşrulaştırıcı özünü oluşturmaktadır.

Bu oyunda en az önemli olan şey, olguların gerçek olma zorunluluğudur, der Baudrillard ve ekler: “Gerçek artık korunaksızdır ve bizi de enformasyon ve şeffaflığın müstehcenliğinden koruyabilecek hiçbir şey kalmamıştır. Artık bizler gerçeğin aktörleri değil;<sup>1</sup> sanalın iki tarafa çalışan ajanlarıyız” (1997: 125). Sanallik esasında gerçeğin yerini almaz; aksine, gerçeği yeniden yorumlar ve örtük bir şekilde hakikatin imkânsızlığını vurgular. Elektronik iletişim formu, Richard Sennett'in öne sürdüğünün aksine (1978: 282), yüz yüze teması yalnızca gereksiz yapmaz; onu atomize de eder. Bu, *dijital kimliklerin* sayısal, bölünebilir, silinebilir ve çoğaltılabilir olmasının hem nedeni hem de sonucu olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışma, tam da bu noktada, küresel dijitalleşme temayülünü sosyo-psikolojik açıdan mercek altına almayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, *Köprüdekiler*

<sup>1</sup> Richard Sennett, *The Fall of Public Man (Kamusal İnsanın Çöküşü)* eserinde, bir tür oyun olarak tartıştığı günümüz ilişkilerindeki modern insanı sanatsız aktör olarak tasvir eder (1978: 266-267).

filmi üzerinden kadim aşk durumu ve duygusunun sanallıkla imtihanı ve *bedenin/mekânın* dijitalleşmesi ile *dijitalin bedenileşmesi/mekânlaşması* paradoksları ve bunun yarattığı sanal-olmayan hayal kırıklıkları analiz edilmektedir.

Dijital aşkların karşısında duran analog aşklar, tıpkı analog teknolojiler gibi, daha yavaş ama daha sağlam bir ilişki formunu çağrıştırmaktaydı. Bu açıdan dijitalleşen tek şey araçlar değil; gündelik yaşamın kendisi ve paylaşılan toplumsal ilişkilerdir. Aşkın dijitalleşmesi ise onun sadakat temelli, uzun soluklu, karşılıklı fedakârlık ve yeri gelince varlığı hiçe sayan, bedenden ziyade duyguların ve değerlerin söz sahibi olduğu geleneğin yitimine işaret etmektedir. Bu yeni aşk, seri ama kalıcılığa yer bırakmayan bir akışkanlık içinde sürekli yer ve beden değiştirmektedir.

### **Yaklaşım ve Yöntem**

*Dijitalleşen aşklar* üzerinden bir modern toplum ve birey eleştirisi yapan bu çalışmanın çıkış noktası ve analiz aracı, yönetmenliğini Aslı Özge'nin yaptığı 2009 yapımı *Köprüdekiler* filmidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da desteklenen ve İstanbul, Altın Koza ve Ankara film festivallerinde en iyi film ödülleriyle dönen eser, özellikle Nuri Bilge Ceylan'ın önünü açtığı Yeni Türk Sineması'nın önemli örneklerinden biridir. Ceylan, *Köprüdekiler* filmini şöyle tanımlar: "Zarif ve çok katlı kararlılığa sahip bir biçim ile buyurgan olmayan bir çözümlenmeyi bir araya getirebilmiş ender bir film. Tuhaf bir şekilde sahici ve spontane. Ama aynı zamanda her şeyin kıvrak bir zekâ tarafından bütünüyle kontrol altında olduğunu hissettiren detaylar..." (2015) Ayrıca, yeni nesil yönetmenlerden Fatih Akın da filmi, "çağdaş Türk sinemasının bir elması, karmaşık Türk toplumunun keskin, çok yönlü ve akıldan kalan bir portresi" olarak tasvir eder (2015). Dili ve kurgusu öylesine doğal ki film sanki bir senaryo etrafında çekilmemiş izlenimi verir. Filmde yapay ses, müzik, dekor ve sanatsal diyaloglar yoktur. Gizli kamera sahiçiliğiyle kayıt altına alınmış gibi duran filmdeki dört ana karakterin hiçbiri profesyonel oyuncu olmamakla birlikte performanslarını olabildiğince 'rol kesmeden' gerçekleştirirler.

Film, sıradan kent (İstanbul) yaşamının detaylarına nüfuz etmek için dört karaktere —Murat, Fikret, Umut ve Cemile'nin hayatına odaklanır. Okuma yazma bilmeyen, geçimini çiçek satarak kazanmaya çalışan ve fakat kentin akışkan döngüsüne bir türlü ayak uyduramayan Fikret ve birbirini seven ama yine maddi açmazlarla mutsuzlaşan Umut ve Cemile, bedensel ve mekânsal gerçekliğin kendi trajedisini yansıtır. Murat da benzer açmazlarla ve yalnızlığın ıstırabıyla mücadele ederken Fikret, Umut ve Cemile'den farklı bir yol izler: Gerçek yaşamda bulamadığı huzur ve mutluluğu elde etmek için sanallığın vadettiği teselliye yönelir. Bu sebeple, bu çalışma, *Köprüdekiler* filminin tamamını ya da tüm karakterlerini

incelemek yerine; filmin özellikle Murat'la ilgili epizotlarına yönelmektedir. Murat, geleneğin ve değerlerin gölgesinde muhafazakâr hayat süren bir polis memurudur. En öne çıkan özelliği yalnızlık ve içine kapalıdır. Yüz yüze iletişimde tutuk, sözlü ifadeye yetersizdir. En azından buna kendisini inandırmıştır. Bu sebeple, *chat odalarında* kendini gerçekleştirme ve nefret ettiği tek başınalık hastalığına sanal çözümler üretmeyi arzulamaktadır. Fakat orada aradığını bulabilecek mi? Yani, devasa bir kentte izolasyona mahkûm olmuş bedenini, ekranın yüzeyinde arayacağı partnerlerle tatmin edebilecek mi? Daha açıkçası, kimliğin dijitalleşmesi, gerçekliğin ürettiği engelleri aşıp, ona düşlerini süsleyen aşkı sunacak mı?

Bu çalışma her ne kadar *Köprüdekiler* filminin analizine dayansa da, filmin kendisini sosyo-psikolojik sorgulamanın aracı ve imkânı olarak ele almaktadır. Başka bir deyişle, filmi gerçekliği yansıtan, temsil eden ve yorumlayan aktif bir projektör olarak değerlendirmektedir. Nitekim, Diken ve Laustsen'in ortaya koyduğu gibi (2007: 13), filmde bahsetmek toplumdaki bahsetmek; toplumdaki bahsetmek de filmde bahsetmektir. Bu açıdan analiz edilen şey, filmin bizatihi kendisi değil; onun göndermede bulunduğu veya gizlediği örtük gerçekliktir. Bu gerçekliğin içinde yalnızca bir film izlemenin keyfi değil; özellikle sosyoloji, felsefe ve psikoloji gibi sosyal bilimlerin ana damarlarını besleyen tartışmalar da vardır. Bu tartışmalar, dahası, tarihin en köklü soru ve sorunsallarına oldukça güncel bir dil ve yaklaşımla yanıt aramayı da mümkün kılmaktadır. Film, hiç şüphesiz, yalnızca filmde ibaret olmadığı gibi, kendisini oluşturan teknik birikimin de üstündedir. Beyaz perdeden yansıyan görüntü çağın ve toplumun aynası ve daha önemlisi gelecek-vizyonudur. Daha açık ifadeyle, sinemasal varsayım bir çeşit gelecek öngörüsüdür. Belki de bu sebeple, Tarkovsky, sinemanın yaşamın kendisinden daha zengin olduğunu düşünür (1987: 112). Onun bu niteliği, özellikle geleceği ve gelecek nesli işaret eden dijitalleşme çağ ve felsefesinin anlaşılabilirliği için oldukça değerli ve fonksiyoneldir. Sinemanın toplumsal olayların ve gelişmelerin önünde temsilîyetin ötesinde, bir tür analiz zemini sunduğu kanısı, özellikle felsefenin, bilimin, ideolojinin ve tarihin sonu mu yaşanıyor tartışmalarının yaşandığı son yıllarda iyiden iyiye yerleşmiştir. Baudrillard, Deleuze ve Zizek gibi parlak düşünürlerin, sinemanın sağladığı bu imkânı derinlemesine kullanmasının ve onu yer yer felsefenin yerine ikame etmesinin sebebi de budur. Sosyal gerçekliği ele alan ve bir adım ötede onu kurgulayan filmlerin, bu makalede olduğu gibi, içinde yaşadığımız bir sorunsalı analiz etmek için kullanılması, Türkiye'deki çalışmalar içinse oldukça yeni sayılabilir. Özellikle disiplini sinema (*film studies*) olan birçok yerli akademisyen için bu alan, hâlâ teknik bir sanat anlamını taşımaktadır, ki bu da filmlerin gerçek değerinin yeterince takdir edilememesine neden olmaktadır.

Teorik çerçevesi özellikle modernite, dijitalleşme, mekân ve toplum arasındaki ilişkiyi detaylı ve etkili bir şekilde tartışan Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman ve Richard Sennett'in çalışmaları ekseninde çizilen bu metin, hipotez olarak, dijitalleşen ilişkilerin sağladığı tesellinin geçici ve uçucu olduğunu öne sürmektedir. Arzu-nesnesine dönüşen her sanal yönelim, filmin de sonunda olduğu gibi, çoğu kez hüsrarla nihayetlenmektedir. Buna rağmen, modern bireyin dijital ilişkilere gösterdiği eğilim azalmayıp artmaktadır. Zira, siber-mekânın sağladığı kullanıcı motivasyonu, elde edilen sonuçtan çok, iletişimin gerçekleştiği süreçte gizlidir. Daha açık bir ifadeyle, zorunluluk, bağımlılık ve özgür olmama durumlarından azat olma dürtüsü olarak tanımlanabilecek olan *akışkan modernite* (Bauman, 1992), hazzı elde edişe değil, sonu olmayan arayışa gizlemiştir. Elde etmek, tüketici arzusunun odaklandığı nesnenin de yitimidir. Arayışın tüm bu çıkmaz sokakları, sadece kurgusal bir karakter olan Murat'ın değil; bir olasılık olarak bile olsa modern bireyin —yani bir bakıma gerçek yaşamdan kurgusal bir dünyaya itilen hepimizin öyküsü ve sorunudur.

Bu makale, yöntem olarak filmdeki başkarakterlerden Murat'ın kimliği ve arayışları üzerinden "dijitalleşen aşklar" argümanına yönelmekte ve yanıtları bir Türk filmi olan *Köprüdekiler* aracılığıyla sorgulamaktadır. Her ne kadar filmde geçen olaylar ve bahsedilen deneyimler Türkiye'ye özgüymüş gibi görünse de, esasında içten içe "küresel bir akım"ın sınırları yer yer hiçe sayan güçlü dokunuşlarına da tanıklık etmektedir. Başka bir ifadeyle, aşkın dijitalleşmesi, aşkın aynı zamanda, kaçınılmaz olarak, küreselleşmesine de eşlik etmektedir. Bu, filmdeki Murat'ın, aşk deneyiminde vücut bulan bir aynılışmayla, gitgide Madrid, Abuja, Tokyo, Sao Paulo ya da Yeni Delhi'deki akranlarıyla benzeştiğini de ima etmektedir. Araçlarla birlikte ilişkilerdeki dijitalleşmenin, kültürel farklılıkları topyekûn aşındırdığını belirttikten sonra, Türkiye'nin, bu küresel dijitalleşme serüveninde oldukça hızlı ve belki de kontrolsüz yol aldığıının da altını çizmek gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, en temelde, olağandışı ve istisnai bir durum olmaktan çıkarak; gündelik yaşamın özellikle aşk ilişkilerinde karşılık bulan dijitalleşme eğilimlerinin perde arkasını ve etkilerini ele almaktır. Filmdeki Murat karakteri, bu açıdan sosyal medya, tanışma ve sohbet sitelerinden aktif bir şekilde faydalanan Türkiye'deki milyonlarca kullanıcıyı temsil etmektedir. Murat ve içine düştüğü girdap, yalnızca bu makaleye konu olan bir perspektifi değil, hem Türkiye'nin hem de küresel bağlamda dünyanın gelecek vizyonunu resmetmektedir. Bu eksende, film analizi etrafına inşa edilen makalede, Murat'ın hem sosyo-psikolojik arka planına hem de kolektif ilişkilerinin dijitalleşmesi sürecine odaklanılmaktadır. Filmde en fazla imgeler ve diyaloglara vurgu yapılmakta ve Murat'ın sine-biyografisini üzerinden fakat çoğu kez onun da kişisel gerçekliğini aşan bir söylem öne sürülmektedir.

## 2. Analiz

### Analog soruna dijital çözümler

Murat, duygusal ve cinsel manada yalnız bir trafik polisidir. Boğaz Köprüsü üzerinde görev yaparken, kentlinin akışkan dokusunu yakından görür. Gidenler ve gelenler arasında olduğu yerde duran, bazen lüks araçların içindeki hayatlara öykünen ve bu sebeple her an yalnızlığını hatırlayan bir Anadolu gencidir. Sahip olmadığı her şey, köprüden geçenlerin sahipliklerinde yüzüne çarparken, tek başınalığa içten içe derin bir öfke duyar. Bir yandan tamamen kurallarla çerçevelenmiş mesleğiyle bir yandan da yalnızlığı aşacak kuralsızlık arayışının arasında sıkışıp kalmıştır. Bir zaman sonra, kendisini çevreleyen duvarları aşabilmek için, söz konusu kuralsızlık dünyasını kontrol ve denetimden muaf tutulmuş sanal bir zemine inşa etmeye karar verir. Bu maksatla Murat, Baudrillard'ın dediği gibi (1996: 35), gerçek dünyaya geçit vermemek için, kendine kusursuz fantazmatik sanal bir dünya dizayn eder. Ne var ki bu, şiddetli tepki boşalması dışında, ereği olmayan kurgusal ve rastlantısal bir dünyadır (Baudrillard, 1996: 36). Belki de Türkiye'deki yüksek dijitalleşme hızının arkasında, analog yaşamın insanı içinden kaçmaya zorlayan güçlükleri vardır. Başka bir deyişle, belki de kullanıcılar, dijital yaşamı bir tür sığınak olarak görmektedir. Yine de toplumsal kaos ve çatışmalar, e-hayat'ı yaşamak için başat sebep olsaydı; hiç şüphesiz en az dijitalleşen ülkeler sosyo-ekonomik refah düzeyi yüksek ülkeler olurdu, ki bu tam da böyle değildir.

Öte yandan, Murat'ın yönelimini bilinçli alınmış bir karar olarak yorumlamak yerine, bunun bir tür kaçınılmaz sürükleniş olduğu iddia edilebilir. Sürükleniştir, çünkü sanal dünya, gerçek yaşamda örselenen yabancı (*stranger*) için teselli yüklü bir vaatlerle doludur. Orada çevrimiçi *yalnızlar kulübünün müdavimleri* sadece yaşamlarını paylaşmak için değil, onarmak hatta temize çekmek için de çabalarlar. Her ne kadar sanal iletişim niceliksel olarak yoğun ve niteliksel olarak kırılğan, yapay ve geçiciyse de (Hardt and Negri, 2012: 17), her şey ve herkes orada açık kapı hazır beklemektedir. Bununla birlikte, dijital aşk bağlamında başlanılan bir konuşmanın ya da yazışmanın etkileşimli olduğunu iddia etmek güçtür; zira diyalogun herhangi bir tarafı, iki tarafı da etkileyecek kararı tek başına alıp uygulayabilir. Örneğin, beğenilmeyen bir *e-buluşma*, tek bir tıkla sonlandırılabilir. Birinin yaşamından çıkmak; oraya dâhil olmak kadar kolaydır. Nitekim herkes sanal listeye dâhil edilebilir veya liste dışında bırakılabilir. Bu, sonsuz alternatifler dünyasıdır. Birinden memnun olunmadığında bir diğerine geçilir, sonra bir diğerine ve bir diğerine... Arzulanan partnerin keşfedildiği âna dek, her türlü deneme-yanılma meşru sayılır. Dahası, dijital hatalar yeni bir e-girişimle ve *bir çırpıda* onarılabilir. Erişim gidip geldiğinde, her şey kaldığı yerden devam etmese de bu, yeni başarıya mani değil, aksine gerekçedir. Kimlik inşası da klavyeye tâbidir. Önce kayıt,

sonra giriş yapılır, varsa profil düzenlenir; yoksa dikkat çekici bir imge ve takma isim bulunur, arkadaşlar eklenir ya da chat listesindeki isimlere tıklanır, selam verilir ve cevap alındığı taktirde cinsiyet, isim, meslek gibi can alıcı sorular sorulur. Her cevap, *tamam mı devam mı gelgitinde* salınan kullanıcı için kritiktir. En ufak bir soru işareti ya da tatminsizlik ilgiyi o an başkalarına kaydırır. Oysa bir zamanlar, yani analog aşk devrinde ilişkiler kalıcılık ve sürdürülebilirlik imtihanı içinde belli bir bedeli gerektirirdi. Bu topraklar bu bedelleri konu alan türlü efsanevi masallar, şiirler ve türküler yurdudur. Leyla ile Mecnun, Kerem ile Aslı, Ferhat ile Şirin, Tahir ile Zühre ve daha niceleri, esasında aşktan çok bu 'emek' ve 'bedel' felsefesine dayanmaktadır. Dijital aşklara gelince, onların ne oluşları ne de ömürleri efsaneye yetmez.

Kötülükle ilişkilendirilen gerçek ve su götürmez hazı temsil ettiği varsayılan sanal, kullanıcı tarafından birbirinin mutlak bir diyalektiği olarak konumlandırılır. Bu algılayışa göre sanallık, gerçeğe dayanan her türlü kimlik açmazını ve ötekilik bunalımını çözüme kavuşturur (Baudrillard, 2013: 62). Bu açıdan, sanallaşma eğiliminin gerçek olana kesin bir karşıtlık beslediğinden çok, bizatihi ondan beslendiği düşüncesi daha doğrudur. Böylece gerçeğin baskısı arttıkça, siber-mekân da genişler. Fakat bu tepkisel genişleme ve genişlemeyle gelmesi beklenen haz ve özgürlük, esasen bir simülasyon ve gerçeğin kendisine benzemeyen gölgesinden başka bir şey değildir. Yalnızlıktan kurtulma ve aşk vaadi burada kesik kesik ve dağınık parıltılar hâlinde belirir. En soyut duygulanımlar bile, burada, dijitalin tabiatı gereği duyulara indirgenir. İletişim klavye vuruşlarına, aşksa fantazmaya dayalı şehvet ve baştan çıkarmaya evrilir durur.



**Görsel 1.** Bilgisayar başında Murat, çevrimiçi odada, yeni tanıştığı Didem'le görüşüyor. Şimdilik hâlimden memnun görünüyor. Peki ya sonra?

Gerçekleri aşmak zordur; oysa dijitalize edilmiş bir *ortama akmak*, bir tuşa basmak kadar kolaydır (Bauman, 2010a: 8). Çerçevesi çizilmesi muhal bu dijital serüvende bağlılık denen şey, zoraki yürütülen bir sonsuzluk sözü değil, aksine her an ve ışık hızında değiştirilip iade edilebilir bir tüketim nesnesidir. Ayartmaya endekslenmiş bu akışkan ve fakat döngüsel iletişim sürecinde ön planda olan duygular değil, dış görünüşlerdir, der Baudrillard ve ekler: “Örnek alınabilecek bir ayartma modeli olmadığı gibi, bu süreçte, ne duygusal alışveriş ne de rahatlatma vardır” (1999: 101). Aşk, bu bağlamda, ansızın içine düşülen beklenmedik bir durum değil, formüle edilmiş dijital tasarımıdır. Modern birey, tüketim araçlarıyla organize ettiği aşk ve tutkuyu düşlemektedir. “Arzularına ve zevk aldığı hiçbir şeye sınır koymayan ve sonunda cinsellikten bıkan bu kuşak, günümüzde, aşkı, duygu ve tutku eklenmiş bir cinsellik biçimi olarak yeniden keşfetmeye çalışmaktadır” (Baudrillard, 1999: 102). Yani, sanala dair yönelim bedeni olandan değil, yine bedene dönük bir kaçış olmaktadır. Madem ki dijitallik modern yüzeyleri, sunumları ve vitrini her türlü ürünle (*product*) doldurulabilir bir boşluğa çevirmektedir ve madem ki bedenin dijitalleşmesi onun yok olması ya da çözülmesi değil çoğalmasındır; öyleyse Murat görünüşlerini/yansımalarını bir ayartma aracı olarak kutsamalı ve giriş (*log in*) çıkışlarla (*log out*) sonsuzlaşan akışkan kalabalık içinde hemen fark edilebilmek için, bedenleşen varlığını *daha fazla görünür* kılmalıdır. Dijital aşk yönetimi, bu açıdan, bedeni piyasanın norm ve beklentilerinden kurtarmamış; aksine, onu her yerde takip ve kontrol edilir yapmıştır.

## 2.2. Yüksek çözünürlüklü dijital bedenler

Elektronik görüşmeler, takma isim (*nickname*), meslek, kilo, boy, göz rengi, saç tarzı, giyim gibi yüzeylerle doldurulan ekranlarda gerçekleşmektedir. Nitekim cazibeyi kıskırtan öz-sunum (*self-presentation*), en çok bu değerlerden beslenmektedir. Dahası, sunum ya da yüzey yönetimi olarak da kavramsallaştırılabilecek ve erdem ve aydınlanmadan ziyade mutluluk ve tatmini aktifleştiren bu girişim, kullanıcının bulunduğu ortam içinde en hızlı şekilde diğerlerinden ayrılmasını ve seçilmesini mümkün kılmaktadır. *Hız*, istenen *hazzın* içinde erimek için sahip olunması gereken en hayati niteliktir. Aksi hâlde, dijital akışta kişinin yeri başka bir çevrimiçi *avcı* tarafından ansızın doldurulabilmektedir. Bu işleyişte kimse vazgeçilmez değildir. Tesadüfi ve anlık karşılaşmalar arasında herkes herkesle eşleşebilir. Benzer şekilde, Murat, Didem isimli –belki de takma isimli– biriyle rastlaşır. Uzun yıllara yayılmış bir çabayı gerektirmeyen bu ortamda, birkaç gün sonra kameralar da karşılıklı açılır ve böylece ilişki görsel-tabanlı ikinci aşamaya (*level*) taşınmış olur.





**Görsel 2.** Murat ve Didem birbirlerini ilk kez görürler. Sanal görüşmelerdeki bu an, *ilk bakışta aşk* kültürüne bambaşka bir boyut katmıştır.

Murat: Gözlerin ne renk?

Didem: Kahve. Seninki?

Murat: Guselmiş. Benimki yeşil.

Didem: aaa yaklaşsana!

Murat: (Gülümser ve kameraya yaklaşır).

Kameranın ilk açıldığı anda “gözlerin ne renk” türünden bedene ilişkin bir sorunun gelmesi ilginç değildir. İronik olan Didem’in Murat’a “yaklaşsana” denmesidir. Burada, kamera gözün yerini almış ve bedensel temas gerçek bedenin dijital görüntüye dönüştüğü ekranla ilişkilendirilmiştir. “Daha fazla yaklaş” ya da “ayağa kalksana” kabilinden her talimat, içinde bulunulan simülatif aurayı, gerçeğine daha fazla yaklaştırma arzusunu ihtiva eder. Oysa, her yaklaşma (*zoom in*) bir tür körleşmedir: “Anatomiye zum yapılarak yaratılan etkiyle gerçeğin boyutu yok edilir; bakışın mesafesi anlık ve azgın bir gösterimine yol verilir —ki bu en saf hâliyle cinselin gösterimidir... Bu cinsel, o kadar yakınlaşır ki, sonunda kendi sunumuyla bütünleşir” (Baudrillard, 1990: 29). Bu yüzden ne ilk bakışta, ne de daha fazla yaklaşıldığında çirkinliğe, şişmanlığa ve savsaklamaya yer yoktur. Bu sebeple, filmdeki bu sanal görüşmenin gösterildiği sahneden sonra, Murat spor salonunda ayna karşısında kol kaslarını seyredirken görülür. Bir zamanlar “kendine bak” söylemi bir iç hesaplaşmayı ifade ederken, bugün ekseriyetle bedensel görünümün revizyonunu çağrıştırmaktadır. Bu farklılaşma, bir bakıma Türkiye’nin kültürel dönüşümünü de işaret etmektedir.



**Görsel 3.** Murat bedenini yeniden-inşa etmek ve yüzeyini cilalamak için spor salonunda. Yaklaşan yeni yılın ona yeni aşklar getirmesini temenni ederek bedenini küreselleşen ve sürekli değişen güzellik normları ve ideal vücut standartlarına göre kalıba sokmaya çalışır.

Murat'ın spor salonunda geçirdiği her dakika, oyunun bu kuralından beslenir. Ekran karşısındaki dijital görünümünü kusursuzlaştırmanın yolu, yaşamı içinde herkesin birer *aynaya* dönüştüğü bir tür kontrol mekanizması olarak tasarlamaktır. Beden, bu aynada, sürgit yenilenen ölçülerle idealize edilen esnek bir inşaata benzer. Olası partnerlerin gözünden bakarak çizilen bu bedenin, mutlak kusursuz görünümlü ve dolayısıyla nihai bir varış noktası yoktur. Bedenin sahibi –yoksa taşıyıcısı mı demeli–, herkesten çok kendi bakışının ebedî gözetimi altındadır. Sennett'in insanların birer tiyatro oyuncusu gibi modern paylaşım sitelerinde ya da bloglarında, kendilerini izleyen seyirci kitlesine oynadığını söylemesi bundan olabilir (2012: 145). *Dijital beden*, sonu gelmeyen rol değişimine müptelidir. Bu açmaz, aynı zamanda, onun bir yok-mekân (*non-place*) olarak oradaki varoluşsal devamlılığının teminatıdır. Bedenin kendini dönük hapsedici bakışı, onu yalnızca bir müşteri olarak kodlayan *kapital istenci* yeniden üretir.

Dijitalleşen ya da dijital dünyaya entegre edilmeye çalışılan bedenin en belirgin niteliği, bu bağlamda, esnekliğidir. Esasında, esneklik günün parolasıdır (Bauman, 2001: 155) ve farklılaşmış her mekân ve ilişkide bireyi 'içeride' ya da çevrimiçi tutmanın olmazsa olmazıdır. Her şey değiştirilebilir olmalıdır (Bauman, 2001: 156), çünkü seri-hareketi kısıtlayan her türlü ağırlık, dijital sahiplenme yarışının gerisinde kalmak demektir. Murat, bu sebeple, Didem'le yetinmez ve onun-

la *online* olduğu sıralarda başka adaylarla da görüşür. Kaldı ki ekranda açılabilen sekme sayısının eş zamanlı görüşmeler yapılabilir. Hem dijital talihin nasıl ve ne zaman güleceği; arzulanan ilişkinin hangi sekmeden belireceği belli değildir. Bu yüzden ekran kadar kimliğin de hem esnekliği hem de bölünebilirliği esastır. Dün sahip olunan kimlik bugünün yeni kimlik olasılıklarını ortadan kaldırmadığı gibi (Bauman, 2009: 175), “günümüz akışkan modern temsilinde, bir varlığa ait olmak, ille de kınanmaya ve baskıcı tedbire neden olmadan, eş zamanlı olarak ve neredeyse her çeşit tertiple başka varlıklara da ait olunarak da paylaştırılabilir ve uygulanabilir” (Bauman, 2009: 23). Gerçek kimlikler kolay-atılabilir, değiştirilebilir, yenilenebilir değildir. İstenen esneklikle birlikte her an yeniden formüle edilebilir olan kurgusal kimlik ise yine Bauman’ın “biyolojik çözünürlük” (2010a: 16) niteliğini temin eden dijital bedene koşturur. Bu beden, sahibinin tasarrufuna bırakılmış özel bir mülkiyettir artık (Bauman, 1998b: 118). Anadolu’nun kadim değerler sisteminde ise beden, bir tür mücadele sahası olarak yorumlanmıştır. Özellikle tasavvuf geleneğinde, insanı kötü duygu ve davranışlara iten bir engelleyici olarak görülen beden, teşhir etmek ve yüceltmek bir yana, tümüyle kontrol altında tutulması ve terbiye edilmesi gereken fâni bir dışsallığa gönderme yapardı. Bedenin tüm değeri, emanet oluşundan gelirdi. Oysa dijital aşk yolculuğunda beden, olanca kaypaklığına rağmen mutlak bir varlık olarak pazarlanmaktadır. Bugün beden bir mülkiyettir ve hem özgürlük hem de mutluluk söylencelerinin gölgesinde sürdürülebilir bir projeye dönüştürmüştür (Bauman, 2010b: 167). Dijital bedenleşmenin hedeflediği özgürlük miti, hiç şüphesiz ki paradoksaldır. Bu özgürlüğün gerekçesiz kendisi varken; “neden özgürlük” ve “özgürlüğün sonucunun ne olduğu” soruları gündem dışı tutulmaktadır. Baudrillard haklıdır: niçin özgür olması gerektiğini bilmeyen birinin nasıl bir kimliğe sahip olması gerektiğini bilememesi de doğaldır (2015: 51). Bu ontolojik belirsizlik, siber-mekânın çok kimlikli dokusunun kaynağıdır.

Murat, ekran karşısında birden fazla sunum aracılığıyla çoklu kimliğe bürünür. Öyle ki, orada, bir başkası gibi davranmanın dayanılmaz hafifliğiyle utangaç karakterini askıya alır ve esprili bir kentliye evrilir. Yalnızca şimdi ve geleceği inşa etmekle kalmaz; mazinin sinik Murat’ıyla da hesaplaşır. Yargılamanın olmadığı bu *düşsel coğrafyada*, birden fazla adayla e-görüşmelerini sürdürür. Gece başladığı yazışmaları sabahları aşar. Bu itibarla dijital mekân gibi, dijital zaman da müphemdir. Zamansallık, öznelerin ve nesnelerin sürekli yer değiştirdiği ve tesadüfün kurgulandığı bu dünyada, en muğlak ve kaygan unsurlardan biridir. Ekrandan yansıyan ışıltı ve heyecan verici imgeler, gece ve gündüz arasındaki zamansal ayrımı siler.

Dijital aşkın belirsizleştirdiği tek şey, elbette zaman ve mekân değildir. En derinden ideolojik ve dinî arka planlar dahi dijitalleşme sürecinde başkalaşır. Örneğin milliyetçi ve muhafazakâr biri olarak Murat, ev arkadaşının verdiği içkiyi günah olduğunu düşündüğü için reddederken, yine arkadaşının “internette kızlara yaz yaz, alkol alma” kabilinden ettiği sitemeyse sessiz kalır. Dijital ilişkiler, her türlü ikiliğin aynı anda taşınabildiği ve bunun da herhangi bir içsel gerilime dönüşmediği her şey mümkün *kaidesi*ni hayata geçirmiş gibidir. Sennett’in kamusal yaşamda varlığın uyumu ve devamlılığı için elzem gördüğü ve kullanıcıya güven aşıladığını öne sürdüğü maskeler (1993: 135-141), en fazla ve en hızlı hâliyle burada üretilir ve tüketilir. Yüzeve veya sunuma esneklik kazandıran bu kolayca-değiştirilebilen maskeler sayesinde, Murat ve Murat gibi kullanıcılar kendi kimliklerini istedikleri zaman ve istedikleri oranda yeniden biçimlendirebilirler. Bu yüzden bu maskeler, özellikle kent yaşamının kışkırttığı anksiyetenin üstesinden gelmenin de birer aracıdır (Sennett, 2012: 181). Sanal ortam, içinde maskelerin değiştirildiği bir tür deneme kabini işlevi görmektedir. Ne var ki her deneme, bir uygunsuzluk ve hayal kırıklığı ihtimaliyle birlikte gelir. Yani, dijitalin böldüğü kimlik ve çoğalttığı ilişki, bir bakıma bir *hiç-kimlik* ve *ilişkisizlik* olarak tezahür edebilmektedir. Değiştirilebilir maskelerin gerisinde yaşayan birisi, kendiliğini ve toplumsal ilişkilerine yön veren ilkesel değerlerini yitirmeye başlar. Akışkanlık sıfatına bürünmüş bir çağın ve hızla nitelendirilmiş ortamın en büyük açmazı, bu açıdan, varlık ve ilkeleri üzerinde odaklanamamadır. Zira çoklu ve değişken seçenekler içinde tam doğru olanın kim ve hangisi olduğu asla bilinemeyecektir.

Murat’ın Didem’le yapacağı görüşme, onun attığı adımın isabetinden çok, varlığını angaje ettiği dijital yaşamın sunduğu vaadin hakikatini test etmek ve görme açısından da değerlidir. Sonunda, Murat ve Didem Boğaz’a nazır bir kafede buluşmaya karar verirler.



**Görsel 4.** Murat ve Didem arasındaki konuşma, sessizliğin sesi tarafından sıklıkla bölünür.

Didem: Ben ilk defa bir polisle tanışıyorum bu arada.

Murat: Her şeyin bir ilki vardır.

Didem: Seviyor musun işini bari?

Murat: Evet, mesleğimi seviyorum.

Didem: Güzel.

Murat: Zor ama seviyorum.

Bu andan itibaren, yaklaşık otuz saniyelik derin bir sessizlik oluşur. Bu, filmin en enteresan sahnelerinden biridir. Kamera sabittir ve izleyici anlaşılır bir şekilde tarafların konuşmalarını bekler. Fakat Murat ve Didem, bu müddette, sanki rollerini unutmuş ya da yönetmenin vereceği talimatı bekler gibi tek bir kelime etmeden öylece etrafa bakarlar. Klavye başında olduğunun aksine, konuşacak konu bulmakta zorlandıkları bellidir. Lefebvre (2002: 185), yaşanan bu sessizlik ve iletişimsizlik hâlinin yeni olmadığını, aslında yeni olan şeyin, laf kalabalığı içindeki yalnızlık ve onca göstergeye rağmen beliren iletişim yokluğu olduğunu söyler. Sanal görüşmeler sonundaki bu buluşmalarda yaşanan gerilimli sessizlik, Lefebvre'nin tezini doğrular gibidir. Yi-Fu Tuan da *Escapism* (Kaçış) adlı eserinde Tolstoy'dan yaptığı alıntıdan hareketle (Bayley, 1978), bu iletişimsizlik hâlinin zekâ eksikliğinden değil, benliği yüceltme ve devamlı kendinden bahsetme eğiliminden (egotizm) kaynaklandığını belirtir (Tuan, 1998: 101-102). Gerçekten de dijital aşka giden yolda ekran temelli iletişim, dinlemekten çok, tarafların aynı anda konuştuğu ve karşısındakine söyler görünürken bile ekseriyetle yalnızca kendilerinden bahsettikleri bir dokuya sahiptir. Buna göre, konunun ben yerine sen'e odaklandığı yüz yüze buluşma anlarında sözsüzlüğün hâkim olması anlaşılırdır. Bu arada, polislik mesleğinin zorlukları ve Murat'ın aldığı maaşın ödediği kredi kartı borçlarına gittiği konuşulduktan sonra, Murat ve Didem'in sohbetleri, kısa bir süre içinde çözülmesi muhal ironik bir karmaşaya dönüşür.

Didem: Benziyor muyum webcam'dekine?

Murat: Daha güzelsin webcam'den.

Didem: Sağol. O gün biraz yanda *falandı* benim webcam. Yandan *falan* görebildin beni.

Murat: Saçlar *falan* da topluydu herhâlde, yanlış hatırlamıyorsam.

Didem: Yok canım, açtı saçım. Sen başkasıyla mı karıştırıyorsun yoksa.

Murat: Yok canım sen de. (Suçüstü yakalanmış gibi)

Didem: Hadi hadi. (Alaycı bir gülümsemeyle)

Bu karmaşa, herhangi bir öfke ya da kıskançlık nöbetine dönüşmez. Zira sanal anlaşma tek taraflı askıya alınmıştır. Didem çayı yarım bırakarak kafeden ayrılır. Murat ise Didem'in ardından çayını yudumlayarak Boğaz'ı seyretmeye devam eder. Şimdi, yaşamakta olduğu hayal kırıklığını çevrimdışı tutmalı ve hislerini

kafede oturmakta olan diğer insanlardan gizlemelidir. Benzer şekilde kendisi de bu deneyimin bir tür travmaya dönüşmemesi için yeni çevrimiçi adaylarla güven tazelemek ve yoluna kaldığı yerden devam etmek zorundadır. Didem de, yeni ilk'lere yönelmeli ve istediği gerçek mutlu yaşamı kendisine sunacak sanal listeye umutsuzluğa kapılmadan dönüş yapmalıdır. Bauman'ın tespit ettiği gibi (2005: 2), akışkan yaşam, acılı sonları seri bir şekilde örtbas eden "yeni başlangıçlar" silsilesidir. Yeni bir takma isim, yeni bir mesaj, yeni bir alıcı, hepsi bu! Ne var ki bu, kalıcılığı ve devamlılığı olmayan teknik olarak hızlı ama sosyo-psikolojik açıdan kısır döngüsel avuntudan başka bir şey değildir.

Filmin sonunda Murat, önce İstanbul caddelerinde kalabalığın içinde yine tek başına *Flâneur*'ce gezerken görünür. Bir dükkândan çeyrek bilet alır. Onun için, gelecek, belki de yine piyangoyla metaforize edilebilecek rastlantı ve milyonda-bir-gerçekleşir-umudun ellerindedir. Çarşılarda yaptığı gezintiden sonra deniz kenarında işsiz bir yere oturup yalnızlığını yeniden duyumsar. Siber-mekânda olduğu gibi, kentsel mekânda da sonsuz nokta vuruşlarından oluşan dijital bir gölge olarak ufku seyrederek.



**Görsel 5.** Filmin son karesinde dijital bir silüet ve yalnızlık olarak Murat.

### **2.3 Dijital umutlar; gerçek hayal kırıklıkları ya da dijital aşkın kırılabilirliği**

Sanal görüşmelerin sonunda gerçekleşen yüz yüze buluşmalar, geleneksel görücü usulünü derinden andırır. Görücü tarzı birliktelikler, akışkan toplumun ellerinde yok olmadan ama bir şekilde modernize edilerek boyut değiştirmiş gibidir. Dönüşen şey iletişim sürecinin işleyişi değil, daha ötede süreci oluşturan beden ve mekânın ontolojisidir. Buna göre, bu dijital görücülüğün mekânı, içinde-belki de

etrafında çevrimiçi olan herkesin gezindiği bir uzay boşluğuna benzerken; bedenler de bu boşlukta asılı duran dağınık ve rastlantısal ışık huzmelerini çağırıştır. Sanal ayartma işlevi içindeki bedenin, esasında mutlak bir vücudu ve cinsiyeti yoktur. Ayartan ve ayartılan sürekli yer değiştirirken, aslında devamlılığı sağlanan da ayartmanın kendisidir. Baudrillard'ın bir sapkınlık biçimi olarak tanımladığı bu ayartma ilişkisi (1999: 101), dijital aşkların da bir tür *yoldan çıkmışlık* olarak klişeleşmesine neden olmaktadır. Yani ilişki, bedenlerde can bulan kullanıcı-öznelere çok nesneleştirmeye dayalıdır ve bu öznenin yazgısı nesnenin elleri arasındadır (Baudrillard, 1999: 114). Dijital iletişimde nesneleşen —ve belki de bunun sonucunda *nihilizme yönelen yok-bedenin (non-body)* sürekli disiplin değiştiren hakimiyeti, özneye kendi akışkan şartlarını dayatır.

Tam da bu noktada, oyunun, esneklik dışında diğer başat bir niteliği öne çıkar: *kolay erişilebilirlik*. İlk bakışta kesin bir olumlamayla ele alınan erişim hızı ve yaygınlığı durumu, aynı zamanda ironik bir biçimde erişilenin *değersizliği*nin de özünü oluşturur. Yani kutsanan nicelik, niteliğin çözümlenmesine ve değersizleşmesine yola açar. Gereksiz eşyalar, kişiler, akışkan ve özensizce bir araya getirilmiş imgelerle dolu olan ve dahi kitleleri boşluğa iten hızlı iletişim araçları (Virilio, 2005: 38), içinde taşıdığı kitlenin ve ulaştığı uzamın sonsuzluğu oranında değersizdir de. Bu durum, özellikle kent kültürünün yaygınlaşmaya başladığı yıllarda metropol ve mental yaşam arasındaki ilişkiyi yetkin bir dille analiz eden Georg Simmel'in gerek fahişelik gerekse paranın doğası için yaptığı eleştiri, dijital aşklar konusuna da entegre edilebilecek şekilde yeniden gündeme getirilebilir ve benzer karşılıklı-ilişkiler başka çalışmalarla da geliştirilebilir.<sup>2</sup>

Simmel'e göre (1971: 69), değeri oluşturan şey, ulaşma güçlüğüdür. Çok olduğu için metalaşan ve böylece anlam-yitimine uğrayan şeyler, uzun vadeli arzulanırlığını da yitirir. Bu, para ve fahişelik arasında dijital aşkların nosyonunu kapsayan bir analogiye gönderme yapar. Para, fahişelik ve dijitalleşmede her tür kullanıma müsait olma, sadakatsizlik, bağımsızlık, duygusallığı dışlayan ve araçsallaştıran net bir nesnellik söz konusudur (Simmel, 1971: 121). Bedenin dijital çoğaltımı yoluyla değersizleşmesi, olanca görselleştirmeye rağmen, varlığı içine düştüğü girdaptan çıkarmaya yetmez. Simmel, *The Philosophy of Money* (Para Felsefesi) başlıklı eserinde, kayıtsızlık ve mekanik bir işleyişle elde edilen şeylerin kaçınılmaz olarak renksiz ve sıkıcı olacağına değinir (2004: 258). Sürekli el altında ve ulaşılabilir olma hâli, paradoksal bir şekilde, onu daha fazla insan tarafından kullanılır yapar. Yani sahip olduğu *zevksiz nesnellik* ya da Simmel'in deyimiyile *gay-*

<sup>2</sup> Georg Simmel'in yaşadığı çağ, olanca teknik gelişmeye ve sanayi üretimindeki hıza rağmen, yine de analog çağıydı. Simmel, şayet bugünkü dijitalleşme ilişkilerine tanık olsaydı, bunun mental ve mekânsal yansımalarını ele almada oldukça istekli olurdu.

rişahsilik (2004: 455), çok sayıda insana hitap etmesini kolaylaştırır. Ne var ki tıpkı paranın ve fahişeliğin doğasında olduğu gibi, bu kolaylık, hazı satılır bir objeye indirgeyerek hiçbir iz bırakmayan bütünüyle fâni bir ilişkiye ön ayak olur (Simmel, 1971: 121). Burada, daha önce bahsedildiği gibi, hem mutlak bir bedenleşme hem de beden in mutlak bir hiçleşmesi vardır. Simmel'in fahişelik üzerinden tartıştığı ve "kadın, ender bulunurluktan kaynaklanan değerini kaybetmiştir" (1971: 125) ifadesini, dijital aşklar için de iddia etmek oldukça mümkündür. Para ekonomisinin her şeyi "fiyatı ne" sorusuyla tanımladığı gibi (Simmel, 1997: 176), dijitalleşme rejimi de gündelik yaşamı ve varoluşun gizemini "hızı ne", "sayısı ne kadar" ve "görünümü nasıl" gibi nesne-sunum-temelli sorgulamalara indirger.

### 3. Sonuç

Modern birey, somut bir bedene sahip olsa da, belli bir çözünürlüğü olan, esnek ve nihayetsiz bir kimliğin içinde erimektedir. Daha açık vurguyla, o sürekli yeniden tasarlanan projenin bir parçasıdır. *Köprüdekiler* filmi, mutluluk ve aşk vaatleriyle süslenen bu projeyi, aynı zamanda, hayal kırıklıklarının da özü olarak tasvir eder. Dijital evrende sırra yer yoktur ve her şey teşhir edildiği ölçüde vardır. Dijital aşkın kalbi bu vitrindir. Bu, mahremiyetin dijital kamusalılık karşısındaki çözülüşüdür. Utangaç Murat, girişkenliğe ve atılıma zorlayan bu yok-mekânda kendisi için bir varlık inşa edebilmek amacıyla, sunumuna yönelmek ve onu geliştirmek zorundadır. Dahası, bu gelişim ulaşabileceği ideal bir form varsa da, bu sürekli değişir. Bedenin dijitalleşmesi, bireyin onda her seferinde yeni bir noksanlık bulmasına ve huzursuz olmasına sebep olur. Bunun için, kişisel özgürlük adına atılan her adım, bir esaret formu olarak kendi küllerinden doğar.

Gerçek yaşam, bireye nerede, ne zaman, nasıl davranması ve neye yönelip nelerden sakınması gerektiğini mimleyen gizli ve açık kodlar, normlar ve sınırlandırmalarla doludur. Dahası, her yüz yüze deneyim, bir olasılık olarak, duylulara en somut hâliyle nüfuz edebilecek düş kırıklıklarını da beraberinde taşır. *Köprüdekiler* filmindeki –başta Murat olmak üzere tüm karakterlerin ortak özelliği, yaşadıkları bu *gerçeklik dramının* ara ara uğrayan bir olasılık olmaktan çıkıp kısa süre içinde diğer yaşamlarla kesişen bir tür yazgıya dönüşmüş olmasıdır. Sanalın meşruiyeti, gerçeklik ilişkilerinden doğan bu gerilimde gizlidir. Bu sebeple, sanallık, her ne kadar sahici, analog veya manuel olanın mutlak bir eksikliğine kalıcı çözümler üretmese de, görünür mekânsal engelleri aşacak şekilde tasarlandığı klişesiyle pazarlanır. Bu pazarlama, oysa ki, basit bir yanılsamadan başka bir şey değildir. Gündelik sorunlar karşısında birbirinin antitezi gibiymiş gibi duran sanallık ve gerçeklik, ürettikleri çözümlerin bireysel ve toplumsal yansımaları bakımından büyük oranda birbirinin aynısıdır. Öyle ki zaman ve mekâna bağımlı



gerçek dünyanın yanı başında sanal dünya da, zamansal ve mekânsal uzaklığı, bir yandan aşılması güç bir duvar olmaktan çıkarıyormuş gibi yaparken, öte yandan bir tür iletişim yitimine neden olmaktadır. Gündelik yaşamda birbirinden kopan bireylerin evleri bile, artık bir paylaşma, toplanma ve buluşma mekânı olmaktan çıkarak, her birinin kendi fanusunda yaşadığı –ki o fanus çoğu zaman bir ekrandır– ve dijitalleşme nosyonunu içselleştirdiği bir karşılaşma ve rastlaşma yurduna dönüşmektedir.

Dijitalleşme etrafında üretilen özgürlük miti ve *her an her yerde olma arzusu*, bir beden-oluş karmaşası ve zaman-mekân yabancılaşmasına yol açmaktadır. *Kimliğin maskeleyişi ve her şey olmaya açık esnekliğine dair tasarlanan sentetik algı*, (Simmel bakışıyla) mental yaşam, (Bauman yaklaşımıyla) kolektif bağlılık duygusu ve (Sennett yorumuyla) kamusal yaşamın çözülüşüne eşlik etmektedir. Burada araçlar, araçsal olmaktan çıkarak, kullanıcı-öznenin yerini doldurmaktadır. Ayrıca, elektronik iletişim dinamiklerinin tarafları pazar ilişkilerine göre yeniden formüle edilmektedir. Bu formülasyon, nihayetsiz tatminsizlikle beslendiği için kullanıcıların peşinden koştuğu hazzı ele geçirmeleri de imkânsızlaştırılmıştır. Bu açıdan, dijital iletişim sürecinde harekete geçirici temel itki haz-yönelimi değil, çoğu zaman tek başlılık ve hayal kırıklığından kaçışı önceleyen ve sürekli değişkenlik gösteren karmaşık duygulanımlardır.

Bu kaotik müphemlik, dijitalleşme ve beden karşılaşmasında —daha açıkçası bedenin dijitalizasyonunda karşılık bulur. Ekran içinde pigmentlerle ifade bulan beden, kalabalık imgeler yığını içinden öne çıkmanın, varlığın kendini ifşasının yegâne aracına dönüşür. Beden politikalarının gösterdiği şey, sanallığın piyasa ilişkilerinin devamlılığı bakımından hiç de soyut ve kullanışsız olmadığıdır. Aksine beden, akışkan modern toplumun sanallıkla sorunlu ve zorunlu ilişkisinin yansıdığı bir aynadır. Bu ayna, yalnızca gösteren değil, görüntünün kaynağı olan objeyi ve onu seyreden gözü küresel döngüye dâhil eden bir aynadır. Tek bir bedenin her duvarı aynalardan oluşan oda içindeki çoğalışı ve zamanla gerçek bedenin yansımalarıyla yer değiştirmesi, niceliği yücelten projelerin aksine, niteliksel eksilmenin kaynağıdır.

Dijitalite her şeyi kolay-erişilebilir ve elde edilir kıldığı oranda değersizlik üretir. Görünür olmayı amaçlayan bir beden, dijitalleşme yoluyla çoğaltıldığında ve kendisinin olmadığı uzamlara dahi hızla aktarıldığında, esasında, tam da kendisinden kaçtığı *mutlak fâniliğin* içine düşer ve varlığı hakkında boşluk ya da hiçlik hissine kapılır. Dijitalleşen boyut karşısında—ya da “içinde” demek daha doğru olabilir, insanlığı nasıl bir geleceğin beklediği sorunsalı da, söz konusu bu boşluk ve hiçlik durumuna istinaden benzer bir öngörülmezlik taşır. Bu çağı karakterize eden ve modern bireyin derinden içselleştirdiği bazı çizgisel ve ilkesel olmayan

hasletler dışında, izi sürülebilecek ipuçları bulmak güçtür. Bununla birlikte, tekniğin—özellikle dijital tekniğin gelebileceği noktaları baştan sona kestirebilmek mümkün olmasa da, bu süreçte kurgulanan yeni model insanın karşılaşılabileceği sosyo-psikolojik ve kültürel çatışma ve açmazlar öngörülebilirdir. Hatta bu öngörü imkânının kapılarını zorlamak ve dijitalleşmekte olan bireyi, gördüğü düş hakkında bilgilendirmek—mümkünse uyandırmak, bunun için de teknoloji üretiminin insani etkileri bakımından üreticilere eleştirel bir bakış ve katkı sunmak, şimdiki ve gelecek sosyal bilim çalışmalarının öncelikli ödevlerinden biri olmalıdır.

### Kaynakça

- Akin, F. (2015). *Koprudekiler*. <http://www.menonthebridge.com/>.
- Baudrillard J. (1997). *Fragments: Cool Memories III, 1990-1995*. London and New York: Verso.
- Baudrillard, J. (1990). *Seduction*. Montréal: New World Perspectives, Culture Texts Series.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1996). *The Perfect Crime*. London and New York: Verso.
- Baudrillard, J. (1999). *Fatal Strategies*. London: Pluto Press.
- Baudrillard, J. (2013). *The Intelligence of Evil: or, The Lucidity Pact*. London and New York: Bloomsbury Academic.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). *Mortality, Immortality and Other Life Strategies*. Stanford: Stanford University Press.
- Bauman, Z. (1998a). *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press; Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Bauman, Z. (1998b). *Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality*. Oxford and Cambridge, Blackwell
- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge and Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge and Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2009). *Does Ethics have a Chance in a World of Consumers?*. Cambridge and London: Harvard University Press.
- Bauman, Z. (2010a). *44 Letters from the Liquid Modern World*. Cambridge and Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2010b). *Living on Borrowed Time: Conversations with Citlali Rovirosa-Madrado*, Cambridge and Malden: Polity Press.
- Bayley, J. (1978). *The Portable Tolstoy*. New York: Viking.
- Ceylan, N. B. (2015). *Koprudekiler*. <http://www.menonthebridge.com/>.
- Diken, B., and Laustsen, C. B. (2007). *Sociology through the Projector*. London and New York: Routledge.

- Hardt, M. and Negri, A. (2012). *Declaration*. New York: Argo Navis Author Services.
- Lefebvre, H. (2002). *Everyday Life in the Modern World*. London & New York: Continuum.
- Sennett, R. (1978). *The Fall of Public Man*. London, New York, Victoria, Toronto, New Delhi, Auckland and Rosebank: Penguin Books.
- Sennett, R. (1993). *Authority*. New York: W.W. Norton.
- Sennett, R. (2012). *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*. New Haven and London: Yale University Press.
- Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Simmel, G. (1997). *Simmel on Culture: Selected Writings*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publication.
- Simmel, G. (2004). *The Philosophy of Money*. London and New York: Routledge.
- Tarkovsky, A (1987). *Sculpting in Time: Reflections on the Cinema*. Texas: University of Texas Press.
- Tuan, Y. (1998). *Escapism*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press.
- Virilio, P. (2005). *The Information Bomb*. London and New York: Verso.

## Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş

SELİM KANAT

### Öz

Uluslararası ilişkilerin kendine has doğasını anlamak ve doğru yorumlamak için ortaya atılan uluslararası ilişkiler yaklaşımlarının temel sorusu, aslında savaşların nasıl önleneceğidir. Realizm, Neorealizm, İngiliz Okulu gibi bazı yaklaşımlar uluslararası sistemin anarşik doğasının değişmeyeceğini, buna bağlı olarak savaşların önlenemez olduğunu ancak belli dönemlerde kontrol altında tutulabileceğini iddia ederler. Buna karşın Liberalizm ve İnşacılık gibi bazı yaklaşımlar da uluslararası ilişkilerde savaşların ortadan kaldırılabileceği görüşünü savunurlar. Ancak uluslararası ilişkiler yaklaşımlarının genel özelliği teknolojik gelişmelerin siyasete olan etkisini ikinci plana atmasıdır. Oysa günümüz dünyasında dijital medyanın etkisi, bireysel ve toplumsal boyuttan uluslararası boyuta taşınmıştır. İnsanları ve toplumları şekillendiren hatta dönüştüren dijital medya, uluslararası ilişkileri de etkilemekte hatta dönüştürmektedir. Bu çerçevede çalışmanın hipotezi, dijital medyanın uluslararası çatışmaların önlenmesinde etkin bir araç olma potansiyeline sahip olduğudur. Bu doğrultuda, bu çalışmada yöntem olarak, argümantasyon yöntemi kullanılarak dijital medyanın uluslararası ilişkilerde barışın tesisine ne şekilde katkı yapabileceği delillendirilmeye çalışılacaktır. Bunun için de öncelikle, oldukça yeni bir tanımlama olan dijital medyanın sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Sonrasında gelenekçi ve rasyonel uluslararası ilişkiler yaklaşımların öngörülerini, ilgili yaklaşımların temel eserleri inceleyerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme neticesinde dijital medyanın çeşitli açılardan uluslararası barış ve istikrarın korunmasına olumlu katkısının olacağı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Realizm, Neorealizm, Liberalizm, İngiliz Okulu, İnşacılık, Dijital Medya, Savaş

## Digital Media and War from the Perspective of International Relations Approaches

SELİM KANAT

### Abstract

The main question of international relations theories brought up to understand its unique nature and interpret correctly is how to stop the wars. Some approaches such as Realism, Neorealism, and English School claim that the anarchic nature of international system is unchangeable therefore wars are inevitable but can be kept under control only in some certain periods. Despite this, some approaches like liberalism and constructivism assert that the wars may be eliminated in international relations. However, the common characteristic of international relations theories is that they ignore the effects of technology on politics. In fact, today the impacts of digital media moved from individual and social level to the international level. Digital media which is shaping even transforming the people and societies is influencing and transforming international relations. In this context hypothesis of this study is that the digital media has a potential to be an effective tool for prevention of international conflicts. In the analysis of this hypothesis within the framework of source management initially the limits of digital media were defined. After that predictions of the traditionalist and rationalist international relations approaches were evaluated by examining the primary sources of the related approaches. As a result of this evaluation it can be stated that digital media will have some contribution from different aspects to the protection of international peace and stability.

**Keywords:** Realism, Neorealism, English School, Liberalism, Constructivism, Digital Media, War

## 1. Giriş

Uluslararası ilişkilerin, mevcut yapısı itibarıyla, devletler arasında ve öncelikli olarak güvenlik temelli ayrıca ulusal çıkar odaklı işleyen bir sistem olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle her devletin uluslararası ilişkilerdeki önceliği kendi ulusal çıkarını hayata geçirmektir. Bu doğrultuda bir konunun uluslararası ilişkiler biliminin ilgisini çekmesinde gözetilen husus, ilgili konunun devletlerin ulusal çıkarlarını ne oranda etkilediğidir. Bu çerçevede her devlet öncelikli olarak kendi güvenliğini etkileyen ya da etkileme potansiyeli olan konuları ele almakta ve bu alana dair kendi çıkarına olan politikaları hayata geçirmeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda toplumsal hayatta gelişen bir olgu olarak ortaya çıkan dijital teknolojiler ve dijital medya, uluslararası ilişkiler biliminin kapsamına başlarda dâhil olmamıştır. Ancak zaman içerisinde sosyal ilişki şekillerini ve toplumsal ilişkileri etkileyen hatta dönüştüren dijital medya, uluslararası ilişkilerin doğasını ve yapısını da etkilemeye başlamıştır. Dijital medyayla birlikte, uluslararası ilişkiler artık herkesin gözü önünde cereyan eden, hızlı, şeffaf daha demokratik bir yapı özelliği kazanmaya başlamıştır.

Bu sebeple bir amacı da uluslararası ortamı anlamak ve bu anlayıştan hareketle savaş ve çatışmaları önleyerek barışı ve istikrarı sağlamak olan uluslararası ilişkiler teorileri açısından dijital medya olgusunun değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Çünkü uluslararası ilişkiler açısından konunun analizi ilerleyen dönemlerdeki gelişmelerin tahmini açısından önemlidir. Böylelikle devletler de bu yeni alanda geliştirmeleri gereken ulusal ve uluslararası politikalar konusunda bir öngörü sahibi olabilirler.

Bu doğrultuda, çalışmada, önce yeni sayılabilecek bir olgu olan ve her geçen gün değişip gelişen dijital medyanın tanımı yapılmaya çalışılacaktır. Bu, önem arz etmektedir; çünkü yapısı itibarıyla devamlı gelişen ve değişen bir olgu olarak dijital medyanın sınırlarının mümkün olan en açık şekilde ortaya konması, etkilerinin doğru analiz edilmesi için gereklidir. Bundan sonra ise dijital medyanın uluslararası ilişkileri nasıl etkilediğine değinilmeye çalışılacaktır. Bunu yaparken mümkün merteye birbirlerini eleştiren ve tezat öngörüler ortaya koyan uluslararası ilişkiler yaklaşımları ele alınmaya çalışılacaktır. Bunun için belli başlı uluslararası ilişkiler yaklaşımları (teorileri) geleneksel, devrimci ve akılcı (rasyonel) olarak sınıflandırılacaktır. Bu yaklaşımların temel öngörülerinden hareketle, dijital medyanın uluslararası ilişkilere etkisini bu yaklaşımların nasıl ele aldıkları ya da alacakları tespit edilmeye çalışılacaktır.

## 2. Dijital Medya Nedir?

Günümüz dünyasında artık dijital medya, bazı kaynaklarda geçen ismiyle yeni medya, hayatımızda giderek artan oranda, daha fazla yer almaktadır. Toplumsal

ilişki tarzlarımızdan, ülke yönetimine ve hatta uluslararası ilişkilere kadar pek çok alanı etkileyen dijital medyanın kapsamının ne olduğunu tespit etmek pek de kolay değildir. Şüphesiz dijital medyanın değişken yapısının bunda etkisi büyüktür. Zira yapılacak kapsayıcı bir tanım bir süre sonra teknolojideki hızlı değişimle yetersiz kalabilmektedir. Ancak yine de konunun çerçevesini çizmesi açısından bir tanım yapacak olursak diyebiliriz ki, Türk Dil Kurumu'na göre dijital kelimesi “sayısal olarak verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” anlamını taşımaktadır (2015). Medya kelimesi ise “iletişim ortamı, iletişim araçları” anlamına gelmektedir (TDK<sup>1</sup>, 2015). Buradan hareketle sadece kelime anlamlarından yola çıkarak diyebiliriz ki en kabaca tanımıyla dijital medya, “sayısal olarak, bir ekran üzerinden iletişim” anlamını taşır. Bu anlamıyla dijital medya terimi, temelde iki hususu ifade etmek için kullanılır.

Birinci anlamıyla, dijital medya terimi, dijital ortamda iletişim için kullanılan materyaller anlamına gelir. Bu kapsamda dijital medya, bilgisayar ortamında sayısal olarak kodlanmış her türlü ses, video, yazı ve fotoğraf içeriğini ve benzeri materyali ifade eder. Bilgisayar programları, oyunlar, dijital ses dosyaları, e-kitaplar, dijital medya materyalleri arasında akla ilk gelenlerdir. Hatta dijital olmayan analog medya türleri bile günümüzde artık dijitalleştirilmekte, bilgisayar ortamına aktarılmaktadır. İkinci olarak ise dijital medya terimiyle insanların elektronik, yani bilgisayar ve benzeri cihazlarla, dijital olarak iletişim kurma şekilleri kastedilir. Bu anlamıyla elektronik ortamda bulunan her tür kitle iletişim aracını dijital medya tanımına dâhil etmek mümkündür. Bu iletişim türünde, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan, tabletlere, PDA<sup>2</sup> (cep bilgisayarı) gibi avuç içi cihazlardan, akıllı telefonlara kadar pek çok araç kullanılmaktadır ve bu araçlar her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Dijital medya araçları açısından hatta günümüzde giyilebilir teknoloji bağlamında saatler, bileklikler, kolyeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu araçlar vasıtasıyla dijital olarak kodlanmış her türlü materyal İnternet'in olduğu her yerde ulaşılabilir hâldedir.

Medyanın dijitalleşmesini ve yaygınlaşmasını mümkün kılan gelişme ise İnternet teknolojisidir. İnternet aslında 1940'lı yıllarda ABD<sup>3</sup>'deki çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Önceleri bilgisayarların telefon hatlarına bağlanabilmeleri, sonrasında bu hatlar üzerinden birbirlerine bağlanabilmeleri üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Ancak günümüzdeki İnternet'in atası olarak kabul edilen gelişme ARPANET<sup>4</sup>'tir. ARPANET, 1969'da çalışmaları yapılmaya başlanmış bir projedir. Bu

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu.

<sup>2</sup> Personal Data Assistant/Kişisel Bilgi Asistanı

<sup>3</sup> Amerika Birleşik Devletleri

<sup>4</sup> The Advanced Research Projects Agency Network

proje, ABD Savunma Bakanlığı Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi'nin (o dönemde kısaltmasıyla ARPA'nın) savunma kurumları arasında hızlı iletişim ve veri paylaşımı ihtiyacının karşılanması amacıyla geliştirdiği bir projedir. Bu proje dâhilinde 1971'de ilk e-posta gönderilmiş, 1973 yılında ise veri ve dosya paylaşımları yapılar hâle gelmiştir (Winston, 2003: 328-333). Temelleri bu şekilde atılan dijital medya, günümüzde sosyal ağlar, e-posta ve benzeri metin mesajı gönderme programları, online-görüntülü görüşme programları, anında mesajlaşma programları, online oyunlar, sohbet odaları, müzik ve video paylaşım platformları, sanal dünya uygulamaları, forum tarzında bilgi ve dosya paylaşım platformlarını bünyesinde barındırmaktadır (Subrahmanyam ve Şmahel, 2011: 4-13). Her geçen gün dijital medya araçları ve türleri çoğalmakta ve çeşitlenmektedir.

Günümüzde dijital medya toplumsal hayatı dönüştürdüğü gibi uluslararası ilişkileri de dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşümü mümkün kılan şey, dijital iletişimin kendine has özellikleridir. Buna göre dijital teknoloji tek yönlü değildir, karşılıklı iletişimi mümkün kılabilir, ayrıca bu karşılıklı iletişim olanağı kitle iletişimi içerisinde kişiyle özel iletişim kurabilme imkânını da sunmaktadır. Bunların yanında dijital iletişim eş zamanlı olmak zorunda değildir (Mete, 2008: 24-26). Örneğin dijital medyayla bir yayını kaydedip saklayarak sonra ya da tekrar izleyebiliriz. Dijital medyayla insanlar, iletişimi zamana yayabilme imkânıyla âdeta aralıksız iletişimde kalabilmektedirler. Ayrıca dijital medyayla bilginin yayılma hızı eskiye nazaran olağanüstü artmıştır. Günümüzde artık akıllı telefonlar âdeta bir yayın aracı insanlar da bir medya mensubu hâline gelmiştir; örneğin artık günümüz dünyasında insanlar İnternet üzerinden kendi hazırladıkları haberlerden oluşan gazetelerini milyonlarca insanla paylaşabilirler (Karagöz, 2013: 133). Böylelikle dijital medyayla kesintisiz bir bilgi akışının yanında iletişimin çok yönlü olması kitle iletişimi içerisinde kişilere özel ağlar oluşturma imkânı sağlamaktadır (Feldman, 1997: 3-8). Bu da kişiler ve toplumlar arasında iletişimi ve kaynaşmayı artırıcı bir etkidir. İnternet ağları, dijital teknolojilerle sosyal bütünleşme hızlanmaktadır (Holmes, 2005: 7-20).

Bu ortamda devletlerin denetleme ve kontrol yetkileri de azalmaktadır; çünkü dijital medya merkezleşmiş değildir ve daha az izlenebilir ve sansürlenebilir (Neuman, 2013: 6). Hatta İnternet üzerindeki hiçbir verinin, kullanıcının, içeriğin, sitenin, uygulamanın, platformun vs. özel olarak bir politikayla, kanunla, kuralla kontrol edilmemesi ilkesine dayanan "ağ tarafsızlığı" bazı taraflarca savunulmaya başlanmıştır (Kelty, 2014: 195).

Kendisine has tüm bu özellikleriyle İnternet temelli dijital medya, kişisel ve toplumsal yaşantımızı dönüştürmektedir. Bu dönüşümün neticeleri iki başlık altında toplanabilir. Birincisi kültürel dönüşüm, ikincisi ise toplumsal, siyasi



dönüşümdür (Lievrouw, 2011: 28). Konunun kültürel boyutları üzerinde daha çok çalışılmıştır, siyasi ve bilhassa uluslararası ilişkiler boyutu ise görece olarak daha geri planda kalmıştır. Bu anlamda dijital medyanın uluslararası ilişkiler teorileri açısından etkisinin ne olduğunun analizi, sadece bugünün uluslararası ilişkilerini anlamamıza değil gelecekteki uluslararası ilişkilerin yapısı hakkında da daha isabetli tahminler yapabilmemize yarayacaktır.

### 3. Dijital Medya ve Uluslararası İlişkiler

Teknolojik gelişmeler aslında geleneksel anlamda uluslararası ilişkiler disiplinde çok dikkate alınmayan, hatta ihmal edilen bir konudur. Çünkü teknolojik gelişmeler, klasik manada güçle ve en bilindik manasıyla askerî güçle ilişkilendirilebildiği ölçüde devletlerin ilgisini çekmiştir. Örneğin televizyonun icadı ve yaygınlaşması hemen hemen atom bombasıyla aynı zamanlara denk gelmesine rağmen devletlerin ilgisi daha çok doğal olarak nükleer teknoloji üzerine olmuştur. Günümüz dijital teknolojisinin temeli olan İnternet de özünde askerî bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır.

Ancak bugün gelinen noktada dijital gelişmeler siyasete de önemli ölçüde etki etmektedir. Artık dijital teknolojilerle birlikte hükûmet idarecileri, kendi toplumları ve ekonomileri üzerinde daha önceden sahip oldukları otoritelerini âdeta kaybetmektedirler (Strange, 2002: 127). Günümüzde artık bilişim teknolojileri ekonomiden siyasete kadar hemen her şeyi etkisine alarak değiştirmiştir ya da değiştirmektedir. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler günümüzde dünya siyasetini de etkiler hâle gelmiştir (Ekşi, 2014: 25).

Dijital dünya ve medya sayesinde bireyin siyasete katılımı artmış, birey ve sivil toplum aktörleri küresel siyasette etki sahibi aktörler olmaya başlamıştır. Dijital medyayla insanlar ve gruplar eskisiyle kıyaslanamayacak şekilde kolayca örgütlenebilmekte, siyasi ve uluslararası olaylara karşı ortak bir tavır sergileyebilmektedirler. Dijital iletişim ve bilgi teknolojileri, küresel siyasetin aktörleri arasındaki güç ve iktidar ilişkilerini de bu şekilde dönüştürmektedir. Bilişim teknolojileri siyasete de etki eden yeni aktörleri güçlendirmekte uluslararası politikadaki klasik aktörler arasındaki ilişkileri ve rolleri de yeniden yapılandırmaktadır (Aronson, 2005: 540-541).

Öyle ki bilişim teknolojileri günümüzde âdeta yeni bir politika tarzı üretmiştir. Bu yeni dijital alanda devletlerin dışında sivil toplum örgütleri, sosyal gruplar ve bireyler yeni aktörler olarak sisteme eklenmektedir. Bu durum yepyeni bir siyaset anlayışını da ortaya çıkarmakta, uluslararası siyaset ve politikayı da belli oranda dönüştürmektedir (Arquilla ve Ronfeldt, 1999: 28-29). Hatta uluslararası ilişkilerde dijital medya üzerinden yürütülen politika zaman zaman

“siber-politika” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu politika şeklinde devlet dışı aktörler, uluslararası siyasete aktör olarak eklenmekte, devletlerin klasik manada maddi güçlerinin yanında enformasyona dayalı yeni bir güç anlayışının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Rothkopf, 1998: 326).

İşte bu şekilde dijital medyanın uluslararası ilişkiler üzerindeki etkisi bilhassa son yıllarda giderek artmıştır. Konumuz, yani uluslararası ilişkilerde çatışmalar, savaşlar açısından dijital medya konusunu değerlendirdiğimizde, meseleye üç ayrı açıdan yaklaşmak daha uygun olacaktır. Çünkü uluslararası ilişkiler teorilerinde savaş konusuna yaklaşımları açısından temelde üç ayrı görüşten söz etmek mümkündür (Wight, 1992: 7). Gelenekçiler olarak adlandırabileceğimiz Realist teorinin başını çektiği ilk grup uluslararası ilişkiler yaklaşımları, uluslararası ortamı anarşik ve bununla paralel bir şekilde savaşları önlenemez ancak geçici olarak durdurulabilir olarak değerlendirir. Devrimciler olarak adlandırabileceğimiz Liberal yaklaşımın başını çektiği bir diğer grup da bilhassa demokrasi ve ticaret gibi birtakım öğelerin etkisiyle uluslararası ilişkilerin anarşik yapısının dönüştürülebileceğini dolayısıyla savaşların önlenebileceğini hatta ortadan kaldırılabilceğini iddia eder. Üçüncü olarak da kendilerini akılcılar (rasyonalistler) olarak niteleyebileceğimiz İngiliz Okulu yaklaşımı, uluslararası sistemin anarşik doğasını ve dolayısıyla savaşların varlığını kabul etmekle birlikte bu yapının devletler toplumu veya uluslar ailesi gibi öğelerin etkisiyle kontrol altında tutulabileceğini ileri sürer.

### 3.1. Gelenekçi uluslararası ilişkiler yaklaşımları, dijital medya ve savaş

Gelenekçi olarak nitelediğimiz uluslararası ilişkiler yaklaşımlarının ortak özellikleri arasında, uluslararası ilişkilerin temel aktörü olarak devleti görmeleri, uluslararası sistemin anarşik yapısına vurgu yapmaları, uluslararası ilişkileri bir çıkar ilişkisi olarak görmeleri gelir. Bu bağlamda Realist<sup>5</sup> ve Neorealist teorinin başını çektiği gelenekçi yaklaşımlara göre uluslararası sistemin anarşik doğası değişmezdir, bu doğrultuda savaşlar da kaçınılmazdır. Uluslararası sistemdeki çatışmaların olmadığı barış hâlleri ise uluslararası sistemin genel anarşi durumu içinde geçici dönemler olarak değerlendirilir.

Bu yaklaşımda barış hâllerini sağlayan şey ise öncelikli olarak güç dengesidir. Buna göre devletlerin sahip oldukları güç, mücadele içerisinde oldukları diğer devletleri caydıracak düzeyde ise devletler birbirleriyle savaşmaktan geri dururlar. Güç dağılımındaki dengesizlik, yani bir tarafın diğerlerinden daha güçlü

<sup>5</sup> Baş harfleri büyük olarak yazılan Realizm, Liberalizm, Neorealizm, İnşacılık, İngiliz Okulu kelimeleriyle uluslararası ilişkiler yaklaşımları ifade edilmektedir. Baş harfleri küçük kullanımlar ise normal kullanımı ifade etmektedir.

olması ya da daha zayıf olması çatışmayı ve savaşı beraberinde getirir. Bu nedenle uluslararası ilişkilerde savaşmaktan uzak kalabilmenin yolu caydırıcılığı sağlayacak belli oranda bir güce sahip olmaktır.

Bu nedenle klasik Realizm, uluslararası ilişkilerin bir güç mücadelesi olduğunu ileri sürer. Rasyonel birimler olarak devletlerin güç kazanmama gibi bir seçeneği yoktur (Morgenthau, 1946: 200), böylesi bir tercih yok olma, diğer bir tabirle güçlü devletlerin hâkimiyeti altına girme anlamına gelecektir. Peki güç nedir? Klasik yaklaşım, gücü, kolayca askerî açıdan tanımlama eğilimindedir. Bir devletin sahip olduğu silah sayısı, bu silahların teknolojik üstünlüğü, ölümcüllük derecesi ya da ordusunun kalabalıklığı, klasik anlamda gücün unsurları arasında akla ilk gelenler olacaktır. Ancak Morgenthau gücün, insanın insan üzerinde denetim kurmasını ve devam ettirmesini sağlayabilecek her şeyi kapsadığını belirtir (Morgenthau, 1970: 10). Benzer şekilde klasik Realizmin önde gelen isimlerinden Carr, uluslararası anlamda gücün, askerî güç, ekonomik güç, kanaatler üzerindeki güç olmak üzere üç temel ögesi olduğunu vurgular (Carr, 2010: 152-153; Uzer, 2006: 60). Ancak gücün bu şekilde sınıflandırılması onun bölünmesi anlamına gelmez. Güç özü itibarıyla bölünmez bir bütün olarak ele alınmalıdır, dolayısıyla bu üç güç türü birbiriyle bütünleşmiş hâldedir.

Konumuz açısından ise “kanaatler üzerindeki güç” sınıflandırması ayrı bir önem arz etmektedir. Bu güç unsuruna göre kanaatler üzerindeki gücü elde etmek için propaganda etkili bir araçtır. Carr, modern çağda kanaatler üzerindeki gücü, etkileme aracı olarak propagandanın modern bir silah olarak değerlendirilebileceğini söyler (2010: 173). I. ve II. Dünya Savaşları arasındaki dönemde propropaganda hakkındaki fikirlerini yazan Carr, kanaatler üzerindeki gücün elde edilmesinde bir propaganda aracı olarak eğitimi ilk sıraya koyar, daha sonra ise radyonun, filmlerin ve popüler medyanın geldiğini belirtir (2010: 175). Günümüz dünyası açısından düşünüldüğünde propagandanın başarısı aslında kullanılan araçların niteliğine yani gücüne, (ne kadar insana ulaşabildiğine), ulaşılan kitlenin büyüklüğüne ve bu kitlenin verilen mesajı alabilecek asgari bilinç düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu açılardan değerlendirdiğimizde günümüz İnternet dünyası ve dijital medya, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar etkili propaganda araçlarıdır ve kanaatler üzerindeki gücün elde edilmesinde pratik, etkili ve ucuz bir alternatif sunmaktadır. Örneğin Amerikan başkanı Barack Obama, 2012 Amerikan Başkanlığı seçimlerinde dijital medyayı oldukça aktif olarak kullanmış seçim kampanyasında Twitter üzerinden kendisine yöneltilen soruları cevaplamıştır. (Eilperin, 2015)

Bu güç tanımlaması Soğuk Savaş sonrasında daha geçerli hâle gelmiştir. Bu dönemde küresel medyanın yaygınlaşması ve sonrasında dijitalleşmesi, bununla

paralel olarak sivil toplumun etkinliğinin artması ve uluslararası örgütlenmenin gelişmesi, devlet dışı aktörlerin uluslararası politikada etkinliklerinin her geçen gün yükselmesi, beraberinde yeni güç tanımlarını getirmiştir (Sandıklı, 2016: 188). Bu anlamıyla dijital medya, devletler açısından kullanılması gereken bir güç unsuru olarak ele alınabilir. Carr, modern koşullarda halkın kanaatinin herhangi bir etki olmadan kendi kendine oluşacağı fikrinin doğru olmadığı kanaatindedir; nasıl ki ticaretin kendi kendine işleyeceği fikri yıkılmışsa bu fikir de doğru değildir. Devletler açısından propaganda, tamamen bağımsız bırakılmayacak kadar önemlidir (2010: 175).

Öyleyse Realist açıdan geçici de olsa çatışmanın önlenmesinin, barışın sağlanmasının aracı, güç dengesinin tesisidir. Gücün tanımı ise dönemler içerisinde değişmiştir. Askerî gücün yanında insanların kanaatleri üzerinde etki sahibi olmak da ulusal gücün bir unsuru hâline gelmiştir. Askerî anlamda gücü tartışılmayan ABD'nin de eylemlerine bir meşruiyet temeli araması bunun göstergelerindedir. Dijital medya bu yeni tür gücün kazanılmasında kritik bir araçtır. Artık devletler, dijital medyayla insanların kanaatlerine etki ederek güç kazanabilmektedirler. Çünkü günümüzde artık kanaatler üzerindeki güç, saldırgan ve meşruiyet temeli olmayan askerî politikalarla elde edilememektedir. Bu güç tanımlamasında bir devletin politikaları ne kadar meşruysa ya da meşru görünüyorsa güç o oranda artacaktır (Nye, 2005: 5). Dolayısıyla devletler günümüzün güç tanımlaması içerisinde askerî gücün yanında yumuşak güç de elde etmek istiyorlarsa dijital medyayı iyi kullanmalıdırlar. Dijital medya, yarattığı demokrasi ve şeffaflık ortamıyla devletleri, gücün barışçıl kazanımı ve kullanımı yönünde zorlamaktadır.

Bunun aksi durumunda, yani devletlerin insanların kanaatleri üzerindeki gücü bir kenara bırakıp sadece askerî güce odaklanmaları durumunda devletlerin karşılaşacağı netice uluslararası toplumdan dışlanmaktır. Bu durumun günümüzdeki ilk akla gelen örneği Kuzey Kore'dir. Uluslararası toplumda kanaatler üzerinde neredeyse hiç gücü olmayan bu ülkenin var olduğunu iddia ettiği ulusal gücü uluslararası alanda ona tatmin edici bir güvenlik sağlamamaktadır. Bu devlet açısından daimi tedirginlik silahlanmayı silahlanma da tedirginliği artırmaktadır. Dolayısıyla dijital medya yoluyla insanların kanaatleri üzerinde güç kazanmak artık günümüz dünyası için bir gerekliliktir. Artık günümüzde askerî güce dayalı yöntemler görece daha geri planda kalmaktadır (Keohane ve Nye, 2011: 196). Bu tarz güç kazanma da barışçıl ve meşru eylemlerle mümkün olacaktır. Böylelikle dijital medya, devletler arasında sürdürüğü kabul edilen güç mücadelesinin çatışmacı-savaşçı bir anlayıştan, barışçıl bir anlayışa doğru dönüşmesine katkıda bulunacaktır.

### 3.2. Devrimci uluslararası ilişkiler yaklaşımları, dijital medya ve savaş

Uluslararası Liberal teorinin başını çektiği ve “devrimci” olarak adlandırılan yaklaşımlara göre savaşlar önlenebilir, çünkü bu yaklaşıma göre savaş insan doğasının belli bir özelliği değildir, savaşlar kendi çıkarları için militarist ve demokratik olmayan hükümetler tarafından çıkartılır (Burchill, 2012: 85; Büyükbaş ve Atıcı, 2012: 3). Sistemin daha barışçıl olmasının yolu, uluslararası hukuka saygının devletler arasında yaygınlaştırılması, uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılması, uluslararası örgütlenmenin sağlanmasıdır (Sandıklı ve Emeklier, 2012: 14). Tüm bunlar savaşa ve çatışmalara yol açan devletler arası güvensizlik hissini azaltıcı önlemlerdir. Devletler arasında güvensizlik hissini azaltılması da uluslararası sistemin olağan hâli olan barışın sağlanmasına ve sürdürülmesine hizmet edecektir.

Bu bağlamda uluslararası ilişkilerde şeffaflık ve açık diplomasi, Liberalizmin barışın sağlanmasındaki temel öğelerinden birisidir. Wilson ilkelerinde I. Dünya Savaşı sonrasında barış antlaşmalarının açık yapılmasını, gizli antlaşmaların artık siyasetten kaldırılması hususunu ilk sıraya koymuştur (Kaymaz, 2016; Boztaş, 2014: 166-167). Bunun devletler arasında karşılıklı güven artırıcı bir önlem olduğu gerçektir. Aslında karşılıklı güven hususu uluslararası ilişkilerde ihmal edilen bir kavramdır (Bilgiç, 2011: 133). Ancak dijital dönüşümle birlikte ilerleyen iletişim teknolojisi, devletleri birbirlerine yakınlaştırmakta, devletlerin böylelikle birbirlerine karşılıklı bağlılıkları artmaktadır (Sancak, 2013: 131). Diyebiliriz ki dijital medya kullanımı, devletlerin birbirlerine karşı duydukları güveni artırıcı bir etki yaratmaktadır. En son Türkiye'nin, Rus Su-24 tipi uçağı sınır ihlali nedeniyle Kasım 2015'te düşürmesini dünya âdeta dijital medya üzerinden takip etmiş, tepkiler ve açıklamalar dijital medya üzerinden yapılmıştır. Öyle ki yapılan bir araştırmaya göre kriz ile dijital medya platformları üzerindeki paylaşım bir buçuk milyarı bulmuştur (SOMERA, 2016). Rusya'nın düşen uçağına karşılık kuvvet kullanmayacağını ancak ekonomik yaptırımlar uygulayacağını, Türkiye'nin ise sınır ihlali konusunda haklı olduğunu tüm dünya dijital medya üzerinden öğrenmiştir. Çünkü dijital medya sayesinde artan uluslararası iletişimle devletlerin karşılıklı olarak barışçıl politikalar izleyeceğine duyulan güvenin artması, uluslararası alanda daha barışçıl politikalar izlemelerine neden olur, böylelikle uluslararası sorunlar barışçıl çözülür (Doğan, 2011: 604).

Bunun ötesinde uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılması da Liberalizme göre barışa hizmet edecektir. Bu konuda dijital medya günümüzde uluslararası ticaretin hiç olmadığı kadar özgür olmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişime ulaşım ve taşımacılık sektöründeki gelişim de eklenince ticaret artık sınır tanımamaktadır. Öyle ki başka bir ülkede yaşayan bir

kimse kullanmadığı bir eşyasını internet yoluyla dünyanın öbür ucundaki birisine rahatlıkla satabilmektedir. Tüm dünya âdeta dijital ticaretle sadece devletler düzeyinde değil insanlar bireyler düzeyinde bile birbirine bağlanmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ticaret artık dijitalleşmektedir. Örneğin dijital ticaret, diğer adıyla e-ticaret (elektronik ticaret) hacmi Türkiye’de geçtiğimiz yıl % 35’lik bir artışla 19 milyar TL’ye ulaşmıştır (*Hürriyet*, 25.06.2015).

Bir diğer yandan Neoliberal yaklaşımlar altında değerlendirilen “demokratik barış teorileri”nin öngörüsü ise demokratik devlet sistemlerinin yaygınlaşmasıyla, uluslararası alanda savaşların önlenebileceğidir. Bu konuda Owen demokratik barış teorilerine dair hem yapısal hem de normatif değerlendirmelerin birlikte yürüdüğüne değinmiş; ikinci olarak ise liberal devletler arasındaki barış eğiliminin devletlerin birbirlerini liberal demokrasi olarak kabul etmelerine bağlı olduğunu vurgulamıştır (1996: 121). Yapısal değerlendirmeye göre demokrasi, hak ve özgürlüklere saygılı liberal değerleri benimseyen devletler, totaliter devletlere kıyasla daha uzlaşmacı tutum sergilemektedir (Gleditsch, 1992: 369-370). Çünkü her ne kadar devletler dış politika kararları alırlarken özgür gibi görünseler de uygulanacak uluslararası politikalara yön veren temel öge ilgili devletin yönetim şeklidir (Czempiel, 1998: 147). Demokrasilerde halklar savaşı istemezler çünkü savaşın asıl yükünü ve acı tarafını her zaman halk yaşar. Demokrasilerde bir daha seçilmek isteyen yönetimler de halkın sesini dinlemek durumundadır (Maoz and Russett, 1993: 632-637).

Dijital medya ise demokrasilerde halkın yönetime isteklerini iletmelerini her zamankinden daha kolay hâle getirmektedir. Örneğin geçtiğimiz günlerde Başbakan Ahmet Davutoğlu sosyal medya üzerinden gelen soruları cevaplamıştır (TRTHaber, 2015). Yani günümüzde yöneticiler bir politika konusundaki tepkileri doğrudan, halktan aracısız alabilmektedirler. Dijital medya artık siyasal iletişimin yeni bir boyut kazanması anlamına gelmektedir. Dijital medya üzerinden siyaset dünyada da Türkiye’de de yüklenen bir eğilimdir (Bostancı, 2014: 86-88). Böylelikle siyasette dijital medyanın kullanımı, toplumlarda dolayısıyla devletlerde demokratikleşmeyi artırmakta, bu durumda devletlerin savaşı ve çatışmacı politikalar izlemesini zorlaştırmaktadır.

Aksi bir durumda, yani devletlerin dijital medya kullanımını kısıtlaması, toplumlarda daha çok demokrasi talebiyle protesto gösterilerinin yapılmasına, toplumsal huzursuzluğa ve çatışmalara yol açmaktadır. Yakın zamanlarda gerçekleşen Arap Baharı olarak adlandırılan olaylar buna örnek olarak gösterilebilir. Demokrasi ve hak talebiyle ortaya çıkan bu hareketin dijital medya sayesinde bu denli geniş kitleleri etkisi altına aldığına dair fikirler sıkça dile getirilmiştir (Korkmaz, 2012: 2150).

Devrimci yaklaşımlar altında değerlendirilen “İnşacılık” yaklaşımına göre anarşik yapı ve savaşlar uluslararası sosyal ilişkilerin dönüştürülmesiyle önlenir. İnşacılık uluslararası ortamın, algıların dolayısıyla kimliklerin ve bunlara bağlı olarak politikaların özneler arası etkileşimle sosyal olarak inşa edildiğini öne sürer. Bu bağlamda sosyal dünya; gerçekleri (*facts*) gerçekler de sosyal olguları inşa eder (Guzzini, 2007: 24). Bu hâlde uluslararası ilişkilerde anarşi ve çatışma hâli, aslında sosyal olarak devletler tarafından inşa edilmektedir (Wendt, 1992). Çünkü bu yaklaşıma göre uluslararası ilişkilerin aktörleri birbirlerinden kopuk bağımsız (Realizmin öngördüğü tarzda) birimler değildir. Aksine sosyal varlıklardır (Reus-Smit, 2012: 293). Böylesi bir ortamda çatışmayı ve savaşı doğuran şey uluslararası aktörler arasındaki iletişim eksikliğidir. İletişim arttıkça inşa edilen sosyal dünya toplumu savaş ve çatışmaların gerçekleşme ihtimalini azaltacaktır. Çünkü iletişim neticesinde karşılıklı işbirliğine inanan kamuoyu ve toplumlar oluşabilecek, iletişim ve karşılıklı duyarlılığın devamıyla barış daim kılınacaktır (Deutz, 1978: 244-251; Sandıklı ve Kaya, 2012: 142). Dijital medya üzerinden başlayıp tüm dünyaya yayılan hareketler, bunun somut örneklerini teşkil etmektedir. Örneğin Eylül 2011’de New York’ta Kanadalı aktivistlerce başlatılan “Wall Street’i işgal et” hareketi, bir anda tüm dünyayı sarmıştır (Kannelly, 2011). Daha yakın tarihli olarak 2014 yılında ALS hastalığına dikkat çekmek için başlatılan “Ice Bucket Challenge” (buz kovanı meydan okuması) bir anda tüm dünyayı sarmıştır (Fillion, 2014). Örnekler çoğaltılabilir; ancak örneklerin işaret ettiği gerçek, dijital medyanın bir dünya kamuoyu oluşturmadaki gücünün yadsınamayacağıdır. İşte dijital medyanın İnşacı yaklaşım açısından barışın korunmasına katkısı budur. Dijital medya sayesinde inşa edilecek küresel kamuoyu, topluluklar ve hatta toplumlar, devletler arasında meydana gelebilecek muhtemel bir savaş ve çatışmayı istemeyecek, önleyecektir.

### 3.3. Rasyonel uluslararası ilişkiler yaklaşımı, dijital medya ve savaş

Rasyonel akım olarak değerlendirilen İngiliz Okulu bir yanı Realizmin öngörülerine dayanan diğer yanı ise Liberalizme uzanan âdeta bir orta yolu benimsemiştir. İngiliz Okulu kendi tanımlaması ile Realizm ile radikalizm (devrimci yaklaşımlar, yani uluslararası barış ve güvenliğin yakın ve mümkün olduğunu iddia eden uluslararası ilişkiler yaklaşımlarının tamamı) arasında bir orta yoldur (Linklater, 2012: 120).

Bu çerçevede İngiliz Okulu, gelenekçi yaklaşımlarla benzer şekilde mevcut düzenin anarşikliğini ve çatışmacı doğasını kabul eder (Devlen ve Özdamar, 2010: 49). İngiliz Okulu mevcut uluslararası sistemin anarşik olduğunu kabul etmekle birlikte, anarşinin kaynağı konusunda gelenekçi yaklaşımlardan farklılaşmaktadır.

Bu noktada İngiliz Okulu'nun anarşizmin kaynağı konusundaki fikirleri İnşacı teorinin fikirleriyle paralellik gösterir. Buna göre İngiliz Okulu açısından da anarşi "devletlerin ondan ne anladığı"dır. Buna bağlı olarak anarşi durumunda bir uluslararası toplum yaratılabilir ve belli oranda bu toplumu temel insani adalet ilkelerine uygun bir şekilde düzenleyebilir (Wendt, 1992). Peki böylesi bir toplum nasıl yaratılabilir? Wight bu sorunun cevabını ortak kültürde bulmuştur. Buna göre ortak bir kültürü olan halklar ortak bir noktada uzlaşarak çatışmaları önleyebilecek bir uluslararası toplum kurabilirler (Wight, 1977: 126). İlerleyen dönemlerde Bull kendilerini ortak bir dine ya da kültüre ait hissetmeyen devletler arasında da bir sistemin var olabileceğini iddia etmiştir. Bull devletleri bir sistem kurmaya iten şeyin "birlikte var olmaya ilişkin pragmatik ihtiyaç" olduğunu belirtmiştir (Bull, 1977: 316). Buna göre belli bir diplomatik kültüre sahip her devlet, uluslararası sistemin bir parçası olabilir. Bu diplomatik kültür de karşılıklı egemenlik haklarına saygı göstermeyi ve iç işlerine müdahale etmemeyi gerektirmektedir (Ünal, 2014: 166). Bull'a göre bu durumun dayanışma konusunda bir seviye ileri ise uluslararası toplumun oluşturulmasıdır. Bull'a göre ortak bir kimliğe sahip devletler, bir dayanışma potansiyeli gösterir (1966: 52). İngiliz Okulu'na göre uluslararası sistem ve ötesinde uluslararası toplum, uluslararası sistemin anarşik doğasını dönüştüremese de onu kontrol altında tutarak savaşları ve çatışmaları önler.

Peki bu noktada dijital medya çatışmaların önlenmesinde ortak diplomatik kültür ve kimlik oluşumunda etkili midir? Dijital medyanın ortak diplomatik kültür oluşturulmasında oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Dijital medyayla devletlerin giderek birbirleriyle iletişim içerisinde olmaları, diplomatik kültürün gelişmesine ve dolayısıyla uluslararası ilişkilerin barışçılığına belli bir katkıda bulunmaktadır. İletişim devletler arası ilişkilerde karşılıklı güven artırıcı bir unsurdur. Soğuk savaş döneminde yumuşamaya geçişte iletişimin önemi, dönemin nükleer güçleri tarafından da kabul edilmiştir. Bu doğrultuda bir kriz söz konusu olduğunda yanlış anlaşılma riskini önlemek ve en üst düzeyde ABD ve SSCB'nin doğrudan iletişim kurmasını sağlamak amacıyla, o dönemin çağdaş teknolojisinden faydalanılmış ve iki tarafı birbirine bağlayan "Kırmızı Telefon Antlaşması" (Kırmızı Hat Antlaşması) 1963'te imzalanmıştır (Sander, 2002:453). Soğuk savaşın en çetin dönemlerinin yaşandığı o yıllarda iletişim, ilişkilerin daha rasyonel ve sağlıklı bir temele oturtulmasında bir araç olarak görülmüştür. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de barışın ve istikrarın korunması için sağlıklı uluslararası iletişime ihtiyaç vardır. Dijital medya da bu ihtiyacı belli oranda karşılamaktadır. Örneğin, İran'ın 1979'dan bu yana ABD ile yaşadığı ilk doğrudan diyalog bir telefon görüşmesi olmuş, bu görüşme ise İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani tarafından şahsi sosyal medya hesabı üzerinden tüm dünyaya



duyurulmuştur. Öyle ki Ruhani ilerleyen dönemlerde ABD ile olan ilişkilerin normalleşmesinde, Twitter'dan faydalanmış ABD Dış İşleri Bakanı John Kerry'nin kendi hesabından attığı *tweet*leri *retweet*lemiştir (tekrar etmiştir). Hatta bunun ötesine geçen Ruhani, kendi hesabı üzerinden attığı *tweet*lerle İran'da İnternet'in daha özgürleştirilmesine çalışacağını da belirtmiş, ayrıca kendisine yöneltilen soruları cevaplamıştır (*Sabah*, 29.09.2013).

Dijital medya uluslararası alanda ortak bir kimlik oluşturulması konusunda da etkilidir. Örneğin, 2011 yılında başlayan "Arap Baharı" olarak nitelendirilen toplumsal hareketler Tunus'ta başlayıp neredeyse tüm Kuzey Afrika'ya yayılmıştır. Bu yayılmayı kolaylaştıran unsur da dijital medya olmuştur. Arap Baharı çeşitli kaynaklarda sosyal medya devrimi olarak nitelendirilmiştir (Babacan vd., 2011: 77). Ülkemiz açısından da durum pek farklı değildir. Ortak dil, ortak kültürün en önemli öğelerindedir. Dijital medyayla tüm dünya âdeta ortak bir dil konuşmaya başlamıştır. Örneğin İnternet ortamına gönderilen 140 karakterlik mesajlar için kullanılan "tweet" terimi, neredeyse hemen hemen tüm dillerde aynıdır. Dijital medyayla pek çok yabancı kelime dilimize kolaylıkla yerleşmekte gündelik hayatta kullanılır hâle gelmektedir (Kırık, 2012: 1028).

#### 4. Sonuç

Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından uluslararası ilişkilerde dijital medyanın kullanılmasının uluslararası istikrarın sağlanmasına ve barışın korunmasına belli bir katkı yaptığı ve ilerleyen dönemlerde de artan oranda katkı sağlayacağı söylenebilir. Bunun temel nedeni, hayatın her alanında olduğu gibi uluslararası alanda da iletişimin karşılıklı güven artırıcı niteliğidir. Bu katkı en karamsar senaryoda, yani klasik Realist yaklaşımda dahi güç mücadelesinin doğasını değiştirerek devletleri askerî çatışmalardan uzaklaştırmaktadır. En iyimser senaryoda ise yani İnşacı yaklaşımda, uluslararası iletişim neticesinde sosyal olarak inşa edilecek dünya toplumuyla uluslararası ilişkilerin anarşik yapısıyla birlikte savaşlar da tarihe karışacaktır.

Mevcut uluslararası ortamı değerlendirdiğimizde devletlerin geçmiş zamanlara oranla daha kolay uluslararası işbirliği yapabildiği düşünülürse en kötü karamsar senaryodan uzak bir şekilde dijital medyanın kullanımının uluslararası anarşi ve savaşı kontrol altında tutmada etkili bir araç olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Şu an için söz konusu olmasa da en iyimser senaryo olan savaşların tamamen ve kalıcı şekilde ortadan kaldırılması kısa ve orta vadede olmasa da uzun vadede gerçekleşme ihtimali yabana atılmaması gereken bir düşüncedir.

Günümüzde, her hâlükârda dijital medyanın giderek artan oranda uluslararası diplomasinin araçlarından birisi olarak kullanıldığı bir gerçektir. Böylelikle diploması, tarihin belki de hiçbir döneminde olmadığı kadar açık, şeffaf ve güven veren bir havada yürütülmektedir. Fakat bugün gelinen noktayı bir son, varılacak nihai nokta olarak düşünmek meseleye oldukça sığ bir açıdan yaklaşmak anlamına gelir. Zira teknoloji çağında kısa ve orta vadede bile gerçekleşecek buluşları ve hayatımızın alacağı şekli tahmin etmekte zorlansak da emin olduğumuz bir şey baş döndüren hızla gelişen teknolojinin gelişim çizgisini devam ettireceğidir. Dolayısıyla bu gelişimi ve değişimi en iyi yöneten ulusların diğerleri karşısında avantaj elde edeceklerini söylemek mümkündür.

Bu çerçevede dijital medya, diplomaside dolayısıyla uluslararası ilişkilerde önemli bir araç, gitgide daha önemli bir güç hâline gelmektedir. Dijital medya, geleneksel anlamda bildiğimiz güç tanımlamasına oturtamıyor olsak da yumuşak güç kavramı içerisinde değerlendirilmesi gereken bir araçtır. İlerleyen dönemlerde bu gücü elinde bulunduran ve yönlendiren devletler diğer devletlerden daha avantajlı bir konuma gelebilirler. Bu anlamda ulusal açıdan dijital medyanın doğru kullanımı yaygınlaştırılırken, bu gücü suiistimal etmek isteyenlere karşı mücadele stratejisi geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Bu strateji dâhilinde dijital medya okuryazarlığının artırılması önemlidir. Eğitim sayesinde dijital medyanın kötü niyetli kişilerce kullanılmasıyla en etkin şekilde mücadele edilmiş olacaktır. Bu sayede dijital medya üzerinden yapılan provokasyonların da başarıya ulaşmasının önüne geçilebilir. Bu anlamda eğitim yoluyla bilinçli bir toplum inşası, bilinçli olarak yapılan yalan ve yanlış dijital medya kullanımını en aza indirecektir. Bu manada dijital medya konusunda bilinçli bireyler bilinçli bir toplum, bilinçli toplum da dijital medya gücünü kendi lehine kullanma kabiliyetine sahip bir devlet anlamına gelecektir.

Uluslararası alanda ise dijital siyaset hâlen kısmi bir gayriresmî nitelik arz etmektedir. Oysa bu alanın uluslararası seviyede, örneğin Birleşmiş Milletler gibi bir örgüt seviyesinde kurumsallaştırılması pek çok bakımdan barışa hizmet edecektir. Böylesi bir kurumsallaştırma, dijital dünyanın özgür yapısını ihlal etmeden devletler arasında cereyan eden resmî ilişkilerin dijital seviyelerde de resmen yürütülmesine olanak sağlayacaktır. Dijital dünyanın avantajlarını kullanan devletler böylelikle uluslararası sorunlar karşısında çok daha hızlı örgütlenebilir, karar alabilir ve eyleme geçebilir. Örneğin, gerekli düzenlemeler ve altyapı çalışmalarından sonra Birleşmiş Milletler Genel Kurulu kararları Twitter benzeri bir platform üzerinden alınabilir, ilgili karar metinleri eş zamanlı olarak buradan genel erişime açık olabilir, bunun yanında kararı onaylayan, reddeden ya da çekince koyan devletler bu platform üzerinden insanlarca görülebilir. Hatta

insanlar devletlerin kararları karşısındaki fikirlerini yorum olarak paylaşabilirler. Böylelikle uluslararası siyaset hem daha katılımcı hem daha şeffaf hem de daha demokratik bir hâle gelebilir. İnsanlar da devletlerinin uluslararası siyasetleri hakkında birinci elden bilgi sahibi olabilirler; dilek, istek ve yorumlarını resmî kanallardan açıklayabilirler. Dijital medyanın bu ve buna benzer şekillerde kullanımının barışa ve çatışmaların önlenmesine hizmet edeceği açıktır.

### Kaynakça

- Aronson, Jonathan D. (2005). "The Communications and Internet Revolution". *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. 2nd edition, Oxford, UK: Oxford University Press, s. 540-559.
- Arquilla, John ve Ronfeldt, David (1999). *The emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*. Rand Corporation.
- Arslan, Aytuğ (2007). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Babacan, Mehmet Emin; Haşlak, İrfan; Hira, İsmail (2011). "Sosyal Medya ve Arap Baharı". *Akademik İncelemeler Dergisi*, C: 6, S: 2, s. 63-91.
- Bilgiç, Ali (2011). "'Güvenlik İkilemi'ni Yeniden Düşünmek Güvenlik Çalışmalarında Yeni Bir Perspektif". *Uluslararası İlişkiler*, C: 8, S: 29 (Bahar), s. 123-142.
- Bostancı, Mustafa (2014). "Siyasal İletişim 2.0". *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, C: 3, S: 3, s. 84-96.
- Boztaş, Asena (2014). "Wilson İlkeleri'nin Türk Dış Politikasına Yansımaları: Realist ve Pragmatist Bir Perspektif". *Akademik Bakış*, C: 7 S: 14, (Yaz), s. 163-176.
- Bull, Hedley (1966). "The Grotian Conception of International Society". *Diplomatic Investigations: Essays in the Theory of International Relations*. Ed. H. Butterfield & M. Wight, Londra.
- Bull, Hedley (1977). *The Anarchical Society*. UK: Macmillan Education.
- Burchill, Scott (2012). "Liberalizm". *Uluslararası İlişkiler Teorileri*, Ed. Scott Burchill vd. Çev. Ali Aslan ve Muhammed Ali Ağcan. İstanbul: Küre Yayınları. s. 81-117.
- Büyükbaş, Hakkı ve Atıcı Nilgün (2012). "Liberal Demokratik Barış Kuramı: Eleştirel Bir Değerlendirme". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40 (2), s. 1-19.
- Carr, Edward Hallett (2010). *Yirmi Yıl Krizi (1919-1939)*. Çev. Can Cemgil. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Czempiel, Ernst-Otto (1998). *Friedensstrategien: Eine systematische Darstellung Außenpolitischer Theorien von Machiavelli bis Madariaga*. (Wiesbaden: Westdeutscher Verlag).
- Çakır, Mustafa; Yalçın, Ali Erdem (2012). "Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı". <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1>.

- Deutsch, Karl W. (1978). *The Analysis of International Relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Devlen, Balkan ve Özdamar, Özgür (2010). "Uluslararası İlişkilerde İngiliz Okulu Kuramı: Kökenleri, Kavramları ve Tartışmaları". *Uluslararası İlişkiler*, C: 7, S: 25 (Bahar), s. 43-68.
- Doğan, Nejat (2011). "Demokrasi ve Ortadoğu'nun Geleceği". *International Relations, Bildiriler*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, II. Cilt, s. 601-62.
- Eilperin, Juliet (2015). "Here's How The First President of the Social Media Age Has Chosen to Connect With Americans". <https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2015/05/26/heres-how-the-first-president-of-the-social-media-age-has-chosen-to-connect-with-americans/> (26 May 2015)
- Ekşi, Muharrem (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- European Commission. Attitudes of Europeans Toward Tourism Report, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_370\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf). March 2013
- Feldman, Tony (1997). *Introduction to Digital Media*, New York: Routledge.
- Fillion, Rubina Madan (2014). "The 5 Biggest Social Media Movements in 2014". <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2014/12/03/the-5-biggest-social-media-movements-of-2014/> (03. 12. 2014)
- Gleditsch, Nils Petter (1992). "Democracy and Peace", *Journal of Peace Research*, 29 (4): 369-376.
- Guzzini, Stefano (2007). "The concept of power: a constructivist analysis". *Power in World Politics*, Ed. Berenskoetter, Felix, and Michael J. Williams. New York: Routledge.
- Holmes, David (2005). *Communication Theory; Media, Technology, Society*. London: SAGE Publications.
- Hürriyet, "E-Ticaret hacmi 18,9 Milyar TL'ye Ulaştı", <http://www.hurriyet.com.tr/e-ticaret-hacmi-18-9-milyar-tl-ye-ulasti-29378831>. (25 Haziran 2015).
- Kanalley, Craig (2011). "Occupy Wall Street: Social Media's Role in Social Change". [http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media\\_n\\_999178.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media_n_999178.html) (06.12. 2011)
- Karagöz, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivism Hareketleri". *İletişim ve Diplomasi*, s. 131-157.
- Kaymaz, İhsan Şerif (2016). "Wilson Prensipleri ve Liberal Emperyalizm". <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-67-68-69/wilson-prensipleri-ve-liberal-emperyalizm>. (Erişim Tarihi 15.03.2016)
- Kelty, Christopher M. (2014). "The Fog of Freedom". *Media Technologies*. Ed. Tarleton Gillespie, et all. London: MIT Press. s. 195-221.
- Keohane, Robert O. ve NYE, Joseph S. (2011). *Power and Interdependence*. 4. Edition, Boston: Longman.
- Kırık, Ali Murat (2012). "Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozaşma Problemi". *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) Proceedings Book*, s. 1017-1031.

- Korkmaz, Ali (2012). "Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü". *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*,
- Lievrouw, Leah A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. UK: Polity Press.
- Linklater, Andrew (2012). "İngiliz Okulu". *Uluslararası İlişkiler Teorileri*. Ed. Burchill, Scott, vd., Çev. Ali Aslan ve Muhammed Ali Ağcan, İstanbul: Küre Yayınları, s. 119-150.
- Maoz, Zeev ve Russett, Bruce (1993). "Normative and Structural Causes of Democratic Peace, 1946-1986". *The American Political Science Review*, 87 (3), s. 624-638.
- Mete, Yücel (2008). *Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Morgenthau, Hans J. (1946). *Scientific Man vs Power Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morgenthau, Hans J. (1970). *Uluslararası Politika*. Çev. Baskın Oran, Ünsal Oskay. Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Neuman, W. Russell (2013). "Theories of Media Evolution". *Media, technology, and society: Theories of media evolution*, Ed. W. Russel Neuman, The University of Michigan Press.
- Owen, John (1996). "How Liberalism Produces Democratic Peace". *Debating the Democratic Peace*. Ed. Michael Brown, Sean Lynn-Jones and Steven Miller. Cambridge: The MIT Press.
- Rothkopf, David J. (1998). "Cyberpolitik: The Changing Nature of Power in The Information Age". *Journal of International Affairs*, s. 325-359.
- Sabah, (2013). "Ruhani, Twitter'dan 35 yıllık tabuyu yıktı". <http://www.sabah.com.tr/dunya/2013/09/29/ruhani-twitterdan-35-yillik-tabuyu-yikti>.
- Sancak, Kadir (2013). "Güvenlik Kavramı Etrafındaki Tartışmalar ve Uluslararası Güvenliğin Dönüşümü". *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S: 6.
- Sander, Oral (2002). *Siyasi Tarih 1918-1994*, 10. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sandıklı, Atilla ve Kaya, Erdem (2012). "Uluslararası İlişkiler Teorileri ve Barış". *Teoriler Işığında Güvenlik, Savaş, Barış ve Çatışma Çözümleri*. Ed. Atilla Sandıklı, İstanbul: Bilgesam Yayınları.
- Sandıklı, Atilla (2016). "Yumuşak Güç Savaşları". <http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-81-201409106guvenlik-11.pdf>. (Erişim Tarihi 15.03.2016). s. 183-205
- Sandıklı, Atilla ve Emeklier, Bilgehan (2012). "Güvenlik Yaklaşımlarında Değişim ve Dönüşüm". *Teoriler Işığında Güvenlik, Savaş, Barış ve Çatışma Çözümleri*. Ed. Atilla Sandıklı. İstanbul: Bilgesam Yayınları.
- Somera (2016). "Türkiye-Rusya Krizi'nin Sosyal Medya'daki 10 Günü". <http://sosyalmedyaku-lubu.com.tr/sosyalmedya/turkiye-rusya-sosyalmedyada.html>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016)

- Strange, Susan (2002). "The Declining Authority of States". *The Global Transformations Reader*. 2. Edition. Ed. David Held and Anthony McGrew. Cambridge: Polity Press, s. 127-135.
- Subrahmanyam, Kaveri ve Šmahel, David (2011). *Digital Youth The Role of Media in Development*, New York: Springer Publishing.
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e5a5887881a2.41658152](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e5a5887881a2.41658152) (Erişim Tarihi: 13.03.2015).
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e5a58dd973c7.95798096](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e5a58dd973c7.95798096) (Erişim Tarihi: 13.03.2015).
- TRT, "Başbakan Ahmet Davutoğlu Canlı Yayında Soruları Cevapladı". <http://www.trthaber.com/haber/gundem/basbakan-ahmet-davutoglu-canli-yayinda-sorulari-cevaplandi-211350.html>. (3 Ekim 2015).
- Uzer, Umut (2006). "Uluslararası İlişkiler Teorileri". *Değişen Dünyada Uluslararası İlişkiler*. Ankara: Lalezar Kitabevi.
- Ünal, Serhan (2014). "İngiliz Okulu". *Uluslararası İlişkiler Teorileri ve Temel Kavramlar* içinde. Ed. Mehmet Şahin ve Osman Şener. Ankara: Krypto Yayınevi, s. 157-170
- Wendt, Alexander (1992). "Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics". *International Organization*, 46.02: 391-425
- Wight, Martin (1992). *International Theory*, New York: Holmes & Meier Publishers.
- Wight, Martin (1977). *System of States*, Leicester: Leicester University Press.
- Winston, Brian (2003). *Media Technology and Society*, New York: Routledge Publishing.



## Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme

Ömer ALANKA\*

Aslıhan CEZİK\*\*

### Öz

Narsisizm fenomeninin ele alındığı bu çalışmada toplum, birey, kimlik, benlik gibi kavramların dijital uzamdaki değişimleri tartışılmaktadır. Günümüz dünyasının geisti olarak görülen narsisizm epidemisi küresel ölçekte artarken sanal ortam narsisizm kültürünün yaygınlaşmasında büyük ölçüde etkili olmaktadır. Çalışmanın anlam örgüsünün ilk bölümünü narsisizm olgusunun kadim anlam kodları ve analitik psikolojideki yeri oluştururken diğer bölümünde sanal dünyanın narsistik özellikleri üzerinde durulmaktadır. Narsisizm bireysel olmakla birlikte aynı zamanda kültürel bir olgudur. Bununla birlikte çalışmada narsisizm kültürünün yaygınlaşması çerçevesinde bir veba gibi yayılan kibir kavramı ele alınmaktadır. Narsisizmin yaygınlık kazanmasında büyük oranda etkili olduğu düşünülen medya ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü göz önünde bulundurularak kavrama sosyal medyanın etkisi çerçevesinden bakılmaktadır. Çalışmada sosyal medyanın narsisizm epidemisinin yayılmasında oynadığı rolü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda dünya genelinde en fazla takipçisi olan üç Instagram hesabı seçilmiştir. Amaçsal örneklem çerçevesinde seçilen fotoğraflar göstergebilimsel yöntemle analiz edilmekte ve sanal dünyanın narsistik ritüellerinin izleri sürülmektedir. Çalışmada, narsisizm bağlamında kendilik tapıncı, görüntünün ikonikleşmesi, erotizm ve bedenin süblime edilmesi gibi bulgulara ulaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Narsisizm, Instagram, Sosyal Medya, Göstergebilimsel Analiz.

Makale Geliş Tarihi : 31.03.2016

Makale Kabul Tarihi : 20.06.2016

\* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye

\*\* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye



## Digital Arrogance: An Analysis on Narcissistic Rituals in Social Media

Ömer ALANKA\*

Aslıhan CEZİK\*\*

### Abstract

In this study, discussed the phenomenon of narcissism, the changes at digital space of concepts such as society, individual and identity are discussed. With the narcissism epidemic as seen as today's world's geist mounting on a global scale; the virtual environment is largely effective on the spread of the culture of narcissism. The first part of this study is established on ancient meaning codes and the place on analytical psychology of phenomenon of narcissism, and it is focused on narcissistic features of virtual world on the other part. Narcissism is a cultural phenomenon as well as individual. In addition to this, the arrogance concept, spreading like plague, is discussed in the context of narcissism culture. The concept is evaluated within the scope of social media by taking the role of media and new communication technologies which are thought largely effective in acceleration of narcissism into account. The role of social media on rising of narcissism epidemic is revealed. In this regard, three Instagram account are selected which have most worldwide followers. The selected photos within the framework of sampling will be analyzed with semiotic methods, and narcissistic rituals of virtual world will be tracked. In this paper, that findings such self-worship, being iconic of the image, eroticism and sublimation of the body are reached.

**Keywords:** Narcissism, Instagram, Social Media, Semiotic Analysis

---

\* Assist. Prof., Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

\*\* Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

## 1. Giriş

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gündelik yaşamda birçok kırılma yaşanırken İnternet giderek yaşamlarımızın bir parçası hâline gelmekte ve dijital göçmen, dijital yerli gibi yeni sosyolojik alt gruplar da etkin toplumsal aktörler hâline gelmektedir. Gelişen Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sanal iletişim interaktif bir boyut kazanmakta ve iletişim için gerekli olan aynı zamanda ve aynı yerde olma gerekliliği ortadan kalkmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle sosyal medya, günlük pratiklerimiz içerisinde rutin bir şekilde yer edinmektedir. Artık pek çok kişi sosyal medya kullanıcısıdır ve bu kişilerden çoğu günlük olarak bu platformlarda çevrim içi vakit geçirmekte, yazı, fotoğraf veya video paylaşabilmekte sanal arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları büyük bir enformasyon akımının içerisinde kalırken bilgi alıcısı konumlarından bilgi üreticisi konumuna da geçmektedir. İnternet kullanıcıları, yeni medyada hesap açarak bilgi veya görsel yayınlatabilmekte veya kişisel bloglarında makyaj yapımından yemek tariflerine kadar pek çok bilgi paylaşabilmekte, sözlük yazarı olarak enformasyon üretebilmektedir.

Sosyal medya, gerçek dünyayla kurduğumuz bağdan çok farklı bir uzamı temsil etmektedir. Sosyal medya fiziki dünyanın sınırlılıklarının ötesinde bir dünya yaratmakta ve zaman, hız, mekân gibi algılarda farklılaşmaktadır. Sanal dünya gerçek dünyanın erişemeyeceği denli hızlı ve geçicidir. Bunun sonucunda her şey anında eskimekte ve yenilenme gereği duymaktadır. Bu durum kullanıcıyı sürekli aktif tutarken bitmek tükenmek bilmeyen bir akışa bireyi dâhil etmektedir. Sanal uzamdaki birey, kimliğini kendisi oluşturmakta, hatalarını ve yanlışlarını gizleyebilmekte, fiziksel kusurlarını bir *photoshop* programı yardımıyla giderebilmektedir. Dijital ortamdaki birey, her şeyiyle mükemmeli temsil etmek isteyen, kendi algısında ne iyi ise onun varlık alanını kendisinde ortaya koymaya çalışandır.

Sosyal medya kanallarının çoğu benliği beslemekte ve kişilere kendi inandıkları veya olmak istedikleri sahte kendiliklerini yaratma imkânı sunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın ontolojik açıdan narsisizmi besleyen bir yönünün olduğu söylenebilmektedir. Kibir kavramıyla da ilişkilendirebileceğimiz narsisizm Narkissos mitine dayanmakta ve kendi imgesine âşık olan mitolojik karakterin kendilik sevgisinin sorunlu durumuna işaret etmektedir. Narsisizm kültürü medya ve medya aracılığıyla pompalanan popüler kültür ve tüketim kültürü içinde yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür; şöhrete, paraya, güzelliğe önem vermekte ve bu değerleri tapınç nesnelere olarak kurgulamaktadır. Bununla birlikte çalışmanın konusunu oluşturan dijital medya ise pek çok açıdan narsisizm epidemisini beslemektedir. Tıpkı Ortaçağ veba salgınlarına benzer biçimde günümüz dünyasında narsisizm vebası toplumlara etkilemektedir.

Sosyal medyada gerek takipçi sayısı, gerek ün gerekse kendini gösterme ve beden teşhiri gibi kişinin kendisini var etme çabasına denk düşen eylemler putlaştırılmaktadır. Sosyal medya ün, beden, güzellik, popülerlik gibi pek çok kavrama tapınma ayinlerinin gerçekleştirildiği bir mecraya dönüşmektedir. Öte yandan tarihsel perspektiften bakıldığında değişen birey algısı, özellikle modern dönemle birlikte mutlak gerçek olarak ortaya konulan akılcılık, birey, özne anlayışı ve post-modern dönemle birlikte tartıştığımız kimlik ve öteki olmak gibi kavramlar, günümüz bireyinin ortaya çıkışında etkindir. Geleneksel toplumun kolektif üyeliği sona ererken bireyler yalnızlaşmakta ve monadlaşmaktadır. Bu bağlamda monadikleşen bireyler, yalnızlık ve yabancılık hissini sayısal arkadaşlıklarla gidermektedir. Böylelikle birey, başkalarına yabancılaştıkça yüzünü kendisine çevirerek kendilik idolünü yaratmaktadır. Gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerek sosyal medya pek çok mekanizma aracılığıyla kişiye kendisinin değerli olduğunu ve kendisini sevmesi gerektiğini vazetmektedir. Bu bağlamda çalışmada, günümüz narsistik insanının koordinatları ortaya konularak narsisizm vebasının izleri sürülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve: Narsisizmin Kuramsal Art Alanı

Narsisizm kavramı özseverlik veya kişinin kendi imgesine duyduğu aşk anlamına gelmekle birlikte, kavramın kökeni Yunan mitolojisindeki *Narkissos* mitine dayanmaktadır. Suya yansıyan görüntüsüne âşık, kendini seven ve bu anlamda kendine mahkûm olan Narkissos, narsistik olanın anlaşılmasında temel alınmaktadır. Narsistik olan kendine mahkûmdur, tıpkı pınarın başında kendisini seyre dalan Narkissos gibi, etrafındakileri görmez bu sebeple bencildir; narsist kişinin etrafındaki herkes yalnızca onun güzelliğini onaylamak için vardır. Narsisizmin en temel özelliği, kişinin benliğini abartılı bir şekilde olumlu görmesidir. Narsist kişiler öyle olmamalarına rağmen statü, zekâ, yaratıcılık ve güzellik olarak başkalarından çok daha iyi olduklarına inanmakta, kendilerini özel, öncelikli ve benzersiz olarak görmektedirler (Twenge ve Campbell, 2010: 44).

*Havelock Ellis* ilk kez 1898 yılında narsisizm kavramıyla Narkissos mitini ilişkilendirmiştir. Bir cinsel bilimci olan Ellis, kavramı bir cinsel sapkınlık durumunu ve aynı zamanda kadınlarda görülen kendine hayran olma durumuyla cinsellik duygusunun azalması gibi açıkça cinsel bir eylem içermeyen davranışları tanımlarken kullanmıştır. Narsisizm terimini 1899 yılında ilk kez psikiyatri alanına sokan *Paul Nacke*, kavramı kendi bedenine cinsel bir nesnenin bedenine davrandığı gibi davranan, kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, dokunan, okşayan bir kişinin durumunu tanımlamak için kullanmıştır (Freud, 2012: 23). Daha genel bir deyişle analitik literatürde narsisizm: “1. Kişinin cinsel nesne olarak kendi bedenini seçtiği bir cinsel sapkınlık, 2. Genel olarak kendine olan aşkın herhangi

*bir formu olarak tanımlanır*” (Anlı, 2010: 7). Freud ise narsisizm terimini Ellis ve Nacke’den farklı olarak, her canlı varlıkta bir ölçüde bulunabilecek bir durum ve kişinin kendini koruma içgüdüsünden doğan bencilliğin libidonal bütünleştiricisi olarak görmektedir (Kocabıyık, 2014: 168). Freud iki farklı narsisizmden söz etmektedir; nesne seçiminden önce kişinin bir sevgi nesnesi olarak kendisini seçtiği bir durum olarak birincil narsisizm ve libidonun dış nesnelere çekilerek kendine-egoya yönelmesi olarak ikincil narsisizm. Freud, şizofreni ve *hipokondriya*<sup>1</sup> gibi psikolojik rahatsızlıkları ikincil narsisizmin sonucu olarak görmektedir (Anlı, 2010: 8-9). Bu noktada, birincil narsisizm çocuğun normal gelişim sürecinin bir parçasıyken ikincil narsisizm ise kişinin kendi bedenini bir nesne olarak seçip sevgisini kendisine yönelttiği ve narsistik kişilik bozukluğu olarak bilinen ikincil/patolojik narsisizmdir. Bu bağlamda narsistik kişilik bozukluğunun oluşum evresindeki temel noktanın nesne seçimi olduğu görülmektedir. Bir benzerin aracılığıyla kendi kendini sevmek Freud’un narsistik nesne seçimi olarak bahsettiği şeye işaret etmektedir ve Freud nesne sevgilerinin tümünün belirli bir oranda narsisizm içerdiğini belirtmektedir (Nasio, 2006: 81-82). *Heinz Kohut* ise narsistik bozukluğun temel nedenini teşhircilik, büyüklencilik olarak tanımlamaz bundan ziyade kendilik yapısındaki temel kusur olarak ifade eder. Kohut kendilik yapısındaki sorunlu durumu, derin bir şekilde ihmal edilmiş olmak, değersizlik, kabullenilmeme hissi, düşük öz saygı, depresyon, güven açlığı gibi durumlarla tanımlamaktadır (Masterson, 2014: 29-30). Kohut kendilik hasarının ilk nedeni olarak ebeveynin çocuğun ihtiyaçlarına doğru yanıt vermemesiyle ilişkilendirmektedir. Kohut, psikoz ve sınırdaki durumlar ile narsistik kişilik bozukluğu olan vakalar arasındaki farklara dikkat çekmiştir. O, kendiliğin bozuklukları olarak beş duruma işaret eder. Bunlar: sınır durumlar, şizofreni, boş depresyon, narsistik kişilik bozukluğu, narsistik davranış bozukluğu. Bununla birlikte Kohut yalnızca narsistik kişilik ve davranış bozukluğunun analiz edilebileceğinden söz etmiştir (Anlı, 2010: 57-63). Heinz Kohut, *Kendiliğin Çözülmesi* (2004: 27) adlı kitabında narsistik kişilik bozukluğu, psikozlar ve sınırdaki durumlarla normalite değerlendirmesini şöyle tabloşturmuştur:

<sup>1</sup> *Hipokondriya*: Halk dilinde hastalık hastalığı olarak adlandırılmaktadır.

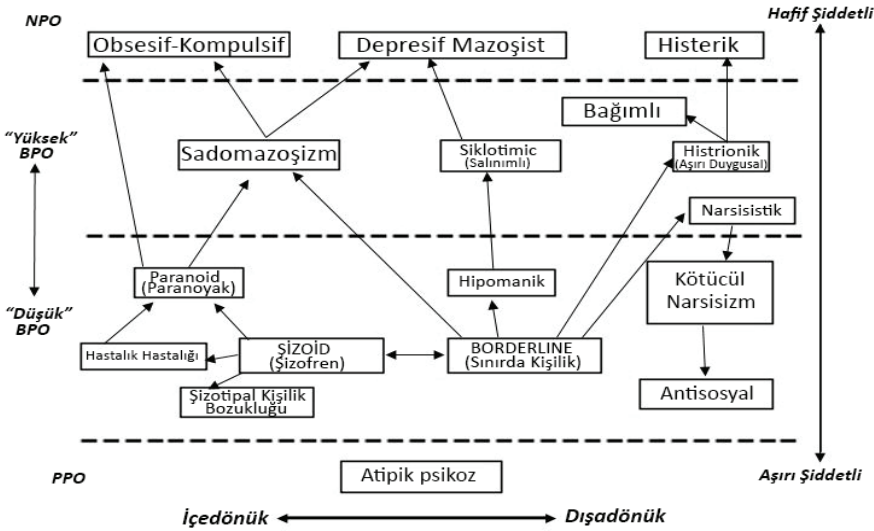
**Tablo 1.** Heinz Kohut'un Narsistik Kişilik Bozukluğu, Psikozlar ve Sınırdaki Durumlarla Normallik Değerlendirmesi

Büyüklenmeci kendilik alanında gelişme ve gerileme	Tümgüçlü nesne alanında gelişme ve gerileme	
1. Olumlu kendilik saygısının olgun biçimi, kendine güven	1. Başkalarına duyulan hayranlığın olgun biçimleri; heves duyma yetkisi	Normallik
2. Tekbenci ilgi çekme talepleri; büyüklenmeci kendilik aşaması	2. Güçlü nesneyle kaynaşma gereksinimi: idealleştirilmiş ebeveyn imagosu aşaması.	Narsistik Kişilik Bozuklukları
3. Büyüklenmeci kendilik çekirdeği (parçaları): hipokondriya.	3. İdealleştirilmiş tüm güçlü nesne çekirdeği (parçaları) bağlantısız mistik dinsel duygular; belirsiz huşu duyguları.	
4. Büyüklenmeci kendiliğin sanrılı yeniden kuruluşu: soğuk paranoid büyüklenmecilik.	4. Tümgüçlü nesnenin sanrılı yeniden kuruluşu: güçlü zulmedici, etkileyen makina.	Psikoz

Tablo 1'de yer alan kesintisiz ok, tedavi sürecinde narsistik kümelenmelerde oluşan salınımları; noktalı ok, bozukluklardaki iyileşme sürecinin yönünü; uzun okun noktalı ve kesintili kısmı psikoza doğru geri dönüşü olabilen gerilemenin derinliğini göstermektedir. Uzun okun kesintili kısmı ise psikoza doğru olan gerilemenin artık geri dönülemez olduğu dönemki derinliğini vurgulamaktadır. *James F. Masterson* narsistik kişilik bozukluğu olan kişilerin ayrılma-birleşme döneminden daha önceki bir döneme saplanmış olabileceğinin altını çizmektedir. Narsistik kişilik bozukluğunda ayrılma-birleşme döneminde bir sorun yaşandığı için narsistik kişi çocuksu büyüklenmeci ve tüm güçlü nesnelereyle bağını muhafaza etmektedir. Ona göre narsistik kişilik bozukluğu olanların anneleri soğuk ve sömürücü bireylerdir ve çocuklarını kendi kusursuzluk ihtiyaçlarını karşılayacak olan bir nesne olarak görmelerinden dolayı çocukların ayrılma-birleşme gereksinimlerini yok saymaktadırlar (Anlı, 2010: 71). "*Narsistik kişilik bozukluğu, yeniden yaklaşma krizinin yaşandığı gelişim aşamasından öncesine saplanmış ve duraklamış olmalıdır*" (Masterson, 2014: 43). Borderline (sınır durum) ve narsistik kişilik bozukluğunu karşılaştırarak iki durum arasındaki farkları ortaya koymaya çalışan Masterson, narsistik kişilik bozukluğuyla ilgili çeşitli saptamalarda bulunmuştur. Ona göre narsistik kişilik bozukluğunun iç ruhsal yapısı büyüklenmeci kendilik, saldırgan ve kaynaşmış tüm güçlü nesne temsilinden oluşmaktadır. Diğer taraftan o, narsistik durumun kendilik ifadesinin tedavideki devamlılığı, büyüklenmeciliğin gücünü, ben-merkezci duruşu, kibri ve başka insanları önemsizleştirmeyi ortaya koyduğundan söz etmektedir. Narsist kişide zenginlik, güç, güzellik ve kusursuz-

luk çok önemlidir (Masterson, 2014: 44-45). Bununla birlikte kişiler arası bir düzlemde dayanılmaz bir gerçeklik durumuna karşı savunma amaçlı hakiki kendilik, ideal nesne ve ideal kendilik imgelerinin bütünleşmesiyle dış nesnelere ve nesne imgelerinin değersizleştirilerek yıkımı meydana gelmektedir. Bu sebeple narsistik kişilik bozukluğu gösteren hastalar dış nesnelere olan bağımlılığı inkâr etmekte ve kendi ideal kendilik imgeleriyle özdeşleşmektedirler (Kernberg, 2012: 202). Diğer bir taraftan Kernberg (2004: 15) narsisizm ve diğer patolojik durumlar arasındaki bağlantıyı ve hastalıklar arasındaki çoklu ilişkiyi tanımlama girişiminde bulunmuştur. Aşağıdaki tablo kişilik bozukluklarının çoklu ilişkisini göstermektedir:

**Tablo 2.** Kernberg'in Kişilik Bozukluklarının Çoklu İlişkisi



Narsisizmde 'self', yani 'benlik' kavramı abartılı bir şekilde öne çıkmaktadır. "Benlik, birinin varlığının çekirdeğindeki bir şey olarak düşünülebilir. Bazen birisinin kimliğinin özü olarak da ifade edilir" (Hood, 2014: 139). Kimlik, psikolojik olarak kişinin kendisini o kişi olarak görüp ifade etmesi olarak tanımlanırken, kişinin kendisi hakkında sahip olduğu imaj, görüş, bilgi vb. temsilleri ifade etmektedir. Özetle kimlik, kişinin kendine bakışının bir ifadesidir (Bilgin, 2007: 78). Kişinin kendi üzerine düşünmesi veya kendilik bilinci, beni ikiye ayırmaktadır; düşünen ben ile kendisinin bir ben olduğu üzerine düşünen ben (Kocabıyık, 2014: 66). Kendimiz hakkındaki kavrayışımızın önemli bir bölümü sosyalizasyon sürecindeki etkileşimden doğmaktadır. Cooley'in belirttiği gibi bizim kendi benliğimiz hakkındaki bilgimizin bir bölümü sosyal referanstan –başka bir kişinin değerlendirmesinden– edinilmekte ve öz-saygımız diğerinin zihnine yüklediğimiz yargıyla ilişkili olarak

kendi tutumumuz tarafından belirlenmektedir. Bu perspektiften sosyal ben, ayna veya yansıma-ben olarak adlandırılmaktadır. *Newcomb* ve arkadaşlarına göre kişi benliğine bakışında; kendi dış görünüşü hakkındaki fikrini, bu fikirle ilgili olarak diğerinin değerlendirmesine ilişkin düşüncesini ve benliğine ilişkin hislerini temel almaktadır (Bilgin, 2007: 82). Bu düzlemde benliğin onaylanmasının büyük önem taşıdığı söylenebilir. Narsistik kişilerin kendisinde onayladığı, gördüğü ve çoğu zaman yanılı içerisindedir olduğu ben'inin bir diğeri tarafından onaylanmasına abartılı bir şekilde ihtiyaç duyduğunu belirtmek gerekir.

Freud, birincil ve ikincil narsisizm açıklamasında başlangıçta ben'e benzer bir birliğin olmadığından söz eder. Ona göre libidonun tatmininin ilk şekli *oto-erotizm*dir (bedenin kendi üzerindeki tatmini) ve bu Freud'un birincil narsisizminin özelliğini ortaya koymaktadır. Bu noktada kişi kendi bedenine yatırım yapar. Freud'un ikincil narsisizm diye söz ettiği ben narsisizmi ise nesnelere yapılan yatırımın ben yatırımına dönüştüğü bir durumu simgeler. O, ben'in gelişimini yalnızca birincil narsisizmden kopmak olarak görür, birincil narsisizmde, öteki kendisiydi fakat artık kendini yalnızca ötekinin vasıtasıyla duyumsayabilir. Genel olarak ifade etmek gerekirse narsisizm bir ben ve bir nesne imgesi içermektedir (Nasio, 2006: 77-83). Lacan, Freud'un narsisizm kuramını geliştirerek "ayna evresi" kuramını ortaya koyar. Ona göre insan, kendi dışındaki koşullar tarafından belirlenir ve insan doğduğu andan itibaren büyük bir kırılma yaşayarak kültürel olanın etkisi altına girer. Anneye bağımlı olarak yaşayan bebek, kendi bedenini ayrı ve bütünsel olarak algılayamaz; annenin varlığıyla bütünsel bir ilişki içerisindedir. Bebeğin kendisini bir bütün olarak algılaması başka bir ifadeyle ötekiyle tanışması ayna evresiyile gerçekleşir. Ayna evresi bebeğin kendisini bir bütün olarak kavrama sürecidir. Narkissos mitinde, pınarda-aynada kendisini gören Narkissos kendi gerçekliğini fark eder ve kendi imgesine karşı aşk beslemeye başlar. Kendinin farkında olmayan Narkissos, o zamana kadar kendisine yabancı olan ben'i görür ve kendini yok eder. Ayna süreciyle önem kazanan öteki, ilişkilerin tümünde belirleyici bir konuma yükselmektedir. Öteki, ben'in kendini algıladığı, anladığı bir nesnedir. Burada ayna, yabancılaşma ve öteki problemine işaret eder; bu, ötekinin neden olduğu bir yabancılaşmadır. (Çoban, 2005: 284-287). Hem özsel hem de dışsal olana yabancılaşan narsist kişi için –özsel olan onun için artık bir nesnedir, dışsal olanın varlığı ise narsist kişinin kendi varlığı açısından, kendi 'mükemmelliğini' onaylayan bir araç olması bakımından önem taşır– öz nesneye dönüşmekte, nesne (öteki) ise mutlak varoluşu bakımından anlamsızlaşmaktadır. İnsanın eşya (diğer bir anlamda nesne) ile münasebeti kozmostaki yerini tayin etme açısından önem arz etmektedir. Narkissos'un trajik hikâyesinin sonunu hazırlayan, onun nesneye bir anlamda kendiyi kurduğu problemlili ilişkisinin sonucudur.

Narsisizm kavramının tarihsel art alanına baktığımızda ilk olarak karşımıza dinler tarihinde de pek çok kıssayla kötü olarak tanımlanan kibir kavramı çıkmaktadır. Arapça *kbr* kökünden gelen *kibir* kelimesi kendini beğenme, kendini başkalarından üstün görme, benlik, büyüklenme gibi anlamlara gelmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak narsisizm kavramının özünde büyük bir kibrin yattığını görebiliriz. Semavi dinlerde kibir şeytana atfedilen bir özelliktir. Şeytan Tanrı karşısında kibir göstermiştir. Bununla birlikte pek çok dinî anlatıda kibir kavramıyla ilişkilendirilen kişilikler mevcuttur. Örneğin, dinler tarihinde serveti ve kendisiyle böbürlenen, Musa Peygamberin mucizelerine inanmayan *Firavun* ve *Karun*, İbrahim Peygamberi ateşe attıran zalim kral olarak bilinen *Nemrut* kendilerine gönderilen peygamberleri kabul etmeyerek kibre düşmüştür. Hristiyanlık inancına göre yedi ölümcül günah diğer bir ifadeyle yedi kardinal (kilisenin temel dayanağı) günah tanımlanmaktadır. Bunlar: *Superbia* (kibir), *Avaritia* (açgözlülük), *Luxuria* (şehvet düşkünlüğü), *Invidia* (kıskançlık, hasetlik), *Gula* (oburluk), *Ira* (öfke), *Acedia* (tembellik). Görüldüğü gibi Hristiyan teolojisine göre kibir yedi ölümcül günahın biridir. Luka'nın kaleme aldığı İncil'de önemli bir yere sahip olan *Pavlus*, Galatyalılara Mektubunda "*Kişi bir hiçken kendini bir şey sanırsa, kendini aldatmış olur,*" demekte ve kibirli olmanın olumsuzluğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca *Pavlus*, doğal benlik ve kutsal ruhtan bahsettiği bölümde benlik ve kibirden şöyle söz etmektedir:

Benliğin işleri bellidir. Bunlar fuhuş, pislik, sefahat, putperestlik, büyücülük, düşmanlık, çekişme, kıskançlık, öfke, bencil tutkular, ayrılıklar, bölünmeler, çekememezlik, sarhoşluk, çılgın eğlenceler ve benzeri şeylerdir. Sizi daha önce uyardığım gibi yine uyarıyorum, böyle davrananlar Tanrı Egemenliğini miras alamayacaklar. Ruh'un ürünü ise sevgi, sevinç, esenlik, sabır, şefkat, iyilik, bağlılık, yumuşak huyluluk ve özdenetimdir. Bu tür nitelikleri yasaklayan yasa yoktur. Mesih İsa'ya ait olanlar, doğal benliği, tutku ve arzularıyla birlikte çarmıha germişlerdir. Ruh sayesinde yaşıyorsak, Ruh'un izinde yürüelim. Boş yere övünen, birbirlerine meydan okuyan, birbirlerini kıskanan kişiler olmayalım (İncil, 2008: 357).

Kibir kavramına kötülük, diğer bir anlamda kötülüğün temsilcisi diyebileceğimiz şeytan adlandırması üzerinden bakmak, aynı zamanda kötülüklerin başlangıcının kibirden doğduğunu vurgulamak anlamını taşımaktadır. Kibir kendisi dışındaki kendisi kadar değerli görmemeyi beraberinde getirmektedir. Bu anlamda kendi imgesine âşık olan narsist, daha doğru bir anlamda kendisinin çarpık imgesine âşık olan narsist kişinin kibrinin kötülüğü getirdiğinden söz edilebilir. Bir narsist üstünlük imgesi yaratmak için bir nesneye, örneğin bir arabaya veya servete ihtiyaç duyabilir. Ayrıca en zayıf insan bile bir bombayla kendisini dünya üzerinde egemen güç olarak görebilir. Narsistlerin en belirgin özelliği, duygunun inkârıdır.



Onlar başkalarına karşı acımasız, sadist ve istismarcı davranabilmekte ayrıca diğerlerinin duygularına ve fedakârlıklarına karşı duyarsız olabilmektedirler. Aslında narsistler kendi duygularını inkâr ettiklerinden, başkalarının da duygularını inkâr ederler. Örneğin; çalışan kişileri sömüren yöneticiler, yaşlıları dolandıran sahtekârlar diğerlerini gerçek insan olarak görmezler (Lowen, 2013: 65-94). *Sabine Melchior-Bonnet*'in *Aynanın Tarihi* adlı eserine önsöz yazan *Jean Delumeau* yazısında Narkissos'un aynadan gelen yansımaya teslim olduğundan söz etmekte, aynanın bir tuzak olabileceğine aynı zamanda gözükme sanatını öğretebileceğine değinmekte ve ahlakçılara göre aynanın sefahati azdırdığından, duruma göre aynanın şeytanı ve ölümü gizlediği veya gösterdiğinden bahsetmektedir:

Bir ayna olduğunda, fantazmalar, korkular ve arzular dünyası ortaya çıkar. Vaize göre ayna büyücülerin, şeytanları kapattıkları bohçalarında bulunur; ama bu alet aynı zamanda her Hristiyan için tehlikeli bir alettir, çünkü 'çılgın bakışları' çeker kendisine. Lekesiz yüzeyinde kutsal modeli yansıtmadığında sinsi şeytanın insanları kandırmak için kullandığı yalan ve ayartma yeri olur. Hayalet ve şehvetli arzu: Ayna zihnin hayallerini ve tenin arzularını besler ve bunlar da sayısız alegorik günah figürasyonuna bağlıdır (Bonnet, 2007: 167-168).

Antik dönemde ayna, kâhinlerin ve büyücülerin aleti olarak bilinir ve ayna veya yansımaya yol açan parlak nesnelere inisiyasyon ayininde kullanılırdı. Aynı zamanda ayna büyü'nün bir nesnesi olarak görülürdü. Bununla birlikte Rönesans'la beraber şeytanı bir aynaya hapsetmenin mümkün olduğuna kimse inanmaz fakat yine de parlak nesnelere büyü yapıldığına ilişkin söylemler devam eder. Diğer taraftan Hristiyanlıkta görmek veya kendi imgesini bilmek günah çerçevesinde ele alınmaktadır. Günahların çoğu ve kibir, görme eyleminden kaynaklanmaktadır. Ayna görme biçimlerinden biridir. Kibir insanı Tanrı'dan uzaklaştırır ve insan kendi efendisi durumuna gelir (Bonnet, 2007: 168-173). Ayrıca "*Aynanın karşısına geçişin, ben keşfi sürecini simgelediği sezgisini taşır Narkissos miti*" (Kocabıyık, 2014: 161).

Tarihsel sürece bakıldığında Ortaçağ'ın sonu ilan edilirken topluma ve insana bakış açısında köklü değişiklikler yaşanmıştır. "*Birey, kaderi üzerinde belirleyici rol oynayan geleneksel güçlerden sıyrılmaya 'Ben' demeye başlamaktadır*" (Bilgin, 2007: 7). Ben'in keşfi Rönesans resim sanatında da görülmektedir. Portre, Rönesans'la birlikte ele alınmıştır. Bunun yanında kutsal kişilerin portre örneklerinden uzaklaşıp daha çok gündelik yaşam modelleri kullanılmaya başlanmıştır. Rönesans resim sanatında sıklıkla görülen ayna, su gibi kişinin kendini yansıtan bir nesneyle resmedilmesi bir yanıyla öznenin keşfi gibi görülmektedir. Avrupa'da Rönesans'la başlayan ve modernizmin temellerini atan bireyselcilik modern öznenin ortaya çıkışının habercisi olmuştur. Bu nedenle resimdeki kendilik yansıma-

sı aynı zamanda öznenin (Batılı özne) dünyanın merkezine kendisini koyması anlamına da gelmektedir. Nesne ve özne, ben ve öteki bizim nerede durduğumuz, kendimize ve ötekine nereden baktığımızla şekillenmekte, anlam bulmaktadır. Rönesans'la birlikte, Ortaçağ'ın karanlık, korkutucu kiliselerinin karşısında zayıf ve güçsüz hisseden insan, kendinin evrendeki yerini belirleyen akılcı insan olarak yeniden doğmuştur.

Toplumsal olanın yerini bireyin aldığı modern dönemde narsist kültürün yaygınlaşmasının ivme kazandığından söz etmek, oldukça haklı bir vurgu yapmak anlamını taşır. Narsist sürekli ben demekte ve kolektif olanla bağ kurmamaktadır. Bu anlamda cemaat toplumundan birey toplumuna geçiş, narsisizmin anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Genel olarak günümüze bakıldığında egemen olan genel eğilimin dinî değil, sağaltıcı olduğu söylenebilir. İnsanlar, bu çağda kişisel kurtuluşun değil, gerçekte kısa süreli bir yanılsama olduğunu söyleyebileceğimiz, kendilerini sağlıklı ve mutlu aynı zamanda maddi ve ruhsal açıdan güvenlik içinde hissetmenin açlığı içindedir (Lasch, 2006: 28). Modern birey geleneksel yapıların sunduğu psikolojik desteklerden ve güven hissinden yoksun olduğu bir dünyada kendisini yalnız ve kaybolmuş hissetmektedir (Giddens, 2014: 52). Böylece narsisizm, modern dönemin yalnızlaşan bireyi için kurtuluş yoluna dönüşmektedir. Modernliğin en bariz özelliklerinden biri rasyonelleştirir. Deneyimlenen dünyanın sayılarla ölçülebilen, işlem ve yöntemlere indirgenen bir hâl aldığından söz edilebilir. Aydınlanma doğayı gizemden arındırmış (demistifikasyon) ve her türlü değeri metalaştırmıştır. Giddens patolojik bir olgu olarak narsisizmin metalaştırıcı etkisini şöyle dile getirmektedir:

Metalaştırıcı etkilerle ilişkili temel bir patolojik davranış tipi narsisizmdir. Lasch'in bu konudaki tezi çok genel düzeyde geçerlidir. Kuşkusuz, narsisizmin özellikle kişilik gelişiminin çok derinlerinde yatan başka kaynakları da vardır. Ancak tüketimcilik bağlamında metalaşma temel değerler konusunda bir ölçü olarak dış görünüşü öne çıkarır ve benlik-gelişimi öncelikle kendini-gösterme çerçevesinde görülmeye başladığında, narsist özellikler muhtemelen daha fazla öne çıkacaktır. Bununla beraber, bireyleşmenin de patolojik yanları vardır. Tüm benlik gelişimi diğerlerine uygun tepki verebilmeye bağlıdır; diğerlerinden tamamen 'farklı' olan birinin refleksif olarak tutarlı bir bireysel-kimlik geliştirme şansı yoktur. Aşırı bireyleşme büyüklük algılarıyla bağlantılıdır (Giddens, 2014: 251-252).

Postmodern dönemde ise modernitenin üst anlatıları (*meta-fiction*) önemini yitirirken modern felsefenin kavramları sorgulanmaya başlanmıştır. Lyotard, postmodernizmin kendisini, etkinlik merkezlerinin artmasında aynı zamanda toplumsal temsil ve etkinlik alanının tamamını yönetme arzusundaki her anlamda bütünleştirici, birleştirici anlatının dağılmasında gösterdiğini vurgulamakta-

dır (Connor, 2015: 22). Modernizmin postmodernizme evrilme safhasında özel alanın dönüşümü kadar püritenlikten narsistik davranışlara geçişin de toplumu önemli oranda etkilediğini söylemek mümkündür (Clarke, 2003: 133). Bu bağlamda postmodernizmin bireyi, sürekli haz arayışı içerisinde. Kendisini tatmin yolları arar ve doyuma ulaşmaya çalışır. Bu anlamda postmodern toplumun kırılan narsist bireyinin yegâne ontolojik varlık kipinin tüketmek, hatta kendi varlığını da tüketmek olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle varlık sahası giderek tüketim nesnelere sınırlı alanına hapsedilmektedir.

### 3. Sosyal Medyada Narsistik Ritüeller

Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişiminde oldukça büyük dönüşümler yaşanmıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olan yeni medya, iletişime yeni bir yön, yeni bir boyut kazandırmış; iletişimi tek yönlü olmaktan ve kitleyi ise yalnızca izleyici olmaktan çıkarmıştır. İnsanlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında hesap açıp profil oluşturarak sanal dünyanın birer vatandaşı olabilmekte ve bu yolla ötekini/diğerini takip etmekte, aynı zamanda takip edilmekte ve kendini sanal alanda tanıtabilmektedir. Dolayısıyla teknoloji hızla dönüşmekte, kitle ise medyatikleşmektedir. Daha genel olarak sosyal medyanın insanların yaşamlarına nüfuz ettiği söylenebilir. Sosyal medya araştırmalarında gerçekten dikkat edilmesi ve önem verilmesi gereken noktalardan biri sosyal medyayı gerçek ve sanal arasında; gerçekte yaşayan bireylerin anlık bir şekilde duygu, durum, düşüncelerini paylaştıkları ve kendilerini bir ayna gibi yansıttıkları bir toplum olarak görmenin mümkün olduğudur (Şener, 2013: 8-9). Dolayısıyla sosyal medya görünür olmanın ileri bir boyutunu bize sunmaktadır.

Tarihsel süreç içinde Avrupa'da modernitenin baskın hâle gelişi beraberinde dünyaya belli bir mesafeden bakma algısı yaratırken narsistik kişisel çıkar ve obsesifleşen erkeklik kâr odaklı dünyaya geçişi de hızlandırmıştır (Pfohl, 2010: 71). Bu bağlamda yeni medya çağının kimlik kurgusunun alt metinlerinde Avrupa-merkezci bir yaklaşımın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu kurguyu belirleyen temel parametrelerden bazıları voyorist eril bakış açısı ve narsist egosantrizmdir. Bu anlamda Facebook ya da MySpace sayfalarını düzenleme tecrübesiyle narsisizmin kısırlı olduğu ileri sürülebilmektedir (Gere, 2008: 221). Öte yandan yeni medya içeriğinin giderek bir karakter sunumuna dönüştüğü görülmektedir. Sanal benlik oluşumunda cinsiyetçi söylem ve sosyal çevre etkili olurken itiraf blogları gibi sanal odalar dışıl narsisizmi açığa vurmaktadır (Alexander, 2011: 53).

Teknoloji ve sosyal medya bizi değiştirmektedir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla bizim kendimizi nasıl gördüğümüz, inançlarımız ve değerlerimiz, insanlarla kurduğumuz ilişki, bilgiyi nasıl edindiğimiz daha iyi veya daha kötü bir

şekilde değişmektedir (Groeschel, 2015: 18). Sosyal medyanın yaşamımızdaki rolü ve önemi giderek artmakta ve 3G teknolojisi olan bir cep telefonu ile SMS gönderme ve alma, fotoğraf çekme ve gönderme, haber kanallarına ulaşabilme, bloglarla iletişime geçebilme, hesap açarak Facebook ve Twitter bağlantısı yapabilmenin yaygınlaştığının unutulmaması önemlidir (Tokgöz, 2013: 103). Artık gerçek ile sanal olanın birleştiği ve iç içe geçtiği bir dünya yaşanmaktadır. Sosyal medya, kişinin kendisini tanıttığı veya sunduğu, firmaların ürünlerini ve ismini tanıttığı böylece görünürlük kazandıkları bir kanaldır. Kişi sosyal medya kanalıyla ben buradayım demektedir ve bununla birlikte içinde yaşadığımız düzenin “bizi toplumla uyumlu hâle getirme çabası” doğrultusunda ‘ben en iyiyim, harikayım, kendimi seviyorum’ gibi söylemeleriyle “uyumlaştırmaya” çalışılan birey, sosyal medya kanalına dâhil olmakta ve bu alandaki araçlar yoluyla kişinin narsistik yönü ortaya çıkmaktadır. Genel bir deyişle sosyal medya, araç ve ortam bakımında narsisizmi teşvik eden dinamikleri içerisinde barındırmaktadır;

2004 sonrası İnternet –bazılarının Web 2.0 dediği kullanıcı odaklı siteler–bugünün Vahşi Batı’sı. Silahşorluk yerine narsisizmi ödüllendiriyor. Web 2.0 ile kültürel narsisizm, narsistlerin kendilerini İnternet’te tanıtmaya arayışlarıyla ve aynı sitelerin daha mütevazı kişiler arasında bile narsisizmi teşvik etmesiyle, bir pekiştirici olarak işlev görüyor. MySpace (Benim Yerim) adı, hiç de tesadüf değil. YouTube’un sloganı ise “Kendini Yayınla”. Görmek ve görülmek, tercihen mümkün olduğu kadar çekici gözükme nüansı ile Facebook (Yüz Kitabı), tam da yerinde bir isim. 2006 Aralık ayında, *Time* dergisi, Web 2.0’ın tanıtımı için Yılın Adamı olarak resmen “Sen”i –evet, seni– seçti... Derginin kapağında, kendinize bakıp işyerindeki berbat geçen gününüz hakkında bir blog yazdığınız ve e-Bay’den ikinci el bir tişört aldığınız için ne kadar önemli olduğunuzu düşünmenizi sağlayan tam boy bir ayna vardı (Twenge ve Campbell, 2010: 159-160).

Sosyal medya aracılığıyla kişi pek çok şeye tanık olmakla beraber yüz yüze olmasa da yoğun bir iletişim sürecinin içerisinde bulunmaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı bu iletişim süreci boyunca diğerlerini etkilemekte ve onlardan etkilenmektedir. Bu anlamda narsisizm epidemisinin sosyal medya kanalıyla yaygınlaştığı söylenebilir. Narsist kişiler sosyal paylaşım sitelerinde oldukça başarılı olurlar; çünkü sosyal medyanın yapısı, narsist kişinin kendini ortaya koyma ve beğendiği fotoğraflarını seçme, çok sayıda arkadaşa sahip olmak gibi eğilimlerini ödüllendirmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 163). Görmenin, görünür olmanın ve göstermenin oldukça önemli olduğu bir çağda yaşamaktayız. Bir narsist için görmek istediği, görünür kılmak istediği ve göstermek istediği kendisidir. Narsist kişi bir pınar başında, bir ayna karşısında veya bir sosyal medya kanalında kendi varoluşunu hayranlıkla izler ve hayranlık duyduğu kendisi için başka hayranlar bulma

yoluna gider. Bununla birlikte “*Gösteri, mutsuzluğun dingin merkezindeki yıkım ve korkuyla çevrili mutlu bir birleşme imajından başka bir şey değildir*” (Debord, 2014: 61). Kişinin kendisini ortaya koyduğu ve “ben” ile ilerleyen sosyal medya platformları narsist kişilik özelliği taşımayanları dahi kendilik girdabının içerisine sürüklemektedir. Birçok kişi görünür olmak ve kendi hayat gösterisini paylaşmak için sosyal platformlarda zaman harcamaktadır. “*Sosyal paylaşımın temelinde yatan şey kişisel bilgi değiş tokuşudur. Kullanıcılar, ‘kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten’, ‘eksiksiz bilgi göndermekten’ ve ‘fotoğraf paylaşmaktan’ mutlu*” (Bauman ve Lyon, 2013: 36). Geçmiş zaman panayırları bugünün sosyal medyasıdır. Çoğu zaman herkesin şenlik ve mutluluk içinde geçirdiği bu panayır zamanı, sosyal medyanın tükenmez yenilenme süreciyle devam etmektedir. Debord’un (2014: 42) dediği gibi “*Gösteri, varoluş koşullarındaki pratik değişiklikler dâhilinde bilinçsizliğin korunmasıdır. Gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve kural-larını kendisi koyar: O bir sahte kutsaldır.*” Dolayısıyla Debord’un kavramsallaştırmasından yola çıkarak yeni medya aracılığıyla artık bir gösteri toplumunda yaşadığından söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda yeni medyanın bize dikizleme/röntgenicilik (*voyeurism*) kültürünü doğrudan aşıladığını söylemek yanlış olmaz. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda hem görülmek diğer bir deyişle dikizlenmek isterken aynı zamanda izlemekte/dikizlemektedir. “*Dikizleme kültürü bir reality şovdur; YouTube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook’tur*” (Niedzwiecki, 2010: 8). Sosyal medyada hemen hemen herkes tıpkı bir narsist gibi hareket etmekte ve kendi kodları çerçevesinde sanal bir kendilik yaratmaktadır. Sosyal medya hesapları doğal veya olağan değil kişinin olmak istediği veya olduğunu düşündüğü bir gölge gibi gerçekten çok kendilik idealine yaslanmaktadır. Sennett (2013: 135), camın mimarideki sorunsalı üzerine eğilirken modern teknolojiye cam levhayla görünürlük artsa da görünür kılınan dünyanın gerçekliğinin değeri azalmıştır, demekte ve bu durumu şöyle örneklendirmektedir; bürosunda oturan bir kişi ağacın rüzgârda sallanan görüntüsünü görür ama rüzgârın sesini duyamaz. Benzer biçimde dijital ortam gerçekliğin değerini düşürmektedir.

Dijital kültürle birlikte dilimize yeni sözcükler girmekte ve dijital uygulamalar gündelik yaşamda popüler hâle gelebilmektedir. Bunlardan biri de öz-çekim anlamına gelen *Selfie* çekimidir. *Selfie* bir oto-portre çekimidir, diğer bir deyişle oto-portrenin dijital temsilidir. Yüzün, duyguların ifade merkezi olması ve kendiliğin anlatılması açısından selfie çekiminin bu kadar popüler hâle gelmesi oldukça anlaşılabilir. “*Portreler, tanım gereği, sadece sıfatları değil aynı zamanda da kimlikleri tesis ve idame edilmeye çalışılan belli birtakım insanlara ‘dair’dir*” (Leppert, 2009: 211). Öz-çekim bir anlamda öz-portreyi içerimler; çünkü öz-portre temel itibarıyla kişinin kendisini resmetmesi anlamına gelmektedir. “*Özportrenin birin-*

*cil seyircisi bizzat kendi kendisini işleyen ressamdır: 'yaratılan' kendisini seyreden birisi olarak*" (Leppert, 2009: 224). Bu perspektiften bakıldığında selfie çekimi doğrudan narsist kişinin tutumunu yansıtmaktadır. Fakat bu durumda temel nokta, neden herkes görünür olma çabası içerisinde sorusunun altında yatan sebeptir. Bu doğrultuda narsisizm kültürünün yaygınlaştığını söylemek yanlış olmamaktadır.

Günümüz insanı sürekli haz arayışı içerisinde ve narsisizm haz olgusuyla iç içe bir durumdadır. "*Hayatın cisimleşmesini sağlayan şey cinselliktir. Cinsel beden anlayışımız büyük ölçüde arzu tarafından belirlenir*" (Leppert, 2009: 300). Narsist kişiler beğenilmek ister ve beğenilme, takdir edilme vb. gibi durumlar dışında hayattan haz alamazlar. Burada bedenini teşhiri narsisizm bağlamında iki doğrultuda ele alınabilir. İlki kişinin kendi bedenini teşhir etme yoluyla beğenilme ve arzulanma isteği, ikincisi ise bedenini kendisinin doğrudan haz kaynağı olması durumudur. Gösteri toplumunun en büyük nesnesi olan beden, paylaşım platformlarında sanal metaya dönüşmektedir. Postmodern zamanın putu olarak beden, sosyal paylaşım sitelerinde sunulmaktadır. *Lakshmi Chaudry, Nation'da* Web 2.0'ın en büyük başarısı kendini önemli hissetme, beğenilme ve her şeyden önemlisi de görülme ihtiyacımızı istismar etmek oldu demektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 178). Bedenini teşhir etme arzusunda olan kişi, aynı zamanda beğenilme arzusunda. Sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla kullanıcının fotoğraf veya videolarına yorum yapılabilmekte veya beğen butonu aracılığıyla duygu ve düşünceler dile getirilebilmektedir. Dolayısıyla bedenini teşhir eden kişi paylaşımıyla ilgili geri bildirim alabilmektedir. Sosyal medyada neyin veya kimin ne kadar çok beğenildiği popüler bir konudur. Ün arayışı ve ünlü olma arzusu narsistin tipik özelliklerindedir. Bununla birlikte yalnızca narsist olan ünlü olma arzusu gütmez. "*YouTube'un kurucularından Chad Hurley'in de dediği gibi, "Herkesin aklının bir köşesinde yıldız olma arzusu vardır"*" (Twenge ve Campbell, 2010: 178). Fakat buradaki temel nokta, kendilik anlayışıyla alakalıdır; bu kanallar kullanım ve araçları bakımından narsisizm kültürünü yaygınlaştıracak özelliklere sahiptir. Sosyal medya kanallarının adları incelendiğinde de görülebileceği gibi kendilik bilincini birçok açıdan dönüştürmekte, kişinin var olma ve ben deme süreci, sosyal medya kanalları nedeniyle perçinlenmektedir. "*Günümüzde birçok tarihî akım yalnızca sanatçılarda değil, sıradan erkek ve kadınlarda da artan bir kendilik bilinci döngüsü –arkadaşların ve yabancıların sürekli bakışları altında oynanan bir rol olarak kendilik duygusu– üretmede birleşiyor*" (Lasch, 2006: 150). Takipçi sayısı fazla olan kişiler sosyal medya ünlüleri olmakta ve fenomen olarak adlandırılmaktadırlar. Dolayısıyla takipçi veya arkadaş sayısının fazla olması yeni medyada oldukça önemlidir. Fakat buradaki temel nokta, takipçi veya arkadaş sayısının kişinin po-

püerliğini, başka bir deyişle, değerini belirlediğine ilişkin yargılardır. Bir sosyal medya kullanıcısı takip ettikleri ve takipçileri yoluyla veya paylaşımları aracılığıyla kendisine bir kimlik oluşturmakta ve sanal dünyaya ben buyum demektedir:

Fotoğraf ve video ağırlıklı içeriklerle bireylerin kendini tanımlama çabaları en yaygın pratik olarak göze çarpar. İmajlarla donatılmış, sıkıştırılmış sanal evrende, bu varoluş formunun öznesi, kendini ifade edebilmek, diğerlerinden ayırt edilebilmek, belirli bir toplumsal grupta anılmak gibi kimlik mücadelesini bu yolla telafi etmektedir (Uğurlu, 2013: 262).

Sosyal medya platformlarında nicelik çoğu zaman nitelikten çok daha önemlidir. Örneğin; pek çok yeni medya kullanıcısı için sahip olduğu arkadaş sayısı onların kim olduklarından daha önemlidir. Bu sebeple sosyal medyanın kullanımı bakımından narsistik davranışlar içerimlediğini söyleyebiliriz. Sosyal medya kullanıcıları açısından “*Daha çok sayıda arkadaşına sahip olmak, bir statü sembolüdür ve MySpace’te ya da Facebook’ta yalnızca beş arkadaşınızın olması utanç vericidir*” (Twenge ve Campbell, 2010: 164). Dolayısıyla sosyal medyada birey oldukça farklı bir psiko-sosyal davranış geliştirmekte gerçek hayattan uzak sanal bir uzamın kurallarını merkez almaktadır.

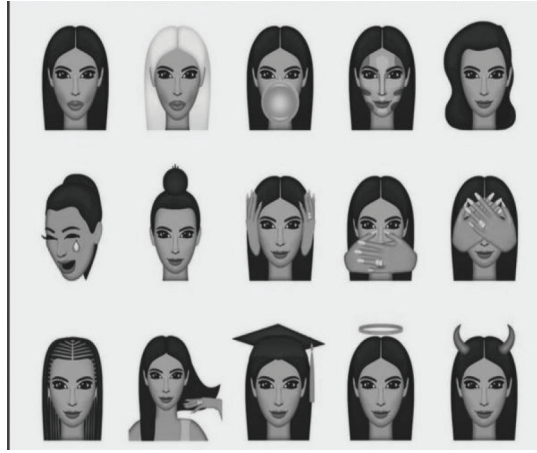
#### 4. Yöntem

Dünya genelinde 2016 Mart ayı itibarıyla evren olarak en çok takipçisi olan on Instagram hesabı (<https://www.instagram.com/instaticwp/>) belirlenmekte ve bunların içerisinde basit rastlantısal örneklem (*simple random sampling*) metoduyla Kim Kardashian, Selena Gomez ve Taylor Swift’in fotoğrafları ele alınmaktadır. Reality showlarıyla bilinen Kim Kardashian Amerikalı bir magazin yıldızıdır, Selena Gomez ve Taylor Swift ise Amerikalı şarkıcı ve oyuncudur. Çalışmada fotoğrafları analiz edilecek olan bu kişiler, popüler kültürün bir parçasıdır ve bu bağlamda popüler kültür gelenekleri sosyal medyada da devam etmektedir. Veriler çevrimiçi bağlantıyla bir sosyal paylaşım ağı olan Instagram’dan elde edilmektedir. Analiz yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme kullanılmakta ve psikolojik alt okumalar yapılmaktadır. Göstergebilimsel analiz Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Ogden ve Richards, Charles Morris, Roland Barthes gibi kuramcılar ekseninde şekillenmiştir. F. Saussure ve C.S. Pierce tarafından geliştirilen göstergebilimsel çözümleme öncelikle dil yapısı üzerine yoğunlaşmıştır. Göstergebilimsel analiz çerçevesinde analiz edilecek olan tüm işaretler sistematik bir şekilde ele alınmakta ve incelenmektedir. Göstergebilimsel analiz için göstergenin kendisinin ne olduğu, göstergenin düzenlendiği kodlar veya sistemler, kodlar ve göstergelerin işlendiği kültürün anlaşılması gerekmektedir (Ünal, 2014: 1-2). Bununla birlikte göstergebilimsel analiz çeşitli kuramcılarla değişiklik gösterebilir.

mekle birlikte göstergebilimin en temel unsurları (gösterge, gösterilen ve gösteren'dir. Göstergebilimsel süreçte gösterenin ideolojik boyutlarını düz anlam ve yan anlam oluşturmaktadır. Fotoğraflarda alt metin olarak psikanalitik okuma uygulanmakta ve böylece fotoğraflardaki narsistik unsurlar tespit edilmektedir. Çalışma kapsamında analiz edilen fotoğraflar düz anlam, yan anlam ve narsistik anlam düzlemlerinde incelenmekte ve sistematik bir şekilde tablolştırılmaktadır.

## 5. Analizler ve Bulgular

### 5.1. Kim Kardashian Fotoğraf Analizi



Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Narsistik Anlam
Avatar	Sanal ben	Narsistik ben'in virtüelleşmesi
Emoji	Duygusal ifadeler	Ben'in sanal ifadeleri
Figürasyonlar	Egonun dışavurumu	Kendiliğin sublimasyonu
Beden teşhiri	Cinsellik	Oto-erotizmin sanal-gerçekliği
Beden dili ifadeleri	Erotizm	Narsistik beden fetişizmi

#### Şekil 1. Fotoğraf 1'in Göstergebilim Şeması

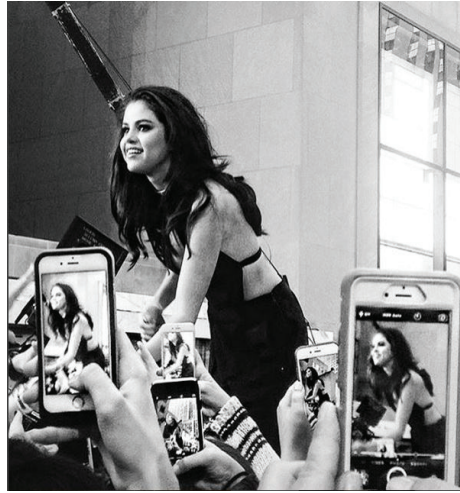
([https://www.instagram.com/p/\\_nMgRfuS1o/?taken-by=kimkardashian](https://www.instagram.com/p/_nMgRfuS1o/?taken-by=kimkardashian))

Analiz edilen fotoğrafta Kim Kardashian'ın farklı emoji ve filtresi yer alırken bu emoji ve filtre bedeninin virtüel alana taşınmasıyla ego transandantal bir düzleme taşınmaktadır. Fotoğraftaki yüz ve beden ifadeleri, sakız, kepek, şeytan boynuzu, melek halesi, saç ve beden şekilleri, egonun sanal gerçeklikte yeniden inşa edilmelerinin



birer gösterenine gönderme yapmaktadır. Bedenin avatarlaşıp erotizm ve cinsellik çağrışımlarıyla örülmesi, göstergeler düzleminde oto-erotizmi ve narsistik ruh hâlini yansıtmaktadır. Göstergeler beden fetişizmi ve erotizm sarmalının virtüel alana taşınıp aşkın bir anlam dizgesi yaratmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda gösterenler dizgesindeki sakız, şeytan boynuzu ya da kalça ve göğüs gösterenleri cinselliğin narsistik etkisine gönderme yapmaktadır. Kendine (*self*) ve kendi bedenine (*flesh*) gönderme yapan nesnelere ve ifadeler oto-erotik anlamlara ve kendinin yüceltilmesine (*sublimasyon*) sebebiyet vermektedir. Bu anlamda analize konu olan fotoğraftaki göstergeler ve bu göstergeler dizgesi narsistik kişilik bozukluğunu açığa vurmaktadır.

## 5.2. Selena Gomez Fotoğraf Analizi



Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yananlam	Narsistik Anlam
Akıllı telefon	Birden fazla fotoğraf	Kendilik tapıncı
Kamera	Gomez'in görüntüleri	Görüntünün ikonikleşmesi
Yarı çıplak beden	Erotik beden	Erotizm ve bedenin süblime edilmesi
Fanlar	Şöhret	Narsistik anlam vurgusu

### Şekil 2. Fotoğraf 2'nin Göstergibilim Şeması

(<https://www.instagram.com/p/9ClOCMOjCo/?taken-by=selenagomez&hl=tr>)

Selena Gomez'in fotoğrafı göstergibilimsel yöntemle analiz edildiğinde akıllı telefon, kamera, yarı çıplak beden, fanlar gibi gösterenler, yan anlamsal açıdan iç içe geçmiş fotoğraflar aracılığıyla kişinin birden fazla temsili, erotik beden ve ün gibi yan anlamsal perspektiflerden okunabilmektedir. Fotoğraf kendilik tapıncı,

görüntünün ikonik bir hâl alması, erotizm ve bedenin süblime edilmesi ve tüm bunlarla beraber narsistik vurgunun fotoğrafın geneline sirayet etmesi bağlamında narsistik olanın anlaşılmasının bir mikro örneğini sunmaktadır. Beden teşhiri, erotizm, haz gibi kavramlar narsisizmle doğrudan bağlantılıdır. Narsistik olan, şöhret ve ün arayışı içerisinde. Bununla birlikte iç içe geçmiş fotoğraflar bir yandan şöhrete vurgu yapmakta diğer taraftan Narkissos'un aynasını, kendilik sevgisini dolayısıyla kibrin bir boyutunu ortaya koymaktadır. Narkissos mitine dayanan narsisizm kavramsallaştırması kişinin kendisine yönelttiği aşırı sevgi çerçevesinde değerlendirilmekte ve bu bağlamda Gomez'in fotoğrafı, Narkissos'un nehirde kendi imgesine âşık olmasının mitolojik kökenine gönderme yapmaktadır.

### 5.3. Taylor Swift Fotoğraf Analizi



Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Narsistik Anlam
Erotik vücut	Cinsel çağrışımlar	Oto-erotik anlamlar
Bedenin duruşu	Bedenin yüceltilmesi	Egonun süblime edilmesi
Arkadaki kalabalıklar	Şöhret kültürü	Kendiliğin yüceltilmesi
Dikey mimariler	Şatafat	Apollonik güç vurgusu

**Şekil 3.** Fotoğraf 3'ün Göstergebilim Şeması

(<https://www.instagram.com/p/uyKTWVjvDr/?taken-by=taylorswift&hl=tr>)

Taylor Swift'in fotoğrafı göstergebilimsel açıdan ele alındığında narsistin kendisi dışındaki bir başkasını diğer bir deyişle ötekini değersiz görmesi gösterenin narsistik alt okumasında görülmektedir. Narsist için kendisi dışındakiler yalnızca onun mükemmelliğini izleyenler ve ona hayranlığını dile getirdiği sürece anlam ifade edenlerdir. Bu fotoğrafta diğer insanlar fon olarak kullanılmıştır. Taylor Swift'in fotoğrafı narsistik açıdan ben'in ve gücün bir tipolojisini sunmaktadır. Narsisizmde 'self' yani 'benlik' kavramı abartılı bir şekilde öne çıkmaktadır. Fotoğrafın perspektifi açısından Taylor'un oldukça büyük, diğerlerinin ise oldukça küçük görüntüsü bununla birlikte sahnede/yüksek bir yerdeki duruşu, mekânın

mimarisi ve sırtını kalabalığa dönerek ellerini açması gücün ve ben'in büyükmeci diğeri bir deyişle narsistik yönünü vurgulamaktadır. Beden, Taylor'ın duruşu ve fotoğrafın arka planı aracılığıyla yüceltilmiştir. Özetle kendilik sevgisi ve ego-santrik bakış narsistik anlamda fotoğrafın anlamsal merkezinde yer almaktadır. Fotoğraf narsistin ego tapıncı anlayışını belirgin kılmaktadır.

## 6. Sonuç

Cemaatin yerini bireyin alması, birey kavramıyla birlikte ben söyleminin yaygınlık kazanması ve giderek bireyselleşen toplumda narsisizmin yayılması hatta narsisizm kültüründen söz ediliyor olması toplumsal ve tarihsel dinamiklerden ayrı tutulmamalıdır. Modernleşme süreciyle insanın biricikliğinin önem kazanması, öte yandan postmodern dünyanın fragmantal yapısı ve üst anlatıların önemini yitirmesi gibi değışimler bireyi toplumdan izole etmiş ve yalnızlaştırmıştır. Tüm bu tarihsel dönüşümler narsisizm kültürünün yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Çalışmada mitik, kültürel, dinsel ve psikanalitik düzlemde çok katmanlı olarak ele alınan narsisizm olgusu kanonik metinlerden günümüz medya çağına değı farklı şekillerle devam edegelmiştir. Ayrıca psikotik bir durum olarak narsisizm olgusu iki temel sınıfa ayrılmıştır; bunların ilki klinik bir vaka olarak tanımlanabilecek olan narsistik kişilik bozukluğu, diğeri ise kitle iletişim araçları gibi pek çok araç ve sistem tarafından yayıldığını öne sürebileğimiz narsistik kişiliktir. Psikanalitik literatürde narsisizm kavramının iki farklı türde ele alındığı görölmektedir. Bunlardan ilki çocuğun gelişim sürecinde doğal bir aşama olarak görülen ve geçici olduğu düşünölen birincil/normal narsisizmdir. Bir diğeri ise çocuğun gelişim döneminde yaşanan olumsuz bir durum sonucu (bu durum araştırmacılar tarafından çoğunlukla ebeveyn tutumuyla ilişkilendirilmiştir) gerçekleşen ve kişinin ileriki yaşamında olumsuz sonuçlara sebep olan ikincil/patolojik narsisizmdir. Narsisizm kavramının en temel özelliğı benlik duygusunun aşırı abartılmış bir boyutta yaşanmasıdır. Bu durum sosyal medyada gözlemlenmektedir. Narsistik bir kişi için diğeri onun güzelliğini, başarısını, zekâsını vb. onaylayandır. Narsistin diğeri/öteki ile kurduğu ilişki yalnızca kendilik değı çerçevesindedir. Instagram fenomenlerinin abartılı ve benmerkezli (*egocentric*) edimleri de bu durumun bir yansımasına dönüşmektedir.

Bir sosyal paylaşım ağı olan sosyal medya kanalları günümüz insanının yaşamında oldukça önemli bir yer edinmiştir. Web 2.0 teknoloji vasıtasıyla etkileşimin ve paylaşımın arttığı sanal dünya yüz yüze iletişimin gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medya insana, kişinin kendisini istediğı gibi tanımlayacağı yeni bir kimlik yaratabileceğı bir ortam ve izlenebileceğı bir podyum sunmaktadır. Bu anlamda her gün kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya sitelerinin etkilerinin

tartışılması oldukça elzemdir. Sosyal medya bireyi pek çok anlamda etkilemekle birlikte narsisizm kültürünün yayılmasında etkili olmaktadır. Çalışmada ele alınan sosyal medyadaki narsistik semptomlar, narsisizmin yeni medya araçları yoluyla veba mikrobi gibi bulaştığını ortaya koymaktadır. Sosyal bir paylaşım sitesi olan Instagram bir yandan narsistik semptomların anlaşılması öte yandan görsel kültürün gözmerkezci (*ocularcentric*) anlam inşa etme yönünü göstermesi açısından önem taşımaktadır. Gözmerkezci toplumun oto-erotizm, beden teşhirciliği, erotik nesne kullanımı, tanrısalığa öykünme, gücün psikotik çağrışımları beraberinde güç, para, şöhret, beden, cinsellik gibi kendi fetişistik değerlerini de yaratmaktadır. Görmenin aşırılığını sunan yeni medya böylelikle egosantrik bireyin koordinatlarını da vermektedir.

### Kaynakça

- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives With New Media*. Santa Barbara: Praeger.
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde Narsisizm*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev. Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşınakitaplar.
- Bonnet, S. (2007). *Aynanın Tarihi*. (Çev. İsmail Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi.
- Clarke, D. B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. USA: Routledge Pub.
- Connor, S. (2015). Postmodernist Kültür. (Çev. : Doğan Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çoban, B. (2005). "Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi Lacan". Nurdoğan Rigel (Ed.), *Kadife Karanlık* (ss. 277-291) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freud, S. (2012). *Narsizm Üzerine Schreber Vakası*. (Çev. Banu Büyükkal, Saffet Murat Tura). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. UK: Reaktion Books Ltd.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Çev. Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Groeschel, C. (2015). *# Struggles: Following Jesus in a Selfie-Centered World*. Michigan: Zondervan.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması*. (Çev. Eyüphan Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İncil. (2008). İstanbul: Zirve Yayıncılık.
- Kernberg, O. (2004). *Aggressivity, Narcissism, and Self-Destructiveness in the Psychotherapeutic Relationship*. New Haven and London: Yale University press.
- Kernberg, O. (2012). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. (Çev. Mustafa Atakay). İstanbul: Metis
- Kocabıyık, E. (2014). *Aynadaki Narkissos Herşey ve Hiçbirşey Olarak Yüz*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Kohut, H. (2004). *Kendiliğin Çözümlemesi*. (Çev. Cem Atbaşoğlu, Banu Büyükkal, Cüneyt İşcan). İstanbul: Metis Yayınları. (1971).
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev. :Suzan Öztürk, Ü. Hüsrev Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (1979).
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamanın Görüntüsü*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lowen, A. (2013). *Narsisizm Gerçek Benliğin İnkarı*. (Çev. Tamer Çetin). İstanbul: Cem Yayınevi. (2013).
- Masterson, J.F. (2014). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. (Çev. Berat Açıl). İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları. (1976).
- Nasio, J.D. (2006). *Psikanalizin Yedi Temel Kavramı*. (Çev. Özge Erşen, Murat Erşen). Ankara: İmge Kitabevi. (1988).
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev. Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2009).
- Pfohl, S. (2010). "Digital Magic, Cybernetic Sorcery: On the Cultural Politics of Fascination and Fear". Arthur and Marilouise Kroker (Ed.), *Code Drift Essays in Critical Digital Studies* (ss.52-81) içinde. Canada: CTheory Books.
- Sennett, R. (2013). *Gözün Vicdanı*. (Çev. Süha Sertabiboğlu ve Can Kurultay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1992).
- Şener, G. (2013) "Giriş". Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kültür, Kimlik, Siyaset* (ss.5-12) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İletti*. (Çev. Özlem Korkmaz). İstanbul: Kaknüs Yayınları. (2009).
- Uğurlu, Ö. (2013). "Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması". Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (ss.255-279) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [https://www.instagram.com/p/\\_nMgRfuS1o/?taken-by=kimkardashian](https://www.instagram.com/p/_nMgRfuS1o/?taken-by=kimkardashian)
- <https://www.instagram.com/p/9ClOCMOjCo/?taken-by=selenagomez&hl=tr>
- <https://www.instagram.com/p/uyKTWVjvDr/?taken-by=taylorswift&hl=tr>
- <https://www.instagram.com/instaticwp/>

## Silahlı Kuvvetlerde Sosyal Medya: ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinde Facebook Kullanımı

Muharrem ÇETİN\*  
Yunus Emre TOPRAK\*\*

### Öz

İnternet teknolojisindeki gelişim; yazılı, işitsel ve görsel medyayla birlikte toplumların iletişim kültürlerini de değişime uğratmıştır. Bireyler sosyal medya sayesinde mekân ve zamana bağımlı kalmadan, sadece kendi aralarında değil, aynı zamanda kurum, kuruluş ve devlet organizasyonlarıyla aktif bir şekilde iletişim kurabilmektedirler.

Silahlı kuvvetler dünyanın her yerinde toplumla daha az etkileşim içerisinde olma özelliğine sahip kuruluşlardır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bazı ülkelerin silahlı kuvvetlerinin sosyal medya aracılığıyla toplumsal etkileşim içerisine girdikleri görülmektedir. ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri, özellikle askerî faaliyetlerinin ve silahlarının tanıtımını yapmak ve caydırıcılık oluşturabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, sosyal faaliyetlerini hedef kitlelerine yansıtabilmek ve kriz durumlarında krizi etkili bir biçimde yönetebilmek amacıyla da sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Ayrıca tarihî olaylarla ilgili içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşarak toplumda birlik ve bütünlük algısı oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin yaygın sosyal medya platformlarından Facebook'u ne sıklıkta ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını analiz etmektir. Çalışmada, bir iletişim aracı olarak İnternet üzerine genel bir değerlendirme yapılmasının ardından, sosyal medya hem kavramsal olarak hem de silahlı kuvvetlerdeki kullanım boyutuyla ele alınmıştır. Analiz kısmında ise ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin 15 Ekim 2015-15 Ocak 2016 tarihleri arasında paylaştıkları Facebook içerikleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Silahlı Kuvvetlerde Sosyal Medya, Facebook

Makale Geliş Tarihi : 05.04.2016

Makale Kabul Tarihi : 09.06.2016

\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

\*\* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye

## Social Media in Armed Forces: Facebook Usage of USA and Great Britain Armed Forces

Muharrem ÇETİN\*  
Yunus Emre TOPRAK\*\*

### Abstract

Development in the Internet technology has changed both printed, visual, aural media and communication cultures of societies. Thanks to the social media; individuals can communicate not only with each other, but also with institutions, establishments and governmental organizations without dependence on time and place.

Armed Forces are the organizations which have the characteristic of having less interaction with public in every part of the world. With the appearance of social media, it has been beheld that armed forces of some countries are having social interactions by means of social media. Armed Forces of the USA and Great Britain especially use social media to introduce their military activities and weapons and to create deterrence. In addition, they benefit from social media to reflect their social activities to their target audience and to manage the crisis efficiently in crisis situations. Besides they aim to create a perception of solidarity and unity in society by sharing contents about historical events via social media.

The aim of this study is to analyze for what aims and in which frequency the USA and Great Britain use Facebook which is one of the widespread social networks. In this study, after a general evaluation on the Internet as a communication device, social media has been discussed both conceptually and its usage in armed forces. In the analyze part, Facebook contents of the USA and Great Britain Armed Forces, which they shared between October 15th 2015 and January 15th 2016, have been assessed through qualitative and quantitative content analyses method.

**Keywords:** the Internet, Social Media in Armed Forces, Facebook

---

\* Assoc. Prof., Gazi University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

\*\* Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara, Turkey

## 1. Giriş

Kamuoyunu yansıtan ve oluşturan kitle iletişim araçları kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın en önemli bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları düşünce ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olduğu gibi; kişi, grup ve toplumları inandırarak seferber etme görevini de yerine getirirler (Mutlu, 2003: 26). Ulusal ve uluslararası kamuoyunun belirlenmesi bağlamında medya; siyasi ve askerî karar verici makamlarla da yakın ilişki içerisinde. Medya, özellikle uluslararası krizlerde ve savaşlarda siyasi ve askerî otoritelerin karar ve politikalarının, yerel ve küresel toplum tarafından onaylanması sürecinde bir meşrulaştırma aracı rolünü de üstlenir.

Günümüzde Web 2.0 teknolojisindeki gelişmelerle birlikte İnternet kullanıcıları, sosyal etkileşimin ve iş yönetiminin kurallarını yeniden yazmaktadırlar. Wikiler, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 araçları, sosyal etkileşim adına coğrafi sınırların ötesinde, yeni ve yaratıcı metotlar ve endüstriyel bağlantılar oluşturmaktadır (Fu, Liu ve Wang 2007: 676). Cronin'e (2006: 86) göre küreselleşmeyle birlikte meydana gelen sosyal, ekonomik ve politik dönüşüm Yeni Çağ'ın savaş önceliklerini yeniden biçimlendirmiş, dördüncü nesil savaş konseptini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, küresel gücün tipolojisine yeni bir boyut katmak suretiyle, insanların savaşma biçimlerini değil, insanların düşünme ve niçin savaşmakta olduğu kararını verme şeklini de değiştirmiştir.

Bu maksatla ABD'nin Kara (US Army), Hava (United States Air Force) ve Deniz Kuvvetleri (US Navy) ile Büyük Britanya'nın Kara (British Army), Hava (Royal Air Force) ve Deniz Kuvvetleri (Royal Navy) resmî Facebook sayfaları ele alınmıştır. Niceliksel inceleme 15 Ekim 2015 ile 15 Ocak 2016 tarihleri arasını kapsayan 3 aylık dönemi içermektedir.

Bu dönem zarfında ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin resmî Facebook adreslerinden toplam kaç içerik paylaştıkları; bu içeriklerin kaç kez beğenildiği, kaç kez paylaşıldığı, bu içeriklerle ilgili kaç kez yorum yapıldığı ve bu paylaşımların hangi amaçları kapsadığı irdelenmiştir.

## 2. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet

20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen teknolojik ve bilimsel gelişmeler; siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanın yeniden yapılandırılmasında büyük rol oynamıştır (Timisi, 2003: 77). Castells'e (2013:1) göre toplumu maddi temelli yeniden inşa etmeye başlayan teknoloji devrimi, enformasyon teknolojilerini merkeze almaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte küresel jeopolitik temelden değişmiş; teknoloji devrimiyle birlikte dünyanın birbirinden çok farklı ve uzak yerlerinde bulunan ekonomiler küresel anlamda birbirlerine bağımlı hâle gelmiştir. Şaylan (1995: 114), yeni emtialardan ziyade üretim süreci konusunda



etkili olan yeni teknolojik devrim, mikro elektronikteki gelişmelerle birlikte dağıtım, ulaşım ve yönetim süreçlerini daha önce görülmemiş bir şekilde değiştirdiğini ileri sürmüştür. Asıl girdi durumunda olan enformasyon, kullanıldıkça artan bir metadır. Bu durum enformasyonu tüm diğer mallardan daha değerli bir hâle getirmektedir. Enformasyonun yaygın bir hâle gelmesi toplumsal gelişime katkıda bulunmanın yanı sıra toplumsal refahı da arttırmıştır (Başaran, 2005: 42-43).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ARPANET soğuk savaş dönemiyle ilgili planlamaların ötesinde birçok grup ve insan tarafından kullanılan binlerce bilgisayar ağının, küresel ve yatay iletişiminin temelini oluşturmuştur (Castells, 2013: 8). 1974'de TCP/IP protokolünün geliştirilmesiyle birlikte sistem hızla büyümeye başlamış ve gün geçtikçe daha fazla bilgisayar birbirine bağlanmaya başlamıştır. Bu süreçte ağ, askerî niteliklerinin yanı sıra, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından bilgi alışverişinde kullanılan bir ortam hâline gelmiştir. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) 1989'da geliştirilen *World Wide Web* (www), İnternet'i hem multimedya açısından elverişli bir platforma dönüştürmüş, hem de ticari olarak kullanılmasına imkân sağlamıştır (Başaran, 2005: 36-37).

Harasim'e (1993) göre İnternet, birey ve makine arasındaki bir ilişki olmaktan ziyade, birey ile birey veya gruplar arasında elektronik ortamda var olan bir etkileşimdir (Akt. Timisi, 2005: 93). İnternet'in yaygınlaşması, özellikle bireylere düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini birbirlerine aktarma olanağı sağlamıştır. Sosyal medya olarak nitelendirilen ağlar, bireyler arasında olduğu gibi birey ile gruplar ve kurumlar arasında da etkileşimi sağlayan önemli iletişim araçlarıdır. Günümüzde birçok kurum, sosyal medya aracılığıyla yaptıkları faaliyetleri hedef kitlelerine aktarmak suretiyle onların kurumla ilgili bilgi edinmelerini sağlama ve aynı zamanda hedef kitlenin kurumla ilgili düşünce, istek ve beklentilerini öğrenme olanağını elde etmektedir.

### 3. Kavramsal Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların bilgi, deneyim ve durumlarını paylaşmak ve tartışmak maksadıyla kullanılmaktadır. Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık sosyal medyanın beş özelliğidir (Gürsakar, 2009: 21). Toprak vd. (2009: 32) göre toplumsal paylaşım sitelerine üye olabilmek için katılımcılardan cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, ilgi alanı, kişisel zevkler, yaşadığı yer gibi soruların olduğu profil olarak tanımlanan bilgi formlarının doldurulması istenmektedir. Katılımcıların birçoğu bu sorulara doğru cevap verme eğilimi göstermektedir. Sosyal paylaşım siteleri üyeleri, oluşturdukları profilin istediği kişiler tarafından görüntülenmesine izin vermektedir ya da başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilmektedir.

Bellis'e (2009) göre sosyal ağ uygulamalarının kullanımı birçok bilgisayar kullanıcısı için günlük rutin bir aktivite hâline gelmiştir. Kullanıcılar akrabalarının, iş ve sosyal arkadaşlarının hayatlarında olup bitenlerden haberdar olabilmek için sosyal ağ uygulamalarına bel bağlamış durumdadırlar (Akt. Webb Jr, 2012: 1). "Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi İnternet siteleri insanlara hem aradıkları içeriklere ulaşabilme imkânı vermekte, hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım sağlamaktadır" (Baban, 2012: 72). Sosyal medya sayesinde insanlar hiç tanımadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabilmekte, dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye seslerini duyurabilmekte, işbirliği artmakta, eşik bekçileri ortadan kalkmakta ve herkes kendi gazetesinin yazarı olabilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 6).

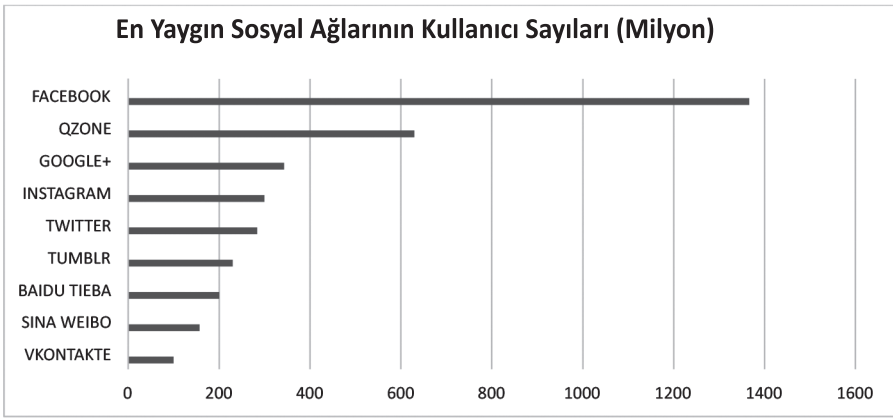
Sosyal medyanın önemli özelliklerinden birisi olan etkileşim özelliğiyle kullanıcılar pasif tüketici ve izleyici olmaktan çıkmış, aktif üretici pozisyonuna gelmiştir. Her kullanıcı özgürce kendi içeriğini oluşturan, bu içeriği istediği kişilerle paylaşan bir içerik üreticisi olabilmektedir. Coğrafi sınırlar tamamen ortadan kalktığı bu ortamda etkileşim, bireylerin paylaştıkları içeriğe yönelik geri bildirim alması yoluyla gerçekleşmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 36-37).

Önemli oranda sosyal ağ sitesi iş bağlantıları ve karşılıklı etkileşim kurmak ve sürdürmek için özel olarak geliştirilmektedir. Bu siteler, kullanıcılarına danışmanlık yapma, iş fırsatları sunma ve iş bağlantıları kurma konularında yardımcı olmayı amaçlamaktadırlar. Son yıllarda birçok iş kolu sosyal ağ uygulamalarının kullanımını yararlı olarak değerlendirmektedir (Benson vd., 2010:2). Chivée vd. (2008: 41) göre bazı işverenler ve organizasyonlar sosyal ağ uygulamalarının kullanımını faydalı olarak değerlendirirlerken bazıları ise sosyal ağ uygulamalarını bir risk olarak görmektedirler. Çalışanların çalışması gereken zamanda sosyal medya kullanımını neticesinde ortaya çıkan üretkenlik kaybıyla alakalı ciddi araştırmalar yapılmaktadır (Van Zyl, 2009: 3). ClearSwift (2007) tarafından yayımlanan raporda, Amerikan ofis çalışanlarının %83'ünün sosyal medyaya erişiminin olduğu, Amerikan ofis çalışanlarının %30'unun, Britanyalı ofis çalışanlarının ise %42'sinin sosyal medya vasıtasıyla işle ilgili konular hakkında tartıştıkları sonuçları ortaya çıkmıştır.

Popüler sosyal ağ sitelerinden LinkedIn, iş ilanları ve araştırma araçları sağlayarak profesyonellere, uzmanlık alanlarına ve iş aramalarına yoğunlaşmaktadır. Facebook ise ilk olarak üniversite öğrencileri ve mezunlarını iletişimsel anlamda birbirine bağlamak amacıyla kurulmuştur. Çoğunlukla üniversite eğitimi almış ya da almakta olan katılımcı yapısı ilk zamanlarda eleştirici eğilimde olan bir grubun oluşmasına ve profil içeriklerinin daha muhafazakâr ve gizli olarak oluşturulmasına katkıda bulunmuştur (Chivée vd., 2008: 42). 2004 yılında Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da katkılarıyla Harvard Üniversite'sinde öğrenci

olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook sistemine, 2005 yılının sonlarında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Meksika, İngiltere, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite dâhil olmuştur. Eylül 2006'da ise e-posta adresi olan herkes Facebook üyeliğine kabul edilmeye başlanmıştır (Toprak vd., 2009: 38).

140 karakterden oluşan mesajların yayımlanabildiği ve başkaları tarafından yazılan mesajların okunabildiği bir sosyal paylaşım sitesi ve mikro blog servisi olan Twitter, 2006'da Amerikalı iş adamı ve yazılım mimarı Jack Dorsey tarafından Silikon Vadisi'nde küçük bir girişim olarak kurulmuş, günümüzde ise dünyanın en büyük sosyal ağlarından birisi hâline gelmiştir (Sanlav, 2014: 64).

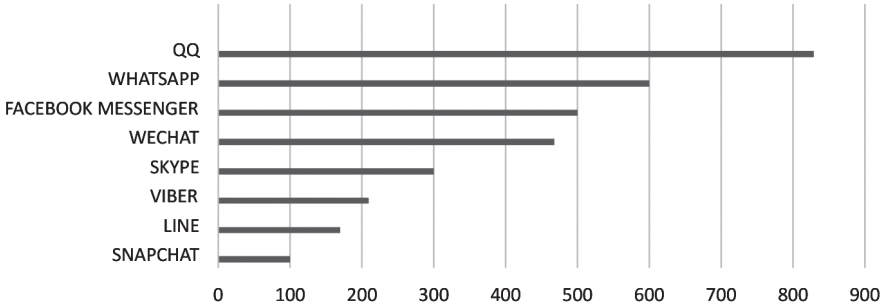


### **Grafik 1.** Kullanıcı Sayılarına Göre En Yaygın Sosyal Ağlar

**Kaynak:** Kemp, S. (17 Ocak 2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Erişim: 12 Ocak 2016, We are Social Ağ Sitesi: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

We are Social (17 Ocak 2015) tarafından yapılan araştırmaya göre en yaygın kullanılan sosyal ağlardan Facebook 1 milyar 366 milyon, QZone 629 milyon, Google+ 343 milyon, Instagram 300 milyon, Twitter 284 milyon, Tumblr 230 milyon, Baidu Tieba 200 milyon, Sina Weibo 157 milyon ve Vkontakte 100 milyon kullanıcı sayısına sahiptir.

### En Yaygın Messenger ve İnternet Üzerinden Sesli Görüşme Sağlayıcıları Kullanıcı Sayıları (Milyon)



**Grafik 2.** Kullanıcı Sayılarına Göre En Yaygın Messenger ve VOIP'ler

**Kaynak:** Kemp, S. (17 Ocak 2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Erişim: 12 Ocak 2016, We are Social Ağ Sitesi: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

We are Social'a (17 Ocak 2015) göre en yaygın Messenger ve VOIP'lerden QQ 829 milyon, WhatsApp 600 milyon, Facebook Messenger 500 milyon, WeChat 468 milyon, Skype 300 milyon, Viber 209 milyon, Line 170 milyon ve Snapchat 100 milyon kullanıcı sayısına sahiptir.

#### 4. Silahlı Kuvvetlerde Sosyal Medya

Silahlı kuvvetlerde İnternet kullanımının yaygınlaşmasında laptop, tablet ve akıllı cep telefonları gibi araçların yaygınlaşmasının önemli rolü vardır. Günümüz askerî birliklerinde bu teknolojilerle büyümüş ve bu teknolojileri rutin bir şekilde kullanan gençler büyük orandadır. Yeni teknolojiler, bunların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Akıllı telefonlar, laptoplar ve tabletler âdeta günümüz gençleri için varlıklarının birer parçasıdır.

##### 4.1. Sosyal Medyaya Geçiş ve Kısıtlamalar

2007 yılında ABD Savunma Bakanlığı askerî birimlerde Facebook, Twitter, YouTube, MySpace ve Flickr gibi sosyal ağ kullanımını onaylamıştır. Her seviyedeki komutanlar, kötü niyetli aktivitelere ve siber saldırılara karşı ağlarını korumak amacıyla koruyucu tedbirler almaktan sorumlu tutulmuşlardır. Bu bağlamda güvenlikle ilgili meselelere dayanarak komutanlara İnternet erişimini sınırlandırma yetkisi verilmiştir (Webb Jr, 2012: 3).

Ordularda emir-komuta, itaat ve disiplinin sağlanmasında kısıtlamaların önemli rolü olduğu bir gerçektir. Cornyn'e (2008: 463-464) göre İnternet teknolojisindeki gelişimle birlikte, Amerikan ordusu, personelin ifade özgürlüğünü k-

sıtlama konusunda yeni zorluklarla yüzleşmek durumunda kalmıştır. İnternet'in kullanımıyla askerler ve Savunma Bakanlığında görevli siviller çok kısa bir süre içerisinde milyonlarca insana ulaşabilme imkânı elde ettiklerinden, bu kişilerin haberleşmelerine yönelik düzenlemeler yapmak oldukça zor olmuştur.

Askerî kurumlarda çalışan asker, sivil ve bunların ailelerine yönelik mektup, öz geçmiş, elektronik posta yazma; web site, blog ve İnternet forumlarında bilgi paylaşımları gibi konularda yönetmelikler hazırlanmıştır. Bu yönetmeliklerin yazılmasında çevrimiçi sosyal ağ kullanımının risklerinin ve avantajlarının dengelenmesi amaçlanmıştır. Askerlerin sosyal ağ kullanmalarının bazı ciddi riskleri beraberinde getireceği düşünülse de, sosyal ağ uygulamalarının bazı yararları bulunduğu da bilinmelidir. Askerî faaliyetlerin duyurulmasının yanı sıra, ilgili bilgi yayınlanması ve personelin aileleriyle iletişim kurmalarına izin verilmesi durumunda askerî bloglar önemli bir iletişim aracı işlevi görecektir (Cornyn, 2008: 465-466).

Askerler, askerî kuralları ihlal etmedikleri sürece, çeşitli sosyal ağ hesaplarına sahip olabilirler ve kullanabilirler. Bu ağlar askerlere ilgi alanlarını ve aktivitelerini serbestçe konuşma imkânı verir. Bu durumda askerler, askerî kurallara görevde olmadıkları zamanlarda bile uymak durumundadırlar. Bundan ötürü üstleri hakkında olumsuz konuşmaları ya da kritik bilgileri sosyal ağda paylaşmaları durumunda cezalandırılabilirler (Army Social Media Handbook, 2013: 10). Özetle, onlardan sosyal medya platformuna giriş yaptıkları her zaman diliminde asker olduklarını akıllarından bir an bile olsa çıkarmamaları ve unutmamaları istenmektedir.

#### 4.2. Katılım ve Harekat Alanının Anlaşılması

Sosyal medya, enformasyonun dünyada dolaşımını da değiştirmektedir. Hız ve şeffaflık faktörleri geleneksel medya ile sosyal medyanın rollerini değiştirmekte ve sosyal ağ araçları daha önce görülmemiş bir şekilde işbirliğine izin vermektedir. İletişim teknolojilerindeki bu değişim, hiç şüphe yok ki askerî çatışmaların doğasını da değiştirmektedir. Bu ortamda bir komutan için başarıya giden yol, bu değişime etkin bir şekilde adapte olmak ve hasmın adapte olmasını da engellemektir (Mayfield, 2011: 83). Bunu başarabilmek için komuta kademesindeki herkesten üzerlerine düşeni layıkıyla yapmaları istenmekte ve beklenmektedir. Mayfield'e (2011: 79-83) göre askerî liderler, bu araçların önemini idrak edemezlerse gelecekteki çatışma doğasına etki edecek önemli silahlarından birini göz ardı etmiş olurlar. Birleşik Devletler ordusu, sosyal medyaya etkin bir biçimde dâhil olma ya da bu alanı tümüyle düşmanlarına bırakma konusunda bir seçim yapmak durumundadır. Çünkü sosyal medyanın etkin kullanımı, görev çevresini daha iyi anlaması ve operasyonlarının desteklenmesi için ordunun gerekli bilgiye daha çabuk ulaşmasına katkıda bulunabilir.

ABD Müşterek Kuvvetler Komutanlığı (US Joint Forces Command) Stratejik İletişim ve İletişim Stratejisi için *Komutan'ın El Kitabı*'nda (2010) bloglar, Facebo-

ok ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılan diyalog araçları olarak belirtilmektedir. Operasyonel çevreyi anlamak için sosyal medya çok önemli bir faktör olmakla birlikte, sosyal medyaya erişim Batılı olmayan ve az gelişmiş ülkelerde oldukça kısıtlıdır. Bu durum diyalogun sadece nüfusun sayıca az, şehirlerde yaşayan, iyi gelirli üst sınıf gruplarla kurulabilmesine sebep olabilir. Böyle olsa bile, bu grupların o ülke karar vericilerinin, otoritelerini kontrol edebilme ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Çevrimiçi toplum, görev yapılan yerin hâlihazırdaki ruh hâli ve gelişmekte olan olaylar hakkında iyi bir göstergedir. Sesi çok çıkan muhalif grupların bir çoğu, şikâyetlerini tüm kamuya yayabilmek için sosyal medyayı kullanma eğilimindedirler (Mayfield, 2011: 80). Bu bağlamda sosyal medyayı etkin olarak kullanan bir komutan, alacağı tedbirlerle muhtemel toplumsal olayların oluşmasını ve büyüyerek tüm kamuya yayılmasını engelleyebilir. Ayrıca komutanlara bölgelerindeki potansiyel tehlikeleri ve ortaya çıkan yeni eğilimleri ve gelişmeleri görebilme imkânı vermektedir.

Britanya Kara Kuvvetleri, enformasyon çağındaki savaşlarını desteklemek için sosyal medyayı kullanacak yeni bir birlik oluşturmaktadır. Birlik, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ platformlarını kullanacak uzman kişilerden oluşacaktır. Kara Kuvvetleri Sözcüsü, Afganistan'da savaşın sadece askerî birlikler kullanılarak kazanılamayacağı konusunda çok değerli dersler çıkardıklarını belirtmiş; oluşturulacak yeni birliğin enformasyon çağındaki savaşlara Birleşik Krallık askerî gücünü adapte etmede kritik bir rol oynayacağını belirtmiştir (BBC, 31 Ocak 2015).

#### 4.3. Yanlış Bilginin Düzeltilmesi ve Kanıt Sunma

Komutanlar sosyal medyanın, haberin varoluş şeklini ve hızını değiştirdiğinin farkına varıp sosyal medyaya dikkatlerini verirlerse, haberlerin yanlış ve olumsuz bir şekilde aktarılmasının da önüne geçmiş olurlar. Ayrıca, sosyal medyanın yardımıyla proaktif bir biçimde sorumluluk bölgelerindeki hasımlarının kötü niyetli gündem belirleme çabalarını da önleyebilirler (Mayfield, 2011: 81).

Geleneksel savaşlarda komutanlar, Clusewitz'in ağırlık merkezi teorisindeki gibi düşman kuvvetlerin ağırlık merkezini hedef alırlar ve kesin zaferlerini korumak için o bölgeye uygun bir kuvvet yönlendirirler. Irak ordusunu yenilgiye uğrattıktan sonra komutanlar, ortaya çıkabilecek isyanları bastırmak için yeni ağırlık merkezinin yerel nüfus olduğunun farkına varmışlardır (Knopf ve Ziegelmayr, 2012: 14). Iraklıların ülkelerinin işgaline karşı meşru taleplerini zayıflatma amaçlı mesajlar, sosyal medya aracılığıyla iletilmiştir. Hatta Irak'ta operasyonların yeniden yapılandırılmasını da kapsayan bir mücadele başlatılmış ve Koalisyon Güçleri'nin Irak'ta olma amacının, yardım ve güvenliğin yeniden tesisi olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, Koalisyon Güçleri'nin sergiledikleri olumsuz davranışları gizlemek maksadıyla sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal ağlar tüm dünyayı sarmakta ve gittikçe güçlenmektedir. Bu durumun sonucu olarak birçok ülke orduları siber ordu oluşturmuştur. Çin, Almanya, Hindistan, İran, Kuzey Kore, Hollanda, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler siber orduya sahiptir. Büyük Britanya da siber ordu oluşturmaya başlamıştır. Siber ordu, siber savunmanın bir parçasıdır; ama bilgisayar korsanlığından farklıdır. Siber ordu, dış tehditleri bertaraf etmek için askerlerden oluşturulmuştur. Sosyal medya alanında uzman olan kişilerden oluşan bu grup, enformasyon oluşturma ve bu enformasyonu yayma görevini üstlenmektedir (Evans, 2015).

#### 4.4. Asker Aileleri ve Ordu Takipçileriyle İletişim

Web 2.0 kullanımının en uygun olduğu alanların, aile içi iletişim ve halkla ilişkiler olduğu görülmektedir. Amerikan kuvvetleri tarafından genellikle paylaşılan sosyal medya uygulamaları; askerî malzeme resimleri, askerlerin favori hatıraları gibi konulardır. Resmî Facebook ve Twitter sayfaları genellikle kutlama yapma ya da şikâyet amaçlı kullanılmaktadır. Ayrıca, asker eşleri ve ailelerinin, uzakta görev yapan eş ve çocukları için destek oluşturabilme amacıyla resmî ordu hesaplarına sık sık yorum yaptıkları görülmektedir (Knopf ve Ziegelmeier, 2012: 13).

Amerikan Kara Kuvvetleri, yazılı metinden sese, resimden videoya kadar birçok içeriği destekleyen çok sayıda sosyal medya platformu kullanmaktadır. Bütün içerikler, asker aileleri ve asker ailelerince oluşturulan organizasyonlar tarafından meydana getirilmektedir (Army Social Media Handbook, 2013: 1). Video, Facebook ve bloglar gibi iletişim araçları vasıtasıyla komutanlar, sosyal medya platformunu kullanan bireylerle iletişime geçebilmektedirler (Army Social Media Handbook, 2013: 20). Bu da komutanların sosyal medyayı kullanan askerlerle rahat iletişime geçmeleri dolayısıyla onların herhangi bir olay ve durum karşısındaki düşünce ve duygularını ilk elden öğrenebilme fırsatını elde etmelerine imkân vermektedir. Böylece, bir komutan birliğini oluşturan askerlerin tutum ve davranışlarını öğrenebilme, kararlarını verirken onların tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurabilme imkânına sahip olabilecektir.

#### 5. Yöntem

Araştırmanın amacı ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin kurumsal etkinliğini sürdürülebilmek ve arttırılabilmek için Facebook'u kullanarak hedef kitlesine ilettiği mesajları nasıl ve ne sıklıkta sunduğunu analiz etmektir. Bu bağlamda ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin Facebook'taki içerik sunumlarına odaklanan bu araştırma, betimleyici bir araştırmadır. Niteliksel ve niceliksel araştırma tasarımının kullanıldığı bu çalışmada, söz konusu silahlı kuvvetlerin paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme kapsamında, silahlı kuvvetlerin Facebook'ta yayımladığı içeriklere odaklanılmasının nedeni, İnternet'in ve sosyal medyanın en çok kullanılan iletişim araçlarından olması ve karşılıklı iletişime olanak vererek kurum ve kullanıcı arasında bir etkileşim oluşturmalarıdır.

### 5.1. Örneklem ve Sınırlılık

Araştırmanın evreni, ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin resmî Facebook hesaplarıdır. Araştırmanın örneklemini ise söz konusu ülkelerin silahlı kuvvetlerinin resmî Facebook hesaplarında 15 Ekim 2015 ile 15 Ocak 2016 tarihleri arasındaki üç aylık dönemde yayımlanan 960 Facebook içeriğinin tamamıdır. Söz konusu 960 içerik araştırmanın sınırlılığını da oluşturmaktadır.

### 5.2. Çözümleme Kategorisi

3 kategoriye göre hazırlanan Facebook analizinde toplam 17 kriter bulunmaktadır. Birinci kategori, içeriklerin toplam sayısal değerleridir ve bu kategoride toplam içerik sayısı, içeriklerin toplam beğenilme sayısı, içeriklerin toplam paylaşılma sayısı ve içeriklerin toplam yorumlanma sayısı olmak üzere 4 kriter bulunmaktadır. İkinci kategori, içeriklerin ortalama sayısal değerleridir ve bu kategoride günlük ortalama içerik sayısı, içerik başına ortalama beğeni sayısı, içerik başına ortalama paylaşım sayısı ve içerik başına ortalama yorum yapılma sayısı olmak üzere 4 kriter bulunmaktadır. Üçüncü kategori, içeriklerin konularıdır ve bu kategoride askerî tanıtım, sosyal sorumluluk, sosyal aktivite, tarihsel, kriz yönetimi, motivasyon, profil-kapak fotoğrafı güncelleme, duyuru ve diğer olmak üzere toplam 9 kriter bulunmaktadır.

### 5.3. Çözümleme Birimleri

Geray'a (2006: 150) göre çözümleme birimleri dilsel birimler (kelimeler, cümleler, paragraflar) ve dilsel olmayan birimler (belgenin tümü, belgenin parçaları, karakterler) olarak sınıflandırılmaktadır (Akt. Çelik ve Aydın, 2016: 230). Bu bağlamda, bu araştırmadaki çözümleme birimi, dilsel olmayan birimlerden belgenin bütünüdür. Bu araştırmadaki temel sayma birimi, ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin resmî Facebook hesaplarında yayımlanan içerikler olarak belirlenmiştir.

## 6. Bulgular ve Analiz

### 6.1. ABD Silahlı Kuvvetlerinin İçerik Sayısal Değerleri ve Konuları

**Tablo 1.** ABD Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcılarının Tepkileri (Toplam)

ABD	İçerik Sayısı	Beğeni	Paylaşım	Yorum
Kara Kuvvetleri	153	2.169.762	234.543	38.651
Hava Kuvvetleri	164	1.120.348	293.092	34.845
Deniz Kuvvetleri	193	2.174.077	754.269	54.285
Sih. Kuv. Toplamı	510	5.464.187	1.281.904	127.781

Tablo 1'de görüldüğü gibi, 15 Ekim 2015–15 Ocak 2016 arasındaki 3 aylık dö-



nemde Amerikan Kara Kuvvetleri 153 içerik yayımlamıştır. Yayımlanan bu içerikler, 18 Ocak 2016 tarihi itibarıyla değerlendirilmiştir. Bu içerikler, toplam 2 milyon 169 bin 762 kez beğenilmiş, 234 bin 543 kez paylaşılmış ve içeriklere 38 bin 651 yorum yapılmıştır. Bu süre zarfında Amerikan Hava Kuvvetleri 164 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler toplam 1 milyon 120 bin 348 kez beğenilmiş, 293 bin 92 kez paylaşılmış ve içeriklere 34 bin 845 yorum yapılmıştır. Bu zaman diliminde Amerikan Deniz Kuvvetleri 193 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler, toplam 2 milyon 174 bin 77 kez beğenilmiş, 794 bin 269 kez paylaşılmış ve içeriklere 54 bin 285 yorum yapılmıştır. Toplamda ise Amerika Birleşik Devletleri'nin Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri 510 içerik yayımlamış, bu içerikler 5 milyon 464 bin 187 kez beğenilmiş, 1 milyon 281 bin 904 kez paylaşılmış ve içeriklere 127 bin 781 yorum yapılmıştır.

Tablo 1'deki toplam değerler incelendiğinde ABD Silahlı Kuvvetleri'nde en çok içerik yayınlayan, içerikleri en fazla beğeni alan, en çok paylaşılan ve yorumlanan kuvvetin Deniz Kuvvetleri olduğu görülmektedir. Deniz Kuvvetleri'ni içerik yayınında Hava Kuvvetleri, beğeni sayısında Kara Kuvvetleri, paylaşımında Hava Kuvvetleri, yorumda ise Kara Kuvvetleri izlemektedir.

**Tablo 2.** ABD Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcıların Tepkileri (Ortalama)

ABD	Günlük Ort. İçerik Sayısı	İçerik Başına Ortalama Beğeni	İçerik Başına Ortalama Paylaşım	İçerik Başına Ortalama Yorum
Kara Kuvvetleri	1,70	14.181	1.532	253
Hava Kuvvetleri	1,82	6.831	1.787	212
Deniz Kuvvetleri	2,14	11.264	3.908	281
Sih. Kuv. Toplamı	5,66	10.714	2.513	251

Tablo 2'de görüldüğü gibi, bu süre zarfında Kara Kuvvetleri günde ortalama 1,70 içerik yayımlamış, içerik başına 14 bin 181 beğeni almış, bin 532 paylaşım ve 253 yorum yapılmıştır. Hava Kuvvetleri günde ortalama 1,82 içerik yayımlamış, içerik başına 6 bin 831 beğeni almış, içeriklere bin 787 paylaşım ve 212 yorum yapılmıştır. Deniz Kuvvetleri günde ortalama 2,14 içerik yayımlamış, 11 bin 264 beğeni almış, içeriklere 3 bin 908 paylaşım ve 281 yorum yapılmıştır. Toplamda ise Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri günde ortalama 5,66 içerik yayımlamış, içerik başına ortalama 10 bin 714 beğeni almış, içeriklere 2 bin 513 paylaşım ve 251 yorum yapılmıştır.

Tablo 2'deki ortalama değerler incelendiğinde Deniz Kuvvetleri günlük ortalama içerik sayısı, içerik başına ortalama paylaşım ve içerik başına ortalama yorum kriterlerinde önde olsa da içerik başına ortalama beğeni sayısında Kara Kuvvetleri'nin gerisinde kalmıştır.

**Tablo 3.** ABD Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Konusuna Göre Paylaşım Sayıları ve Yüzdeleri

ABD	Kara Kuvvetleri		Hava Kuvvetleri		Deniz Kuvvetleri		Slh.Kuv.Toplamı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Askerî Tanıtım	93	% 60,79	55	% 33,54	71	% 36,78	219	% 42,95
Sosyal Sorumluluk	1	% 0,66	0	% 0	0	% 0	1	% 0,20
Sosyal Aktivite	7	% 4,57	13	% 7,93	34	% 17,62	54	% 10,58
Tarihsel	14	% 9,15	19	% 11,59	11	% 5,69	44	% 8,63
Kriz Yönetimi	7	% 4,57	2	% 1,22	0	% 0	9	% 1,76
Motivasyon	24	% 15,69	53	% 32,32	40	% 20,73	117	% 22,95
Profil-Kapak Foto Güncelleme	3	% 1,96	4	% 2,44	3	% 1,56	10	% 1,96
Duyuru	4	% 2,61	8	% 4,87	34	% 17,62	46	% 9,01
Diğer	0	% 0	10	% 6,09	0	% 0	10	% 1,96
<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>% 100</b>	<b>164</b>	<b>% 100</b>	<b>193</b>	<b>% 100</b>	<b>510</b>	<b>% 100</b>

Tablo 3'de görüldüğü gibi paylaşımlar; askerî, tarihsel, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, sosyal aktivite, motivasyon, profil-kapak fotoğrafı güncelleme, duyuru ve diğer konular olmak üzere 9 ana başlık altında incelenmiştir. Buna göre Kara Kuvvetleri'nin paylaştığı 153 içeriğin 93'ü (% 60,79) askerî, 24'ü (%15,69) motivasyona yönelik, 14'ü (% 9,15) tarihsel, 7'si (% 4,57) sosyal aktivite, 7'si (% 4,57) kriz yönetimi, 4'ü (% 2,61) duyuru, 3'ü (% 1,96) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 1'i (% 0,66) sosyal sorumluluk konularındadır. Hava Kuvvetleri'nin paylaştığı 164 içeriğin 55'i (% 33,54) askerî, 53'ü (% 32,32) motivasyona yönelik, 19'u (% 11,59) tarihsel, 13'ü (% 7,93) sosyal aktivite, 10'u (% 6,09) diğer, 8'i (% 4,87) duyuru, 4'ü (% 2,44) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 2'si (% 1,22) kriz yönetimi içeriğidir. Deniz Kuvvetleri'nin paylaştığı 193 içeriğin 71'i (% 36,78) askerî, 40'ı (% 20,73) motivasyona yönelik, 34'ü (% 17,93) sosyal aktivite, 34'ü (% 17,62) duyuru, 11'i (% 11,59) tarihsel, 3'ü (% 1,56) profil-kapak fotoğrafı güncelleme içeriğidir. Toplamda ise ABD Silahlı Kuvvetleri'nin paylaştığı 510 içeriğin 219'u (% 42,95) askerî, 117'si (% 22,95) motivasyona yönelik, 54'ü (% 10,58) sosyal aktivite, 46'ı (% 9,01) duyuru, 44'ü (% 8,63) tarihsel, 10'u (% 1,96) profil-kapak fotoğrafı güncelleme içeriği, 10'u (% 1,96) ise diğer, 9'u (% 1,76) kriz yönetimi, 1'i (% 0,20) sosyal sorumluluk içeriğidir.

Tablo 3 incelendiğinde ABD Silahlı Kuvvetleri'nin sosyal medyada paylaştığı içeriklerin yarıya yakınının askerî konular olduğu görülmektedir. Bu da askerî konulara verilen önemi göstermektedir. İkinci sırada da askerî personeli motive

edici paylaşımlar yer almaktadır. Personelin motivasyonu da askerî gelişimle ilgili olarak düşünüldüğünde paylaşımların neredeyse üçte ikisinin askerî tanıtım ve askerî motivasyonu kapsayıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Bu durum ABD Silahlı Kuvvetleri'nin askerî konuları öne çıkaran paylaşımlara, diğer konulara göre daha fazla yer verdiğini ve önemsedğini göstermektedir.

## 6.2. Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin İçerik Sayısal Değerleri ve Konuları

**Tablo 4.** Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcıların Tepkileri (Toplam)

Büyük Britanya	İçerik Sayısı	Beğeni	Paylaşım	Yorum
Kara Kuvvetleri	159	1.105.541	240.129	38.273
Hava Kuvvetleri	119	339.989	46.203	8.167
Deniz Kuvvetleri	172	530.125	123.793	12.823
Sih. Kuv. Toplamı	450	1.975.655	410.125	59.263

Tablo 4'de görüldüğü gibi, 15 Ekim 2015–15 Ocak 2016 arasında kalan 3 aylık dönemde Büyük Britanya Kara Kuvvetleri 159 içerik yayımlamıştır. Yayımlanan bu içerikler, 18 Ocak 2016 tarihi itibarıyla değerlendirilmiştir. Bu içerikler toplam 1 milyon 105 bin 541 kez beğenilmiş, 240 bin 129 kez paylaşılmış ve bu içeriklere 38 bin 273 yorum yapılmıştır. Bu zaman diliminde, Büyük Britanya Kraliyet Hava Kuvvetleri 119 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler toplam 339 bin 989 kez beğenilmiş, 46 bin 203 kez paylaşılmış ve içeriklere 8 bin 167 yorum yapılmıştır. Bu süre zarfında, Büyük Britanya Kraliyet Deniz Kuvvetleri 172 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler toplam 530 bin 125 kez beğenilmiş, 123 bin 793 kez paylaşılmış ve içeriklere 12 bin 823 yorum yapılmıştır. Büyük Britanya'nın Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri toplam 450 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler 1 milyon 975 bin 655 kez beğenilmiş, 410 bin 125 kez paylaşılmış, içeriklere 59 bin 263 kez yorum yapılmıştır.

Tablo 4'deki toplam değerler incelendiğinde Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nde en çok içerik yayınlayan kuvvet Deniz Kuvvetleri olsa da, içerikleri en fazla beğeni alan, en çok paylaşılan ve yorumlanan kuvvetin Kara Kuvvetleri olduğu görülmektedir. Deniz Kuvvetleri'ni içerik yayınında Kara Kuvvetleri, Kara Kuvvetleri'ni beğeni sayısında, paylaşımda ve yorumda Deniz Kuvvetleri izlemektedir. Ayrıca, Hava Kuvvetleri'nin tüm kriterlerde Kara ve Deniz Kuvvetleri'nin oldukça gerisinde kaldığı sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5'de görüldüğü gibi, bu süre zarfında Kara Kuvvetleri günde ortalama 1,77 içerik yayımlamıştır. Her bir içerik ortalama 6 bin 593 beğeni almıştır. İçeriklere bin 510 paylaşım ve 241 yorum yapılmıştır. Hava Kuvvetleri ortalama 1,32 içerik yayımlamıştır. İçerikler 2 bin 857 beğeni almıştır. İçeriklere 388 paylaşım ve

69 yorum yapılmıştır. Deniz Kuvvetleri ortalama 1,91 içerik yayımlamıştır. İçerikler 3 bin 82 beğeni almıştır. İçeriklere 720 paylaşım ve 75 yorum yapılmıştır. Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri günde ortalama 5 içerik yayımlamıştır. İçerikler ortalama 4 bin 390 beğeni almıştır. İçeriklere 911 paylaşım ve 132 yorum yapılmıştır.

**Tablo 5.** Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcıların Tepkileri (Ortalama)

Büyük Britanya	Günlük Ort. İçerik Sayısı	İçerik Başına Ortalama Beğeni	İçerik Başına Ortalama Paylaşım	İçerik Başına Ortalama Yorum
Kara Kuvvetleri	1,77	6.593	1.510	241
Hava Kuvvetleri	1,32	2.857	388	69
Deniz Kuvvetleri	1,91	3.082	720	75
Slh. Kuv. Toplamı	5,00	4.390	911	132

Tablo 5'deki ortalama değerler incelendiğinde Deniz Kuvvetleri günlük ortalama içerik sayısı kriterinde diğer kuvvetlerin önünde olsa da içerik başına ortalama beğeni, içerik başına ortalama paylaşım ve içerik başına ortalama yorum kriterlerinde Kara Kuvvetleri'nin gerisinde kalmıştır.

**Tablo 6.** Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Konusuna Göre Paylaşım Sayıları ve Yüzdeleri

Büyük Britanya	Kara Kuvvetleri		Hava Kuvvetleri		Deniz Kuvvetleri		Slh.Kuv.Toplamı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Askerî	61	% 38,37	59	% 49,58	73	% 42,44	193	% 42,88
Sosyal Sorumluluk	8	% 5,03	1	% 0,84	4	% 2,33	13	% 2,89
Sosyal Aktivite	17	% 10,70	16	% 13,44	13	% 7,55	46	% 10,22
Tarihsel	14	% 8,80	4	% 3,36	3	% 1,74	21	% 4,68
Kriz Yönetimi	15	% 9,43	3	% 2,53	2	% 1,16	20	% 4,45
Motivasyon	40	% 25,16	25	% 21,01	59	% 34,30	124	% 27,55
Profil-Kapak Foto Güncelleme	0	% 0	2	% 1,68	5	% 2,90	7	% 1,56
Duyuru	4	% 2,51	9	% 7,56	9	% 5,25	22	% 4,88
Diğer	0	% 0	0	% 0	4	% 2,33	4	% 0,89
<b>Toplam</b>	<b>159</b>	<b>% 100</b>	<b>119</b>	<b>% 100</b>	<b>172</b>	<b>% 100</b>	<b>450</b>	<b>% 100</b>

Tablo 6'da görüldüğü gibi paylaşımlar; askerî, sosyal sorumluluk, sosyal aktivite, tarihsel, kriz yönetimi, motivasyon, profil-kapak fotoğrafı güncelleme, duyuru ve diğer olmak üzere 9 ana başlık altında incelenmiştir. Buna göre Kara Kuvvetleri'nin paylaştığı 159 içeriğin 61'i (% 38,37) askerî, 40'ı (% 25,16) motivasyona yönelik, 17'si (% 10,70) sosyal aktivite, 15'si (% 9,43) kriz yönetimi, 14'ü (% 8,80) tarihsel, 8'i (% 5,03) sosyal sorumluluk, 4'ü (% 2,51) ise duyuru biçimindedir. Hava Kuvvetleri'nin paylaştığı 119 içeriğin 59'u (% 49,58) askerî, 25'i (% 21,01) motivasyona yönelik, 16'ı (% 13,44) sosyal aktivite, 9'u (% 7,56) duyuru, 4'ü (% 3,36) tarihsel, 3'ü (% 2,53) kriz yönetimi, 2'si (% 1,68) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 1'i (% 0,84) sosyal sorumlulukla ilgilidir. Deniz Kuvvetleri'nin paylaştığı 172 içeriğin 73'ü (% 42,44) askerî, 59'u (% 34,30) motivasyona yönelik, 13'ü (% 7,55) sosyal aktivite, 9'u (% 5,25) duyuru, 5'i (% 2,90) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 4'ü (% 2,33) sosyal sorumluluk, 4'ü (% 2,33) diğer, 3'ü (% 1,74) tarihsel, 2'si ise (% 1,16) kriz yönetimiyle ilgilidir. Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin paylaştığı 450 içeriğin 193'ü (% 42,88) askerî, 124'ü (% 27,55) motivasyona yönelik, 46'sı (% 10,22) sosyal aktivite, 22'si (% 4,88) duyuru, 21'i (% 4,68) tarihsel, 20'si (% 4,45) kriz yönetimi, 13'ü (% 2,89) sosyal sorumluluk, 7'si (% 1,56) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 4'ü (% 0,89) ise diğer içeriklerden oluşmaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin sosyal medyada paylaştığı içeriklerin yarıya yakınının askerî konular olduğu görülmektedir. Bu da askerî konulara verilen önemi göstermektedir. İkinci sırada da askerî personeli motive edici paylaşımlar yer almaktadır. Personelin motivasyonu da askerî gelişimle ilgili olarak düşünüldüğünde paylaşımların neredeyse üçte ikisinin askerî tanıtım ve askerî motivasyonu kapsayıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Bu durum Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin askerî konuları öne çıkaran paylaşımlara diğer konulara göre daha fazla yer verdiğini ve önemsedğini göstermektedir.

Bu veriler ışığında iki ülkenin silahlı kuvvetlerin sosyal medya paylaşımlarının benzer özellik arz ettiği görülmektedir. İkisinde de paylaşım türlerine göre birinci sırada askerî konular yer alırken, ikinci sırada da askerî personelin motivasyonuna yönelik paylaşımların yer aldığı görülmektedir. Bu iki paylaşım türünün oranı ikisinde de üçte iki oranındadır. Geriye kalan yedi paylaşım türünün, söz konusu iki paylaşımın neredeyse üçü biri oranında olması dikkat çekici bir durumdur.

## 7. Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte günümüzde iletişim tek taraflı bir süreç olmaktan çıkmış, karşılıklı etkileşime dayanan bir süreç hâline gelmiştir. İnternet sanıldığı gibi birey ile bilgisayarı değil, birey ile bireyi, grupları ya da kurumları bağlayan bir araç konumuna ulaşmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen iletişim anlayışı 2000'li yılların başından itibaren sosyal medyayla tanışmıştır. Sosyal medyayla insanlar hem kendi içeriklerini yayımlayabilmekte hem de baş-

kaları tarafından yayımlanan içerikleri görebilmekte, bunları takip edebilmekte, yorumlayabilmekte ve paylaşabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları her geçen gün artmakta, gencinden yaşlısına toplumlar bu değişime hızlı bir şekilde ayak uydurmaktadır. Bu durumda, teknolojinin gelişmesine öncülük ettiği kabul edilen silahlı kuvvetlerin de sosyal medya platformlarında yer almaları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda silahlı kuvvetler de askerî faaliyetlerinin ve sahip oldukları teknolojik gücün tanıtımını yapmak, kendi personelini ve personel ailelerini motive etmek, kendi lehlerine kamuoyu oluşturarak halktan gerekli desteği almak gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyada etkin bir şekilde yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerine bağlı kuvvet komutanlıkların her gün en az bir içerik paylaşarak sosyal medya hesaplarını aktif ve güncel tuttukları görülmektedir. Bu bağlamda iki ülkenin silahlı kuvvetlerinin de sosyal medya görünürlüğünü planlı bir şekilde ve belirli amaçlar doğrultusunda sürdürdüğü düşünülmektedir.

Söz konusu iki ülkenin silahlı kuvvetlerinin, sosyal medyanın avantajlarından yararlanıp dezavantajlarını olabildiğince azaltmak amacıyla sosyal medya politikaları, yönetmelikleri ve kullanım kılavuzları hazırlayarak personelini ve ailelerinin yanı sıra takipçilerini de bilinçlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının mevcudiyetini sürdürebilmeleri ve planlanan amaçları yerine getirebilmeleri, olabildiğince fazla kişiye ulaşım bu kişilerden geri bildirim alabilmelerine bağlıdır. Bu noktada her iki ülkenin silahlı kuvvetleri de katılımı ve geri bildirimini arttırabilmek için resmî Facebook hesaplarında bilgi yarışmaları, anketler ve yorum isteyen paylaşımlar yapmaktadırlar.

Yaptığımız araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri toplamda 510 içerik yayımlarken, Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri 450 içerik paylaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri Facebook paylaşımlarının % 42,95'inde, Britanya Silahlı Kuvvetleri ise % 42,88'inde askerî faaliyetlerini ve silah teknolojilerini tanıtmışlardır. Her iki silahlı kuvvetlerin de paylaştıkları içerikler incelendiğinde, sosyal medya kullanımlarındaki ilk amaçlarının askerî faaliyetleri, silah, araç ve gereçleri hakkında gerek ulusal gerekse uluslararası kamuoyuna bilgi vermek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri'nin Facebook paylaşımlarının % 22,95'i, Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin içerik paylaşımlarının ise % 27,55'i personelini, personelin ailelerinin ve halkın motivasyonunu arttırmaya yönelik içeriklerdir. Bu da her iki silahlı kuvvetlerin de askerî içeriklerden sonra en çok paylaştıkları içeriğin motivasyon arttırmaya yönelik içerikler olduğunu göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri % 8,63 oranında eski savaşları hakkında bilgi verdiği ve kahramanlarını onurlandığı tarihsel paylaşımlara yer verirken; bu oran Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nde % 4,68'dir. Amerikan Silahlı Kuvvetleri'nin

tarihsel paylaşımlara Büyük Britanya ordusuna göre daha fazla yer verdiği dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, dünyanın en gelişmiş silahlı kuvvetleri arasında değerlendirilen Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin Facebook'ta paylaştıkları içeriklerin birbiriyle paralellik göstermesi; iki ordunun da içerik üreticilerinin sosyal medya konusunda uzmanlaşmış profesyonel kişiler olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın her ne kadar illegal örgütler ve kişiler tarafından açık bilgi kaynağı olduğu belirtile de sosyal medya platformları operasyon ve bilgi güvenliği ihlal edilmediği müddetçe silahlı kuvvetler için sosyal, operasyonel, taktik ve stratejik bağlamda birçok avantajı beraberinde getirmiştir. Bu noktada kullanılan araçların özellikleri ve isimleri teknolojik anlamda değişse bile, sosyal medyanın yakın gelecekte silahlı kuvvetler tarafından kullanılmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.

### Kaynakça

- Army Social Media Handbook (2013). Erişim: 15 Ocak 2016: <http://www.vdf.virginia.gov/pdf/Public%20Affairs/201301%20Army%20Social%20Media%20Handbook%20V3.1.pdf>
- Baban, E. (2012). "McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu". *Sosyal Medya Akademi* içinde. Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları, 57-80.
- Başaran, F. (2005). "İnternetin Ekonomi Politikası". *İnternet Toplum Kültür içinde*. Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, 32-52.
- BBC (31 Ocak 2015). *Army sets up new brigade 'for information age'*, Erişim: 15 Ocak 2016, BBC Ağ Sitesi: <http://www.bbc.com/news/uk-31070114>
- Bellis, M. (2009). *The history of communication*. Erişim: 11 Ocak 2016, About.com Ağ Sitesi: [http://lifein24.com/wpcontent/uploads/2010/09/timeline\\_\\_history\\_of\\_communication1.pdf](http://lifein24.com/wpcontent/uploads/2010/09/timeline__history_of_communication1.pdf)
- Benson, V., Filippaios, F., & Morgan, S. (2010). "Online social networks: Changing the face of business education and career planning". *International journal of e-business management*, 4 (1), 1-3.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1, 6-8, 83-85, 440-441.
- Chivee, L., Hamilton, B. A., & Cowan, E. (2008). "Networking the way to success: online social networks for workplace and competitive advantage". *People and Strategy*, 31 (4), 40-46.
- ClearSwift (2007). *Web 2.0 Survey Report*. Erişim: 11 Ocak 2016, Computerworlduk Ağ Sitesi: [http://www.computerworlduk.com/cmsdata/whitepapers/5450/clear-swift\\_surveyreport\\_us\\_07.pdf](http://www.computerworlduk.com/cmsdata/whitepapers/5450/clear-swift_surveyreport_us_07.pdf)

- Cornyn, D. K. (2008). "Military, Freedom of Speech, and the Internet: Preserving Operational Security and Servicemembers' Right of Free Speech". *The. Tex. L. Rev.*, 87, 463-486.
- Cronin, A. K. (2006). "Cyber-Mobilization: The New *Levée en Masse*". *Parameters*, 77-87.
- Çelik, Y., & Aydın, Ö.K. (2016). "Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 220-252.
- Evans, N. (1 Aralık 2015). *British Army Start Fighting in the Social Media*, Erişim: 15 Ocak 2016, brazzaville-adiac Ağ Sitesi: <http://www.brazzaville-adiac.com/british-army-start-fighting-in-the-social-media/>
- Fu, F., Liu, L., & Wang, L. (2008). "Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0". *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387 (2), 675-684.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 150.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayım, 21.
- Kemp, S. (17 Ocak 2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Erişim: 12 Ocak 2016, We are Social Ağ Sitesi: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>
- Knopf, C. M., & Ziegelmayer, E. J. (2012). "Fourth generation warfare and the US military's social media strategy: promoting the academic conversation". *Air & Space Power Journal-Africa and Francophonie*, 3(4), 3-23.
- Mayfield III, T. D. (2011). *A commander's strategy for social media*. 79-83.
- Mutlu, M. (2003). *Vietnam'dan Körfez'e Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık, 26, 175-194.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim". *Sosyal Medya Akademi* içinde. Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları, 9-20.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları, 64.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi, 35, 77, 83-84.
- Timisi, N. (2005). "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi". *İnternet, Toplum, Kültür içinde*. Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, 89-105.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook:"görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 32-38.
- Şaylan, G. (1995). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi, 114.
- Uraltaş, N. T., & Bahadırılı, L. S. (2012). "Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri". *Sosyal Medya Akademi* içinde. Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları, 21-56.
- US Joint Forces Command (2010). "Commander's Handbook for strategic communication and communication strategy". *Version, 3*, Chapter 3, 11.



Van Zyl, A. S. (2009). "The impact of Social Networking 2.0 on organizations". *The Electronic Library*, 1-24

Webb Jr, J. O. (2012). A grounded theory study of the risks and benefits associated with the use of online social networking applications in a military organization, 1.

## Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği

GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU

### Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim süreci ve haberciliğin dijitalleşmesi “enformasyon çağı”na egemen olan iki temel kavram olarak ortaya çıkmıştır. Her tür enformasyonun dönüştürülmesini ve dolaşımını sağlayan dijital teknolojiler, günümüzde habercilik pratiklerinin köklü değişimini sağlamaktadır. Elektronik posta, tartışma forumları, bloglar ve sosyal paylaşım siteleri, gazetecilerin haber üretimi ve paylaşımı için İnternet mecrasında yararlandıkları temel araçlar olmuştur. Ayrıca günümüzde dokunmatik, giyilebilir ve 3 boyutlu dijital görüntü teknolojileri de haber medyası tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, dijital, ağ tabanlı çağa uygun habercilik yöntemlerinin kullanıldığı “inovasyon haberciliği” yaklaşımı ele alınarak, medya alanında yaşanan dijital dönüşüm süreci ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel haber üretim ve paylaşım pratiklerinin dönüşümüyle birlikte son yıllarda gazeteciler yeni inovatif teknolojik araçlardan sıklıkla yararlanmaktadır. İletişim ve mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte haberciliğin dönüşümü hızlanmakta, “inovasyon haberciliği” gibi yeni medya çağına uyumlu habercilik türleri ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, İletişim Teknolojileri, İnovasyon Haberciliği, Mobil İletişim.

## The Future of Journalism and Innovation Reporting in the Digitization Age

GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU

### Abstract

The process of development in the communication technologies and the digitization of reporting has emerged as the dominant two basic concepts in the "information age". The digital technologies that provides the conversion and circulation of all types of information has changed on the reporting practices dramatically. E-mail, the discussion forums, blogs and social networking sites have become the essential tools on the Internet for journalists in the terms of news reporting and sharing. In addition, the tactile, wearable and 3D digital imaging technologies have also been used by the news media. In this work the approach of "innovation journalism" that is used to the methods of digital reporting is discussed and the process of digital conversion in the field of media has been tried to expose. Journalists often benefit from the new and innovative technological tools because of the transformation of news production and sharing practices in recent years. The transformation of reporting has been accelerated with the development of communication and mobile technologies and the types of reporting that adapted to the age of new media like "innovation journalism" has been emerged.

**Keywords:** Digitization, Communication Technologies, Innovation Reporting, Mobile Communication

## 1.Giriş

İletişim tarihinde, öncelikli olarak optik, sonraki yıllarda elektrikli telgrafın kullanılması, enformasyon iletiminde zamana ve mekâna olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. Telgraf hatları üzerinden sağlanan iletişimin kıtalararası hâle dönüşmesi, okyanusun altına döşenen kablolar aracılığıyla mümkün olabilmiştir. Uzun mesafeli ve uluslararası iletişimin altyapısı ise “Soğuk Savaş” döneminde, ABD ve Sovyetler Birliği arasında 1950’li ve 1960’lı yıllarda uzay ve uydu teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin sonucunda sağlanmıştır. Kişisel bilgisayarların ilk örneklerinin 1970’li yıllarda ortaya çıkışı ve mikroişlemcilerin kullanılması, hem iletişim araçlarının boyutlarının küçülmesine neden olmuş hem de dijital enformasyonun depolanması ve aktarılmasını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda “yeni medya” ve “dijitalleşme” kavramlarının bir dizi teknolojik icat ve gelişmelerin sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin medya alanında kullanılmaya başlaması, geleneksel habercilik uygulamalarının değişimine neden olmuştur. “Yeni medya” olarak adlandırılan bu süreçte birçok iletişim aracının üstlendiği işlev, kimi zaman yalnızca bir iletişim aracı tarafından üstlenilmektedir. Yeni medyanın bu işlevi, “yöndeşme” veya “farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi” olarak da ifade edilmektedir. Dijitalleşme, yeni medya çağıının en temel teknolojik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Böylece farklı formattaki verilerin iletişim araçlarında dolaşımı ve dönüşümü mümkün hâle gelebilmiştir.

Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak askerî amaçlarla ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen İnternet, iletişim tarihini ve habercilik pratiklerini köklü olarak değiştiren en önemli mecralardan birini oluşturmuştur. Dünyadaki bilgisayarlar arasında kurulan bu ağ yapısı, 1990’lı yılların başında halkın kullanımına açılarak yaygınlık göstermiştir. İlk yıllarında tek yönlü, analog bir enformasyon iletiminin hâkim olduğu İnternet altyapısı, Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasıyla etkileşimli, canlı bir organizma hâline dönüşmüştür. Bloglar ve sosyal paylaşım siteleri, bu etkileşimli yapının en önemli araçları olarak yurttaşlar ve haber medyası tarafından kullanılmaya başlamıştır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ve akıllı cep telefonu kullanıcılarının artmasıyla birlikte, özellikle anlık yaşanan gelişmeler ana akım medya kuruluşlarından önce “yurttaş gazetecileri” tarafından kamuoyuna sunulmaya başlamıştır. Yaşanan bu dönüşüm sürecinin farkına varan uluslararası medya organizasyonları, kendi sosyal paylaşım sitelerini ve sosyal medya departmanlarını kurarak haber yarışına dâhil olmuşlardır.

Günümüzde gazetecilikte dijital, ağ tabanlı çağa uygun habercilik yöntemlerinin kullanıldığı yaklaşımlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmada “inovasyon haberciliği” olarak nitelendirilen yaklaşım irdelenerek, haberciliğin

dijital çağda nasıl bir dönüşüm süreci yaşadığı literatür taraması yöntemi kullanılarak tarihsel kronolojik süreç içinde inşa edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, “İletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme süreciyle birlikte günümüzde habercilik nasıl bir dönüşüme uğramaktadır?”, “Dijital çağda, haber üretim ve paylaşım sürecinde gazeteciler ne tür teknolojik araçlardan yararlanmaktadır?” şeklinde geliştirilen araştırma sorularının yanıtları aranmaya çalışılmıştır.

## 2. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Dijitalleşme

“Dijitalleşme” ya da “sayısallaşma” kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına dâhil olduğu bir süreç olarak da tanımlanan yeni medya çağında önemli teknolojik bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, enformasyonun farklı iletişim araçlarında özgürce dolaşımını sağlamış, geleneksel habercilik pratiklerinin dönüşümünde öncülük etmiştir.

Dijital teknoloji genel anlamıyla “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu teknolojiyle birlikte bu biçimlerin üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması oldukça kolaylaşmış, “maddi işlem” yeteneği ve hızı önemli oranda artmıştır. Dijital teknolojilerle üretilmiş sistemler; ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü gibi biçimlerde kayıplara neden olan analog yapının yerini almış, bilgisayar üreticileri, telekomünikasyon ve yayıncılık araç ve sistemlerini üretenler hızlı bir gelişme ortamı bulmuşlardır (Törenli, 2005: 9899).

İletişim alanında yeni teknolojilerin gelişimi, yirminci yüzyılın sonlarında iletişim medyalarının faaliyetleri açısından ve onlardan bağımsız olarak önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde birbirine bağlı üç gelişme yaşanmıştır. Bunların ilki, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için daha fazla kapasite sunan, yaygın ve kullanışlı kablo sistemlerinin döşenmesi olmuştur. İkinci gelişme, karasal kablo sistemleriyle uyumluluk gösteren uzun mesafeli iletişimi mümkün kılan uyduların kullanımının artmasıdır. Son gelişmeyi ise enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımında görülen artış oluşturmuştur. Mikroişlemcilerin kullanılmasıyla birleşen dijital enformasyon, enformasyonun depolanma ve aktarılma kapasitesini önemli oranda artırmış, aynı zamanda enformasyonun farklı iletişim medyası arasında kolaylıkla dönüştürülmesi için iletişim teknolojilerinde yöndeşme temelinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu teknolojik gelişmeler aynı zamanda iletişimin küreselleşmesine katkıda bulunmuştur (Thompson, 2008: 245). Aslında bir anlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, “yeni medya” olarak adlandırılan çağın ortaya çıkışına aşamalı olarak katkıda bulunmuştur. Yeni medyanın teknolojik özelliklerinden biri

olan “dijitalleşme”, enformasyonun farklı iletişim araçlarında dolaşımını mümkün hâle getirerek “yöndeşik bir medya”nın temellerini atmıştır. Yani geleneksel iletişim araçları tarafından okuyuculara iletilen yazılı, sesli ve görüntülü her türlü enformasyon artık tek bir iletişim aracının bünyesinde sunulabilmektedir.

Diğer bir deyişle “bilgişlem teknolojileri” her türlü enformasyonun sayısal olarak işlenmesini sağlayarak, aynı verilerin bir ortamdaki diğerine aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bilgi işlemenin kendi içinde ve kullanıma sokulduğu alandaki üretimin maliyeti de düşebilmektedir (Törenli, 2005: 102). İnternet’in ortaya çıkışını sağlayan ve Paul Baran’ın çalışmalarıyla öncülük ettiği “paket anahtar iletişim teknolojisi”ne dayanan sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacak ve böylece mesaj birimleri ağ içinde yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilecekti. Sonraki yıllarda dijital teknoloji; ses, görüntü ve veriler dâhil her çeşit mesajın paketlenmesini sağladığında, bağlantıları kontrol merkezlerini kullanmadan iletebilen bir ağ oluşturulmuştur. Dijital dilin evrenselliği, iletişim sisteminin ağ oluşturmaya yönelik basit mantığı, yatay ve küresel iletişimin de teknolojik koşullarını hazır hâle getirmiştir (Castells, 2005: 58).

Enformasyon çağına toplum, interaktif medya olanaklarıyla birbirine bağlanmıştır. “Enformasyon otoyolları” olarak adlandırılan iletişim teknolojileri, toplumların çeşitli alanlarını daha aktif duruma getirebilmektedir. Yeni dijital teknolojiler gündelik yaşantıya girerek makineler ve insanlar arasında bilgi paylaşımını zorunlu hâle getirmektedir. Toplum, makro ve mikro düzlemde söz konusu aygıtlarla bütünleşme süreci içine girmektedir. İnsanlar, makro bütünleşme sürecinde kablo, radyo, iletim, uydu gibi teknolojileri kapsayan mikroçiplerle donatılmış elektronik aygıtları birbirine bağlayan bir iletişim altyapısıyla birbirine bağlanırken, mikro düzeyde ise toplumsal örgütlenmeler üzerinde değişim zorunlu olmaktadır (Önür, 2002: 121122).

Geleneksel iletişim araçları olarak değerlendirilen fotoğraf, film, gramofon kaydı ve ses kayıt cihazlarında analog, yani enformasyonun içinde bulunduğu doğal hâliyle taşındığı bellekler bulunurken; yeni medya çağına “sayısal” yapay bellek ise sayısal aktarım, sayısal işleme ve çoğaltmayı mümkün hâle getirmiştir (Törenli, 2005: 157158). Analog sistemlerde veri, frekans ve boyutunda farklılık olabilen elektrik sinyallerinden oluşurken, sayısal sistemlerde ise veri, 0 ve 1’lerden oluşan ikili kodlarla temsil edilmektedir. İkili kodlarda yapılacak değişikliklerle her çeşit veri kayba uğramadan ayrıştırılabilmekte veya birarada kullanılabilir. Dijitalleşmenin en önemli niteliklerinden biri de farklı formattaki verilerin dönüştürülmesine imkân tanınmasıdır. İçeriğin sayısal hâle gelmesi, bilginin farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz ve hızlı şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte elektronik araçların boyutları küçülmüş, aynı zamanda enformasyonun mobilizasyonu mümkün hâle gelmiştir. Sayısallaşma ayrıca iletişimi kablolarla bağımlı olmaktan kurtarmış, bireysel iletişim araçlarının kullanımı yaygınlık göstermiştir (Karabulut, 2009: 8788). Önemli iletişim araçlarından biri olan radyonun insanların yaşam alanlarında, oturma odalarında kullanılması teknolojik gelişmelerle yakından bağlantılıdır. Bu bağlamda transistörün icat edilmesi, radyo yayınlarının kalitesini artırmasının yanı sıra boyutlarını küçülterek bu iletişim aracını taşınabilir hâle getirmiştir.

Telgraftan telefona, radyodan televizyona; bilgisayardan doğrudan çevirmeli telefonla ses iletimine ve doğrudan yayıncılık uydularından İnternet'e uluslararası iletişim, teknolojik yeniliklerden büyük oranda etkilenmiştir. Telekomünikasyon ve bilgi işlem alanlarının yöndeşmesi, İnternet aracılığıyla resimler, sözcükler ve seslerden oluşan her türlü verinin dolaşıma girme yeteneği kazanması, uluslararası enformasyon değişiminde devrim yaratmıştır. Aynı zamanda enformasyon işleme sürecinin daha ucuz ve hızlı bir hâle gelmesi, *Business Week* dergisi tarafından bu dönemin "İnternet Çağı'nın Doğuşu" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Metin, ses, video, sözcükler ve resimlerden oluşan verilerin tüm biçimlerinin dijitalleşmesi, analog sistemlerle karşılaştırıldığında veri iletiminin hızı ve kapasitesini geometrik oranda artırmıştır. Dijital iletişim, başlangıçta telefon ve televizyonlar için yeni fiber optik kabloların döşenmesiyle yakın ilişki içinde tanımlansa da, bu sınırlılık uydu aracılığıyla kablosuz veri iletimine doğru dönüşüm göstermiştir. Bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesi, İnternet'in sağladığı "küresel birbirine bağlantılılık" potansiyelini ortaya çıkarmıştır (Thussu, 2000: 224). Bu bağlamda İnternet'in teknik altyapısının kurulması konusunda yapılan çalışmalar, iletişim tarihini köklü olarak değiştirmiştir. Farklı formattaki dijital enformasyonların biraraya geldiği bir "okyanus" olarak nitelendirilebilecek bu mecra, yeni medya çağının temel iletişim ortamı hâline dönüşmüştür.

### 3. İnternet ve Mobil İletişimin Gelişimi

Dünyadaki bilgisayar sistemlerini ve ağlarını birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak da tanımlanan İnternet, "Interconnected Networks" yani "Birbirine Bağlantılı Ağlar" ifadesinin kısaltılmış hâlini oluşturmaktadır. Bu mecranın altyapısının kurulması, birbirini takip eden gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Sovyetler Birliği tarafından 1957 yılında uydu haberleşmesini sağlamak amacıyla yörüngeye yerleştirilen "Sputnik" uydusu, uzay yarışında ABD'nin birtakım adımlar atmasına neden olmuştur. Başkan Eisenhower'ın 1958'de kurduğu İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA), ilerleyen yıllarda uzay, uydu, balistik füze ve nükleer konularında uzmanlaşmıştır. ARPA, savunma konularına ağırlık vermesi-

nin ardından Savunma İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) hâline dönüşmüştür (Akbulut, 2012: 7). Görüldüğü üzere İnternet altyapısının temelleri, ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan “Soğuk Savaş” döneminin bir ürünü olarak atılmıştır. İki ülkenin askerî savunma alanlarında birbirlerine karşı üstünlük kurmak istemeleri, uzay ve uydu teknolojileri konularında bir yarışın içine girmelerine yol açmıştır. Askerî amaçlarla kurulan İnternet altyapısının, insanların gündelik yaşantısına dâhil olarak yaygın kullanıma açılması için, World Wide Web (www) başta olmak üzere birçok teknolojik araç bu ağ yapısına eklenmiştir.

Amerikan Savunma Bakanlığı, savunma kaynaklarını geliştirmek, askerî verilere ulaşabilmek için bir teknolojinin yaratılması ihtiyacı hissetmiş ve bu konuda bir proje çalışması yapmıştır. Bu çalışma sonucunda ABD ordusunun iletişim sistemlerinin bir saldırı olması durumunda nasıl korunacağını araştıran “ARPANET” adlı proje hayata geçirilmiştir. 1982 yılında bu ağa bağlı bilgisayarların sayısının artmasıyla ABD hükûmeti, “MILNET” adlı askerî amaçlı başka bir ağı hayata geçirmiştir. 1990 yılında İnternet’e dönüştürülen bu ağ yapısı hizmetten kaldırılmıştır (Timisi, 2003: 122-123). Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) çalışan Tim Berners Lee tarafından temelleri atılan “World Wide Web”, o zamana kadar sadece akademik bir araç olarak kullanılan İnternet’in grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesini ve linkler aracılığıyla birbirlerine bağlanmasını gerçekleştirmiştir (Toruk, 2008: 269). “World Wide Web”, İnternet mecrasının daha canlı bir organizma hâline gelmesine katkı sağlayan önemli gelişmelerden biri olmuştur. Sonraki yıllarda mobil iletişimin yaygınlık göstermesi, haber yayıncılığında zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldırmış, yurttaşların da içerik üretimi ve paylaşımında önemli bir rol oynamalarını sağlamıştır.

21. yüzyılda haber yayıncılığında kullanılmaya başlanan mobil iletişim araçları, son yıllarda yaygınlık kazanmış ve mobil haber platformları yaygınlık göstermiştir. 2000’li yılların başında SMS ve MMS teknolojilerinin kullanıldığı haber alarmları, Alman ve İsveç haber yayıncılarının da içinde bulunduğu, BBC ve El Pais gibi, gelişmiş ülkelerdeki çok sayıda haber yayıncısı tarafından kullanıcılara sunulmuştur (Westlund, 2013: 89). Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi, akıllı cep telefonu kullanıcılarının artış göstermesi ve medya organizasyonlarının kendi mobil uygulamalarını hayata geçirmeleri, haber tüketim alışkanlıklarının değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde akıllı cep telefonları üzerinden haber tüketimi ve paylaşımında bulunan kişi sayısı, 1834 yaş arasındaki genç nüfusun tüketim alışkanlıklarıyla da bağlantılı olarak artış göstermektedir. Kişisel bilgisayar (PC) ve tablet bilgisayarlar aracılığıyla İnternet’e erişme alışkanlığı yerini, akıllı cep telefonları üzerinden sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamalara bağlanmaya bırakmıştır.



Mobil telefon; telefon ve telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmelerin ve devam eden yoğun teknolojik dönüşümlerin bir ürünüdür. Bu iletişim aracı günümüzde ses, video, grafik, metin ve animasyon aracılığıyla enformasyon ve iletişimin işlenmesine imkân tanımaktadır. 2007'den beri Samsung ve Nokia gibi dev şirketlerin yanı sıra Apple, Google ve Microsoft gibi mobil medya endüstrisine şekil veren güçlü şirketler telekomünikasyon ve bilgi işlemin yöndeşmesini sağlamışlardır. Amazon ve Xiaomi gibi diğer aktörlerin fazlalığı, global mobil medyanın şekillendirilmesinin bir parçası olarak güçlerini harekete geçirmektedir. Günümüzde mobil haber yayıncılığı, SMS ya da MMS olarak kişiselleştirilmiş haber alarmları, mobil haber siteleri ve yöndeşik mobil haber uygulamalarından oluşmaktadır (Westlund, 2013: 7).

Günümüzde yalnızca iletişim amacıyla değil aynı zamanda enformasyon arama ve haber üretiminde kullanılabilen mobil araçlar, gazetecilik ve haber medyasında bir “oyun değiştirici” olarak temsil edilmektedir. Mobil gazeteciler (MoJos), mobil araçları haber üretiminde yoğun olarak kullanan gazetecilerdir. Medya endüstrisinde mobil gazeteci örnekleri arasında CNN tarafından desteklenen iReport, Reuters ve Nokia arasında yapılan işbirliğiyle geliştirilen MoJo kiti yer almaktadır. Sonraki yıllarda gazeteciler mobil iletişim araçlarını sadece geleneksel habercilik için kullanmamışlar, aynı zamanda canlı video ve blog yayını için uygulamalardan yararlanmışlardır (Westlund, 2013: 16-17). Mobil araçlar, günlük olaylar ve doğal afetler, krizler, iç savaşlar, Arap Baharı gibi son yıllarda yaşanan isyan hareketlerinde canlı habercilik yapılması için kullanılmıştır (Westlund, 2013: 18). Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, mobil iletişim araçlarının haber içeriklerinin üretilmesinde, özellikle anlık yaşanan gelişmelerin duyurulmasında önemli işlev üstlendikleri görülmektedir. Bu nedenle anaakım medya kuruluşlarında çalışan muhabirlerin bulunmadığı coğrafi mekân ve zamanlarda, mobilize durumdaki yurttaş gazetecileri önemli bir boşluğu doldurmaktadırlar. Medya kuruluşları, son yıllarda yurttaş gazetecilerinden gelen içeriklerin doğru olup olmadığını denetleyen yazılımları kullanmaya başlamışlardır. Dijital çağda haberciliğin doğası değişime uğramakta; yeni yazılımlar ve dijital çağa uyumlu habercilik yöntemlerinden yararlanan “inovasyon haberciliği” son yıllarda önem kazanmaya başlamaktadır.

#### 4. Dijital Çağda Habercilikte İnovasyon

Haber tüketim alışkanlığı günümüzde nesiller arasında farklılaşmaya başlamıştır. *New York Times* gazetesinin 2012 yılının ekim ayında açıkladığı rapora göre, “Baby Boomers” olarak adlandırılan 55 yaş ve üzeri kitlenin yüzde 53’ü kâğıda basılı gazeteleri okuduklarını söylerken; 18 ile 34 yaş arasındaki grupta bu oran,

yüzde 22’de, 35 ile 54 yaş arasındaki grupta ise yüzde 32’de kalmıştır. Online haber tüketiminde tüm yaş gruplarında bir istikrar bulunsa da, daha genç yaş gruplarındaki kitle, haber tüketimini büyük oranda akıllı telefonlar ve tablet aracılığıyla yapmaktadır (Pavlik, 2013: 183). Rapor, genç yaş grubundaki kitlenin haber tüketim alışkanlıklarının ve tercih ettikleri iletişim mecrasının nasıl bir dönüşüme uğradığını açık bir şekilde göstermektedir. Kâğıda basılı gazetenin daha yüksek yaş grubundaki kişiler tarafından tercih edildiği görülürken, yaş aralığının düşmesiyle birlikte online ortamdaki haber içeriklerine önemli bir yöneliş olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle İnternet mecrasının kullanılmadığı dönemlere tanıklık etmeyen; dijital, mobil iletişim ortamlarına maruz kalan genç ve dinamik yaş kuşağı için inovatif habercilik uygulamalarının hayata geçirilmesi önem taşımaktadır.

Pew Center’ın “Haber Medyasının Durumu 2012” başlıklı raporundan bilgiler veren Pavlik, raporda mobil araçların, masaüstü ve laptop bilgisayarlar üzerinde sunulan haberlerden daha derin bir tecrübeye öncülük edebileceğinin belirtildiğini ifade etmektedir. Yapılan araştırma, Amerikalıların yüzde 44’ünün akıllı cep telefonuna, yüzde 22’sinin ise tablet araçlara sahip olduklarını göstermektedir. Pew’in araştırması, ABD nüfusunun yarısının mobil bir iletişim aracına sahip olduğunu ve bunların üçte birinin de İnternet’e kablosuz olarak bağlandığını göstermektedir. Söz konusu kullanıcıların üçte ikisinin kablosuz araçlarını habere ulaşmak amacıyla kullandıkları da dikkat çekmektedir. Araştırma, haber tüketiminin elektronik posta kullanımının ardından ikinci en çok tercih edilen popüler mobil etkinlik olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Pavlik, 2013: 182). Akıllı cep telefonlarının yaygın kullanımını ortaya koyan bu araştırma, modern yaşamda “mobil” durumda bulunan, hızlı enformasyon tüketimine ihtiyaç duyan çok sayıda İnternet kullanıcısı olduğunu da göstermektedir.

Yeni medya çağına uygun bir gelir modelinin hayata geçirilmesinin önemli olduğunu ifade eden Pavlik, haber medyasında “inovasyonun” anahtar bir rol oynayacağını söylemektedir. Haber içeriğinin oluşturulmasını sağlayan profesyonel gazeteciler ve yurttaş gazetecilerinin dâhil olduğu haber medyasında inovasyonun en az dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, kaliteli haber içeriklerinin oluşturulması, iletilmesi ve sunumunun yapılması; etkileşimli haber söylemine halkın dâhil edilmesi; dijital, ağ tabanlı çağa uygun yeni habercilik yöntemlerini kullanmak ve dijital, ağ tabanlı, mobil bir ortam için yeni yönetsel ve organizasyonel stratejiler geliştirmekten oluşmaktadır. Uzun dönemli sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için inovasyona dört ilkenin rehberlik etmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki istihbarat veya araştırma, ikincisi ifade özgürlüğüne yönelik taahhüt, üçüncüsü habercilikte gerçeklik ve doğruluğun izlenmesine bağlılık ve son olarak etik ilkelerdir (Pavlik, 2013: 183).

21. yüzyılda enformasyon teknolojisi arenasında yaşanan gelişmeler azalmamakta, mobil teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte tam tersine azalmayan bir şekilde sürmektedir. Depolama teknolojileri benzer şekilde nano teknolojilerin gelişimiyle ilerlemeye devam etmektedir. Dokunmatik, giyilebilir ve 3 boyutlu görüntü teknolojileri de hızlı bir gelişim içinde bulunmaktadır. 2012 yılının başlarında Google, giyilebilir artırılmış gerçeklik (*augmented-reality*) teknolojisi “Project Glass”ı tanıtmıştır. Google, Facebook, Apple ve Yahoo! gibi dijital medya şirketleri, küresel piyasada egemen, milyarlarca dolarlık girişimler hâline dönmüşlerdir. Bu şirketler reklam, abonelik ve geleneksel medya kuruluşlarının gelişimini sağlayan diğer dijital gelirlerin çoğunu ele geçirmektedirler (Pavlik, 2013: 184).

Haber medyasında dijital araçlar aracılığıyla haberin gerçek olup olmadığının belirlenmesini sağlayan inovatif kaynaklardan biri, Paris merkezli “Citizenside.com” sitesidir. Citizenside sitesi yurttaş gazetecilerinin paylaştığı fotoğraflarda yerleşik konum temelli enformasyonların, bu gazetecilerin bulunduğu konumdan gönderilip gönderilmediğini belirleyen dijital araçlar geliştirmiştir. Bu süreç, kaliteli haber kuruluşlarına kamuoyuna sundukları haber ve enformasyonların doğruluklarını kesinleştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Yeni medyanın liderleri, inovatif bir stratejide yer alan üç ögeyi bir araya getirmek için eşsiz bir fırsata sahiptirler. Bu öğelerden ilkinin “kaliteli haber geleneği”; ikincisini, özellikle gençler ve şehirli toplulukların aralarında olduğu yurttaşların mobil teknolojilere yönelik artan ve hızlı uyumu; üçüncüsünü ise yurttaş habercilerinin haber akışındaki katılımının yanı sıra haber tüketimi için sosyal ve mobil medyanın yurttaşlar tarafından kullanımının yöndeşmesi oluşturmaktadır. Bu üç ögenin karışımıyla yeni medya kuruluşları, reklam ve ödeme duvarları aracılığıyla yeterli iş ve gelir modelleri oluşturabilmektedir (Pavlik, 2013: 186).

Haber organizasyonları, haberlerin de içinde bulunduğu e-mail ve sosyal medya platformları aracılığıyla içeriklerin yayılmasında online kullanıcıların “anahtar bir rol” oynadığının her geçen gün farkına varmaktadır (Canter, 2013: 475). İnsanla ya da doğal olaylarla ilgili önemli gelişmeler günümüzde öncelikli olarak sosyal medya yoluyla ortaya çıkmaktadır. Olay yerinin gerçekleştiği yerde bulunan yurttaşlar, profesyonel gazetecilerden önce yaşanan gelişmeleri duyurmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya platformları, kriz olaylarının haberleştirilmesinde, daha derinlemesine içeriklere ulaşılmasında, tehlike altındaki seslerin görünürlüğünün sağlanmasında merkezî bir rol yerine getirmektedir (Canter, 2013: 474).

İnternet mecrası günümüzde Facebook, RSS beslemeleri, haber servisleri, online haber siteleri gibi tüm formlarıyla haberin dağıtılmasında kullanılan yön-

temleri değiştirmektedir. Bu bağlamda Twitter, hızlı bir şekilde enformasyona ulaşabilmek için gazetecilerin yararlandığı en yeni araçlardan birini oluşturmaktadır. Kurulduktan sonra 3 yıl içinde İnternet kullanıcılarının yüzde 10'undan fazlası bir Twitter hesabı açmıştır. 2010 yılının haziran ayında 28 milyon tekil kullanıcının ziyaret ettiği Twitter, İnternet mecrasında en çok ziyaret edilen 26'ncı site durumuna yükselmiştir. Aynı dönem içinde haber endüstrisinin kaynaklarının azalmaya, personel sayısının düşmeye başladığı görülmüştür (Armstrong ve Gao, 2010: 219). Bu yıllar içinde haber üretiminde yeni araçların ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Örneğin CNN, haber üretim sürecine katkıda bulunmak isteyen kullanıcıları "iReport" uygulamasından yararlanmaya çağırmıştır. ABD'deki "The Project for Excellence in Journalism" adlı araştırma kurumu, haber paylaşımında sosyal ağların önemli bir yöntem olduğunu açıklamıştır (Armstrong ve Gao, 2010: 221).

2009 yılının şubat ayında online Amerikalı İnternet kullanıcılarının yüzde 11'i kendi online konularını güncelleyerek, diğer kullanıcılarla paylaştıklarını söylemektedirler. Nielson Online'a göre Twitter ziyaretçileri Şubat 2008'den, Şubat 2009'a kadar olan bir yıllık süre içinde yüzde 1.382 oranında artarak 475 bin tekil kullanıcıdan, 7 milyon kullanıcıya yükselmiştir. Böylece bu artış oranı Twitter'ı en hızlı büyüyen web sitelerinden biri yapmıştır. Twitter aynı zamanda kullanıcılara 140 karaktere kadar mesaj gönderme imkânı sağlayan "micro-blogging" sitesi olarak da tanımlanmaktadır. "Tweets" olarak adlandırılan mesajlar, anlık mesajlaşma, kısa mesaj servisleri (SMS), RSS, elektronik posta ve Tweetdeck, Twitterrific ya da Facebook gibi diğer sosyal ağ platformlarından takipçilere gönderilebilmektedir. İnsanların çoğu günümüzde mobil araçları üzerinden tweetlerini göndererek, takip edebilmektedir (Armstrong ve Gao, 2010: 222).

Twitter bir haber dağıtım aracı olarak 2007 yılının ekim ayında Güney California'daki büyük yangın sırasında, *Los Angeles Times* ve San Diego Kamu Radyo İstasyonu (KPBS) gibi haber kuruluşları tarafından kullanılmıştır. Bu sosyal ağ, olay yerinden tahliye kararları gibi acil enformasyonların, barınakların bulunduğu yerlerin ve yangınla mücadele sürecinin mobil ortamdaki binlerce kişiye duyurulmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda Twitter, kriz durumlarında kullanıcılarına ihtiyaç duydukları gerekli enformasyonu verme aşamasında önemli bir misyon üstlenmiştir (Armstrong ve Gao, 2010: 222). CNN, MSNBC.com ve diğer haber organizasyonları, son dakika yaşanan haberlerin duyurulmasında Twitter'ı kullanmaktadırlar. Haber kuruluşlarının çoğu Twitter güncellemelerinin yani "tweet"lerin içindeki RSS beslemelerinden içerikleri, takipçilerin hesaplarına otomatik olarak dönüştürebilen ücretsiz bir hizmet olan "Twitter-feed"lere güven duymaktadır (Armstrong ve Gao, 2010: 223).

Twitter başlangıçta cep telefonları için bir mesajlaşma sistemi olarak tasarlanmış, sonraki yıllarda enformasyon akışının sağlandığı, haber içeriklerinin ortaklaşa oluşturulduğu ve düzenlendiği bir platformun içinde gelişmiştir. Twitter, yedinci yılını kutladığı 2013 yılının mart ayında, 200 milyondan fazla aktif kullanıcıya ve günlük yaklaşık 400 milyon mesajın gönderildiği bir platforma dönüşmüştür. Kısa bir süre içinde, haber üretimi ve online ortamda tüketimini etkileyen Twitter, gerçek zamanlı haberlerin yer aldığı dijital bir ağ olarak gelişme göstermiştir (Hermida, 2013: 295). Son yıllarda Twitter'ın bireyler ve kurumlar arasında kullanımı yaygınlık göstermeye başlamıştır. Gazeteciler ve medya organizasyonları bu sosyal paylaşım sitesinin yaygınlık göstermesine katkı sağlamışlardır. Twitter, gazetecilerin günlük kullandığı “alet çantaları”nın bir parçası hâline dönüşmüştür. 2011 yılında haber merkezleri için web rehberi yayınlayan Twitter, ardından gazeteciler ve özellikle spor muhabirleri için en iyi uygulamalara ilişkin bir kılavuz çıkarmıştır (Hermida, 2013: 296).

2008 ve 2009 yıllarında son dakikada yaşanan haberlere ilişkin ayrıntıların sunulduğu bir platform olarak Twitter'ın yükselişi; Çin'de yaşanan Sichuan Depremi, Mumbai kentindeki terör saldırıları ve Hudson Nehri'ndeki uçak kazası gibi olaylarla mümkün olmuştur. İlk kurulduğu 2006 yılında Twitter, kullanıcılarına “Ne yapıyorsun?” sorusunu yöneltirken, 2009 yılının kasım ayında bu soru “Neler oluyor?” olarak değişmiştir. 2012 yılına gelindiğinde şirketin web sayfası, platformu “son haberlere, fikirlere, görüşlere ve ilgi duyduğunuz şeyler hakkındaki haberlere ulaşmanızı sağlayan gerçek zamanlı bir enformasyon ağı” olarak tanımlamıştır (Hermida, 2013: 298). Son dakika haberlerin sunulduğu bir kaynak ve ağ üzerinde dağıtılan enformasyonun hızı açısından sosyal medyanın, özellikle de Twitter'ın yükselişi, “haberini doğrulatılması” ilkesini etkilemektedir. Haberin hızlı ve doğru olması arasındaki seçenek yeni bir kavram olmasa da, okuyucuların haberleri gazeteciler gibi kolaylıkla dağıtabilmesi daha büyük bir önem kazanmıştır (Hermida, 2013: 303). Bu aşamada “elde edilen bilgilerin doğrulatılması” habercilik ilkesi, ana akım medya organizasyonlarında çalışan muhabirler ve İnternet yurttaşlarının (*netizens*) ürettikleri içeriklerin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Dijital yeni medya çağında içerikler en hızlı şekilde dağıtılabilmekte ancak söz konusu içeriklerin güvenilir olup olmadıkları temel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle son yıllarda özellikle haberciler tarafından üretilen içeriklerin doğruluğunu teyit eden birtakım uygulamalar uluslararası medya organizasyonları tarafından geliştirilmeye başlanmıştır.

Pew Araştırma Merkezi, “Project For Excellence in Journalism” başlıklı projesinin “Yeni Medya İndeksi”nde Twitter haber içeriklerini izlemiştir. Araştırmalar gazetecilerin çoğunluğunun çalışmalarında Twitter'dan yararlandıklarını göster-

mektedir. *New York Times* gazetesinin günlük tirajının yaklaşık 780 bine ulaştığı dönemde, 6 milyondan fazla Twitter takipçisi olduğu dikkat çekmektedir (Artwick, 2013: 213).

Dijital teknolojilerin bütünleşmesi, İnternet ve mobil medya, gazeteciliğin ve diğer medya biçimlerinin içeriğini ve haber anlatım olanaklarını önemli ölçüde dönüştürmektedir (Pavlik ve Bridges, 2013:5). Günümüzde artırılmış gerçeklik (*augmented reality*) uygulamaları olarak adlandırılan kavram “sanal gerçeklik” ile bağlantılı olsa da, bilgisayarda üretilmiş ortam aracılığıyla ortaya çıkan gerçeklikle, kullanıcının etkileşimini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklikte, bir kullanıcı çevresini kuşatan dünyayı görmeye ve duymaya devam etmekte ancak belirli bir yerde eş zamanlı olarak işaretler ve sesler aracılığıyla kullanıcının coğrafi olarak bulunduğu yerin 3 boyutlu olarak (3D) sunulmasına imkân tanınmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması, yaklaşık olarak son 20 yıllık gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bir mobil platform olarak tasarlanmayan artırılmış gerçeklik kavramını ve düşüncesini, Preston Thomas Caudell 1990 yılında Boeing şirketi için çalışırken geliştirmiştir. Şirket çalışanları, artırılmış gerçeklik uygulamalarını uçakların bazı parçalarını sınıflandırırken kullanmışlardır (Pavlik ve Bridges, 2013: 6).

Gazetecilik ve medya bağlamında artırılmış gerçeklik; ses, grafikler, fotoğraflar, video, elde taşınan ya da giyilebilir ekran üzerinde, kişilerin belirli bir coğrafi konum ve bulunduğu yer bağlamında spesifik yerlerle eş zamanlılık sağlayarak, canlı video gösterimindeki animasyon gibi verilerin katmanlara ayrılmasına imkân tanımaktadır. En yaygın artırılmış gerçeklik medya uygulamalarının arasında, spor ve elde taşınan video oyunlarından biri olan ve 2012 yılında tanıtımı yapılan Sony PS Vita yer almaktadır. Bununla birlikte, bu gibi uygulamalar, izleyicilerle etkileşimin yer almadığı, artırılmış gerçekliğin sınırlı formlarından oluşmaktadır ve bu uygulamalar sadece ekran üzerinde görünmektedir (Pavlik ve Bridges, 2013: 9). Artırılmış gerçeklik, bilişime dayalı gazetecilik (*computational journalism*) olarak bilinen alanın önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu gazetecilik türü, geleneksel gazetecilik, medya, bilgisayar ve enformasyon biliminin yöndeşmesiyle ortaya çıkmıştır (Pavlik ve Bridges, 2013: 10).

Haber üretimi, günümüzde daha interaktif ve olayın meydana geldiği konuda bulunan birincil kişilerin katılımıyla oluşturulan ve coğrafi olarak artırılmış gerçeklik uygulamasıyla sunumu gerçekleştirilen bir hâle dönüşmeye başlamıştır. Gün geçtikçe mobil ve gelişmekte olan gözlük ve kulaklık gibi giyilebilir artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birbirine bağlanmasıyla haber anlatımında nitelik gelişme göstermektedir (Pavlik ve Bridges, 2013: 41). Haber anlatımının ötesinde diğer artırılmış gerçeklik gazetecilik uygulamaları da bulunmaktadır. Katmanlı et-

kileşimli yapı, coğrafi olarak etiketlenmiş (*geo-tagged*) grafikler; yerleşik coğrafi eşzamanlı fotoğraflar, haber ve enformasyona ek bir bağlam yükleyen videolar; mobil araçlarıyla kolay ve hızlı bir şekilde ayrıntılı bilgi almak için vatandaşların doğrudan ek içerik, metin, video, web sitesine ulaşmasını sağlayan QR kodların kullanımı; konum temelli sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sosyal medya kullanımı; artırılmış gerçeklik veya sosyal medya yoluyla haber üretimi için olası haber kaynaklarının belirlenmesinde uygun konum bilgilerinden yararlanılması bu uygulamalar arasında yer almaktadır (Pavlik ve Bridges, 2013: 42).

Sosyal medya, etkileşimli diyaloga, sosyal etkileşime, kullanıcı yönelimli içerik oluşumuna ve değişimine imkân veren Web 2.0 teknolojilerinin kuruluşu üzerine temelleri atılan İnternet tabanlı uygulamaların biraraya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Söz konusu teknolojilerin altında yatan mantık, genel olarak dijital medya ve kültür olmasının yanı sıra “açıklık” ve “katılım”dır (Gulyas, 2013:271). Bu teknolojilerin etkisi üzerine yapılan tartışmalar üç ana konu üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar; kullanıcılarla ilişkilerde yaşanan değişiklikler, değişen gazetecilik uygulamaları ve mesleki değerlerde ortaya çıkan değişikliklerdir (Gulyas, 2013: 271).

Haber üzerine yapılan tanımlamalar değişmektedir; çünkü haberin sosyal yapısı, haber değerleri, haber kriterleri dönüşüme uğramaktadır. Aynı zamanda iletişimin ve yeni teknolojilerin artan hızının, gazetecilik uygulamaları üzerinde olumlu etkileri fark edilmektedir. Böylece gazeteciler daha verimli bir şekilde çalışabilmekte ve daha kolay iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının en büyük avantajı, haberin gerçekleştiği yerden, ilk elden gazetecilerin materyal toplamasına izin vermesidir. Bu durum, özellikle fiziksel olarak olay yerinden uzaktaki gazeteciler için önemli avantaj oluşturmaktadır (Gulyas, 2013: 272).

Paylaşılan içerikler, metinsel güncellemeler, blog iletileri, resimler, ses ya da video; sosyal medyanın bir “ayağını” oluşturmakla birlikte, diğer eşit derecede önemli olan ayak “haber ağı”dır. Bir gazetecinin haber kaynaklarının oluşturduğu ağ, o gazetecinin daima en önemli meslekî varlıklarından biridir. Sosyal medyada, bir kişinin “arkadaşları”, “takipçileri”, “yorumları”, “beğenileri”, “linkleri”, “retweet”leri bu nedenle bir ağ yapısı şekillendirmektedir (Hedman ve Djerf-Pierre, 2013: 372).

Enformasyonun doğrulanması, gazeteciliğin köşe taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle haber merkezleri, sosyal medyada kullanılan fotoğraf ve videoların doğruluğunun teyit edilmesi için gelişmiş yöntemler kullanmaya başlamışlardır. BBC Verification Hub (Doğrulama Merkezi) ve Storyful gibi haber organizasyonları, haber doğrulamaya yardımcı olan hizmetler sunmaktadır (Vis, 2013: 28). Görüldüğü üzere günümüzde birçok uluslararası haber kuruluşu, gazetecilikte inovatif araçlardan sıklıkla yararlanmaktadır.

## 5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan yeni medya çağının en önemli özelliği, haberciliğin dijital bir ortamda yapılmaya başlamasıdır. Metin, fotoğraf, ses, video gibi farklı formattaki enformasyonların dijital olarak işlenmeye başlaması, geleneksel iletişim araçlarının üstlendiği işlevleri köklü olarak değiştirmiştir. Yeni medya çağında sadece bir iletişim aracı, birçok farklı iletişim aracının sağladığı olanakları sunabilmektedir. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla akıllı cep telefonları, “yöndeşme” ya da “bütünleşme” sürecinin en önemli araçları olarak ortaya çıkmışlardır. 2000’li yılların başında “web günlükleri” olarak adlandırılan blogların, sonrasında sosyal paylaşım sitelerinin kurulmasıyla birlikte yurttaşların da haber içeriklerinin oluşumuna katkıda buldukları görülmektedir.

Yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve video çekimi yapabilen cep telefonuna sahip her yurttaşın “içerik üretimi”ne katkı sağladığı, özellikle anlık yaşanan gelişmelerin profesyonel medya kuruluşlarından önce İnternet mecrasında paylaşıldığı bir döneme hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Yurttaş gazetecilerin sunduğu içeriklerin “haber değeri” taşıyıp taşımadığı, bu bilgilerin güvenilir haber kaynakları tarafından “doğrulanmasının” gerekli olduğu yıllardır tartışılmaktadır. Gerçekten de habercilik ilkeleri açısından değerlendirildiğinde, İnternet’te dolaşan içeriklerin “doublecheck” olarak adlandırılan en az iki güvenilir haber kaynağından doğrulanması gerekmektedir. Günümüzde uluslararası haber organizasyonları haber doğrulamaya yardım eden uygulamalardan ve inovatif araçlardan yararlanmaktadır. Enformasyon teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler, mobil teknolojilerin de katkısıyla birlikte ilerlemeyi sürdürmektedir. Aynı zamanda dokunmatik, giyilebilir, 3 boyutlu görüntü teknolojileri ve “sanal gerçeklikle” bağlantılı olarak ortaya çıkan artırılmış gerçeklik (*augmented reality*) uygulamaları, yeni medya çağında inovasyon haberciliğinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu değişim sürecinde ortaya çıkan “inovasyon haberciliği”yle birlikte yeni habercilik yöntemleri gelişmekte, geleneksel haber üretim ve paylaşım uygulamaları dönüşüme uğramaktadır.

Çalışmada geliştirilen “İletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme süreciyle birlikte günümüzde habercilik nasıl bir dönüşüme uğramaktadır?” şeklindeki ilk araştırma sorusu değerlendirildiğinde, günümüzde haberciliğin mobil iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle birlikte yurttaşların sosyal paylaşım siteleri üzerinden içerik üretimi ve paylaşımına katkıda buldukları bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Elbette anaakım medya organizasyonları, sahip oldukları profesyonel haber merkezleri ve muhabir kadroları, yurtiçi ve yurtdışındaki haber büroları aracılığıyla haber üretiminin gerçekleştirilmesinde başat rollerini sürdürmektedir. Uluslararası haber ajansları başta olmak üzere birçok anaakım medya



organizasyonu, dijital çağa ayak uydurabilmek için kendi sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamaları aracılığıyla farklılaşmaya çalışmaktadır. İnteraktif, yani etkileşimli haber merkezleri kuran uluslararası medya kuruluşları, artık haber ve enformasyonları nasıl daha anlaşılır ve farklı şekilde okuyucularına sunacakları konusunda bir yarış içine girmiş durumdadır. Bu bağlamda veri görselleştirmesinin önem kazandığı “veri gazeteciliği” ve habercilikte yenilikçi bakış açıları ve uygulamalara yer verilen “inovasyon gazeteciliği” ön plana çıkan habercilik türleri arasında yerlerini almaya başlamıştır.

“Dijital çağda, haber üretim ve paylaşım sürecinde gazeteciler ne tür teknolojik araçlardan yararlanmaktadır?” şeklinde geliştirilen ikinci araştırma sorusu irdelendiğinde, muhabirlerin dijital çağa adım attıkları ilk dönemlerde haber üretimi ve paylaşımı için Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden sıklıkla yararlandıkları dikkat çekmektedir. Son yıllarda ise muhabirler; dokunmatik, giyilebilir ve 3 boyutlu görüntü teknolojilerinden sıklıkla yararlanmaya başlamışlardır. Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisiyle birlikte haber üretimi daha interaktif bir konuma ulaşmaya başlamıştır. Elde edilen bilginin doğrulanması, gazeteciliğin temel ilkelerinden birini oluşturmaktadır. Bu habercilik ilkesiyle bağlantılı olarak sosyal paylaşım sitelerinde kullanılan içeriklerin doğruluğunun teyit edilmesi için “BBC Verification Hub” ve “Storyful” gibi haber organizasyonları çeşitli hizmetler sunmaktadır. Aynı zamanda gazetecilerin paylaştıkları fotoğrafları coğrafi konum temelli olarak analiz eden bazı inovatif dijital araçlar, “haber gerçek olup olmadığının” teyit edilmesinde kullanılmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmelerin dijital haberciliğe yeni boyutlar kazandırmaya devam ettiği görülmektedir. İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci de bu öngörüye doğrular niteliktedir. Telgrafın icat edilmesi, mesafelere bağlı iletişimi köklü olarak değişime uğratmakla kalmamış, uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkışına katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda telgraf, kendinden sonra icat edilen telefon ve radyo gibi iletişim araçlarının da önünü açmıştır. 20.yüzyılın sonlarına doğru İnternet mecrasının gündelik yaşamda ve aynı zamanda medya tarafından yaygın olarak kullanılması, online gazetecilik uygulamalarının ortaya çıkışına yol açmıştır. İnternet’in, 21. yüzyılın başlarında Web 2.0 teknolojisiyle tanışması söz konusu mecrayı etkileşimli bir yapı hâline getirmiş, sosyal paylaşım siteleri yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim süreci; haberciliğin doğasını, haber üretim ve paylaşım pratiklerini dönüşüme uğratmakta, yeni habercilik türlerinin de doğuşunu müjdelemektedir.

## Kaynakça

- Akbulut, U., (2012). "İnternet Dünyanın Gidişatını Nasıl Değiştirdi". *Milliyet Akademi*, 13 Ocak 2012.
- Armstrong, C.L. &F. Gao. (2010). "Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter". *Electronic News*. 4(4) 218-235, DOI: 10.1177/1931243110389457.
- Artwick, C. G. (2013). "Reporters On Twitter". *Digital Journalism*. 1:2, 212-228, DOI:10.1080/21670811.2012.744555.
- Canter, L. (2013). "The Interactive Spectrum: The Use of Social Media in UK Regional Newspapers". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 19(4) 472-495, DOI: 10.1177/1354856513493698.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç, 1.Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gulyas, A. (2013). "The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media". *Digital Journalism*. 1:2, 270285, DOI: 10.1080/21670811.2012.744559.
- Hedman, U. &M. DjerfPierre. (2013). "The Social Journalist". *Digital Journalism*. 1:3, 368385, DOI: 10.1080/21670811.2013.776804.
- Hermida, A. (2013). "#Journalism". *Digital Journalism*. 1:3, 295-313, DOI:10.1080/21670811.2013.808456.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Pavlik, J.V. (2013). "Innovation and The Future of Journalism". *Digital Journalism*,1:2,181-193, DOI: 10.1080/21670811.2012.756666.
- Pavlik, J.V. & F. Bridges (2013). "The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism". *Journalism&Communication Monographs*. 15(1) 4-59, DOI: 10.1177/1522637912470819.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thussu, D.K. (2000). *International Communication Continuity and Change*. London: Arnold Publishers.
- Timisi, N., (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Toruk, İ., (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Vis, F. (2013). "Twitter as a Reporting Tool For Breaking News". *Digital Journalism*. 1:1, 2747, DOI: 10.1080/21670811.2012.741316.
- Westlund, O. (2013). "Mobile News". *Digital Journalism*. 1:1, 6-26, DOI: 10.1080/21670811.2012.740273.



## Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu

AYTEKİN İŞMAN \*

BERKAY BULUŞ \*\*

KÜBRA SULTAN YÜZÜNCÜYİL \*\*\*

Öz

Yeni iletişim teknolojileri, gündelik yaşantının her alanında giderek yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda, "Ben kimim?" sorusuna yeni iletişim teknolojileri uzamlarıyla cevap verilebilir. Web 2.0'in gelişimiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri, kimlik inşa sürecinde farklı söylem, pratik ve konuları olanaklı kılarak kullanıcıların çeşitli biçimlerde sanal kimlik oluşturmada etkili olmuşlardır. Bu teknolojiler bireyleri dijital olarak var ederken, aynı zamanda onlara dijital benlikle ilgili özgürlük alanı sağlamaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi ortamda kimlik tasarımının nasıl oluştuğuna dair enformasyon sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, insanlar arasındaki sosyalleşmenin dijital uzamlarda nasıl değişim/dönüşüm geçirdiği tartışılmaktadır. Ayrıca, dijital iletişimin bireylere sosyal paylaşım ağları sunmasını, öz benliğin sanal kodlarla örülmesi çerçevesinde ele almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden dijital benlik yaratmasında odaklanılmıştır. Bu minvalde, dijital benlik tasarımında hangi metodların kullanıldığı açıklanmıştır. Dijital benliğin tasarımını tetikleyen en önemli unsur belirli bir izleyici grubuna kendisini sürekli olarak sunmasıdır. Dijital benliğin oluşum sürecinde Hood'un (2012) ele aldığı "Kim olduğumuzu tanımlayan diğerlerinin varlığıdır," cümlesi önemlidir. Bu cümleden yola çıkarak bireylerin dijital benliklerini şekillendirirken, sosyal ağlarına ekli olan diğer kullanıcıların görüşlerinden etkilendiği ve etkileşimi sayesinde bir benlik tasarımına gittikleri varsayılmaktadır. Çalışmada son olarak, sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanan bir kullanıcının dijital kimliğine dair dört olgu, dört farklı gruba dağıtılmış, aynı kullanıcının dijital kimliği farklı gruplar gözünden analiz edilmiştir. Yapılan bu yarı yapılandırılmış görüşmeler çalışmanın iddiasını güçlendirmesi bakımından büyük bir önem teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyalleşme, Dijitalleşme, Çevrimiçi Kimlik, Performans

Makale Geliş Tarihi : 17.03.2016

Makale Kabul Tarihi : 17.05.2016

\* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye

\*\* Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye

\*\*\* Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye

## Transformation of Socializing into Digitalization and Representation of Digital Identity

AYTEKİN İŞMAN \*

BERKAY BULUŞ \*\*

KÜBRA SULTAN YÜZÜNCÜYİL \*\*\*

### Abstract

New communication technologies have been gradually widespread in every parts of daily life. In this manner, the question “Who I am” can be replied with respect to extensions of new communication technologies. With the rise of Web 2.0, new communication technologies become effective in identity formation by enabling different discourses, practices and locations. These technologies bring individuals into a digital existence by serving a realm of freedom. This study aims to provide essential informations about how identity design originated in on-line platforms.

In the first chapter of the study, the changes which socialization practise has undergone is argued. In addition to this, the fact that digital communication offers individuals social networks is discussed in the framework of virtual patterning of an identity

In the second part of the study, it is the focal point that users creates digital identity through social networks. In this way, it is explained which methods are used in the formation of digital identity. The most important factor which affects digital identity formation is consistently representing itself to the particular audience. In the formation of digital identity, the ideas of Hood (2012) which points out that existence of others define one’s virtual identity, is crucial. In the light of argument, it is assumed that individuals are influenced from the views of other users in the way that they shape their digital identity.

Finally in this study, four elements about the digital identity of a user who utilize social networks actively were picked. These elements are distributed to four different respectively. The groups are supposed to make predictions about the user by analyzing the given digital element. After they finished the analysis, semi-structured interviews are made. These interviews are vital due to the fact that they strong the assertion of the study.

**Keywords:** Social Media, Socialisation, Digitalization, Online Identity, Performance

---

\* Prof., Sakarya University, Faculty of Communication, Sakarya, Turkey

\*\* Sakarya University, Faculty of Communication, Sakarya, Turkey

\*\*\* Sakarya University, Faculty of Communication, Sakarya, Turkey

### 1. Sosyalleşmenin Dijitale Evrimi

İnsanoğlu, tarih sahnesine adım attığından beri iletişim becerilerini geliştirmektedir. İlk olarak iletişim becerileri konuşma, yazma ve deneyimleri gelecek nesillere aktaran matbaa ile değişime uğradı. Daha sonra iletişim becerileri, bilgiyi dijital kodlara dönüştüren İnternet ile yeni bir boyuta geçti. Bunun sonucu olarak sosyalleşmede kullanılan iletişim becerileri dijital platformlara taşınmıştır.

Sosyal kelimesinin kökenine bakıldığında farklı aşamalardan geçerek dilimize yerleştiği görülür. Sosyal medya ağlarını sosyalleşmenin yeni biçimi olarak gören Dilmen ve Öğüt, yaptıkları çalışmada (2010: 237) ‘sosyal’ kavramının etimolojisiyle ilgili bilgi verirken, Latince “yoldaş, dost, müttefik” anlamına gelen *socius* kelimesinin aynı semantik çizgide Fransızca ve İngilizceye toplumsal olanı ifade eden *social* olarak geçtiğini, ardından Türkçeye de yine aynı anlamları ifade eden sosyal kelimesi olarak yerleştiğini açıklarlar.

İçinde bulunduğu toplumun sosyo-kültürel kodlarını içselleştirip toplumsal yapıya entegre olan insanoğlu için sosyalleşme, dönemsel şartların sağladığı imkânlar çerçevesinde öğrenilen bir süreçtir. Bu sürecin nasıl işlediğini daha detaylı analiz edebilmek için Berger ve Luckmann’ın (1966: 83-90) “Sosyal İnşacılık” kuramına bakılmalıdır. Bu teorinin temel meselesi, sosyalleşme sürecinde bireylerin karşılaştıkları toplumsal kodları hangi araçlarla açılıma uğrattıklarını anlamaktır. Bu açılımların ortak bir noktada birleşerek toplumsal dokuya işlenmesini sosyal gerçeklik olarak belirleyen Berger ve Luckmann (1966: 83-90), onun döngüsel olarak nasıl inşa edildiğini analiz etmişlerdir.

Sosyal etkileşim sürecinde üç önemli aşama vardır (Berger ve Luckmann, 1966:108-130):

1. Dışsallaştırma
2. Nesnelleşme
3. İçselleştirme

Doğduktan kısa bir süre sonra toplumsal yapı ve mekanizmalar içine giren birey, sosyal gerçekliğini bu üç aşamadan geçerek inşa eder. Dışsallaştırma aşamasında bireyler, toplumsal yapıdaki belirleyici kültürü yaratırlar (Berger ve Luckmann, 1966). Toplumsal malzemenin maddi ve kültürel koşullarına nesnel bir nitelik kazandıran bu aşamada bireyler, öznel değerlerini ve anlam dünyalarını dışarıya aktarır. Tekrara dayalı rutinleşmiş faaliyetler ve tiplendirmeler, bu evrede temel araçlardır (Berger ve Luckmann, 1966).

Ardından dışsallaştırılan fikirlerin sabit bir gerçek oluşturacağı bir zemin hazırlanmalıdır. Nesnelleştirme olarak adlandırılan bu safhada bireyler, bir arada yaşamaları için gerekli olduğunu ileri sürdükleri normları şekillendirir. Örneğin bir hastaneye gidildiğinde kendiliğinden uyduğumuz davranış kalıpları aslında bizden önce yaratılmış ve tarihsel süreç içerisinde kurumsallaşmıştır (Berger ve Luckmann, 1966). Dolayısıyla davranış kalıpları bir dış gerçeklik hâlini almıştır.

Üçüncü aşamada içselleştirme süreci, bahsedilen bu dış gerçeğin toplumsallaşma yoluyla bireylerin öznel alanlarına aktarılmasını açıklar (Berger ve Luckmann, 1966). İnsanlar belirli bir normu inşa edip onu sonraki kuşakların içine doğacağı dışsal bir gerçek olarak nesnelleştirir. Beklenen şey ise bireylerin toplumsallaşma süreçlerinde bu dışsal gerçeği sübjektif evrenlerine taşımaları, inşa edilen sosyal gerçekliği kendi gerçeklerine göre içselleştirmeleridir. Bu sürecin sonunda içselleştirilen kalıplar, rol ve eylemler aracılığıyla dışsallaştırılarak tekrar üretilir ve sonraki kuşaklara aktarılır (Berger ve Luckmann, 1966).

Berger ve Luckmann'ın (1966:210-220) çizdiği bu süreçte gündelik hayatın oluşumu birey merkezlidir. Toplumsal hayat ile birey arasında sürekliliği olan organik bir bağ vardır. Bu bağ, bireyin toplumu üretirken, ürettiği toplumdan kendinin de etkilenmesi üzerine kuruludur. Kelimenin gibi sosyalleşme pratiği de tarihsel süreçlerde farklı mekânlarda gerçekleşmiştir. Özellikle ikinci nesil İnternet hizmetleri olarak bilinen Web 2.0 teknolojilerinin 2004 yılında piyasaya sürülmesiyle, coğrafi sınırların silindiği siber bir kamusal alandan söz etmek mümkün hâle geldi. Kısa bir süre içinde, dijital iletişimin olanak sağladığı sosyal paylaşım ağları, gündelik yaşamın vazgeçilmezleri arasına girdi. Bu nedenle, yukarıda bahsedilen sosyal gerçekliğin inşa mekanizmalarından geçerek dışsal bir gerçeklik hâline geldi. Bireylerin sosyalleşme sürecini ve kimlik oluşumunu şekillendiren bir güce sahip oldu.

Baym'ın "Sosyal Ağlar 2.0" (2011: 384-405) araştırmasına göre elektronik etkileşim ve ağ kurma fikri, kişisel bilgisayarların birbirleriyle bağlanabilir oluşunu kavradığımızda ortaya çıkmıştır. Bu aydınlanma sürecinden sonra hızla ilerleyen teknoloji, günümüzde bütün elektronik araçları birbirine bağlayacak güce ulaşmıştır. Bir iletişim ortamını sosyal paylaşım ağı olarak nitelendirebilmek için gerekli olan standartları Boyd ve Ellison (2007: 210-230) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Sınırlı bir sistem içerisinde, kısmen veya tamamen herkese açık bir profil yaratmak,
2. Bağlantı kurulan diğer kişileri bir liste hâlinde oluşturmak,
3. Bağlantı kurulan kişilerin sistem içerisinde listelediği diğer kişileri görüntüleyip onlarla da bağlantı kurabilmek (Boyd ve Ellison, 2007 akt. Baym, 2011: 384).

Bu üç temel kategoriye sağlayan sosyal paylaşım ağlarında bireyler kendi benliklerini dijital kodlara dönüştürebilirler. Bireyler, sosyal ağa katıldıktan sonra yöneltilen formlarla kişisel bilgilerini dijital kodlara dönüştürebilir ve bir profil oluşturabilirler. Oluşturulan profilin görüntülenme özelliğiyle erişilebilirlik özelliği özel olarak ayarlanabilir. Ardından bu platform üzerinden başka kullanıcılar aynı ağa davet edilebilir. Oluşturulan profilde ekli olan listenin başkalarına da açık olması, sosyal paylaşım sitelerinin en önemli özelliğidir. Profillerin dolaylı olarak birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan bu özellik, ağın hacmini genişletir. Sosyal

medya kullanımı, toplumsal gerçekliğin inşasında nesnelleşen bir öge durumuna gelmesiyle birlikte yeni bir sosyalleşme biçimi olarak anılmaya başlamıştır:

“Bireylerin sosyal medyada varoluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşımak” (Dunbar ve Goffman, 2009 akt. Toprak, 2009: 29).

Sosyalleşmenin günümüzde dönüştüğü biçimi incelenerek dijital kimlik oluşumu meselesi için gerekli olan altyapı hazırlanmıştır.

## 2. Sosyal Medya ve Dijital Benlik Tasarımı

Sosyalleşme olgusu günümüzde, bireyin içinde bulunduğu fiziksel şartlarla, etrafındaki insanlar ve mekânlarla tanımlanmasının ötesine geçmiştir. Teknolojinin gelişimiyle bu kavram kendine yayılabileceği farklı uzamlar bulmuştur. Sosyal medya ağlarını, bireylerin toplumla bütünleşme sürecini dijital kodlarla yeniden tanımlandığı ortamlar olarak düşünebiliriz. Kullanıcı bazlı içeriklerin eş zamanlı ve çift taraflı paylaşılmasını sağlayan Web 2.0 teknolojileri, yukarıda bahsedilen Berger ve Luckmann’ın (1966: 108-130) teorisini, yani sosyal gerçekliğin üretimi mekanizmasını daha dinamik bir hâle getirmiştir. Bu değişimlerin sağlanmasında yeni medyanın yarattığı sosyal ağ alanlarından bahsetmek gerekir. Binark vd. (2012:124-125) bu alanı, birbirine benzeyenlerin ve “öteki”lerin kolayca karşılaşabildikleri, yeni kimlikler kurgulayabildikleri, yeni kabilelere dâhil olabildikleri, özgür ve dinamik bir yaşam alanı olarak düşünmüşlerdir. Bu tanımlardan yola çıkarak Web 2.0, bireyin dijital kimlik oluştururken kullanacağı bir özgürlük aracı olarak görülebilir. Arık (2014:97-112) sosyal medyanın sosyalleşmekte bir araç olarak kullanılmasını, kişisel mahremiyetin sınırlarını daha çok genişletilmesi, tüm dünya tarafından “görülebilir” kılınması ve bu görülebilirlik sınırını kişinin kendi inisiyatifine bırakması bağlamında tartışmaktadır. Binark vd. (2012: 118) dijital kimlik oluşturma sürecini sürekli olarak kurma/inşa etme süreci olarak ele almışlardır. Onlara göre bu süreç sadece geleceğe değil, geçmişe dair de göndermeleri olan bir “olma” hâlidir. Yani bireyin, oluşturduğu profildeki kimlik inşası onun kendi biçtiği bir zaman katmanında ilerlemektedir. Timisi (2005: 97) merkezlessiz bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkan bu yeni durumu, *kendini yaratmanın* mükemmel bir olanağı olarak tanımlar. Kullanıcı bu sayede istediği görsel ya da metinsel içeriği sanal benliğine yerleştirebilir. Kişi artık dijital bileşenlerden oluşan bir kopyasına sahiptir.

Bireylerin sahip oldukları kültürel, simgesel, ekonomik değerler dijital kimlik tasarım sürecinde etkin bir rol oynar. Bu değerler etrafında şekillenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleştirilme biçimleri, söz konusu temsile birebir yansır.



Bilgin (2007: 85) bu konuya dikkat çektiği ayna benlik çalışmasında, üç ögeyi bütünleştirmektedir:

1. Diğerlerine sunduğumuz imaj,
2. Diğerlerinin bizim hakkımızdaki yargısı,
3. Bundan doğan pozitif ya da negatif duygular.

Mikro sosyolog olan Goffman (2009: 235), Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu çalışmasında kişilerin sergiledikleri performanslara, oyuncu ile zleyici arasında doğan etkileşim çerçevesinde yaklaşmıştır. Performans, benliğin sunumudur; ötekilerin varlığını gerektirir (Goffman, 2009). Onların zihninde belirli bir izlenim yaratmayı hedefler. Bireyler sosyal etkileşim esnasında kendilerini kabul edebilir kişiler olarak sunmaya dikkat ederler. Kendilerini; uzmanlıklara sahip, ahlak yönünden kusursuz vb. gibi sıfatlar altında sunma ihtiyacı duyarlar. Kullanıcılar arzulan ya da istenilen, kabul edilebilir kişi olma yolunda benliklerini inşa ederler. Goffman (2009: 45) bunu, sosyal olarak kabul görmüş değerlerin yansıtıldığı, idealize edilmiş performansların sunumu olarak açıklar. Kullanıcılar kendilerini sanal ortamda toplum nezdinde kabul gören sosyal değerler ve beklentiler etrafında sunarlar. Ayrıca Goffman (2014: 16) kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakmaya istekli olduklarını, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geri bildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir. Goffman (2009) kişinin, sahne gerisinde kendilerine biçtikleri rolü, sahnede en ideal şekilde oynamaya çalıştıklarını ve performans gerçekleştirdiklerini söylemektedir.

Öte yandan Hood (2012: 315) sosyal medyada benliğin yaratım sürecine dair hazırladığı çalışmasında “hepimiz ikinci bir hayat isteriz” alt başlığında meseleye başka bir açıdan yaklaşır. Hood (2012), sosyal medya kullanıcılarını, içinde hiç yaşlanmayan, hastalanmayan harika bir bedene sahip olabileceği şahane evlerde sıra dışı yaşamlar sürebileceği çevrimiçi bir dünya tasarlayan bir birey olarak düşünür. Ardından, gerçek hayat ile sanal uzamda yaratılan benliğin farklarına dair çarpıcı örnekler verir. Bu örneklerde doğrudan bireyin kendi benliğini oluştururken başkalarının görmek istediği benliği yarattığına işaret eder.

Hood (2012: 290) “Sosyal ağlarda yer alan kişisel profiller üzerinde bir analize değinerek, her şeyin bir kenara, başkalarının ne kadar başarılı bir hayatımız olduğunu neden istemeyelim ki?” diyerek bir soru sorar. Buna cevap olarak “Webdeki benliğimizle ilgili saplantının, büyük oranla kim olduğumuzla ve yaratmak istediğimiz kişiyle alakalı olduğudur,” cümlesini kurar. Kullanıcılar kendiyile ilişkili bilgi aktarımında da özgürdür. Sosyal medya ortamları bireyin oluşturmak istediği benliğin niteliğine kendisinin karar vermesini sağlar. Timisi (2005: 97), bireyin gerçek dünyada yapamadıklarını, ifade edemediklerini, açığa vurmaktan çekindiklerini bilgisayar klavyesinin olanakları içerisinde ifade edebileceğini söyler. Bu klavyenin ya da ara yüzün verdiği özgürlük alanı söylemlerle sınırlı değildir, elbet-

te benliğin sosyal medya ortamlarındaki inşasında bu alandan yararlanıldığı bir gerçektir. Morva (2014: 231-253) da benzer bir şekilde, bireyin yaşamak istediği ama yaşayamadığı hayatı sanal ortamda özgürce yaratabileceğine ve bunun dijital kimlik oluşumunda etkili olacağına dikkat çeker. Nitekim kullanıcılar, çevrimiçi ortamda kimliklerini tasarlarlarken görsel ve sözel tekniklere dayanan kimlik iddialarını, belli bir izleyici grubun var olduğunun bilincinde olarak sunarlar (Morva, 2014: 231-253).

Willson'dan (1997) aktr. Nilüfer Timisi'ye (2005: 98) göre, sanal ya da anonim kimliklerin siber-uzamda bireyler ve kolektif kimlikler için açtığı olanakları, modern toplumsal yaşamın sınırlarının aşılmasıyla eş değer görülmektedir. Yani özgürleşme, teknoloji aracılığıyla gizlenmiş olanda yatmaktadır. Kimi İnternet yorumcularına göre bedenın gizlenmişliği, beden aracılığıyla kurulan bir özne tasavvurunun da ortadan kalkması, bedene yüklenen bütün anlam ve bağlantıların bir anda yok olması âdeta saf bir öznenin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Wilson, 1997: 148).

Timisi ( 2005: 97-98) ayrıca, bir kimlik mimarı olan bireyin kendini yaratmanın ütöpic fantezileri içinde dolandığını söyler. Cinsiyet, ırk, yaş, etnik köken, cinsel tercihler, sınıf, eğitim gibi insanı *gerçek* kılan bütün sabitlemeler çözülür. Dil, kendini konuşan bedenın sınırlandırılmış sabitlemelerinden bir olanaklar alanına ulaşır. Sanal ortamdaki takma ad kullanımı incelemelerinde kullanıcı, hem dikkat çekici olmak hem kabullenilmek ister. Aynı zamanda kendi benliğinden de parçalar bırakır. Binark (2004: 124-125) bunu, kullanıcıların ad alma işleminde seçilen adın ilgi çekici olmasına, yani ortamdaki diğer kullanıcıların kendisini "tklamasını" sağlayacak nitelikte olmasına bağlar. Diğer ilke ise seçilen takma adın katılımcı hakkında bazı ipuçlarını içermesidir. Dijital benlik tasarımı sürecinde popülerlik, görünür olma, beğenilme, kabul-takdir edilme söz konusudur. Söz gelimi bloggerlar sayfalarını, kullanıcılar arası söylemlerdeki kullanıcıların yorumlarına ve isteklerine göre şekillendirir.

### 3. Araştırma Yöntemine Dair

Çalışma, çevrimiçi ortamda kimlik tasarımının nasıl oluştuğuna dair enformasyon sağlamayı amaçlamaktadır. Söz konusu sorular, kullanıcıların kendilerini temsil etmeleri için oluşturdukları/tasarladıkları sosyal ağ uzamlarında görüşmecı grubu tarafından nasıl yorumlanabileceklerini gösterecek yapıda hazırlanmıştır. Hood'un (2012), "Kim olduğumuzu tanımlayan diğerlerinin varlığıdır," cümlesinden yola çıkarak sorular hazırlanmıştır. Bu çalışmanın yorumlamaya açık doğası, niteliksel yöntemlerin kullanılmasını gerekli hâle getirmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken Warburton ve Hatzipanagos'un (2013) "dijital benlik"le ilgili çalışmalarından yararlanılmıştır.

Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Sınıf öğrencileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin amacı, dijital kaynaklardan elde edilebilecek örtük ve kesin bilgileri ortaya çıkarmaktır. Görüşmelerde bir bireye ait dört dijital veri seçilmiştir. Bunlardan ilki kişinin masaüstü ekran görüntüsü, diğeri Facebook profil fotoğrafı, bir sonraki Twitter hesabında kullandığı avatar, sonuncusu ise gönderdiği maillerin ekran görüntüsüdür. Bu verilerin her biri beşer kişilik dört gruba dağıtılmıştır. Her gruptan ellerindeki veriye dayanarak bu bireyin kişisel bilgilerine, hayat tarzına, kişiliğine dair tahminlerde bulunmaları istenmiştir. Görüşmelerin sonunda, üçüncü şahısların bahsedilen bireyi dijital verilerle birlikte değerlendirirken onu gerçek bağlamından kopardığı ve aynı insanı dört farklı “persona” şeklinde tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Temel olarak ölçülen unsurlar aşağıdaki gibidir.

1. Medeni Hâli
2. Yaşı
3. Cinsiyeti
4. Mesleği
5. Ekonomik gelir durumu
6. Hobileri
7. Kültürel ve Sosyal Faaliyetleri

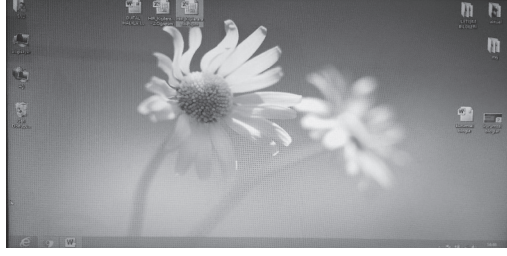
Bu görüşmeler araştırmamız açısından büyük önem taşımaktadır. Başlıca güvenilir bir kaynak olarak birikmekte olan kişiye özgü büyük, dijital bilgi arşivinin ilgili ağlardan sıyrıldığında üçüncü şahıslar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmıştır. Görüşmelerde dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir.

Dijital kimlik unsurları alınan bireyin gerçek bilgileri aşağıdaki gibidir:<sup>1</sup>

1. Medeni Hâli: Bekâr
2. Yaşı: 23
3. Cinsiyeti: Kadın
4. Mesleği: Öğrenci
5. Ekonomik gelir durumu: 1.500-2.000
6. Hobileri: Kitap okumak, araştırma yapmak, müzik dinlemek, spor yapmak
7. Kültürel ve Sosyal Faaliyetleri: Söyleşilere ve konserlere katılmak

Kişinin masaüstü ekran görüntüsünü inceleyen grup onunla ilgili şu çıkarımlara varmıştır:

<sup>1</sup> Bu bilgilerin paylaşımı hususunda bireyin kendisinden izin alınmıştır.



1. Medeni Hâli: Bekâr
2. Yaşı: 28
3. Cinsiyeti: Kadın
4. Mesleği: Araştırma Görevlisi
5. Ekonomik gelir durumu: Aylık 3.000 TL
6. Hobileri: Konferanslara ve kongrelere katılmak
7. Kültürel ve Sosyal Faaliyetleri: İlgisini çeken konuları araştırmak, kitap okumak

*“Kadın bir araştırma görevlisi olduğunu tahmin ediyoruz. Masaüstündeki dosyaların isimlerinden akademik araştırmaları olabileceğini düşündük. Dosyaların hizalı duruşu bize onun düzenli bir insan olabileceğine dair ipuçları verdi.”*

Kişinin Facebook fotoğrafını değerlendiren Grup 2, betimleyici açıklamalarda bulunmuş ve kişinin karakterine dair yorumlarda bulunmuştur. İmaj analizinden yola çıkarak verdikleri bilgiler şu şekilde sıralanmıştır:



1. Medeni Hâli: Bekâr
2. Yaşı: 21
3. Cinsiyeti: Kadın
4. Mesleği: Öğrenci
5. Ekonomik gelir durumu: 1.000-1.500 TL
6. Hobileri: Yeni yerler görmek
7. Kültürel ve Sosyal Faaliyetleri: Yeni insanlarla tanışmak, gezmek

*“Bu kişi muhtemelen bir kız öğrenci ve bekâr. Yirmili yaşlarda. Bekleyen gönderilere ve güncellemelere bakarak Facebook’u çok kullanmadığını ileri sürebiliriz. Arka plan olarak seçtiği arkadaşlarıyla olan fotoğrafı bize onun gerçek hayatta sosyal bir insan olduğunu fakat bunu sosyal medyada paylaşmayı sevmediğini anlatıyor.”*

Kişinin Twitter avatarından yola çıkarak tahminlerde bulunan Grup 3, buldukları ipuçlarından genel bir analize gitmiştir:



1. Medeni Hâli: Bekâr
2. Yaşı: 35
3. Cinsiyeti: Erkek
4. Mesleği: İş adamı
5. Ekonomik gelir durumu: 10.000 TL
6. Hobileri: Spor yapmak, sosyalleşmek
7. Kültürel ve Sosyal Faaliyetleri: Spor yarışmalarını izlemek

*“Bu kişi spor yapmayı seven orta yaşlarında bir erkek. Spora ayıracağı parası ve zamanı olduğuna göre orta sınıf mensubu. Durağan bir hayat tarzı yok, evli değil.”*

Son olarak kişinin gönderdiği mailleri inceleyen Grup 4 şu sonuçlara varmıştır:



1. Medeni Hâli: Bekâr
2. Yaşı: 30
3. Cinsiyeti: Kadın
4. Mesleği: Reklamcı
5. Ekonomik gelir durumu: 6.000 TL
6. Hobileri: Araştırma yapmak, kitap okumak
7. Kültürel ve Sosyal Faaliyetleri: Kongreleri takip etmek

*“Kişinin Sakarya ili dışında yaşayan, başarılı bir reklamcı olduğunu düşünüyoruz. Orta yaşlarında ve orta sınıf mensubu olan bu bireyin evlenmeyi düşünmediği, kendini kariyerine adanmış ve sosyal faaliyetlere çok katılmadığı açıkça belli.”*

Görüşmelerin sonuna gelindiğinde, bu dört farklı yorumun aslında aynı bireyi temsil ettiği söz konusu gruplara açıklandı. Bu durumu öğrencilerin şaşkınlık içinde sorguladıkları gözlemlenmiştir. Görüşmeci grubun söz konusu kullanıcı için farklı yorumlar yapması ve sorulara farklı şekillerde cevaplar vermesi, kullanıcının dijital kimliğini her sosyal ağa göre farklı biçimde oluşturduğuna işaret eder. Bu durum bize kullanıcıların, çevrimiçi ortamlarda kimliklerini diğerlerinin varlığına ve beklentilerine göre tasarladığını gösterir.

### Sonuç

Sanal uzama giriş yapan kullanıcı aslında bu alana ilk girdiği andan itibaren bir kimlik inşası içindedir. Bu süreç, kişinin başkaları tarafından nasıl görünmek istediğiyle uyumlu bir şekilde ilerler. Sosyal medya profilleri içinde gerçekleşen paylaşımların her birini, birer performans olarak okumak mümkündür. Kişi, performans sırasında bir izleyici kitlesi tarafından izlendiğinin farkındadır ve o izleyici kitle üzerinde belirli bir etki bırakmak istemektedir. Kullanıcı için diğer katılımcıların onayını almak ve kendini onlara kabul ettirmek için paylaşımlarda bulunması söz konusudur.

Çalışmada öncelikli olarak kullanıcının çevrimiçi ekran alıntıları, görüşmeciler tarafından tıpkı çevrimdışı ortamda benliğin temsili gibi yorumlanmış, dijital kimlik yansıması olarak okunmuştur. Görüşme sonucunda kullanıcının benlik tasarlarırken, sanal uzam performanslarından yararlandığını belirtmek gerekir. Bu çalışma, iletişimin/etkileşimin çevrimiçi biçimlerde kullanıcılar tarafından farklı şekillerde deneyimlendiğine işaret eder.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde, kullanıcının sosyal paylaşım ağlarındaki kimlik tasarımına dair bulguları, dört farklı deney grubu tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bu durum makalenin iddiasını doğrulamaktadır. Kullanıcıların dijital medya uzamlarındaki benlik oluşumlarının farklılığı, bu durumun bir tasarım sürecinden ibaret olduğunu göstermiştir.

### Kaynakça

- Arık, E. ( 2013/1). “İletişim ve Diplomasi Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”. *İletişim ve Diplomasi*.
- Baym, N. K. (2011). “Social Networks 2.0”. *The Handbook of Internet Studies*. Edited by Mia Consalvo and Charles Ess.
- Berger, Peter L., Luckmann, Thomas (1966). *The Social Construction of Reality*, USA.
- Binark, M., Bayraktutan, G., Kepenek, E. (2012/11). *Devrim Yahut Vasat; Üretim, Deneyim, Teknoloji*. Ankara: Bağlam Yayın.
- Binark, M. (2004). “Kimlik(lenme) Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları”. *İnternet, Toplum, Kültür* içinde. Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Yayıncılık.
- Dilmen, N. E. & Öğüt, S. (2010). “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”. *İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul: Türkiye.
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). “Sociality through Social Network Sites”. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hood, B. (2012/1). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin Kimliği Nasıl Oluşturur*. (Çev. Eyüphan Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kullukçu, B. (2013). “Sanal Maske: Personanın Sosyal Medyadaki İzdüşümü”. *Yeni Medya Çalışmaları, 1. Ulusal Kongresi*. Kocaeli.
- Morva, O. (2014/1). “Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme”. *Medya ve Tasarım*. Ed. S. Çakır. İstanbul: Urzeni Yayın.
- Sütlüoğlu, T. (2015). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği”. *Folklor/Edebiyat Dergisi*. Sayı 83, 125-147.
- Timisi, N. (2005). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi”. *İnternet, Toplum, Kültür* içinde. Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, 89-105
- Warburton, S.ve Hatzipanagos, S. (2013). *Dijital Identity and Social Media*, England.

## Siber Zorbalık Davranışları Sergileme ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumlarının Karşılaştırılması

Ali KORKMAZ

### Öz

Saldırganlık insanlık tarihi boyunca insanları karşı karşıya kaldıkları ve baş etmek zorunda kaldıkları bir olgudur. Saldırganlık, teknolojinin gelişmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bir birey ya da gruba, özel ya da tüzel bir kişiliğe karşı yapılan teknik ya da ilişkisel tarzda zarar verme davranışına siber zorbalık denilmektedir. Bu çalışma lise 10 ve 11. sınıf öğrencilerinin sergiledikleri siber zorbalık davranışlarını ve siber mağduriyet durumlarını sınıf, cinsiyet ve sosyoekonomik durum değişkenlerine bağlı olarak incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular göstermektedir ki sınıf, cinsiyet ve sosyoekonomik durum değişkenlerine bağlı olarak öğrencilerin ne siber zorbalık uygulama ne de siber mağduriyete maruz kalma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öğrenci, öğretmen ve velilerin siber zorbalık ve siber mağduriyet durumlarına ilişkin bilgilendirilmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet, Saldırganlık, Ergenlik.



## Comparing Cyber Bullying Behaviors and Being a Victim of Cyber Bullying

Ali KORKMAZ

### Abstract

Aggression has always been a phenomenon facing individuals forcing them to cope with such behaviours throughout the history of humankind. Aggression has attained a different scope with technological advancement. Cyber bullying is called to the behaviour of giving technical or aphatic harm to an individual, group, a public or private entity by means of information and communication technologies. The study aims to analyze the cyber bullying behaviours and cyber bullying victimized conditions of 10th and 11th graders in terms of class, gender and socio-economical status. Findings indicate that there is no significant difference between doing cyber bullying behaviours and becoming a victim of them in connection with the variables of class, gender and socio-economical status. It is advised that students, teachers and parents are informed about cyber bullying and cyber victimization.

**Keywords:** Cyber Bullying, Cyber Victimization, Aggression, Puberty

## 1. Giriş

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bir yandan insanların hayatlarını kolaylaştırırken, diğer yandan ise birtakım yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle gençler ve çocuklar, yeni iletişim teknolojilerinin olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Çocuklar arasındaki geleneksel akran zorbalığı artık yerini sanal ortamlarda siber zorbalığa bırakmıştır. Akran zorbalığı, siber zorbalıkla benzer özellikler gösterse de aralarında birçok yönden farklılıklar vardır. Geleneksel zorbalıkta eziyet eden ve kurban aynı ortamda bulunmakta ve birbirlerini tanırken, siber zorbalıkta eziyet eden genelde kurban tarafından bilinmemekte ve zorbalık günün her saatinde olabilmektedir. Eziyet eden kişinin görünür olmaması o kişiyi daha da cesaretlendirmektedir (Korkmaz, 2013: 10).

Türkiye'nin sahip olduğu genç neslin büyüklüğü dikkate alınırsa ve gençliğin ülkemizin geleceği olduğu dikkate alındığında, sağlıklı nesillerin yetiştirilmesi önem arz etmektedir. Ergenlik dönemi boyunca, gençler arasındaki ilişkiler büyük önem kazanır ve bu ilişkiler gençlerin sosyal ve psikolojik gelişiminde önemli yer tutar (Aktepe, 2013). Ayrıca ergenler, en ufak bir durumdan etkilenecek ve aşırı tepki verebilecek bir ruh hâlinde olabilmektedirler. Bireyin akranlarından gördüğü zorbalık ya da saldırganlık gibi olumsuz yaşantılar bireyin duygusal, sosyal ve psikolojik gelişimine zarar verebilmektedir (Aktepe, 2013). Bu nedenle ergen yaştaki neslin içerisinde bulunması olası siber zorbalık ve mağduriyet durumunun incelenmesi, tanıtılması ve gerekli önlemlerin alması ruh ve fiziki olarak sağlıklı bir neslin yetiştirilmesinde önemlidir.

Çalışma kapsamında 10. sınıf ve 11. sınıf lise öğrencilerinin siber zorbalık davranışlarını ve siber mağduriyet durumlarını ölçmek ve ölçümler aracılığıyla farklı sınıf, cinsiyet, lise türü ve sosyoekonomik düzeye sahip kişilerin durumlarını karşılaştırmak bu çalışmanın asıl amacıdır.

## 2. Saldırganlık ve Zorbalık Kavramları

Salırganlık, yaşamın her alanında, insanlık tarih boyunca, en ilkel topluluklardan, en uygar toplumlara kadar, dünyanın hemen her yerinde, karşılaşılan bir sorundur (Gökler, 2009). Zorbalık, saldırganlık kavramının bir alt kavramı olmakla birlikte, herhangi bir davranışın zorbalık olarak nitelendirilebilmesi için "salırganlık" içermesi ve "bilerek yapılması" gerekmektedir (Smith, 1999). Salırganlığın, dedikodu yapma, sosyal dışlama, (akt., Moeller, 2001) sahtecilik, dilsel zorbalık, kimliğini gizleme vb. türleri vardır (Akbaba ve Eroğlu, 2013). Teknolojik gelişmeler hayatın her alanında yenilikler yarattığı gibi salırganlık türlerinde de yenilikler yaratmaktadır. Aslında teknolojik gelişmelerin eğitim-öğretime katkılarının çok üst düzeyde olacağı varsayılmıştır (Baki, 2002). Gerçekten de eğitim ve öğretime sağladığı yararlar üst düzeydedir. Yapılan pek çok araştırma, bilgisayar kullanımı-

nın, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma, sosyalleşmeye katkı sağlama, çok miktarda bilgiyi kolayca depolama, iletme vb. yönleri nedeniyle öğrenme üzerinde olumlu etki ettiğini belirtmiştir (Azevedo, 2005; Pemberton, Borrego ve Cohen, 2006; Li, 2007). Bununla birlikte, kimliğini gizleyerek birçok şeyi yapabilme olanağı sağlama nedeniyle ortaya çıkan bazı olumsuz etkilerde bulunmaktadır (Burnam ve Kafai, 2001; Dahl, 2005). Yıllar geçtikçe görülmüştür ki bilgisayarın eğitim-öğretim katkısı beklenen düzeyde olmamıştır (Baki, 2002).

Saldırganlık ve zorbalık arasındaki ayrımın iyi yapılması gerekir. Çünkü saldırganlık ve şiddet içeren davranışlar birbirlerine denk çocuklar arasında görülürken, zorbalık kurbanın korkmasına, acı çekmesine neden olur. Güçlerde denge-sizlik gözlenir. Mağdur tarafından bir kışkırtma söz konusu değildir. Güçlü olan, daha az güçlü olan çocuğa baskı yapar. Fiziksel, sözel ve psikolojik saldırılarda bulunur. Zorbalık sadece fiziksel şiddet anlamına da gelmemektedir. Birçok türü bulunmaktadır. Bunlar zaman zaman bir arada da bulunabilmektedir. Beş türü mevcuttur (Yılmaz, 2016: 3):

**Fiziksel Zorbalık:** Vurma, dürtme, boğazlama, saç çekme gibi eylemler

**Sözel Zorbalık:** Üzücü isimler takma, alay etme ve dedikodu yapma

**Duygusal Zorbalık:** Şantaj, adını çıkarma, aşağılama, dil, din, ırk gibi özellikleri hor görme, dışlama

**Cinsel Zorbalık:** Teşhircilik, röntgencilik, cinsel taciz, saldırı ve istismar

**Siber Zorbalık:** Facebook, Twitter, Skype gibi sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla başlayan bir tür İnternet ve mesajla rahatsız etmek, aşağılamak ve dedikodu yapmak

Son yıllarda okullarda sıkça görülen siber zorbalık çok konuşulur hâle gelmiştir. Giderek artan bir davranış bozukluğu ve sorunu olmaya başlamıştır

### 3. Siber Zorbalık Kavramı

Son zamanlarda teknolojinin getirdiği olanaklar ve gençlerin teknolojiyi daha yaygın kullanmaya başlaması, geleneksel zorbalık kavramını genişleterek teknoloji üzerinden zorbalık şeklinde yeni bir kavram ortaya çıkarmıştır (Ayas ve Horzum, 2010). İşte siber zorbalık olarak isimlendirilen davranış türleri de, bu tür sorunlardan bir tanesidir (Arıca, Kınay ve Tanrıkulu, 2012a; Arıca, 2011).

İsimsiz çağrılar, gizli kimlikle gönderilen yararsız (*spam*), e-postalar, hakaret ve tehdit içeren, bir kişi ya da grubu karalamak için e-posta ya da kısa mesajlar bu saldırganlıklardan bazılarıdır. Ayrıca İnternet üzerinden yayılan ses, görüntü ve metinler, virüslü e-postalar vb. tüm bu zararlı eylemler de bir saldırganlık çeşididir. Bu saldırganlık çeşitlerine ortak bir isim verilmiştir; "Siber Zorbalık" (Arıca, 2009; Özdemir, 2011).

Siber zorbalık: Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bir birey ya da gruba, özel ya da tüzel bir kişiliğe karşı yapılan teknik ya da ilişkisel tarzda zarar verme

davranışlarıdır (Arıca, 2011). Siber zorbalığın iki çeşidi bulunmaktadır: Birincisi olayın teknik yönünü içeren elektronik zorbalık; ikincisi olayın psikolojik yönünü içeren elektronik zorbalıktır. Elektronik zorbalık, kişilerin şifrelerini ele geçirmek, web sitelerini *hack*lemek, *spam* içeren ya da bulaşıcı e-postalar göndermek gibi teknik olayları içerir. *Ddos* denilen bu tür saldırıların hedefi, sistemi kullanılamaz hâle getirmektir (Arıca, 2011; Arıca, Kınay ve Tanrıku, 2012b). Bu saldırı türünde asıl hedef, donanım ve yazılımlardır. Dolaylı olarak kişilerin duygularına da etki etmektedir. E-iletişim zorbalığı ise bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kişileri sürekli rahatsız etme, kişilerle alay etme, isim takma, dedikodu yayma, İnternet üzerinden kişiye hakaret etme ya da kişinin rızası olmadan fotoğraflarını yayınlama gibi kişinin psikolojisini hedef alan davranışları içerir (Arıca, 2011).

Siber zorbalığın azaltılması, gençlerin siber zorbalık kavramını tanımaları, başa çıkma becerilerini kazanmaları ve teknolojiyi daha sağlıklı kullanabilmeleri açısından siber zorbalık konusunda yapılacak araştırmalar önemlidir (Arıca, 2011; Arıca, Kınay ve Tanrıku, 2012a). Son zamanlarda gelişen telefon teknolojisi nedeniyle de iletişim araçları daha da yaygınlaşmış ve telefonlardaki uygulamalar sayesinde sosyal medya daha da aktif ve kolay bir şekilde kullanılır olmuştur. Artık insanlar her yerden her an bu sosyal ağlara bağlanır ve kişisel bilgilerini paylaşır olmuşlardır. Bu yeni teknoloji sayesinde daha rahat fotoğraf ve video gibi bir zamanlar elde edilmesi, çoğaltılması ve iletilmesi çok zor olan araçlar, ucuz ve kolay bir şekilde elde edilir, çoğaltılır ve paylaşılır olmuştur. Özellikle yeni nesil, belki de teknolojiye olan yatkınlıklarından dolayı hızla sosyal ağları kullanma eğilimindedirler. Fakat gençlerin bu paylaşımları kontrolsüz ve yoğun bir şekilde olumsuz davranışları içerebilmektedir. Türkiye’de de yeni çalışılan bir konu olmasıyla birlikte, yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır (Ayas ve Horzum, 2010; Ayas, 2011; Şahin, Sarı, Özer ve Er, 2010; Topçu ve Erdur-Baker, 2010; Özdemir, 2011; Çetin, Peker, Eroğlu, Çitemel, 2011; Aktepe, 2013).

Siber zorbalığa maruz kalan kişilerde; depresyon, suç işleme, madde kullanımı (Ybarra ve Mitchell, 2005), hayal kırıklığı, üzüntü (Raskauskas&Stoltz, 2007), öfke, kaygı, derse karşı motivasyon kaybı, akademik başarısızlık, okul devamsızlığı (Beran&Li, 2005), intihar etmeye kadar varabilen sorunlar (Hinduja&Patchin, 2009) görülmüştür. Bu durumlarda dikkate alınarak ve uygulamalar sırasında bazı öğretmenlerin/yöneticilerin “siber mağduriyet” ve “siber zorbalık” konusunu duymadıklarını da dikkate alarak öğretmen ve okul yöneticilerine yönelik bilgilendirme çalışmaları yapılabilir; velilere yönelik “siber mağduriyet” ve “siber zorbalık” konularını içeren bilgilendirme çalışmaları yapılabilir.

Aileler, okulda çocukları mağdur oldukları zaman sakin davranmalı, sorunu okulun çözmesi için zaman tanımalıdır. Çocuklarını dinlemeli ve onlara güvenmelidir. Zorbalığa uğramasına neden olan özellikler hakkında çocuklarını

güçlendirmelidir. Çocukları zorbalık yapan aileler, çocuklarına sakın davranmalıdır. Ciddi bir şekilde konuşmalıdır. Çocuklarına bu davranışlara maruz kalan arkadaşlarının yaşadığı duyguları anlatmalıdır. Empati kurmasını sağlamalıdır. Bu tür davranışları asla onaylamayacaklarını kesin bir dille belirtmelidir. Tutarlı ve kararlı davranmalıdır (milliyet.com.tr).

#### 4. Araştırma

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, lise öğrencilerinin sergiledikleri siber zorbalık davranışlarını ve siber mağduriyet durumlarını sınıf, cinsiyet ve sosyoekonomik durum değişkenlerine bağlı olarak ortaya çıkarmaktır.

##### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada literatür taramasının yanı sıra veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve katılımcılara toplam 48 adet sorudan oluşan iki anket formu uygulanmıştır. Bu çalışmada, çalışmanın amacı doğrultusunda Siber Zorbalık Ölçeği (SZÖ) ve Siber Mağduriyet Ölçeği (SMÖ) kullanılmıştır (Ölçek ektedir). SZÖ 24 maddeden oluşmakta olup dörtlü (Hiçbir Zaman, Bazen, Çoğu Zaman, Her Zaman) skala üzerinden yanıtlanmaktadır. “Hiçbir Zaman” bir puan olarak, “Her Zaman” yanıtı ise dört puan olarak değerlendirilmektedir. Olumsuz madde yoktur. Böylece ölçekten alınabilecek en düşük puan 24, en yüksek puan ise 96 olmaktadır. Puanların yükselmesi siber zorbalığın yüksekliğine işaret etmektedir. Ölçek 11 ile 18 yaş arasındaki ergenler için geliştirilmiştir. SMÖ 24 maddeden oluşmakta olup ikili maddeden oluşmaktadır (Ölçek ektedir). Her madde “Evet” ya da “Hayır” şeklinde yanıtlanmaktadır. “Evet” yanıtı iki puan, “Hayır” yanıtı bir puan almaktadır. Tersine madde yoktur. Ölçekten elde edilen en düşük puan 24, en yüksek puan 48 olmaktadır. Puanların yükselmesi siber mağduriyetin arttığına işaret etmektedir. Ölçek 11 ile 18 yaş arasındaki ergenler için geliştirilmiştir.

Ölçeğin geliştirilme aşamasındaki açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu değeri 0.939 ve Bartlett Sphericity Testi yaklaşık Ki-Kare değeri 9197.54 ( $p < .05$ )’dir (Arıca, Kınay ve Tanrıku, 2012a). Ölçeğin geliştirilme aşamasındaki açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu değeri 0.882 ve Bartlett Sphericity Testi yaklaşık Ki-Kare değeri 4374.93 ( $p < .05$ )’dir (Arıca, Kınay ve Tanrıku, 2012b).

##### 4.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Sivas ilindeki eğitim kurumları oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda, siber zorbalıkların ve mağduriyetlerinin daha çok liselerde meydana geldiği görülmektedir. Bu nedenle çalışma Sivas ilindeki liselerde yapılmıştır. Çalışma yapılacak liseler belirlenirken bir devlet, bir özel ve bir de

fen lisesi belirlenmiştir. Farklı sosyoekonomik ve akademik düzeylere sahip öğrencilerle yapılacak çalışmanın daha rasyonel olacağı düşünülmüştür. Teknolojiye meraklı oldukları için fen lisesi, ekonomik olarak teknolojiye ulaşmaları kolay olduğu için özel lise ve bir ilçedeki devlet lisesi öğrencileri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Sivas Fen Lisesinden (60 kişi), Sivas İmranlı ilçesindeki bir devlet lisesinden (60 kişi) ve bir özel lisede okuyan (60 kişi) olmak üzere 90 kişi 10. sınıf, 90 kişi 11. sınıf toplam 180 lise öğrencisine anketler uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleminde 76 kız öğrenci, 104 erkek öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin seçimi amaç doğrultusunda cinsiyet, sosyoekonomik durum, lise türü ve sınıf değişkenlerine göre, durumu ortaya koymak için uygun örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (Sivas merkezi, ilçe ve köyleri de dâhil olmak üzere 729 okul vardır. 5.999 derslik, 8.625 öğretmen ve 118.783 öğrenci bulunmaktadır sivas.meb.gov.tr).

#### 4.4. Analiz ve Testler

Literatür taraması sonucunda siber zorbalıktan en çok etkilenen ve çalışmaların yoğunlaştığı grubun ergenler olduğu görülmüştür ve karşılaştırmalı çalışmaların daha çok cinsiyet değişkenine bağlı olarak yürütüldüğü görülmüştür. Fakat siber zorbalık teknolojiyi araç edinen bir olgu olduğu için sosyoekonomik düzeyin (bilgisayar sahibi olmak, İnternet kafelerde ücretli İnternet kullanımına ulaşabilmek vb.) siber zorbalık-siber mağduriyetin oluşmasında etkili olabileceği dikkate alınarak bu çalışmanın tasarlanmasına karar verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, Microsoft Excel bilgisayar programına aktarılmıştır. Gerekli düzenlemeler yapılarak veriler SPSS 1.8 programına aktarılarak değişkenler doğrultusunda veriler analize tâbi tutulmuştur. Verilerin sunumunda frekans tablolarından faydalanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinin yanı sıra t testi ve Anova gibi testler de kullanılmıştır.

#### 5. Bulgular

Çalışmanın verileri cinsiyet, sınıf ve okul (bu değişkenin sosyoekonomik durum ve bilgi düzeyinin farklılığını ifade ettiği varsayılmaktadır) değişkenleri dikkate alınarak analize tâbi tutulmuştur. Bulgular oluşturulurken belirtilen sırada verilerin çıktıkları sunulmuştur.

*1. Sınıf düzeylerine bağlı olarak mağduriyet bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bulgular:*

**Tablo 1:** Katılımcıların Grup İstatistikleri

	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Toplam	1,00	90	27,1778	4,45597	,46970
	2,00	90	27,5222	4,01746	,42348

Tablo 1’de görülmektedir ki çalışmaya katılanların 90’ı 10. sınıf (1. grup), 90’ı ise 11. sınıf (2. grup) öğrencisidir. Ortalama olarak ise gruplar arasında büyük bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 2:** Sınıf Düzeylerine Bağlı Olarak Mağduriyet Durumları

	t-testi				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı
Toplam	-,545	178	,587	-,34444	,63242
	-,545	176,123	,587	-,34444	,63242

Tablo 2’de görülmektedir ki istatistiksel olarak sınıf düzeyine bağlı olarak 0,01 düzeyinde veya 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

2. Cinsiyete bağlı olarak mağduriyet bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bulgular:

**Tablo 3:** Cinsiyete Göre Siber Mağduriyete Uğrama Ortalamaları

	Cinsiyet	Katılımcı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Toplam	1,00	76	28,0263	5,15098	,59086
	2,00	104	26,8558	3,35423	,32891

Tablo 3’te görüldüğü gibi çalışmaya katılan kişilerin 76 tanesi kız öğrenci ve ortalama olarak 28,0263 siber mağduriyet ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin 104 tanesi erkek öğrencidir ve ortalama olarak 26,8558 siber mağduriyet ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Bu değerler, kız öğrencilerin daha çok siber zorbalıkla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Siber mağduriyet açısından araştırmalar, kız öğrencilerin daha çok siber zorbalığa maruz kaldığını göstermektedir (Kowalski ve Limber, 2007). Ayrıca kız öğrenciler karşılaştıkları davranışların daha uç değerlerde olduğu standart sapmadaki yükseklikten anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** Cinsiyete Bağlı Olarak İstatistiksel Değişkenler

	t-testi				
	f	df	Sig.(2tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı
Toplam	1,844	178	,067	1,17055	,63471
	1,731	120,273	,086	1,17055	,67624

Tablo 4'te görüldüğü gibi istatistiksel olarak cinsiyete bağlı olarak 0,01 düzeyinde veya 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

3. Lise türlerine bağlı olarak siber mağduriyet bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bulgular:

**Tablo 5:** Katılımcıların Okudukları Liseye Göre Siber Mağduriyete Uğrama Durumları

	Katılımcı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1,00	60	28,1000	4,26535	,55065
2,00	60	27,5000	4,92830	,63624
3,00	60	26,4500	3,23867	,41811
Toplam	180	27,3500	4,23404	,31559

Tablo 5 incelendiğinde görülmektedir ki katılımcıların 60'ı 1. grup (ilçe lisesi), 60'ı 2. grup (fen lisesi), 60'ı 3. grup (özel lise) öğrencisidir. Siber mağduriyete uğrayan öğrencilerin daha çok ilçe lisesi öğrencileri, daha sonra fen lisesi öğrencileri daha sonra ise özel lise öğrencileri olduğu görülmektedir.

**Tablo 6:** Siber Mağduriyet Durumuna İlişkin ANOVA

	Gruplar Toplamı	df	Ortalama	F	Sig.
	83,700	2	41,850	2,370	,096
	3125,250	177	17,657		
Toplam	3208,950	179			

Tablo 6 incelendiğinde görülmektedir ki öğrencilerin yaşamış oldukları mağduriyetin düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içermemektedir.

4. Sınıf düzeylerine bağlı olarak siber zorbalık bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bulgular:

**Tablo 7:** Katılımcıların Sınıf Düzeylerine Bağlı Olarak Siber Zorbalık Durumları

	Sınıf	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Toplam	1,00	90	28,2444	9,27036	,97718
	2,00	90	28,1222	7,34821	,77457

Tablo 7 incelendiğinde görülmektedir ki çalışmaya katılanların 90'ı 10. sınıf (1. grup), 90'ı ise 11. sınıf (2. grup) öğrencisidir. Ortalama olarak gruplar arasında büyük bir fark görülmemektedir.



**Tablo 8:** Katılımcıların Mağduriyet Düzeyinin Sınıf Düzeylerine Göre Belirlenmesi

	t-testi				
	t	df	Sig. (2tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı
Toplam	,098	178	,922	,12222	1,24693
	,098	169,184	,922	,12222	1,24693

Tablo 8 incelendiğinde görülmektedir ki öğrencilerin yaşamış oldukları mağduriyetin düzeyi sınıf düzeyine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içermemektedir.

5. Cinsiyete bağlı olarak siber zorbalık bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bulgular:

**Tablo 9:** Cinsiyete Bağlı Siber Zorbalık Davranışları Sergileme Durumları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Toplam	1,00	76	28,1184	9,11697	1,04579
	2,00	104	28,2308	7,77128	,76204

Tablo 9 incelendiğinde görülmektedir ki çalışmaya katılan kişilerin 76 tanesi kız öğrencidir ve ortalama olarak 28,1184 siber zorbalık ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin 104 tanesi erkektir ve erkekler ortalama olarak 28,2308 siber zorbalık ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Bu değerler, erkeklerin daha çok siber zorbalık davranışları sergilediklerini göstermektedir. Bu durum literatürle paralellik göstermektedir (Williams ve Guerra 2007; Dilmaç 2009).

**Tablo 10:** Cinsiyete Bağlı Siber Zorbalık Sergileme Farklılıkları

	t-testi				
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı
Toplam	-,089	178	,929	-,11235	1,26230
	-,087	145,848	,931	-,11235	1,29398

Tablo 10 incelendiğinde görülmektedir ki istatistiksel olarak cinsiyete bağlı olarak 0,01 düzeyinde veya 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. Kız öğrenci ve erkek öğrenciler arasında herhangi bir farklılık bulunmadığını ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur (Patchin ve Hinduja 2006, Slonje ve Smith 2008) bu anlamda istatistiksel olarak anlamlı fark olmaması da literatürle uyusmaktadır.

6. Lise türlerine bağlı olarak siber zorbalık bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bulgular:

**Tablo 11:** Lise Türlerine Göre Siber Zorbalık Sergileme Durumları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1,00	60	27,5500	5,26074	,67916
2,00	60	30,1167	12,25449	1,58205
3,00	60	26,8833	5,22735	,67485
Toplam	180	28,1833	8,34151	,62174

Tablo 11 incelendiğinde görülmektedir ki katılımcıların 60'ı 1. grup (ilçe lisesi), 60'ı 2. grup (fen lisesi), 60'ı 3. grup (özel lise) öğrencisidir. Siber zorbalık davranışlarını daha çok fen lisesi öğrencileri, daha sonra ilçe lisesi öğrencileri ve özel lise öğrencileri sergilemektedirler.

**Tablo 12:** Siber Zorbalık Durumuna İlişkin ANOVA

	Gruplar Toplamı	df	Ortalama Toplamı	F	Sig.
	349,733	2	174,867	2,557	,080
	12105,217	177	68,391		
Toplam	12454,950	179			

Tablo 12 incelendiğinde görülmektedir ki öğrencilerin sergilemiş oldukları siber zorbalık davranışları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içermemektedir.

**Tablo 13:** Okullar Arası Öğrenci Gruplarının Durumu

(J) Okul	(I-J) Ortalama Fark	Std. Hata Alt Sınır	Sig. Üst Sınır	95% güven Aralığı		
1,00	2,00	-2,56667	1,50987	,208	-6,1354	1,0021
	3,00	,66667	1,50987	,898	-2,9021	4,2354
2,00	1,00	2,56667	1,50987	,208	-1,0021	6,1354
	3,00	3,23333	1,50987	,085	-,3354	6,8021
3,00	1,00	-,66667	1,50987	,898	-4,2354	2,9021
	2,00	-3,23333	1,50987	,085	-6,8021	,3354

İkili olarak okullara bağlı öğrenci gruplarının istatistiksel durumu tablodaki gibidir ve grupların davranışları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Madde bazında incelendiğinde 1. madde de (*İnternette bir başkası benim adımı kullanarak kendisine e-mail hesabı açtı*) ve 16. madde de ifade edilen (*İnternette bana kötü isim ya da lakap taktılar*) mağduriyetler en az yaşanan olaylardır. 4. madde de (*İnternette arkadaşlarım ya da başka kişiler bana virüslü mesaj (e-mail) gönderdi*) ve 17. madde de ifade edilen (*Yüzüme karşı söylemedikleri şeyleri internette ya da cep telefonunda rahatlıkla bana söylediler*) mağduriyetler en çok yaşanan olaylardır. Yaşanan mağduriyetin düzeyi en çok 40 puanla ifade edilmiştir (24-48 arasında değer alabilmektedir). Katılımcıların

60'ı (%33) hiçbir şekilde bir mağduriyet yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. En çok siber zorbalık davranışı sergileyen öğrencilerin, davranış düzeyi 87 puanla ifade edilmiştir (24-96 arasında değer alabilmektedir). Katılımcıların 88'i (%49) hiçbir şekilde bir siber zorbalık davranışı sergilemediğini ifade etmişlerdir. Örneklemin üçte biri herhangi bir mağduriyet yaşamamıştır. Örneklemin yarısı hiçbir siber zorbalık davranışı sergilemediklerini ifade etmişlerdir.

## 6. Sonuç

Çalışmaya katılan öğrencilerden elde edilen veriler, kız öğrencilerin daha çok siber zorbalıkla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Siber mağduriyet açısından yapılan araştırmalarda, kız öğrencilerin daha çok siber zorbalığa maruz kaldığını göstermektedir. Ayrıca kız öğrenciler karşılaştıkları davranışların daha uç değerlerde olduğu standart sapmadaki yükseklikten anlaşılmaktadır. Katılımcılar ilçe lisesi, fen lisesi ve özel lise öğrencilerinden oluşmaktadır. Siber mağduriyete uğrayan öğrencilerin daha çok ilçe lisesi öğrencileri, daha sonra fen lisesi öğrencileri ve daha sonra ise özel lise öğrencileri olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerden elde edilen değerlere baktığımızda, erkeklerin daha çok siber zorbalık davranışları sergilediklerini göstermektedir. Bu durum literatürle paralellik göstermektedir. Siber zorbalık davranışlarını ise daha çok fen lisesi öğrencileri, daha sonra ilçe lisesi öğrencileri ve özel lise öğrencileri sergilemektedirler.

Öğrenciler yaşadıkları davranışların bir zorbalık olduğunu fark edememiş olabilirler. Bu nedenle öğrencilere zorbalıktan ne anlaşılması gerektiği örneklerle açıklanarak farkındalıkları artırılabilir. Benzer bir içeriğe medya okuryazarlığı derslerinde de yer verilebilir. Çalışmanın literatür kısmında kaynak olarak gösterilen makalelerde yaş, cinsiyet vb. değişkenlere bağlı olarak zorbalık ve mağduriyete dair çalışmaların sonuçlarıyla bu çalışmaların sonuçları karşılaştırılarak tartışmalar oluşturulabilir. Ayrıca veriler, mağdurların zorbalık davranışı içerisinde olup olmamaları, tam tersi durumu vb. birkaç kriter doğrultusunda tekrar analiz ederek genişletilebilir.

## Kaynakça

- Akbaba, S. ve Eroğlu Y. (2013). "İlköğretim Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve Mağduriyetin Yordayıcıları", *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26 (1), s. 105-121.
- Aktepe, E. (2013). "Ergenlerde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet", *Yeni Sempozyum Dergisi*, 1 (51), s. 31-37.
- Arıca, O. T. (2009). "Psychiatric Symptomatology as A Predictor of Cyberbullying Among University Students", *Eurasian Journal of Educational Research*, 34, s. 167-184.
- Arıca, O. T. (2011). "Siber Zorbalık: Gençlerimizi Bekleyen Yeni Tehlike", *Kariyer Penceresi*, 2 (6), s. 10-12.

- Arıca, O. T., Kınay, H. ve Tanrıku, T. (2012a). "Siber Zorbalık Ölçeğinin İlk Psikometrik Bulguları", *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (1), s. 101-114.
- Arıca, T. O., Tanrıku, T., Kınay, H. (2012b). "Siber Mağduriyet Ölçeğinin İlk Psikometrik Bulguları", *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 11, s.1-6.
- Arıcı, N. ve Dalkılıç, E. (2006). "Animasyonların Bilgisayar Destekli Öğretime Katkısı: Bir Uygulama Örneği", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14, 2, s. 421-430.
- Ayas, T. ve Horzum, M. B. (2010). "Sanal Zorba/Kurban Ölçek Geliştirme Çalışması", *Akademik Bakış Dergisi*, 19, s. 1-17.
- Ayas, T. (2011). "Lise Öğrencilerinin Sanal Zorba ve Mağdur Olma Yaygınlığı", İzmir: XI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi.
- Azevedo, R. (2005). "Computer Environments as Metacognitive Tools For Enhancing Learning", *Educational Psychologist*, 40 (4), s. 193-197.
- Baki, A. (2002). *Bilgisayar Destekli Matematik Öğretimi*, Ankara: Ceren Yayınları.
- Beran, T. ve Li, Q. (2005). "Cyber-Harassment: A Study of A New Method For An Old Behavior", *Journal of Educational Computing Research*, 32, s. 265-277.
- Burnam, B. ve Kafai, Y. B. (2001). "Ethics and The Computer: Children's Development", *International Online Journal of Educational Sciences*, 3, s. 1064-1080.
- Çetin, B., Peker A., Eroğlu Y. ve Çitemel N. (2011). "Siber Zorbalığın Bir Yordayıcısı Olarak İlişkilerle İlgili Bilişsel Çarpıtmalar - Ergenler İçin Bir Ön Çalışma", *International Online Journal of Educational Sciences*, 3 (3), s. 1064-1080.
- Dahl, J. (2005). "Computer Ethics 101", *Distance Education Report*, 9 (16), s. 3-8.
- Dılmaç, B. (2009). "Cyber Bullying: a Preliminary Report on College Students", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9 (3), s. 1307-1325.
- Gökler, R. (2009). "Okullarda Akran Zorbalığı", *Uluslararası İnsani Bilimleri Dergisi*, 6 (2), s. 511-537.
- Hinduja, S. ve Patchin, J. W. (2009). *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying*, California, Carwin Press.
- Korkmaz, A. (2013). "Siber Zorbalık: Fizikselden Sanala Yeni Şiddet", 5. *Uluslararası Risk Altında ve Korunması Gereken Çocuklar Sempozyumu*, 1-3 Kasım 2013, Antalya.
- Kowalski, R. M. ve Limber, S. P. (2007). "Electronic Bullying Among Middle School Students", *Journal of Adolescent Health*, 41(Supply), s. 22-30.
- Li, Q. (2007). "New Bottle But Old Wine: A Research of Cyberbullying in Schools", *Computers in Human Behavior*, 23 (4), s. 1777-1791.
- Moeller, T. G. (2001). *Youth Aggression and Violence: A psychological approach*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Özdemir, M. (2011). "Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalığa İlişkin Görüşlerinin Bazı Değişkenler Bakımından İncelenmesi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17, s. 605-626.

- Patchin, J. W. ve Hinduja, S. (2006). "Bullies move beyond the school yard: A preliminary look at cyber bullying", *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4 (2), s. 148-169.
- Pemberton, J. R., Borrego, J. ve Cohen, L. M. (2006). "Using Interactive Computer Technology to Enhance Learning", *Teaching of Psychology*, 33 (2), s. 145-147.
- Raskauskas, J., ve Stoltz, A. D. (2007). "Involvement in traditional and electronic bullying among adolescents", *Developmental Psychology*, 43, s. 564-575.
- Slonje, R. ve Smith, P. K. (2008). "Cyberbullying: Another Main Type of Bullying?", *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, s. 147-154.
- Smith, P. K., Y. Morita, J. Junger-Tas, D. Olweus, R. Catalano&P. Slee (1999). *The Nature of Scholl Bullying: A Cross National Perspective*, London and New York: Routledge.
- Şahin, M., Sarı, S. V., Özer, Ö., Er, S. H. (2010). "Lise öğrencilerinin siber zorba davranışlarda bulunma ve maruz kalma durumlarına ilişkin görüşleri", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, s. 257-270.
- Topçu, Ç. ve Erdur-Baker, Ö. (2010). "The Revised Cyber Bullying Inventory (CBI): Validity and Reliability", *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 5, s. 660-664.
- Ybarra, M. L. ve Mitchell, K. (2005). "Exposure to Internet Pornography Among Children and Adolescents: A National Survey", *Cyberpsychology&Behavior*, 8 (5), s. 473-486.
- Yılmaz, Zeki (2016). "Okullarda Zorbalık", *Kayseri Star Haber gazetesi*, s. 3, 16.06.2016.
- Williams, K. R ve Guerra, N. G. (2007). "Prevalence and predictors of internet bullying", *Journal of Adolescent Health*, 41, s. 51-58.
- <http://www.milliyet.com.tr/okul-basarisi-dusuyorsa-dikkat--pembenar-detay-cocuk-2021552/>  
Erişim Tarihi:13.06.2016.
- <https://sivas.meb.gov.tr/> Erişim Tarihi:21.06.2016.

**Ek: Siber mağduriyet ölçeği**

Sevgili Gençler,

Aşağıda günlük yaşamda internet ve cep telefonları üzerinde gençler arasında görülen bazı davranışlar yazılmıştır. Lütfen bu davranışları tek tek okuyunuz. Okuduğunuz davranışla bir defa bile karşılaştıysanız “Evet” yazısını işaretleyin. Okuduğunuz davranışla hiç karşılaşmadıysanız “Hayır” yazısını işaretleyin. Yazıların üzerine çarpı atarak işaretleme yapabilirsiniz. Çalışmamıza destek olduğunuz için teşekkür ederim...

1	İnternette bir başkası benim adımlı kullanarak kendisine e-mail hesabı (MSN, Yahoo, Gmail, Mynet gibi) açtı.	Evet	Hayır
2	Facebook, Twitter gibi sitelerde bir başkası gizlice benim adımlı kullanarak hesap açtı.	Evet	Hayır
3	İnternette arkadaşlarım ya da başka kişiler benim kişisel bilgilerimi kullandı.	Evet	Hayır
4	İnternette arkadaşlarım ya da başka kişiler bana virüslü mesaj (e-mail) gönderdi.	Evet	Hayır
5	Arkadaşlarım ya da başka kişiler benim haberim olmadan internette benim şifrelerimi kullandı.	Evet	Hayır
6	Arkadaşlarım ya da başka kişiler internette benim şifrelerimi kullanarak gizlice e-mail (MSN, Yahoo, Gmail, Mynet gibi) adreslerime girmeye çalıştılar.	Evet	Hayır
7	İnternette şifrelerimi kullanarak gizlice oyunlarıma girmeye çalıştılar.	Evet	Hayır
8	İnternette beni tehdit ettiler.	Evet	Hayır
9	İnternette bana hoşlanmayacağım mesajlar gönderdiler.	Evet	Hayır
10	İnternette benim iznim olmadan bazı sitelerde fotoğraflarımı yayınladılar.	Evet	Hayır

11	İnternette fotoğraflarımı benim iznim olmadan mesaj (e-mail) ile diğer kişilere gönderdiler.	Evet	Hayır
12	İnternette benimle ilgili hoşuma gitmeyen haberler yayınladılar.	Evet	Hayır
13	İnternette benimle ilgili gerçek olmayan söylentiler yaydılar.	Evet	Hayır
14	İnternette bana hakaret eden mesajlar gönderdiler.	Evet	Hayır
15	İnternette benimle alay ettiler.	Evet	Hayır
16	İnternette bana kötü isim ya da lakap taktılar.	Evet	Hayır
17	Yüzüme karşı söylemedikleri şeyleri internette ya da cep telefonunda rahatlıkla bana söylediler.	Evet	Hayır
18	Cep telefonundan bana tehdit eden mesajlar gönderdiler.	Evet	Hayır
19	Cep telefonundan benim fotoğraflarımı diğer kişilere izinsiz gönderdiler.	Evet	Hayır
20	Cep telefonundan bana hoşuma gitmeyen mesajlar gönderdiler.	Evet	Hayır
21	Cep telefonunu kullanarak benimle ilgili gerçek olmayan söylentiler yaydılar.	Evet	Hayır
22	Cep telefonundan bana hakaret eden mesajlar gönderdiler.	Evet	Hayır
23	Cep telefonunu kullanarak benimle alay ettiler.	Evet	Hayır
24	Telefonla beni arayarak rahatsız ettiler.	Evet	Hayır

## Sevgili Gençler,

Aşağıda günlük yaşamda internet ve cep telefonları üzerinde gençler arasında görülen bazı davranışlar yazılmıştır. Lütfen bu davranışları tek tek okuyunuz. Okuduğunuz davranışı “hiçbir zaman yapmam” diyorsanız “Hiçbir Zaman” yazısını işaretleyin. Okuduğunuz davranışı “bazen yaparım” diyorsanız “Bazen” yazısını işaretleyin. Okuduğunuz davranışı “çoğu zaman yaparım” diyorsanız “Çoğu Zaman” yazısını işaretleyin. Okuduğunuz davranışı “her zaman yaparım” diyorsanız “Her Zaman” yazısını işaretleyin. Yazıların üzerine çarpı atarak işaretleme yapabilirsiniz. Çalışmamıza destek olduğunuz için teşekkür ederim.

1	İnternette başkasının adını kullanarak e-mail hesabı (MSN, Yahoo, Gmail, Mynet gibi) açarım.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
2	Facebook, Twitter gibi sitelerde başkalarının adını gizlice kullanarak hesap açarım.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
3	İnternette arkadaşlarımın ya da başka kişilerin kişisel bilgilerini kullanırım.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
4	İnternette başka kişilere virüslü mesaj (e-mail) gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
5	Arkadaşlarımın şifrelerini onların haberi olmadan internette kullanırım.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman



6	İnternette arkadaşlarımın şifrelerini kullanarak gizlice e-mail (MSN, Yahoo, Gmail, Mynet gibi) adreslerine girmeye çalışırım.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
7	İnternette arkadaşlarımın şifrelerini kullanarak gizlice onların oyunlarına girmeye çalışırım.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
8	İnternette başka kişilere onları tehdit eden mesajlar gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
9	İnternette başka kişilere ya da arkadaşlarıma onların hoşlanmayacağı mesajlar gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
10	İnternette başka kişilerin ya da arkadaşlarımın fotoğraflarını izinlerini almadan farklı sitelerde yayınlıyorum.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
11	İnternette başka kişilerin ya da arkadaşlarımın fotoğraflarını onların iznini almadan mesaj (e-mail) ile diğer kişilere gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman

12	İnternette başka kişilerle ya da arkadaşlarımla ilgili onların hoşlanmayacağı haberler yayınlıyorum.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
13	İnternette başka kişilerle ya da arkadaşlarımla ilgili gerçek olmayan söylentiler yayıyorum.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	
14	İnternette başka kişilere ya da arkadaşlarıma hakaret eden mesajlar gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
15	İnternette başka kişilerle ya da arkadaşlarımla alay ederim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
16	İnternette arkadaşlarıma ya da başkalarına hoşlanmayacakları kötü isim ya da lakap takarım	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
17	Bir insanın yüzüne asla söyleyemeyeceğim şeyleri internette ya da cep telefonunda rahatlıkla söylerim	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
18	Cep telefonundan başka kişilere onları tehdit eden mesajlar gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman

19	Cep telefonundan başka kişilerin fotoğraflarını onların iznini almadan diğer kişilere gönderirim	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
20	Cep telefonundan başka kişilere onların hoşlanmayacağı mesajlar gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
21	Cep telefonunu kullanarak başka kişilerle ilgili gerçek olmayan söylentiler yayarım.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
22	Cep telefonundan başka kişilere hakaret eden mesajlar gönderirim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
23	Cep telefonunu kullanarak başka kişilerle alay ederim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
24	Telefonla başkalarını arayarak onları rahatsız ederim.	Hiçbir Zaman	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman

## Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi\*

EKATERINA NETCHITAILOVA

Çeviren: FİLİZ AYDOĞAN

### 1. Giriş

Bu makalede, Facebook kullanıcılarına Fransız dilindeki iki tanımlamayı kullanarak bakmayı öneriyorum: Flâneur ve Aylak.

Flâneur'ün orijinal tanımına göre, Flâneur bir gezgindir, bir aylaktır. Bu terim, 19. yy Paris'inin yazınsal türünden türemiştir. Flâneur serbest zamanlı insan, kentin kâşifi, hala kentin bir parçasıyken, kentin içinde etkin olarak yer almadan kenti gözlemleyen kişidir. Walter Benjamin (1999) Flâneurü kentin modern deneyimdeki esas figürü olarak tanımlar. Flâneur modern yaşamın araştırmacısıdır. Benjamin'e göre, Flâneur tüketici kapitalizmin zaferiyle ortadan kalkar. Flâneur, bireyliğin ortadan kalktığı, yaratıcılığını ve keşfetme arzusunu kaybederek kalabalığın bir parçası haline geldiği yerde aylağa dönüşür. Aylak, Paris basını tarafından halkın bir parçası olan empatik aylağa dönüştürülür ki, ben bu makalede empatik aylağın gelişimini ve bu terimin günümüz akademik literatüründeki *empatik işçi* haline gelen Facebook kullanıcılarına nasıl uyarlanacağını araştıracağım. Facebook kullanıcılarına bu dönemde akademinin nasıl baktığıyla başlayacağım, daha sonra eleştirel medya ve enformasyon yaklaşımlarını detaylı bir biçimde anlatarak, bu çalışmalarını online sosyal ağlardaki popüler kültür analizleriyle birleştireceğim ve son olarak da Facebook'taki aylak ve Flâneur deneyimlerini tartışarak ve bunun duygulanımsal emekten farkını açıklayarak empatik işçi terimini tanımlayacağım.

### 2. Facebook ve Eleştirel Kuram

Her gün milyonlarca insan bazen önemli bazen önemsiz işler için Facebook'a girer. Bu ağın 2012 Eylül'ünde 835.525 kullanıcısı vardı ve bu sayı giderek artmaktadır (Internet World Stats 2012).

Bu yazı, Dr.Ekaterina Netchitailova'nın Triple C Dergisinin 2014 yılında, Sayı 12'de, yayınlanan, "The Flâneur, the Badaud and Empathetic worker" başlıklı makalesinden çevrilmiştir.

<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/500/639>.

Facebook'un hızlı yükselişi ve artan popülaritesi, onu akademik araştırmaların önemli bir konusu haline getirdi. Facebook çalışmaları iki farklı kampta sınıflandırılabilir: Bir yandan makro bağlamı ele almadan daha çok kullanıcıya odaklanan araştırmalar, öte yandan da örneğin Christian Fuchs'un (2009, 2011, 2012, 2013)'deki çalışmalarında gördüğümüz online sosyal ağlara kapitalizm bağlamında bakan eleştirel medya ve iletişim çalışmaları vardır.

Bu online sosyal ağları sosyo-politik ve ekonomik bağlamın dışında değerlendiren ağ temelli çalışmalar, eleştirel olmayan analizler olarak adlandırılabilir. Bunların pek çoğu bu ağların potansiyellerini ve genelde aracın katılımcı ve demokratik nitelikleri nedeniyle interneti yüceltirler. Bu nedenle, örneğin Henry Jenkins, "Web, tüketici katılımının bir bölgesi haline gelmiştir" der ve blog kullanmanın ve değişik internet forumlarında yer almanın perspektiflerimizi genişlettiğini, bu durumun da bize duyulma, fikirlerimizi ifade etme, yaratıcı potansiyelimizi geliştirme şansı verdiğini iddia eder (Jenkins, 2006, 137). Alex Bruns (2007) "ağ kültüründe kullanıcı/üretici rolünün melezleşmesiyle birlikte, hem katılım biçimlerini hem de kolektif aklı pekiştirerek demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımın<sup>1</sup> yükselişinden" söz eder (Bruns, 2007, 27). David Gauntlett sosyal medyanın niteliğini "kültür yapma" olarak genişletirken, Clay Shirky (2008) Flickr, YouTube, MySpace ve Facebook gibi internet sitelerinin kamusal katılım fırsatlarını yarattığını, Don Tapscott ve Anthony Williams (2006) ise internetin yaygınlaşmasının, herkesin içinde yer alabileceği, söylemek istediklerini söyleyebilecekleri yeni bir ekonomik demokrasiye yol açtığını söyler (Gauntlett 2011, 11).

Öte yandan, internet olgusunu kapitalizm içinde, aracın metalaşmasına dikkat çeken, gözetime; internet ve online sosyal ağların kullanımının kar amaçlı büyük şirketler tarafından dikte edildiği yönünde analiz eden eleştirel medya ve iletişim çalışmalarının yeniden ortaya çıktığını da görürüz. Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları, David Bell (2001), David Silver (2006) gibi akademisyenlerin öncüsü olduğu, "Sınıf, sömürü ve kapitalizm" konularına odaklanan eleştirel siber kültür çalışmalarından radikal bir biçimde farklıdır (Fuchs,2011:9). Christian Fuchs'a göre, "eleştirel" siber kültür çalışmaları, temelinde internetin olduğu toplumdaki derin analizleri ele almaz" ve bu nedenle çağımızdaki kapitalist krizlerde internetin ve iletişimin rolünü tanımlamaya uygun değildir ve bu aslında, postmodern bir tür örtme yaklaşımıdır. Krizin kendisi, çağdaş toplumdaki kapitalist ekonomi nedeniyle ve bu nedenle, kapitalizm ve sosyo-ekonomik sınıfın eleştirel analizi, eleştirel internet çalışmalarının merkezi konusu olmalıdır (Fuchs 2011, 10).

<sup>1</sup> Produsage: üretici kullanım olarak çevrilmiştir(ç.n).

Online sosyal ağlarla ilgili günümüzdeki araştırmalarda ağırlıklı olarak (ya katılımcı kültürü öven ya da aracı temel alan ve kapitalist toplumlardaki egemenlik ve sömürüye dikkat çeken) eleştirel olmayan ve daha çok kullanıcı ya da makro temelli analizleri ele alan bu iki eğilim egemendir.

Facebook gibi bir olguyu anlatmak için hem politik ekonomi hem de kültürel çalışmaları bir araya getiren bir yaklaşım gereklidir. Facebook, toplumun online minyatürü olarak görülebilir. Bir yandan, kâr amaçlı bir kurum olarak Facebook kapitalizmi yansıtır, ama öte yandan da insanlar oraya kendi işleri için girerler ve arkadaşlarıyla iletişim kurarlar, resim yüklerler, grup oluştururlar, onlar ve başkaları için önemli olan pek çok etkinlikte bulunurlar. Facebook sadece bir şirket değildir aynı zamanda bir kültürel formdur ve bu nedenle, Facebook'u kapitalizmin içinde ama aynı zamanda milyonlarca insanın günlük yaşamında kullandığı ve bize arkadaşlık, değişen mahremiyet nosyonu, kimlik ve şöhret kültürü konularında çok şey söyleyen bir araç olarak ele alan ve Douglas Kellner'in da (2009) eleştirel medya/kültürel çalışmalar olarak adlandırdığı yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Eleştirel medya/ kültürel çalışmaları üretim, dağıtım ve tüketimin toplumsal ilişkileri bağlamındaki "okumaları, yorumları, eleştirileri yansıtan bir yaklaşım" olarak tanımlanabilir. Metin ve bağlamın diyalektiği ekonomi, politika, medya kültürünün sosyal ve kültürel boyutları arasındaki bağlantıları ve kavşakları bir araya getiren, çoklu veya disiplinlerarası eleştirel bir sosyal kuramı gerektirir (Kellner 2009, 20). Bu yaklaşım araç temelli sosyo-politik bağlamın hesaba katılmasını, ama aynı zamanda bu olgunun kültürel yönlerini ve aracın kullanıcılarının günlük yaşamlarında neyi ifade ettiğinin de hesaba katılmasını gerektirir. Bu yaklaşıma dayanarak, ben Facebook kullanıcılarına empatik işçi denilmesini öneriyorum.

### 3. ÜretenTüketici<sup>2</sup> ve Duygulanımsal Emeğin Parçası Olarak Facebook Kullanıcısı

Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları (Fuchs 2011, 2012, 2013) kullanıcıyı verilerini toplayan, analiz eden ve reklamcılara satan online sosyal ağlar ve internet tarafından sömürülen kişiler olarak görür. Bu noktada bu çalışmalar, online sosyal ağları bedava hizmet veren ama bu hizmetleri öneren şirketlerin mahremiyet politikası yoluyla sömüren enformasyonel kapitalizmin bir yansıması olarak görür. Çok uzun ve zorlukla okunan belirsiz mahremiyet politikasını imzaladığımız Facebook'ta, tüm verilerin reklamcılara satılabileceği açık bir biçimde yazılıdır.

Alvin Toffler (1980) enformasyon toplumunda prosumer terimini türetti. Axel Bruns (2007) bu terimi yeni medyaya uyarladı ve -kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojinin üreticisi haline geldiği üreten tüketici terimini buldu.

<sup>2</sup> Prosumer: Üreten tüketici olarak çevrilmiştir(ç.n).

Trebor Scholz (2010) ise Facebook için başlıca üç ekonomik değer ürettiğimizi öne sürer: 1) reklamcılara enformasyon sağlamak 2) ödenmemiş hizmetler ve gönüllü çalışma sağlamak 3) araştırmacılara ve pazarlamacılara büyük sayıda veri sağlamak.

Birincisi, Facebook'ta sadece var olmamızın reklamcılara çok değerli enformasyon sağlamasıyla ilgilidir. Bu durum, doğum tarihimizden başlayarak, hoşlandıklarımız ve hoşlanmadıklarımızın hepsinin, reklamcılar tarafından onların reklamlarda hedefledikleri kullanıcılara uygulanmasında ortaya çıkar. Üçüncüsü Nigel Thrift (2005)'in savıyla uyumludur. Başka deyişle, giderek daha çok bilme-ye dayalı olan kapitalizmin bugünkü çağında, Facebook örneğinde olduğu gibi, verdiğimiz her enformasyon üçüncü şahıslara satılabilir ve bunlar "karlı hesap çizelgelerine dönüştürülebilir (Scholz 2010, 245).

İkinci ekonomik değer, yani Facebook'un bedava hizmetler ve gönüllü çalışma sağlaması, kullanıcılarının emeğini bedava olarak kullanan Facebook için oldukça ilgi çekicidir. Scholz pek çok Facebook kullanıcısının zamanını ve enerjisini isteyerek Facebook kullanmaya verdiği vurgu yapar. Bunun bir örneği, Facebook'un kullanıcıların dili değiştirmelerini tamamen bedava yapmalarını sağlayan çeviri uygulamasıdır. İngilizce yanında pek çok dilin okumasına ya da kullanılmasına izin veren bu uygulamasını, kabaca 10 bin insan kullanmıştır. Verilerimizi reklamcılara ya da üçüncü şahıslara satmasına rağmen Facebook'ta eğlenmek, Facebook ve reklamcılar için bedava çalışmayı devam ettirir. Kullanıcılar, Facebook'taki sayfalara yorum yaparak, resim yükleyerek, sayfaları beğenerek, toplanan veriler reklamcılara satılır ve bu, ağın reklam gelirlerini artırır. Öyleyse, Facebook'un "kullanıcıların ürettiği artı değer ve içerikle" meşgul olduğu söylenebilir (Fuchs 2009, 30).

Fotoğraf ve yorumlar vs. yoluyla Facebook kullanımı daha cazip kılındıkça, Facebook kullanıcıları hem veri hem de siteye içerik sağlar. Facebook gibi kurumların stratejilerinden biri, bu içeriği üretecek kullanıcıları bedava hizmet sözü yoluyla cezbetmesidir. Oysa, bu içerik üçüncü parti reklamcılara satılacaktır.

Maurizio Lazzarato (1996) enformasyonel olan ve metanın kültürel içeriğini üreten "emek" anlamında, "maddi olmayan emek" kavramını ortaya atmıştır (1996, 133). Bu terim bilgi, enformasyon, iletişim, ilişki, duygusal yanıt gibi maddi olmayan ürünleri üreten anlamında Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından popüleleştirilmiştir (Hardt ve Negri 2004, 108). Onlara göre, maddi olmayan emeğin asıl amacı, iletişim, sosyal ilişki ve işbirliği yaratmaktır. Bu yolla üretilen bilgi, sermaye tarafından sömürülebilir. "Ortak olan (...) artı değer merkezi haline geldi... Buradaki sömürü, ortak olarak üretilen bir değer tümünü ya da bir parçasını kendine mal etmektir (Fuchs 2011, 299).

Var olabilmek için herkesin iletişim kurma gereksinimi nedeniyle, Fuchs interneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlar. Ama Fuchs: “internetde güncel gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, “maddi olmayan” online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin üreten tüketiciyi metalaştırarak, artı değere dönüştürdüğü”nü de belirtir (Fuchs 2011, 299).

İnternet ekonomisinde bedava olan bu emek, “bilgi emeği” olarak da adlandırılabilir, çünkü “maddi olmayan emek” dünyanın madde ve zihin olmak üzere iki özden oluştuğu anlamına gelebilir (Fuchs 2011). Bilgi emeğini kullanan şirketler, “bedava” kullanımı önererek reklamlar yoluyla kâra dönüşen içerik üreten kullanıcılara tuzak kurarlar. “Bu nedenle, izleyiciler sömürülmüşlerdir –ücretsiz emek ilişkisi içinde dijital içeriği bedavaya üretirler” (Fuchs 2011, 299).

Kapitalizmin buyruğu daha fazla sermaye birikimine dayanır. Bunu başarmak için, kapitalistler ya çalışma gününü uzatırlar (mutlak artı değer üretimi) ya da emeğin üretkenliğini arttırırlar (görelî artı değer üretimi) (Fuchs 2011). Görelî artı değer üretiminde aynı zamanda daha fazla meta ve daha fazla artı değer üretilsin diye verimlilik arttırılır.

Hedeflenen internet reklamcılığı, görelî artı değer üretimi olarak tanımlanabilir (Fuchs 2011, 2013). Reklamlar, reklam şirketlerinin maaşlı işçileri tarafından üretilmiştir, ama aynı zamanda profilleri ve bütün işlenmiş verileri reklam yapmak için kullanılan online sosyal ağların kullanıcıları tarafından da üretilmiştir. Kullanıcılar Facebook’un kendisi için bedavaya içerik üretirler ve böylelikle Fuchs’un “oyun emeği” dediği ödenmemiş emek sağlarlar (Fuchs 2011). Kullanıcılar bu türden web sitelerini en çok eğlence amaçlı olarak ve boş zamanlarında kullanırlar. Boş zamanlarında pek çok sayıdaki internet sitesi için yorumlar yaparak, profillerini yenileyerek, birşeyler alıp satarak, ama fark etmeden çalışmaya devam ederler.

Facebook, enformasyonel kapitalizm çağında yükselen bu yeni bedava-hizmet modelinin tipik bir örneğidir. Bu yolla, bu yeni trendin parçası olma yoluyla, bizim internet etkinliklerimiz kapitalistler tarafından kâra dönüştürülür. Facebook kullanıcısı, emeğin, kollektif öznelliklerini, sosyalliğini ve toplumun kendisini üreten emek pratiklerini ortaya çıkarma anlamında kullanılan duygulanımsal emeğin bir parçasıdır (Hardt 1999, 89). Bu türden emek, yukarıda tartıştığımız maddi olmayan emeğin bir parçasıdır ama duygulanımlar yaratma hedefi vardır ve genellikle duygulanımların yaratma ve yönlendirmeye odaklanan sağlık hizmetleri ve “farklı kültür endüstrilerinde” görülür (Hardt 1999, 95). Bu emek, insan etkileşimi ve iletişiminin anlarına gömülmüştür ve bu emeğin ürünleri elle tutulamazdır: bir rahatlama duygusu, iyi hissetme, doyum, heyecan, tutku, hatta bağlanmışlık duygusu ya da cemaat duygusu (Hardt 1996, 96). Bu emek duygulanımların ya-



ratılmasının ve manipülasyonun bulunduğu insani bir temas üzerine kurulmuştur (Hardt 1999, 96).

Buna rağmen, Hardt ve Negri'nin önerdiği tanımlama emek olarak görülen çalışmanın yönleri üzerinedir. Yazarlar duygulanımsal emeğin serbest zaman boyunca ortaya çıktığını ve böylelikle de serbest zamanların sömürüldüğünü vurgularlar. Hardt ve Negri'ye göre, çalışmanın daha çok bilgi üretimiyle yer değiştirdiği, sürekli fikirlerin üretildiği, bu üretimin sık sık çalışma zamanının dışına taşıdığı enformasyonel kapitalizm çağında insanlar bütün gün çalışmış olurlar. "Üretim bir sorunun çözümünü, bir fikrin yaratılmasını, bir ilişkiyi hedeflediğinde, çalışma zamanı yaşamın tümüne yayılır" (Hardt ve Negri 2004, 111). Bu bakımdan, benim savım Facebook kullanıcılarına farklı bir biçimde bakmalıyız. Online sosyal ağlar kullanıcıların etkinliklerinin kâra dönüştüğü enformasyonel kapitalizmin bir yansımasıdır ama –buna emek zamanı diyebilir miyiz? İnsanlar eğlenmek için Facebook ya da diğer online sosyal ağlara girdiklerinde, bunu bir sömürü olarak görmememiz mi gerekir?

#### 4. Empatik İşçi Olarak Facebook Kullanıcısı

Facebook kullanıcılarını, kullanıcıların hem etkinliklerinin ve hem de duygularının Facebook tarafından sömürüldüğü ama bunun kullanıcının doğrudan sömürüldüğü yargısına varmayacağını göz önüne alarak, *empatik işçi* olarak tanımlamayı öneriyorum. İnsanlar arkadaşları, akrabaları ya da meslektaşlarıyla iletişim kurduklarında ne yapıyorlarsa, günlük yaşamlarında Facebook'a girdiklerinde de arkadaşlarının, akrabalarının ve meslektaşlarının ne yaptıklarını gördüklerini zannederler, sayfalarını güncellediklerinde, yorum yaptıklarında, resim yükleyerek tüm hisleri ve duyguları deneyimlediklerini düşünürler. Ben Facebook'taki etkileşimin bu yönünü, bir Facebook kullanıcı tanımlamak ve onu hem popüler kültür hem de medya/kültür çalışmalarını dikkate alacak bir perspektif içinde konumlandırmak istiyorum. Ağın kullanıcıların bilgisini ticari amaç için kullanması nedeniyle, görünmeyen bir sömürü sürmektedir ama aynı zamanda kullanıcılar ağda eğlenirler ve ağ üzerinde olmaktan sayısız faydalar sağlarlar. Facebookta olmak karşılıklı bir etkileşimdir. Reklamcılar ve Facebook etkileşim ve tüketim eğilimini sömürü için yakalamaya çalışırlar, sıradan insanlarsa Facebook'a bazen önemsiz bazen de çok önemli işlemleri yapmak için girerler. Facebook örneğinin gösterdiği gibi, kültür tamamıyla ele geçirilemez. Facebookta sömürülürüz ama biz orada yaratırız, ilişkiler kurarız ve kimliğimizle oynarız. Facebook kullanıcılarına eleştirel medya/kültürel perspektiften baktığımızda, herhangi biri Facebook kullanıcı için tek ve kesin bir tanım vermemelidir. Facebook kullanıcı sömürülür, ama aynı zamanda eğlenir ve ağ üzerinde kendisi ya da başkaları için yararlı olacak şeyler

de yapabilir ve bu nedenle, ben Facebook kullanıcılarına üç terim aracılığıyla bakmayı öneriyorum: Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi.

Empatik işçi terimi, ağır sömüren yanını yakalar ama serbest zaman etkinliği olarak Facebook'ta vakit geçirme olanağını kapsamaz.

Marx ve Engels (1845/46) çalışma ve emeği birbirinden ayırmıştır. Çalışmak, geçinmek için gerekli, üretken bir etkinliktir. İnsanoğlunun yaşamak, kişisel tatmin ve bir cemaat oluşturmak için çalışması gerekir. Öte yandan, emek üretimin sonuçları ve sahipliği üzerinde kontrolü olmayan kişilerin yabancılaşmış çalışma biçimini gerekli kılar (Marx ve Engels 1845/46,4). Çalışmak daha genel bir tanımdır. Çalışmak şeyleri ve hizmetleri yaratmak için gereklidir. Gene de, kapitalist koşullar altında çalışmak emek üretiminin egemen sınıfa bağlı olduğu ve bu nedenle çalışmanın yabancılaşmış emek haline geldiği bir örgütlenmedir.

Christian Fuchs ve Sebastian Seignani (2013) çalışma ve emeğin Facebook'ta nasıl bir işlevi olduğunu inceler. Çalışma yoluyla bilinçliliği ve dili üretiriz. Öyleyse Web 2.0/3.0'daki zihinsel, iletişimsel ve işbirliğine yönelik etkinlikler, çalışmanın biçimleridir (Fuchs ve Seignani 2013). İletişim insan grupları ve işbirliği arasındaki etkileşimi içerirken, bilişsellik insan beyninin çalışmasıyla ilgilidir (Fuchs ve Seignani 2013). Facebook'ta kullanıcılar Facebook için yaratıcı çalışma ve kendileri için değer üretirler, ki bu aslında dijital emektir. Facebook'un emek nesnelere, insan deneyimleridir (Fuchs ve Seignani, 2013, 259). Kullanıcılar Facebook'ta zamanlarını harcarlarken resim yükleyip yorum yaparak, konuşarak, eğlenerek, üzüntülü anlarını ve yalnızlıklarını, yaşamlarının özel anlarını arkadaşlarıyla paylaşırlar. Facebook, kullanıcıların yaşamlarının duygusal yönlerini yakalar ve bunu kâr için kullanır. Bu nedenle, ben Facebook kullanıcılarını empatik işçi olarak adlandırıyorum. Empatik işçiyi Facebook'u kişisel ya da mesleki nedenlerle kullanan ve (daha çok kişisel) sitede özel anlarını arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşan bir kişi olarak görüyorum. Burada Facebook ise bu etkileşimden kâr çıkaran kurumdur. Facebook kullanıcısı Facebook'tayken yaratıcıdır, çünkü otomatik olarak kurum için içerik sağlar. Ama yaratıcılık Facebook için gelir toplamaya yönlendirilmiştir. Emek yerine "çalışma" terimini kullanıyorum çünkü Facebook kullanıcıları Facebook'a girdiğinde bunu çalışma olarak görmezler, Faceçalışma (Facework) yaparken daha çok Facebook'u yaşamlarının önemli bir parçası ve arkadaşlarıyla iletişim kurdukları yer olarak düşünürler. Facebook'ta çalışmak Marx ve Engels'in tanımına gittiğimizde insan olmanın bir parçasıdır, çünkü iletişim, cemaat oluşturmak ve arkadaşlık yaşamımızın toplumsal yönünün temel öğeleridir. Kullanıcı aynı zamanda empatiktir çünkü genellikle ağdaki hisleri ve duyguları deneyimler ve paylaşır.

Empatinin çok geniş bir tanımı vardır, ama genellikle başkalarının duygularını tanımak, önemsemek ve bireyin kendi ve öteki arasındaki bulanıklığı gidermek,

diğer insanların duygularını da tanımak, önemsemektir. Duygulanımsal emek bir şey başarmakla ilgilidir. Oxford sözlüğü duygulanımı bir şeyden etkilenmek, duygulara dokunmak ve duyguların hareketliliği olarak tanımlar<sup>3</sup>. Bu, birinin eylemlerinin sonucunu, bazı hedefleri varsayar. Eğlence ya da hizmet sanayi gibi duygulanımsal işlerde çalışan işçiler müşterilerinin bir şey alması ya da kendilerine bahşiş bırakması için genellikle onları mutlu etmeye, neşelendirmeye çalışırlar. Gene de empatinin daha geniş ve içsel bir tanımı vardır. Empatinin hiçbir amacı olmasına gerek yoktur, birine doğru olma amacı dışında sadece bir kişi tarafından deneyimlenebilir. Empati üzerine çalışan en etkili felsefecilerden biri olan Theodor Lips (1979) empatiyi hem bir başkasına duyduğumuz öfke ya da neşeyi deneyimlediğimizde duygularımızın dışsal ifade biçimi hem de bunların içerde görünmeden kaldığı durumlarda ‘içsel taklit’ fenomeni haline geldiğinde içsel ifade biçimini kapsayan karmaşık bir nosyon olduğunu söyler (Lips 1979, Stueber 2013). Duygu ve hislerimizin hem içsel hem de dışsal aynası olabilen empati, Facebook’ta yorumladıkları ve güncelledikleri statüleri yoluyla bir şeye reaksiyon göstermek ya da bir şey başarmaya çalışmak zorunda olmayan Facebook kullanıcıları analizine çok uygundur. Facebook kullanıcılarının görünebilen bir biçimde (yorum yapmak gibi) tepki vermediği sadece bir şeyler okuduklarında, duyguların içte kaldığı durumlarda, tüm duygusal görünüş de empatidir. Hiçbir şey yapmadan sadece bilgisayar ekranına bakan Facebook kullanıcısı da, bir hesap yaratmaya çalışan ve profilini dolduran ve network arkadaşlığı yaratan için bir empatik işçidir. Bir duyguyu deneyimlemesinin dışında hiçbir şey yapmak zorunda değildir. Empati aynı zamanda, “bir gözlemleyicinin duygusal tepkisini” de kapsar çünkü o bir başkasının deneyimlediğini ya da deneyimlemek üzere olduğunu algılar (Stotland 1969, 272).

Tüm bunlar George Herbert Mead (1967)’in kimlik evrelerine kadar geri götürülebilir ve bu sitede Facebook kullanıcılarının nasıl etkileşime girdiklerini anlatır. George Herbert Mead benliğin iletişim yoluyla oluştuğunu söylemiştir. Mead’e göre, birey toplumun, toplumsal etkileşimin bir ürünüdür. Mead’e göre, biz kendimizi diğer insanlarla ilişkiye girdiğimizde görebiliriz. Biz önce başkalarının objeleriyiz ve daha sonra dil ve iletişim yoluyla diğer insanları algılarız ve kendimiz bir obje haline geliriz. Facebook konusuna geldiğimizde, biz kendi profillerimize arkadaşlarımızın objesi olarak bakarız ama resimlerin, statülerin profillerin güncellenmesi yoluyla sağlanan iletişimde, başkalarının izleyicileri ile iletişiminden bizimle ilgili perspektifini alırız. Facebook’ta statüler, güncellemeler ve yorumlar yoluyla başkalarının doğru düşünmesi için planlar yaparız.

<sup>3</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/affect>

Mead, toplumsal iletişim ve kimliğin “Beni”(Me) ve “ben”(I) yoluyla kurulduğunu belirtir. Ben benime yanıtken, Benim toplumsal benlikle ilgilidir. İnsanlar Facebook’ta statülerini güncellediklerinde ya da iletişim kurduklarında, deneyimledikleri sosyalleşmeye dayalı olarak benim(Me) temsil ederler. Ben, benimden seçtiğimiz kendimiz ve dünya için tasarladıklarımızdır.

Mead’e göre toplumsal varoluş ve iletişimsel kimlik, kimliğin geliştiği 3 aşamalı süreçten geçer: Dil, oynama ve oyun (1967).

Dil: Dil ve iletişim yoluyla, başkalarının sembolleşmiş tutumlarına göre jestlerimize cevap veren (başkalarının bizim hakkındaki bir fikir biçiminde) başkası rolüne bürünürüz.

Oynama: Oyun yoluyla başkasının rolünü alırız ve başkalarının beklentilerine cevap vermek için başkası gibi davranırız.

Oyun: Oyun oynama yoluyla diğerlerinin rollerini içselleştiririz ve oyunun kuralları yoluyla (belli durumlarda nasıl davranacağımızı bilerek) kendi kimliğimizi oluştururuz.

Mead’in söz ettiği kimliğimizi oluşturan bu üç etkinlik, Facebook’a da uygulanabilir: Birincisi, insanlar, diğer insanların etkinlikleri ve jestleri yoluyla, onların niyetlerinden haberdar hale gelir (Ellis 2010). Örneğin, Facebook’a bir resim yüklediğimizde ya da statümüzü güncellediğimizde, başkalarıyla kendimiz hakkında iletişime geçeriz. Bu başkaları güncellememize ve resmimize bakarak biz ve niyetlerimiz hakkında bir fikir sahibi olur. Resimlere yorum yapmak ya da arkadaşlarımızla bağlantı kurmak, toplumsal kimliğimizi bize geri verir. İkincisi, biz kendi kimliğimizle başkaları yoluyla iletişim kurarız. Facebook’a belli bir resim koyduğumuzda, bir imge tasarlarız ve genelde buna nasıl bir yanıt geleceğini biliriz. Tatilimizden bir resim yükleyerek, örneğin ne harika bir tatil geçirdiğimiz biçiminde yorumlayarak, başkalarının buna belli bir biçimde tepki vereceğini bekleriz. Profil resmi de kendimiz ile ilgili bir şeyler söyler. O beni seçen ben’dir. Facebook’ta bir kediyle resmimi paylaştığımda, bu hayvanı sevdiğimi ve kedilerin benim hayatımda önemli bir role sahip olduğunu göstermiş olurum. Burada, etkileme yönetimi ile içiçeyizdir. Kendimizle ilgili belirli bir imaj oluşturmaya çalışırız ama bu imaj toplumsal gerçekliğimizde başkalarının bizi nasıl algıladığı üzerine kuruludur. Bunlar aynı zamanda kimlik yaratımının ikinci ve üçüncü aşamalarıdır çünkü başkalarını etkilemeye çalışırız ve giderek artan insanın yaptığı gibi resimler yükleriz, resimlerin altına yorum yaparak oyunun kurallarını uygularız.

Ve sonuçta, resim yüklemek bizim için de bir anlam taşır, bizim sosyal kimliğimiz için de bir anlam taşır: “...bu resim kişisel kimliğini değişik toplumsal kimlikler arasında görmek isteyen birey için anlam taşır. Kimlik bireyin zihninde ortaya çıktıkça, toplumsal süreçlerden ve etkileşimlerden ayrılamaz” (Ellis 2010, 39).

Kediyle bir resmimi yüklediğimde, gerçek hayatımda kedileri sevdiğimi ve onların benim hayatımdaki önemini bilirim.

Bu nedenle, Facebook profilimizi oluştururken, kimliğimizi Facebook'ta oluşturmayla uğraşırız, bu kendini keşfetmemize izin verir, bu nedenle yansıtmacı bir eylemdir. Bir profil oluştururken kendimize sorular sorarız. Ne tasarlamak istiyorum? Başkaları beni nasıl algılayacak? Profilime neler koymalıyım? Başkalarının beni algılaması açısından benim için en önemli olan nedir? Bu, profilin yaratılmasını ve sürdürülmesini içerir ama aynı zamanda statü güncellemeleri, resim yüklemeler, grup katılımları yoluyla, kullanıcıların etkileşimini de içerir. Facebook'a giren kullanıcılar arkadaşları ve akrabalarının ne yaptıklarını görür ve arkadaşlarıyla ilgili haberleri gördüklerinde duygu ve hislerini deneyimlerler. Eğer biri kendini yalnız hissederse ve bunu statüsüne yazarsa, biz genellikle yanıtlarımızla bu kişiyi neşelendirmeye çalışırız. Böylelikle, onu doğrudan önemseyeceğimizi gösteririz ama aynı zamanda, diğer insanlar da önemseyeceğimizi görür ve bizim kendi kimliğimizi oluşturmamıza katkıda bulunur. Biz siteye, arkadaşımızın güncellediği statüyü okuyarak, yaşamınızdan anlar paylaşarak, başkalarının yaşamlarındaki anlara yorumlar yaparak *empatik olarak* katılırız. Tüm bunlar, kişiselleştirilmiş reklam üretiminde Facebook tarafından kullanılır. Facebook'a giren kullanıcı, aynı zamanda iletişim çalışması yapar.

Aynı zamanda daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcı ağ üzerindeyken sömürdüğüünü hissetmeden eğlenir. Facebook yalnızca kâr amacı güden bir işletme kurumu değildir, aynı zamanda, insanların çok çeşitli nedenlerle bulunduğu bir sitedir. Facebook kullanıcılarına sadece sömürülen olarak bakmak, ağın sosyal yönünü gözden kaçırmaya neden olur. Bu nedenle, Facebook kullanıcılarını daha çok Facebook'un sömüren ve ticari yönünü simgeleyen bir tek terimle adlandırmak yetersizdir. Ben Facebook kullanıcılarının Fransızca'daki iki terime geri dönerek değerlendirilmesini öneriyorum: Flâneur ve aylak. Bu iki terimi kullanarak, 19. yy.da ve 20. yy. başlangıcındaki Fransız basınının empatik gözlemleyicisine dayanarak, empatik işçinin başka bir resmini çizebiliriz.

## 5. Flâneur ve Aylak Olarak Facebook Kullanıcısı

Gregory Shaya, "Flâneur, Aylak Fransa'da Kitle Kamusunu Yaratmak" adlı makalesinde, 1960 ve 1910'daki Fransız basını tarafından yapılan "empatik gözlemci"nin izlerini sürer. Shaya'nın bir Fransız gezgininin, bir Flâneurün yaşamın gözlemcisi olmaktan çok, nasıl aylak ve tüketici haline geldiğini, böylelikle de empatik gözlemci ya da değerli bir aylak haline geldiği tanımlaması, şirket için çalışan kullanıcının bir empatik işçi haline geldiği Facebook kullanıcılarına da uygulanabilir.

Fransızcadan gelen Flâneur terimi, gezgin demektir. Bu terim Fransızca'daki flaner fiilinden gelen Flâneur isminden türemiştir. Terim, 19. yy Fransa'sında

edebi ve felsefi çerçevede ilgi çekici hale geldi ve serbest zamanında yürüyen bir entellektüel figürüyle ilişkilendirildi. Charles Baudelaire bu terime farklı bir şey ekledi, kentle ilgili yeni ve ilgi çekici şeyler öğrenmek için entellektüel bir amaçla gezinen kişi olarak niteledi. Böylelikle, Baudelaire Flâneurü kentle ilgili deneyim edinmek ve öğrenmek için şehri dolaşan kişi olarak tanımladı (Baudelaire 1964).

Terim, Flâneurü bir akademik ilgi konusu haline getiren Walter Benjamin (2002) tarafından popülerleştirildi. Flâneur, Fransa’da edebiyatla ilgilenen, serbest zamanı olan, Paris sokaklarını dolaşan, çevresindeki hayatı gözlemleyen edebi bir tipti. Flâneur yaşamın kâşifiydi, kentin dedektifiydi. Kalabalık içindeydi ama aynı zamanda kalabalığın dışındaydı, herhangi bir tüketimde aktif bir rol almayı reddederek ve bunun yerine Balzac’ın flânerie olarak tanımladığı gözün gastronomisi için dolaşan biriydi (Shaya 2004, 47). Gene de Baron Haussmann tarafından Paris bulvarlarının yeniden inşasının ardından, tüketicinin yükselmesiyle birlikte, daha fazla mağazanın ortaya çıkması ve hevesli bir kamu için görsel bir hazın yaratılmasıyla birlikte, Flâneur yok olarak, bir aylak haline geldi (Shaya 2004, 43). Walter Benjamin’in de iddia ettiği gibi Flâneur kâra dönüşen biri haline geldi. O bir aylak, bir “gawker”<sup>4</sup>-hiç düşünmeden objelere bakan ve tüketicinin özünü merak etmeden tüketim toplumunun bir parçası- haline geldi. Online Özgür Sözlüğe göre terim, merak ve şaşkınlıkla her şeyi aylak bir biçimde gözleyen kişidir<sup>5</sup>. Dedikodu ve sansasyon isteyen kişidir.

Bu, aynı zamanda ticari kitle basınının yükseldiği ve Flâneurün aylağa ve kısa haberlerin izleyicisine bıraktığı Habermas’ın(1991) “tartışma kültürü kamusu”ndan tüketim kültürü kamusuna geçilmesi olarak eleştirdiği, kamusal alanın düşüşü olarak nitelediği bir zamandı. Buna rağmen, akademik dergilerde negatif bir anlama sahip olan aylak, Guy Debord’un modern yaşamın tanımında belirttiği gibi her zaman basit pasif bir izleyici değildir (1967). Aylak, genellikle sansasyonel olanı ararken, çevresinde olup bitenin içinde yer alır ve bu durum Fransa’da 1860-1910 arasındaki kitle basını tarafından sömürülmüş ve bu aylağı duygusal gözlemleyici “duygular, tutkular ve merak” ile tarif edilen kamunun bir parçası duruma getirmiştir (Shaya 2004,42).

Shaya bu gelişmeyi gösterirken, yeni tür bir gözlemleyici ve okuyucu tipini inşa ederken, daha fazla merak ve duygusal olguya dikkat çekerken, aynı zamanda o dönemi “toplumsal çatışma ve parçalanmış kimliklerin dayanışma mekanizmalarının bir çağı” olarak da tanımlar (Shaya 2004, 44). Yakınındaki bir suç ya da kazayı anlatan insanların resmi, kamusal hayattaki katılımı arttırma ve bu konuyla ilgili olarak topluluğu bir araya getirme yoludur. Resimler üzerindeki tanıklıklar,

<sup>4</sup> Gawker: Zihinsel bir farkındalığın dışında, bir şeyi izleyen kişi, izleyici(ç.n.)

<sup>5</sup> <http://www.thefreedictionary.com/Badaud>

bu sahneye ağız açık bir biçimde bakmaya can atan aylakların işi değildir, bu olayı önemseyen ilgili ve duygusal gözlemcileri de kapsar. Bu tabii ki, basını kısa haberlerin popülerliğini yakalama gerçeğine yöneltmiş ve bu durum Debord'un (1967) gösteri toplumu olarak adlandırdığı daha sansasyonel bir basını ortaya çıkarmıştır.

Flâneur, aylak ve empatik işçi arasındaki bu değişim, değer biçilmiş aylak kavramını da Facebook'a uygulanabilir hale getirdi. Facebook günlük sıkıntılara karşı bir alternatif olarak kullanıldı. Pek çok insan "olan biteni görmek" ya da ağızdaki arkadaşları tarafından sağlanan dedikodu için Facebook sayfasını ara sıra açtı. Dedikodunun bilerek sağlanmış olması gerçeği, Facebook'a bakmayı değerli kıldı. Facebook'un katılımcılara mükemmel bir dramatik performans aşaması sunması ve Erving Goffman'ın "dünya gerçekte bir düğündür" gözlemiyle mükemmel bir biçimde ifade ettiği şeyi sunması açısından kendisinden öncekileri geçti (Goffman 1959, 45).

Facebook üzerindeki insanlar, resimleri, statüleri, güncellemeleri, yorumlarıyla vb. belli bir izlenim yaratmaya çalışırlar ve Facebook'a yönelirler. Facebook, üyelerinin kendi performansları için izleyicisine hemen ulaşabileceği bir onaylama aşaması sağlar.

Facebook katılımcılarının hayatlarını daha sansasyonel ve daha ilgi çekici yapmak için yaşamlarını abartmak olağandışı değildir. Birçok insan Facebook'a sadece en iyi resimlerini koyar, deniz tatilleriyle ilgili olarak statülerini günceller, partiler ve tüm bunlar birinin yaşamını daha çekici yapabilir. Vejby ve Wittkower bu olguyu "Facebook ve Felsefe" adlı kitaplarında incelediler ve medyanın yaşamın pasif bir görüntüsünü sunduğunu iddia ettiler. "Gösteri toplumunda olduğu gibi, yaşamın piyasa yönelimli sunumlarını (bir şeyler satın alma), özgürlük (istediğimiz her şeyi alma) ve mutluluğu sürdürme (daha pahalı şeyler alma) açısından çok az şansımız var. Ama aynı zamanda medya bize değiştirebileceğimiz ya da geri vereceğimiz değil, pasif bir biçimde sadece alacağımız ya da reddedeceğimiz imgeleri benimseme konusunda daha fazla şans tanır"(Vejby ve Wittkower 2010, 99). Bu durum, 20. yy'ın başında, Fransa'da basının ve suç olaylarının sunduğu sansasyonel deneyimlerin peşine düşen aylağın deneyimine benzer. Buna rağmen, hep anlatıldığı gibi aylak bir gözlemci izleyici değildir, o aynı zamanda daha fazla deneyim kazanabilmek için etrafında olup bitene sempati gösteren ve anlayan biridir.

Facebook'un sansasyonelliği, kalıcı, yazılı ve rasyonel olanın üzerinde anlık, görsel, duygusallığı ayrıcalıklı hale getiren bir kültürü yansıtır (Turner 2004, 4). Facebook toplumumuzdaki ünlü kültürüne saplantısı olan bir kültürü yansıtır. Belki de Facebook'u bu kadar popüler kılan, imge ve similasyon büyülenmesidir. Bir bağlamda, Facebook'da arkadaşlarımızın yaşamlarının detaylarını izlerken ve bundan bir haz alırken belirli bir ölçüde hepimiz birer aylağız.

Facebook, hem toplumsal temas ve rahatlama hem de duygusallık arzumuza yanıt verir. Burada hayatımız duygusal hale gelir ve kendi yaşantımızın imgesinin yaratıcıları haline geliriz. Sadece dedikodu arzumuzu ilgilendiren arkadaşlarımızın hayatlarını izlemekle kalmayız, ama aynı zamanda kendi yarattığımız yaşamlarımızı sunarız.

Debord'a göre, biz yaşamın gösteriler olarak sunulduğu bir toplumda yaşarız. "Yaşanan her şey bir sunuma indirgenmiştir. Bu gösteri Debord'a göre, imgeler tarafından dolaymlanan insanlar arasındaki sosyal ilişkidir(Debord 1967, 7).

Debord'a göre, otantik hayat sunumla yer değiştirmiştir. "Yaşayan her şey sunuma indirgenmiştir(Debord 1967,7). Debord'a göre, yaşamın önemi sahip olmaya indirgenmişti-tüketim ve birikimce yönlendirilen, sadece sahip olanın görüldüğü. Mutluluk yeni bir araba, yeni bir ev ya da moda indirgendikçe, ki aslında bu değildir, mutluluk sadece mutluluğun illüzyonu olmuştur. İnsan etkinliğinin giderek daha az aktif ve daha fazla düşünceli hale geldiği yerde, şimdiki yaşam malların peşinde koşma haline gelmiştir (Debord 1967, 34).

Debord'a göre insanlar yaşamın aktif yapıcıları olmak yerine, pasif izleyicileri haline geldiler ve bunun için de medya suçludur. Ünlülerle ilgili yararsız programların egemen olduğu gündelik yaşamda ün ya da ün peşinde koşmak ya da ıvır zıvır sahibi olmak pek çok insan için yaşam hedefi haline geldi. Gerçek ilişkiler, arkadaşlarla buluşmanın alışveriş ve tüketimle beraber gittiği arkadaşlığın tüketimiyle yer değiştirmiştir. Spor yapmanın meta, sporcuların ünlü ve idol haline geldiği yerde, spor yapmak yerine sporu TV'de izleriz. Şarkı söylemenin ün peşinde koşmak ve talihini yakalamak haline geldiği yerde, X Factor ve American Idol gibi programların popülerliğinin de gösterdiği gibi, haz için şarkı söylemek yerine, yaşamımızı etkin bir biçimde yaşamak ve eleştirel düşünceye ayırmak yerine basit bir izleyici olarak kalırız.

Bu açıdan Facebook başka bir gösteri olarak görülebilir. Biz arkadaşlarımızla gerçek hayatta buluşmak yerine onu Facebook'ta seyrediyoruz. Profillerimiz ve oraya koyduklarımızla bağlantılı reklam bombardımanına tutuluyoruz ve profillerimizi bile kapitalist mantıkla doldurmaya kısıktığımız Facebook'ta, hayatımız bir meta haline gelir. Profillerimiz tükettiğimiz, izlediğimiz, satın aldığımız şeylerle doludur.

Ama öte yandan, bu tüketimi gündelik yaşam sanatı ve yaratıcılık olarak da görerek değerlendirebiliriz. Facebook'a sadece bir gösteri ya da yararsız tüketim açısından bakarak popüler kültürün ne olduğu noktasını ve insanların haz duyduğu ve anlam çıkardığı ve onların önem verdiği ıvır zıvır gibi görünen şeyleri kaçırmıyoruz. Facebook kullanıcısı, başkalarının yaşamını önemseyen ve sadece eğlence için değil aynı zamanda sansasyonel arzularla ilgili olmayan duyguları, hisleri yaratmak, paylaşmak, deneyimlemek için de Facebook'a giren bir empatik aylaktır.



John Fiske'nin de savladığı gibi "Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ve günlük yaşam arasında bir ara yüzey tarafından yapılmıştır [...]. Popüler ayrımcılık, bu nedenle eleştiri endüstrisinde etkin bir biçimde kurumsallaşmış burjuvazi tarafından değerlendirilen estetik ayrımcılıktan oldukça farklıdır. 'Kalite' burjuvaziye adanmış bir terimdir, çünkü sınıfın kendi formlarını ve kültürel zevklerini evrenselleştirir (Fiske 1989). Estetik yargılar antipopülerdir aynı metnin içindeki okuma çoğulluğunu ve toplumsal düzen içindeki farklı gruplar yoluyla işleyebileceği yönündeki metnin işlev çoğulluğunu reddeder. Estetik, metnin anlamlarını ve cevaplarının eleştirilmesini ve böylelikle insanlara yüksek sanatı takdir eden formel eğitim süreçlerini talep eder. Estetik, açıkça kültürel hegemonyadır ve popüler ayrımcılık, uygun bir biçimde estetiği reddeder(Fiske 1989, 130).

Fiske insanların var olan düzenin yararlı ve "doğru" olarak belirttiği biçimde, çalışma yoluyla kontrol edildiklerini ve iş dışında da kontrol edilmeye devam ettiklerini, iş yaşamına geri döndürüldüklerini ve var olan düzeni sorgulamadıklarını belirtir. Fiske haz örneğini verir ve kapitalist sistemin insanların peşinden gideceği anlamları sağlayarak hazı denetlediğini belirtir. Facebook sık sık bir zaman kaybı ve yararsız bir tüketim olarak aşağılanır, çünkü pek çok insan ya çalışırken kullanır ya da daha "yararlı" bir şey yapmak yerine Facebook'u kullanma eğilimindedir. Facebook tehlikeli ya da bağımlılıkla ilgili bir konuma indirgenir çünkü aynı zamanda tüketim ve zevkler üzerinde bir kontrol aracıdır. Gene de kapitalist sistemin mükemmel bir ürünü olan Facebook, bazı kullanıcıların onu kapitalizme karşı olarak kullanmasını engelleyemez. Facebook'ta kullanıcıların protesto ve toplanmalar yarattığı pek çok örnek vardır ve aslında ağda olan her şeyi kontrol edebilmenin güç olduğu gerçeği eğlencelidir. Öte yandan, bir kurum olarak Facebook'un kendi ağı üzerinde var olan düzene karşı gerçek bir toplanmaya izin verir mi? Bazı şeyler statükoya gerçek bir tehlike olarak görülebilir mi? Pek de değil.

Ama bir kurum olarak Facebook statükoya dönük problem yaratılmasına izin vermezken, Fransızca Flâneurden gelen ve keşif, entellektüel merak, satın alma amacı olmadan bakınmak etkinliğinde bulunan flanerie için ağ üzerinde bir yol var mıdır?

Flâneur terimi 1990'ların ortasında birkaç akademisyenin terimden türettikleri yeni kullanımıyla akademik ilginin odağı oldu. CyberFlâneur (Goldate, 1997), sanal Flâneur (Featherstone 1998), online Flâneur ve hatta postmodern Flâneur terimleri üretildi (Hartmann 2004). Orijinal Flâneur için yeni terimler öneren tüm bu yazarlar flanerie deneyimini internet üzerinde yeni anlamını buldular. Tüm bu yeni kavramlar flânerie'ye yeni bir fenomen olarak bakılmasını önerdi. Eğer eski Flâneur etrafında olanların bir parçası olmadan inceliyorsa, internetteki

yeni sanalFlâneurün yaratma kabiliyeti vardı ve bu nedenle gözlemediği şeylerin bir parçasıydı.

CyberFlâneur deneyiminin iyimser bakışla incelenmesinin doruk noktası, 2012’de NewYork Times gazetesinde yayınlanan bir makalesinde Evgeny Morozov’un cyberFlâneurün öldüğünü duyurmasıyla geldi (Morozov 2012). Morozov sanal Flâneurün nasıl öldüğünü 19. yy. Paris’inde Flâneur daha fazla dükkânın açılması, şehrin yeniden inşasıyla öldüğünü hatırlarak anlatır. Morozov kent hayatının bu türden rasyonelleştirilmesi, Flâneurleri bir çeşit iç flânerie’ye zorlayarak yeraltına yönlendirdi diye yazmıştır (Morozov 2012). Yazara göre, “internette her türden Flâneurler aynı düzeye ulaşmıştır, orijinal oyuncu kimliğinin ötesine geçecek, artık gezecek bir yer yoktur, Morozov interneti yapılmış olan şeylerin yeri olarak tanımlar (Morozov 2012).

Gene de, hem 1990’ların ortasında yapıldığı gibi iyimser bakış hem de Morozov’daki gibi kötümser bakış açısıyla baktığımızda Flâneur orijinal teriminin zengin anlamını gözden geçiririz. Flâneur terimi Fransa’daki edebiyat çevrelerinde tartışılmıştır ve hala tartışılmaktadır ve aslında orijinal terim genellikle kendisine atfedilenlerden çok daha karmaşıktır. Walter Benjamin Flâneurün mağazalar tarafından nasıl kâra dönüştürüldüğünü açıklarken, aynı zamanda. Flâneur yeniliğe çekildiğinde, bunları alması gerekmediğinde, “arada olmanın” mümkün olduğu durumdan da söz etmiştir. “Flâneur hala eşikte bekler-kentin orta sınıfı olarak. Hala gücünü kaybetmemiştir” (Benjamin 2012, 10). Edmunt White’in kitabında belirttiği gibi Flâneurlük deneyimi, Paris’in yeniden düzenlenmesinden sonra da hala mümkündür. “Paris’deki tüm ağaçlar....banklar ve bahçeler yeniden yapılsa ve donatılsa da.... birileri hala yine de amaçsız aylak gezmek için bir eğilim duyar (White 2008, 38).

Ve bu nedenle, benim savım tekerleği yeniden icat etmeden, Flâneurün orijinal terimine dönmek. Bu terim her ortama ve deneyime uygulamaya yetecek kadar zengin ve karmaşık bir terimdir. Flâneurün pek çok dükkânlar arasında kalması hala mümkün olduğu gibi, Flâneurün internette ve Facebook’ta da olması mümkündür. Biz internet deneyiminin kâra nasıl döndürüldüğüne yönelik yeni terimler bulmalıyız, ama netteki tüm insani deneyimleri anlatmak için yeni terimlere de gerek yok. Entellektüel merakın dışında akademisyenleri Facebook’a yönlendiren nedir? Sadece yeni şeyler öğrenmek isteyen aylak gözlemcileri Facebook’a iten nedir? Facebook’ta yeni bir müzik, bir parça haber, yeni bilgi, okunacak kitap gibi yeni şeyleri isteyen insanları her gün buraya yönlendiren nedir?

Ve bu Facebook kullanıcısının aynı zamanda neden pek çok şey yaptığının yanıtıdır. Biz Facebook’a girdiğimizde, Facebook’un bir kurum olduğunu bilmiyoruz, biz oraya gireriz çünkü Facebook günlük yaşamımızın bir parçasıdır; arkadaşlarımız ordadır, biz orada arkadaşlarımızın ne yaptığını görmek ve bizim de ne

yaptığımızı onların görmesini isteriz. Facebook kullanıcısı, merakı dışında ve yaşamını zenginleştirmek için Facebook'ta neler olduğunu görmek için Facebook'a girdiğinde bir Flâneurdür. Facebook kullanıcısı, Facebook'a dedikodu merakı için girdiğinde aynı zamanda bir aylaktır da, ve son olarak Facebook kullanıcısı aynı zamanda bir empatik işçidir de. Shaya makalesinde, aylağı empatik aylak olarak adlandırıldığında, empatik teriminin facebook kullanıcısı için daha uygun olduğunu düşünüyorum. Her iki terim de birbirine benzer ama az bir farkı vardır. Empati birinin önemsedini göstermek için deneyimlenmiş bir duygudur. Empatetik ise birinin sadece diğerlerinin duygularını deneyimlemekle kalmaz, aynı zamanda bu duygular yoluyla kendi duygularını da deneyimlemesi bakımından ek bir boyut içerir. Aslında Facebook'ta başkalarının bize ne söylemeye çalıştığını tanımakla kalmayız, aynı zamanda karşılığında kendi duygularımızı da paylaşarak, sonuçta kendi kimliğimizi oluştururuz. Facebook tarafından ele geçirilen bu duygular ve hisler, paraya dönüştürülür ve empatik işçi de empatetik işçi haline gelir.

## 6. Sonuç

Bu yazıda, Facebook kullanıcısını eleştirel medya/kültürel çalışmalar perspektifinden analiz ettim. Eleştirel medya kültürel çalışmalar hem medyanın kapitalist yönelimli olduğuna dayanan sosyo-politik bağlamı hem de aracın insanların günlük yaşamlarındaki etkilerine dikkat çeken kültürel boyutları kabul eder. Eğer biz arkadaşlarımızla konuşurken ve bu sitede sosyalleşirken Facebook'u bizle ilgili verileri toplayan ve reklamcılara satan bir kurum olarak düşünürsek, Facebook kullanıcısı, "maddi olmayan emeğin" bir parçasıdır, o bir üreten tüketicidir ve aynı zamanda oyuncu-çalışan ve duygulanımsal işçidir. Aynı zamanda, Facebook kullanıcısı gündelik yaşamında farklı düzeylerde ağı deneyimler. Ağa girdiğimizde eğlenmek isteriz, dedikodu yapmak isteriz, arkadaşlarımızın ne yaptığını görmek ve kendi hayatımızdakileri onlarla paylaşmak isteriz. Facebook'ta zaman geçirirken, sömürüldüğümüzü düşünmeyiz, ama genellikle Facebook kullanımından pek çok fayda sağlarız. Bu nedenle, her Facebook kullanıcısını aracı kullanırken duyguları deneyimlediği ve bu duyguların kâra dönüştürüldüğü empatik işçi olarak adlandırmayı öneriyorum.

## Kaynakça

- Babe, Robert. 2009. *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. Lanham: Lexington Books.
- Baudelaire, Charles. 1964. *The Painter of Modern Life*. New York: Da Capo Press.
- Benjamin, Walter. 2002. *The Arcades Project*. Cambridge, MA: First Harvard University Press.
- Bell, David. 2001. *An Introduction to Cybercultures*. London and New York: Routledge.

- Burns, Alex. 2007. Prodisusage, generation C, and their effects on the democratic process. *Media in Transition* 5, 27-29 April.
- Debord, Guy. 1992. *Society of The Spectacle*. London: Rebel Press.
- Ellis, Katie. 2010. Be Who You Want to Be: The Philosophy of Facebook and the Construction of Identity. *Screen Education* 58.
- Featherstone, Mike. 1998. Virtual Flâneur. *Urban Studies* 35: 909-925.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2009. Information and Communication Technologies and Society. A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication* 24 (1): 69-87.
- Fuchs, Christian. 2011. An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information* 2: 140-165.
- Fuchs, Christian. 2011. Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society* 8 (3): 288-309.
- Fuchs, Christian. 2011. What Does it Mean to Study the Internet Critically? Paper presented at the 7th International Critical Management Studies Conference. University of Naples Federico II, Naples, Italy. 12th 2011.
- Fuchs, Christian. 2012. Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10(2): 692-740.
- Fuchs, Christian and Sebastian Sevignani. 2013. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *Triple C* 11(2): 237-293.
- Gauntlett, David. 2011. *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge: Policy.
- Goldate, Steven. 1997. The Cyberflâneur. *Art Monthly*.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Habermas, Jürgen. 1991. *The Structural transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Studies in Contemporary German Thought)*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hardt, Michael. 1999. Affective Labour. *Boundary* 2:26: 2.
- Hardt, Michael and Antonion Negri. 2004. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin.
- Hodges, Sara and Kristi Klein. 2001. Regulating the costs of empathy: the price of being human. *Journal of Socio-Economics* 30: 437-452.
- Internet World Stats. 2012. Facebook Users in the World. Accessed December 15, 2013. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Jenkins, Henri. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kellner, Douglas. 2009. Towards Critical Media/ Cultural Studies. In *Media/ Cultural Studies: Critical Approaches*, edited by Rhonda Hammer and Douglas Kellner. Bern: Peter Lang.

- Lazzarato, Maurizio. 1996. Immaterial Labour. In *Radical thought in Italy*, edited by Paolo Virno and Michael Hardt. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Lipps, Theodor. 1979. Empathy, Inner Imitation and Sense-Feelings. In *A Modern Book of Esthetics: An Anthology*, edited by Melvin Rader. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Marx, Karl and Friedrich Engels. 1845/46. *The German Ideology*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Mead, George. 1967. *Mind, Self, & Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited by Charles Morris. Chicago: University of Chicago Press.
- Morozov, Evgeny. 2012. The Death of the Cyberflâneur. *New York Times*. Accessed December 3, 2013. [http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflâneur.html?pagewanted=all&\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflâneur.html?pagewanted=all&_r=1&)
- Shaya, Gregory. 2004. The Flâneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910. *The American Historical Review* 109 (1): 41-77.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. London: Penguin Press.
- Scholz, Trebor. 2010. Facebook as Playground and Factory. In *Facebook and Philosophy*, edited by D.E. Wittkower. Chicago and La Salle: Open Court.
- Stotland, Ezra. 1969. Exploratory Investigations of Empathy. In *Advances in Experimental Social Psychology (Vol 4)*, edited by Leonard Berkowitz. New York and London: Academic Press, 271-314.
- Stueber, Karsten. 2013. Empathy, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2013 Edition), edited by Edward N. Zalta. Accessed December 1. <http://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/empathy>
- Tapscott, Don and Anthony Williams. 2007. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- Thrift, Nigel. 2005. *Knowing Capitalism*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bentam.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Vejby, Rune and Dylan Wittkower. 2010. Spectacle 2.0? In *Facebook and Philosophy*, edited by D.E. Wittkower. Chicago and La Salle: Open Court.
- White, Edmund. 2008. *The Flâneur: A Stroll Through the Paradoxes of Paris*. London: Bloomsbury Publishing.

R Ö P O R T A J

# TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 01 | Sayı 02 | Temmuz 2016 | Dijital Medya Sayısı

## YUSUF KAPLAN

“İnsan dijital medyanın kölesidir.”

RÖPORTAJ



## DİJİTAL MEDYA VE ÖZGÜRLÜK PROBLEMİ

**TRTakademi:** Sayın Yusuf Kaplan, şuradan başlayalım istiyoruz. Bir dijital dünya var ve bu dünyanın kendine ait bir dili var, kendine ait kodları var ve sanal bir dünya. Öncelikle dijital dünya ve bunun arka planı üzerine felsefi anlamda yorum yapalım istiyoruz. Mesela sanal kimlikler oluşuyor, dijital cemaatler diyelim, insanlar sanal kimliklere ihtiyaç duyduğu için mi dijital medyada yer almaya çalışıyor, yoksa onlara oluşturulan sanal kimlikleri yalnızlıklarını gidermek için üzerlerine mi giydirmeye mi çalışıyorlar?

**Yusuf Kaplan:** Bir defa bu dijitalleşmenin, kurulan modern dünyaya bir tepki olduğunu bilmek lazım. Modernliğin yol açtığı ontolojik krizin görülmesi ve dolayısıyla onun altının çizilmesi lazım. İkincisi nasıl aşılabilceği üzerinde kafa yorulması çabası, burada böyle bir şey var. İkinci olarak yani biraz daha derine vurursak kazmayı, şöyle bir şey çıkıyor karşımıza, içinde yaşadığımız dünyanın, yani modern dünyanın, modernlikle birlikte kurulan dünyanın kaçınılmaz olarak bir versiyonu bu, uzantısı, kendi içinde kendi zaafalarını tartışmaya çalışıyor bu dünyayı kuranlar. Ben bu meselenin arka planını şöyle görüyorum: Modern Batı uygarlığı aslında bir medya uygarlığı. Medya uygarlığından kastettiğim iki şey var: Birisi bizim bildiğimiz, kullandığımız, dolayısıyla gördüğümüz şey. O işin basit tarafı, hayatın medyatikleşmesi, medyalar üzerinden siyasetin, kültürün, sanatın falan icra edilmesi, yani bir şekilde bunun uzantısı olarak, işte hegemonya biçimlerinin, işte varoluş biçimlerinin, formlarının medya üzerinden kurulması ve kurumlaştırılması ve yaygınlaştırılması. Bu basit bir şey, meselenin asıl bize yansıyan tarafı bu. Ama asıl derinde kalan, asıl görünmeyen tarafı, medyanın ve medya sözcüğünün kendisinde var. Medium, yani aracın çoğulu olarak medyanın, medya kavramının kullanılmasından yola çıkarak aslında bizatihi modernliği doğuran şeyin, kendisinin araçları olduğu meselesini kavramamızı gerektiriyor. Dolayısıyla modernlikle birlikte geliştirilen Batı uygarlığının meydan okuması, bir medya meydan okumasıdır derken felsefi olarak kastettiğimiz şey, araçların hükümleridir. Araçların bir şekilde amaçları devre dışı bırakması, insanın amacını yitirmesi, dolayısıyla aracın bir zat muamelesi görmesi, bir cevher muamelesi görmesi, bu çok sakat bir şey. Yani neden böyle bir şey söz konusu oldu, burada da bu sorunun üzerine gidecek olursak, şimdi şöyle bir şey var, buraya birazdan geleceğim, oradan dijital medyaya daha iyi geçiş yapabiliriz. Birincisi şu; modernlikle birlikte yaşanan en temel sorun, insanın tanrılaştırılması sorunu. Aslında bütün bu “insanın tanrılaştırılması” işaretinin temelleri Sokrates’le birlikte atıldı. Yani Sokrates insanlığın başına gelmiş en büyük beladır aslında. Şu an yaşadığımız bütün sorunların gerisinde yatan bütün felsefi temelleri atan adamdır. Şimdi bu kurduğum cümlemin içini doldurmazsak boş bir cümle olarak kalır.

**TRTakademi:** Sokrates neden insanlığın başına gelmiş en büyük beladır?

**Yusuf Kaplan:** Birinci sınıf felsefe tarihçileri Sokrat'ın felsefesini anlatırken, çok kilit bir kavram kullanırlar. Sokrat'ın felsefesini özetleyen, felsefedeki yerini özetleyen, felsefede yaptığı şeyi özetleyen çok muazzam bir kavram kullanırlar; “*dis-connection*” “irtibatsızlık” irtibatın kopması, Sokrates'le birlikte tabiatla irtibatı koptu, tabiatüstüyle irtibat koptu, mitolojiyle irtibat koptu, dolayısıyla tanrısal alanla ilahî alanla irtibat koptu, insan gökten yere düştü. İnsan kendi içine kapandı. Dolayısıyla bir insan felsefesi döneminin başladığını görüyoruz, Ne var bunda diyeceksiniz? Bu hikâyeye artık antroposantrizmin başladığı bir hikâyedir. Antroposantrizm insan merkezcilik, insanın her şeyin merkezine yerleştirilmesi hikâyesidir. Yani insanın gökten yere düşmesi, irtibatın kopması bu. İnsanın gökle irtibatının kopması, sadece yere hapsolmesi. Dolayısıyla yere düşmesi; bu, Hristiyanlıktaki “fall” (düşüş) metaforunda kullanıyorum. İnsanın yere düşmesi ve dolayısıyla yersizleşmesi, yani insanın varoluş alanını sadece yere kilitlemesi, insanın kendini yere hapsedmesiyle sonuçlandı. Dolayısıyla parçayla bütün arasındaki ilişki koptu. İnsan sadece parçaya, yere hapsoldü. Yersizleşti, evsizleşti, ontolojik olarak yersizleşti ve her şeyi yerinden etti. Yani siz, o parça üzerinden bütünü tanımlamaya kalkıştığınız zaman tanınamaz hâle getirirsiniz, yapılan şey o. O yüzden ben Sokrat'ın bir günahı bir de sevabı olduğunu düşünüyorum. Sokrates'in sevabı Grek putperestliğini yıkmış olması, günahı da insanı tanrılaştırmış olması. Yani insanı tanrılaştıracak antroposantrik sürecin temellerini muhkem bir şekilde atmış olması. Bunun Grek dünyasında makul görülebilecek, bir şekilde anlaşılabilir, anlamlandırılabilir bir karşılığı var. Grekler bir türlü bir dünya kuramıyorlardı, sürekli kolonilerde yaşıyorlardı. Koloniler sürekli çoğalıyor acayip bir şekilde ve ekonomi çok canlı, özellikle Ön Asya'da, yani Ege'de falan çok canlı, Girit Adası'ndan Mısır'a doğru, Suriye cephesine doğru bir ticari akışkanlık var. Fakat bunun sonucu ne? Bunun sonucu şu; ticari mülkü ele geçiren aktörler bir şekilde askerî mülkü ele geçirmeye çalışıyorlar, askerî mülkü ele geçirdince de siyasi mülke doğru yürümeye başlıyorlar. Ya mevcut bir koloniyi deviriyorlar, ya da deviremedikleri zaman yeni bir koloni kuruyorlar. İki yüzden fazla koloni var, Kuzey Anadolu'dan Grek ana adasına ana yurduna kadar. Büyük bir rakam bu, acayip bir şey, sürekli parçalanıyorlar, bir türlü toparlanamıyorlar, yani bu Avrupa tarihi boyunca süren bir örüntü olarak devam etti, ta 17 ve 18. yüzyıllara kadar Almanya'da 350'den fazla prenslik olduğunu düşünün. Yani mesela İtalya, İtalyan şehir devletleri falan bir şekilde o antikitenin bir uzantısı, orada da bir parçalanma var, herkes bir türlü bütünleşmeyi sağlayamıyor. Bütünleşmeyi sağlayabilecek iki şey olabilir. Birincisi araçları ele geçirerek bütünleşmeyi sağlayabilirsiniz, dünyevi iktidar aygıtlarını, dünyevi gücü, dolayısıyla mülkü ele geçirerek bir bütünleştirme, güç



üzerinden bir bütünleştirme yolculuğuna çıkabilirsiniz ya da daha felsefi olarak bunun temellerini atabilirsiniz. Yani insan-Tanrı-kehanet arasındaki ilişkileri düzenlersiniz, büyük varlık zinciri üzerinden bir dünya kurarsınız. İnsanlık tarihi boyunca medeniyetlerin tarihi boyunca işleyen birinci mekanizma budur. İkincisi büyük varlık zinciri üzerinden, kaosla kozmos üzerinden bir denge kuruldu. Burada ilginç bir veri vereyim, milattan önceki 15. yüzyıla milattan sonraki 15. yüzyıl asimetriktir. Milattan önceki 15. yüzyılda Latin Amerika'da Olmek medeniyeti var, birinci dalga medeniyetleri, ondan sonra Hint, Çin, tek tanrılı medeniyetler, bir şekilde dünya coğrafyasında belirleyici bir konuma yerleşecek pozisyon almaları, Mezopotamya, Mısır havzası falan. Bütün dünyada ilk defa milattan önceki 15. yüzyılda bütün medeniyetler arasında gerçek anlamda bir ittifak gerçekleşti. Biz şimdi medeniyetler ittifakı diye bir hikâyeden bahsediyoruz, masaldır bu. Bugün medeniyetler arası ittifak denilen şey Amerikan hegemonyasını bir şekilde meşrulaştırarak, örtmeye çalışan bir operasyondur. Şimdi orada felsefi olarak ortaya çıkan paradigma şu, yani bütün ana akım insanlık tecrübesinin adı bu, dolayısıyla formülü insan Tanrı'ya tabiata ve kâinata ait bir varlık. MÖ 15. yüzyılda gerçekleşen bütünleşmenin adı bu. Bu da enteresan o dönemde iletişim araçları filan yok değil mi? Bu da çok önemli bir şey. Araçların ayartıcılığını biz buradan görüyoruz aslında. Medya olmadan toplumlar birbirleriyle iletişim kuramaz hikâyesi büyük bir efsane. Her medeniyetin kendine özgü iletişim biçimi, aracı, yöntemi var yani. Kendi hayat, dünya tasavvuru çerçevesinde, Tanrı tasavvuru çerçevesinde, hakikat gerçeklik tasavvuru çerçevesinde, insanlar kendilerine özgü sanat yapma biçimleri gerçekleştiriyorlar, sanat formları, düşünme biçimleri geliştiriyorlar, dolayısıyla düşünme biçimleri geliştiriyorlar. Medya da bunun uzantısı olarak, medeniyetin normlarının uzantısı olarak formu teşkil etmiş oluyor. Her medeniyet kendi normları doğrultusunda kendi formlarını geliştirir, burada medeniyeler arasındaki ilişkiler (buralardan yavaş yavaş sorunuza gelebiliriz), ilişkiler formlarla gelişir, bunları iyi bilmek gerekiyor. Bütün insanlık tarihindeki medeniyetler arasındaki ilişkiler modernliğe gelinceye kadar sadece formlar üzerinden gerçekleşti. Form normun hem ifade edicisi hem de ifadesi. Hem onun ifadesinin yansıması hem de yansıtıcısı, ifade edicisi. Modernlikle birlikte tarihte ilk defa tek yönlü bir trafik işlemeye başladı medeniyetler arasında. Modernler, hem normlarını hem de formlarını dayattılar dünyaya, bu çok önemli bir şey. Bu nasıl oldu, bu Sokrat'la birlikte temelleri atılan, antroposantrizmin hümanizmle birlikte yeniden keşfedilmesiyle birlikte söz konusu oldu. Nedir hümanizm? Hümanizm insan sevgisi, insancılık falan diye algılanıyor hâlâ, kocaman kocaman profesörler de böyle algılıyor. Yani bunu nasıl özetleyim, bakın işin ne kadar zıvanadan çıktığını gösteren bir örnek vereyim. Televizyonda üç tane bilim insanı akademisyen, alanlarında Türki-

ye'deki en iyi adamlar Mevlana'yı, Yunus'u konuşuyorlar diyorlar ki "Yunus, Mevlana hümanizmden önce hümanizmin temellerini atmış adamlar." Şimdi buradan ne anlıyoruz? Şimdi bakın benim kurduğum ve kullandığım bir cümle var: Konuşlandığınız yer konuşmanın içeriğini belirler. Konuşlandığınız yer konuşmanın dilini, yerini, yönünü tayin eder. Konuşlandıkları yeri bilemeyenler neyi konuştuklarını, nereye koştuklarını asla bilemezler. Nereye koşmaları gerektiğini de asla kestiremezler. Şimdi burada ne var? Burada sonuç şu, bir defa hümanizm Mevlana'dan Yunus'tan iki yüz, üç yüz yıl sonra şekillenmiş, ortaya çıkmış bir şey, burada büyük bir anakronizm var. Yani siz Mevlana'yı, Yunus'u onlardan üç asır sonra ortaya çıkan bir kavramla onlardan sonra gerçekleşmiş bir şeyle açıklamaya çalışıyorsunuz. Bu ne kadar berbat bir şey! Avrupa'ya konuşlanarak eurosantrizm üzerinden Mevlana'yı Yunus filan anlamaya çalışıyorsunuz, bu bir. İkincisi, hümanizmin ne olduğunu bilmiyorsunuz. Üç, Mevlana'nın Yunus'un ne söylediklerini de bilmiyorsunuz, nerede durduklarını da bilmiyorsunuz, dünyalarının nasıl bir şey olduğunu bilmiyorsunuz. Dördüncüsü de bilmediğinizi bilmiyorsunuz. Tuhaf bir şey var, şimdi ortada hümanizmle birlikte yaşanan, insanlığın, insanlık tarihinin akışını şekillendiren bir devrim var. William Mc Neil (Annales Okulu'nun en son temsilcisidir) ve şu an yaşayan en büyük tarihçidir. Bizim Halil İnalıcık'la benzeştiririm ben onu. Çok benzeşen yanları var, mesela yaşlı başlı bir adam Halil İnalıcık'ta da Annales Okulu'nun izleri var ama William Mc Neil çok önemli bir adam, şöyle bir cümle kurar, der ki: "Modernlikle birlikte tarihin akışı değişti. İnsanlık tarihinin akışı değişti." Yani milattan önceki 15. yüzyılda olan şey neydi? İnsanın Tanrı'ya, kâinata, tabiata ait bir varlık olması, bu konuda bir ittifakın gerçekleşmesi, ana damarının oluşması, milattan sonraki 15. yüzyılda hümanizm, Rönesans reformasyon ve dolayısıyla modernlikle birlikte tam tersine döndü bu paradigma, insan kâinata, tabiata ve Tanrı'ya hâkim bir varlığa dönüştü. Aslında marjinal bir tecrübe, marjinde yer alan bir tecrübe, bütün insanlığın geleceğini şekillendirecek bir konuma yerleşti, neden ve nasıl? İnsanın tanrılaştırılma hikâyesinden ötürü. Neden tanrılaştırılma ihtiyacı hissettiler, bu çok önemli, bu önemli bir soru, bunu Heidegger güzel özetler. Heidegger'in kurduğu bir cümle, bu insanın tanrılaştırılması hikâyesini şöyle anlatır: "İnsanın her şeyin ölçüsü ve ölçütü katna yükseltilmesi." Şimdi bakın modernlikle birlikte Tanrı fikri yitirildi, Tanrı inancı yitiriliyor, Kilise mecburen devre dışı kalmak zorunda. Kilise otorite, hegemonya, meşruiyet kaynağı olma özelliklerini yitirmek zorunda; çünkü Kilise'nin İslam medeniyetinin geliştirdiği meydan okumalara karşı üç büyük meydan okuması var. İslam medeniyetinin, Avrupa ve Çin'e doğru gerçekleştirdiği bu üç büyük meydan okuma, üç büyük Rönesans'ı doğurdu. Bir şekilde kendisini toparlayabilmesi için Avrupa'nın ister istemez artık Kilise'yi devre dışı bırakması gerekiyordu. Kilise'yi

sorgulaması gerekiyor ve asıl otorite, hegemonya, meşruiyet kaynağı olma özelliğini dolayısıyla Kilise'den Tanrı'dan "Kilisenin tanrısından" alıp insana vereceği bir yolculuk başlıyor. Şimdi burada Tanrı fikrinin, hakikat fikrinin yitirilmesini getiriyor ve insan ontolojik güvensizlik duygusunu yaşıyor. İnsanın ontolojik güvensizlik duygusunu yaşaması, insanın kendine olan güvenini yitirmesi demek. Yani Tanrı fikrini yitiren bir insanın yaşayabilmesi nefes alıp verebilmesi mümkün değil, bunu en ateist adamlar bile, en ateist düşünürler bile açıkça ifade ettiler. Mesela Jacques Lacan, Freud'dan sonra Freud'u yeniden okuyan, yeniden açan Freud'un temsilcisi ama yeniden açan çok önemli bir psikanalist. Kurduğu cümle aynen şu: "Tanrı inancını yitiren bir insan Tanrı inancını yitirdiği andan itibaren artık her şeyi tanrılaştırmaya başlamış demektir," diyor. Mesela Susan Sontag diye biri vardı, o kadıncağz Amerika'daki en kafalı tiplerden biriydi. Onun *Against Interpretation* (Yorumla Karşı) diye bir kitabı var, bu kitabını Metis gibi Türkiye'nin en akıllı insanları çevirdiler, seçki filan yaptılar, oradaki asıl önemli metinleri çöpe attılar. Asıl orijinal İngilizce metindeki bazı yerleri attılar. Mesela Tanrı meselesiyle ilgili üç dört tane acayip metni var, en önemli metinleri aslında. Bizim Türkiye'deki entelijansiyanın işte yumuşak karnı, yani boyun ağrılarının, karın ağrılarının nerede olduğunu da gösteriyor. Seçki yaptım diyor, seçki yapmaya da gerek yok zaten, o kitap olduğu gibi yayımlanmayı gerektiren bir kitap, fazla hacimli bir kitap da değil zaten. Neyse diyor ki Sontag: "İnsanın tahammül edemeyeceği en büyük cinayet Tanrı'yı katletmesidir." Ontolojik güvensizlik duygusu yaşayan, dolayısıyla Tanrı fikrini, hakikat fikrini yitiren bir insan, kendine olan güvenini, öz güvenini yitiriyor. Ne yapacak, epistemolojik güvenlik alanlarını genişletecek. İşte buradan medyaya doğru geçiş yapıyoruz. Epistemolojik güvenlik alanlarının genişletilmesi ne demek? Yani bir şekilde kendine güven tesis edecek, temin edecek bir yer bulacak, onun da bilimsel devrimle birlikte, hümanizmle birlikte teorik temelleri atılıyor. Bilimsel devrim dediğimiz şeyde Galileo, Bacon, Descartes gibi insanlarla da pratik olarak hayata geçiliyor. Yani mesela Francis Bacon ne diyor: "Knowledges is power= Bilgi güçtür." Burada gramatik olarak bilgi özne, ama tematik olarak güç özne, yani orada kastedilen şey aslında güç. Gücü ele geçirdiği ölçüde kendine olan güvenini tesis edecek, temin edecek. Yani gücü nasıl ele geçirecek, bilgiye sahip olma güdüsünü eksene alacak. Bilgiye sahip olma güdüsü insanı güdecek aslında. Tabiata hâkim olacak, yani tabiatı bir şekilde işleyecek, bilimi geliştirecek, bilimi acayip bir şekilde çatalandıracak, çetrefilleştirecek iyice, çapraşıklaştıracak hatta dolayısıyla teknolojiyi geliştirecek. Heidegger bilginin bize güç olarak sunulması, yani bilginin teknolojik güç olarak konumlandırılması, bilgi üzerinden bir dünyanın kurulması hikâyesini, spesifik olarak teknoloji üzerinden şöyle bir cümleyle ifade eder: "Teknoloji vahşi bir canavardır." Bakın bu vahşet nerede? Vahşet

şurada, yani siz epistemolojik güvenlik alanlarını genişletme yolculuğuna çıktığınızda, sadece gücü, dolayısıyla güç üreten araçları çoğaltmaya başlıyorsunuz, güç üreten araçlara sahip olmaya başlıyorsunuz. Hâlbuki sorun, olmak sorunu, sahip olmak sorunu değil. İnsanın temel sorunu sahip olma güdüsü değil, olma kaygısı. Olma kaygısını yitirdiğinizde, sahip olma güdüsü tarafından bir yolculuk yapmaya başladığınız zaman sahip olduğunuz şey size sahip olur. Sonunda bu kaçınılmaz bir şey. Yani siz araçlara, güç üreten araçlara, bilim ve teknolojiye ne kadar sahip olursanız, o araçlar sonuçta size sahip olur. Nitekim bugün geldiğimiz nokta burası. Bu Adornoların, Horkheimer'ın daha çok, Adorno değil de –Adorno artistti– asıl baba adam Horkheimer harcanmış biri, yani o araçsal akıl dediği şey, akıl tutulması dediği şey önemli bir şey. Sonuçta araçsal akıl dediği şey, insanın araçların güdümüne girmesi, amacını yitirmesi Nietzsche'yi çıldırtan şey oydu. Nietzsche ne diyordu: “İnsan amacını yitirdi.” Haykırdı adam bunu. Dolayısıyla siz epistemolojik güvenlik alanlarını genişleterek güç üreten araçları üretme kaygısını, güç üreten araçlara sahip olma güdüsünü merkeze aldığınızda, eksene aldığınızda psikolojik bir şiddet uyguluyorsunuz. Yani hakikat fikri, Tanrı fikri ortadan kalkıyor, siz aracı tanrılaştırıyorsunuz. Yani araç tanrısal bir konuma geçiyor, zat muamelesi, cevher muamelesi, öz muamelesi görüyor. Dolayısıyla araçların hükümler olduğu, niteliğin yok olduğu, niceliğin hükümler olduğu bir dünya kuruyorsunuz. Şimdi medya uygarlığı derken kastettiğim şey tam da bu aslında. Felsefi olarak tam da araçların hükümlerini ilan ettiği, insana da hükmettiği, tabiata hükmettiği, bütün varlığa hükmettiği bir dünya kuruyorsunuz. Dolayısıyla işte oradan Darwin çıkıyor, çıkması da normal. Darwin meydan okuyor aslında, yani hümanizm meselesini insanın tanrılaştırılması meselesine Darwin insanı hayvanlaştırarak cevap veriyor aslında. Aslında Darwin'inki felsefi olarak bu modernliğe meydan okumadır. Yani insan kutsanacak bir varlık değil, putlaştırılacak, tanrılaştırılacak bir varlık değil, hayvan. Bu çok önemli bir şey! Freud'da, dışarıdan içe dönerek aslında böyle bir yolculuğun temellerini atıyor. Biz aslında bazı şeyleri çok yanlış okuyoruz. Aslında ideolojik kalıplar üzerinden okuduğumuz için Darwin'i de Freud'u da çok yanlış okuyoruz aslında. Tabi ki bir sürü tartışılacak şeyleri var ama bu taraflarını ihmal ediyoruz, ıskalıyoruz, bütünü ihmal ediyoruz. Şimdi orada ortaya çıkan şey şu; araçlar tam da insana hükmetmeye başlıyor, dolayısıyla insan güç sahibi olma güdüsü tarafından güdülüyor. Güç insanı güder, güç insanı kesinlikle köleleştirir, kendi kölesi hâline getirir, bu kaçınılmaz bir şeydir. Dolayısıyla insanı ezer, yani bozar insanı. Bu işte iktidar biçimine dönüşür, işte artık bunu biliyoruz bunu Foucault üzerinden iktidarın insanı nasıl bozduğunu biliyoruz, bunları konuşmaya gerek yok. Ama burada asıl söylemek istediğim şey şu, Herbert Spencer gibi bir adamın çıkması, sonuçta pozitivism ama o Herbert Spencer'la birlikte sosyal Darwi-

nizmin temelleri atıldı. Adam şöyle kuruyor cümleyi: “Güçlü olan haklıdır, zayıf olan haksızdır, dolayısıyla zayıf olan yok olmaya mahkûmdur.” Yok olmayı hak ediyor diyor. Bu aslında araçları amaç hâline getirme güdüsünün tam anlamıyla insana uyguladığı ontolojik şiddettir. “Varlığa, varoluşa saldırı” diye tarif eder bunu Heidegger ve dolayısıyla sonuçta “varlığı unuttuk” der. Varlığı unuttuk ve ardından kurduğu cümle çok önemli “modern insan düşünemiyor” diye isyan eder adam. Modern insan düşünme yetilerini yitirdi. Şimdi bütün hikâye ne? Bütün hikâye, yani modernlikle birlikte Marx’ın söylediği şey çok doğru; modernlikle birlikte kaskatı bir dünya üretildi, kaskatı ve dolayısıyla insanı putlaştıran, araçları putlaştıran dolayısıyla aklın aşırılıkları sadece modernliğin hegemonya biçimlerini aklamacılıkla sonuçlandı. Yani akılcılık aklamacılıkla sonuçlandı. Bu kaçınılmaz bir şey çünkü akıl dar kapıdır, yani akıl size *terra incognitaları*, yani keşfedilmemiş kıtaları keşfettirecek derinliğe, imkânlarla dolayısıyla varoluşsal alanlara sahip değildir. Böyle bir şey olmaz, insanın kalbi var, ruhu var, sevgisi var, sezgisi var, yani asıl insan modernlikle birlikte obje üzerinden, obje üzerine yoğunlaşarak, obje nesne ayrımı üzerinden, Kartezyen felsefeyle birlikte, yani dış dünyayı nesneleştirerek dolayısıyla insanları nesneleştirerek dış dünyaya hâkim olmaya çalıştılar. Ondan sonra insanlara, kıtalara hâkim olmaya çalıştılar. Burada dijital medyanın temellerini iyi atıyorum, burada önemli bir şey var. Neden ihtiyaç hissettiler? “Katı olan buharlaşır,” dedi değil mi Marx? Katı olan buharlaştı, acayip bir biçimde buharlaştı ve dolayısıyla 19. yüzyılın ikinci yarısı tam bir cehennem Avrupa’da, 20. yüzyıl yine öyle. Avrupa’da sosyalist devrim, iç savaş almış başını gidiyor, işte komünist manifestonun başında söylüyorlar adamlar Engels’le birlikte, işte Avrupa’nın üstünde karabulutlar falan dolaşüyor diye. Gelinek nokta sanayi devrimleri. Sanayi devrimi insana yapılmış büyük bir saldırdır. Yani sanayi devrimleriyle birlikte ortaya çıkan insan tipi ne? *Homo economicus*, yani ekonomik insan. İnsanı ekonomiyle birlikte nasıl tanımlarsın, maddeleştiriyorsun, yani nesneye indirgiyorsun. Dolayısıyla ortaya çıkan şey ne? Modern ekonomi Fordist ekonomide insan üreten bir makine, post Fordist ekonomide insan tüketen hayvan. Şimdi burada şöyle bir şey çıktı Batılıların karşısına, bütün insanlığı aynı tehlikenin eşğine sürüklediler çünkü, yani tek bir *zeitgeist* bütün dünyada hâkim oldu. Tek bir duyma biçimi, düşünme biçimi, algılama biçimi, zevk ve beğeni biçimine dönüştü. Bu olmaz yani bu cinayettir, çok büyük bir saldırdır. Bu tam anlamıyla insanlığa bir saldırdır, bütün medeniyetlerin kökünü kazımak ne demek, yani farklı olan her şeyin, bütün her şeyin kökünü kazıdılar. Lévi-Strauss 1950’lerde 60’larda radyo-dan bangır bangır bağıriyordu. O zaman radyo vardı, radyo radyo dolaşıyordu Lévi-Strauss, “Kurtarılması gereken kültürlerin çeşitliğidir,” diye bağıriyordu. Kimseye anlatamazsın bunu Türkiye’de. Türkiye’de celladına âşık bir entelijansiya var.

Bir şekilde ne kendini tanıyan ne de Batı'yı gerçek boyutlarıyla tanıyabilen bir entelijansiya var. Kendinden de bihaber dünyadan da bihaber. Yani şizofren, be-  
denen burada ruhen Batı'da yaşayan şizofren bir yaratık! Bu tip zaten kendi değil,  
kendinde değil, kendine gelmiş değil. Kendine gelebilmesi lazım, kendinden geç-  
bilmesi lazım, dolayısıyla bir şekilde insanlığın yolunu açabilecek bir şey yapabil-  
sin. Şimdi burada bir çatallanma söz konusu oldu. Özellikle medya üzerinden üre-  
tilen kültür monolojik bir kültürdür. Modern, yazılı medya üzerinden modern  
matbaayla birlikte geliştirilen modernliğin kendisi monolojiktir. Sadece dış ger-  
çekliği eksen alan bir kültür, dış gerçekliği kutsayan bir kültür, dış gerçeklik, fizik  
gerçeklik üzerinden fizik ötesini tanımlamaya kalkışıyor. O yüzden Kant büyük  
adam, Kant acayip bir numara çaktı bunlara, dedi ki kardeşim, bir numenler var  
bir de fenomenler var. Bir kendine göre şey var, insanın anlayabileceği bir dış  
dünya var, biz bu dış dünyayı anlayabiliriz. Bir de kendinde şey var, biz kendinde  
şeyi anlayamayız, yani bu işle ilgili bir şey, "transandantal" olan, aşkın olan, işle  
ilgili. Türkçede içkin kelimesi uyduruk bir kelime onu da söyleyeyim. Hiçbir şey  
anlaşılmıyor, yani Türkçeye objektif dünya falan diye çevirdikleri. İçkin olarak çe-  
viriyorlar, işle ilgisi yok dışla ilgili bir şey o. Dilin ne kadar mahvedildiğini buradan  
anlayabiliriz Türkiye'de. Dolayısıyla burada asıl gelmek istediğim şey şu; Kant biz  
kendinde şeyi anlayamayız diyor, hem Aydınlanma düşüncesinin kurucusu bir  
adam, en önemli kurucusu, aynı zamanda en önemli eleştirmeni, çünkü akılı kut-  
sadı onlar. Aklın sınırları olduğunu söyledi Kant, bunu söylerken bizim anlayacağı-  
mız şeyler var anlayamayacağımız şeyler var, akıl her şeyi anlayamaz, nokta.

**TRTakademi:** *Gazâlî de aynı şeyi söylüyor, akıl tek başına hakikati kavrayamaz.*

**Yusuf Kaplan:** Tabi tabi, Gazâlî de söylüyor hatta Heidegger'le Gazâlî'nin metin-  
lerini, cümlelerini ben yan yana koydum, yayınladım bunları. Heidegger diyor ki  
"Akıl düşünmeyi mümkün kılan bir aygıt değil, öldüren bir alettir." "Modern insan  
düşünemiyor," derken bunu söylüyor. İnsan şairane yaşıyor bu dünyada. Aslında  
insanın iç dünyası, Nietzsche'yi asıl çıldırtan şey, asıl şey odur, Nietzsche şöyle  
bir cümle kurdu: "Ahlakımız, felsefemiz dekadansın formlarına dönüştü." Karşı  
devrim, *counter movement* karşı hareket sanattır, dedi. Bakın burada zihni çağ-  
daş hurafeler çöplüğüne dönüşmüş insanlar olduğumuz için, bu cümleyi de yanlış  
anlıyoruz: "Tanrı öldü" falan insanlar konuşuyordu o fasıl bitti. TRT'de yaptığımız  
Nietzsche ile ilgili belgesel de baya bir işe yaradı, o çok ciddi bir şey. "Tanrı öldü  
çünkü biz öldürdük," diyor adam. Yani biz öldürdük diyor, adam Tanrı'nın öldü-  
rülmesine isyan ediyor. Adam ateist ama Kilisenin tanrısına karşı ateist. Kilisenin  
tanrısı gerçekten Tanrı olsa bile buna inanılmaz diyor, adam. Burada kullandığı  
dekadans kavramı çok muazzam derinlikli bir kavram. Dekadansı tecessüs diye

Türkçeye çevirebiliriz, ama dekadans aslında fitratın yitilmesi demek. Fıtratın, özün yitilmesi demek. Öz gittiği zaman söz de biter. Öz ne kadar gürse o kadar özgürdür insan, öz ne kadar özgürse sözü o kadar özgündür. Dolayısıyla gözü de o kadar keskindir. Bunlar o kadar basit şeyler değil. Özün yitilmesinden söz ediyor tırnak içerisinde ve dolayısıyla karşı hareketi sanattan bekliyor. Sanattan beklediği şey de bizim bildiğimiz anlamda sanat değil. Nietzsche sanata darbe vuran adamdır. Bakın Türkçede bu kavramları çok yanlış kullanıyoruz. Modernizm parantez içinde onu da açalım milletin zihni açılsın biraz. Şimdi modernizm ve din diye kitaplar yazılmış Türkiye’de. Yani modernizm, modernliğin vaatlerini gerçekleştirememesine karşı, sanatta başlatılmış bir başkaldırı hareketidir. Modernizm, modernliğe bir başkaldırıdır. Modernliğin içinden eyvallah bu kabul, dolayısıyla bütün hikâye budur, romantiklerle birlikte başlayan hikâye Weimar Rönesans’ı, Alman ruhunun falan icat edilmesi, ardından işte empresyonizm... Modernizm hareketi bu. Resim sanatında, müzikte, romanda, tiyatrodada, her yerde bunu görüyoruz. İşte kim modern sanatçılar? Kübistler, perspektifi yıkan adamlar, işte Picasolar, işte Dadacılar, konstrüktivistler, sürrealistler filan bunların hepsi modernliğe meydan okuma girişimleridir. Modernliğin vaatlerini yerine getirememesine karşı bir başkaldırı hareketidir. Türkçede bu kavramları berbat bir şekilde kullanıyoruz. Dışarıda böyle kullanamayız, komik durumlara düşeriz.

Nietzsche’nin kastettiği şey, aklın aşırılıklarının, akıl *rasyon* demek *rasyo* oran, *rasyon* orantılama, ölçme biçme falan demek. Her şeyi ölçmeye biçmeye kalktılar ve bitirdiler her şeyi. O yüzden Nietzsche modernliğe çok büyük bir darbe vurdu. Modernliğe, modernizme değil. Bir darbe vurdu ve karşı devrim sanattır derken, bu adamların hepsi antisanat yaptı aslında, bunu da unutmayalım. Türkiye’de insanlar sağcısı solcusu orta yolcusu ezberleriyle konuşuyor, dolayısıyla sanatı kutsuyor adam. Adam sanatla savaşıyor kardeşim. Antisanat yapıyor, sanatla bir yere gidilemeyeceğini, sanatın içinden bunun imkânlarını araştırıyor, konuşuyor ama biz bambaşka bir dünyada yaşadığımız için, dünyada sömürgeleştirilemeyen ama kendi kendini sömürgeleştiren tek ülke olduğumuz için böyle bir hikâye var. Orada sanattan kastettiği şey muhayyile, insanın iç dünyası. Yani o deruni olan, gene Frankfurt Okulu’ndan açıldı, hep oradan gidiyoruz nedense, çağı iyi anlayan adamlar bunlar. Medya üzerine yazı yazıyorsan, çağla ilgileniyorsun demektir. Heidegger’inden Baudrillard’ına kadar bu adamların medya üzerinden ciddi cümleler kurduğunu görüyoruz. Yani Heidegger diyor ki “Kamera izleyiciye yöneltilmiş bir silahtr.” Paul Virilio, “Film çekmekle silah çekmek aynı şeylerdir,” diyor, “*Shooting a film shooting a gun.*” “Shoot” aynı fiili kullanıyor adam, çok önemli bir şey bu. Yani...

**TRTakademi:** *Yani medya insanlığa yöneltilmiş bir silah mıdır?*

**Yusuf Kaplan:** Kamera izleyiciye yöneltilmiş bir silahtır meselesi, asıl meseledir. Buradaki şey şu, yani buradan muhayyilenin devreye girdirilmesi gerekiyor, yani kübizmle birlikte perspektif kırıldı, insan merkezci bir dünya yıkıldı. Dolayısıyla perspektif çoğaltıldı, Nietzsche Perspektualizm yöntemiyle *geonology* yaparak, soy kütüğü yaparak, arkeoloji yaparak sadece modernliğin, modernlik üzerinden bakmanın insanlığı tam anlamıyla körleşmeye, körleşmenin eşğine sürükleyeceğini söyledi. Dolayısıyla perspektif açıldı. İşte postmodernlik, modern matbaanın icadıyla birlikte insan, araçları amaç hâline getirdi. Yani spesifik olarak iletişim üzerinden gittiğimizde modern yazılı kültür monolojiktir. Modernliğin kendisi gibi monolojiktir, düalojik değildir. Dolayısıyla araya aracı girmiştir. Daha önceki dönemlerde, polis site devletlerinde mesela bütün kadim medeniyetlerde bunu görüyoruz, aracı bir iletişim var. Metropolise geldiğimizde modern matbaayla birlikte aracı, araç devreye giriyor. Yani iletişim aracının iletişimin kendisini yuttuğu, iletişimin öznesi hâline geçtiği bir durum söz konusu. Bir iletişim biçimi olarak kameranın izleyiciye yöneltilmiş bir silah olması felsefi olarak böyle bir şey. Metropolisle birlikte bu modern yazılı kültürden aslında sözlü kültüre yeniden dönüş yaşanır. İkinci sözlü kültür deniyor buna. Sözlü kültürün yeniden icadı demek. Dijital medya aslında bir şekilde o monolojik, modernleştirici, tek tipleştirici, konuşma biçiminin parçalanması, aslında kırılması, yani bir şekilde perspektifin çoğaltılması. Bir anda şöyle bir metaforla gidebiliriz; bir filin zücacıye dükkânına girmesi gibi bir şey aslında. Yani şu an yaşadığımız hikâye bu. İkinci sözlü kültürler diyor bu aslında. Sözlü kültürün yeniden icadı, yani bir şekilde artık insanın öznelmesi. Aracın değil de, tek bireyin, tekil bireyin bile sonuçta aslında işte kendi medyasını kurması, tter üzerinden kendi medyasını kuruyor adam. Yani *massification* modernlikle birlikte başlayan *massification* kitleselleşme *mas comination* aslında *dismassification* evrildi postmodernlikle birlikte. Aslında dijital medya tam da şu anda *dismassification*ın zirveye çıktığı bir ortam. Artık tematik televizyonlar kuruluyor. Daha spesifik olarak dijital medya üzerinden insanlar kendi medyalarını kuruyorlar. Dijital medya üzerinden kendilerini var etmeye çalışıyorlar ama bu tamamen bir kaos, yani bu özgürleşmeyi falan getiriyormuş gibi gözüküyor ama bu paganizm biçimlerini kışkırtıyor, neopaganizm biçimlerini acayip bir şekilde kışkırtıyor. Bu kez insanın gerçekten özgürleştiğini zannettiğimiz bir insanın, mesela bunu tter'dan görebilirsiniz, sanal medyada çok net bir şekilde görebilirsiniz, insanın aslında özgürleştiğini zannettiği andan itibaren tam da kendisini yeniden tanımladığı bir sürece geçtiği görülüyor. Yani insan bütün iplerin kendi elinde olduğunu düşünüyor ama mikro tanrıcılıklarında. Yani modernlikle insanın makro ölçekte tanımlanması söz konusu. Bu postmodern süreçte, dijital medya sü-



recinde, dijital medyalar üzerinde, tam anlamıyla mikro tanrıçıkların icat edildiği özgürlük yanılsamasının –bu özgürlük değil, bu özgürlük yanılsaması aslında– ortaya çıktığını görüyoruz. Bu özgürlük değil özgürlük yanılsaması aslında.

**TRTakademi:** *Dijital medya ortamında kendi medyasını oluşturan kişi, insan özgür değil, özgürleştiğini zannediyor, diyorsunuz.*

**Yusuf Kaplan:** Bunu söylememin birinci nedeni şu, en azından o monolojik şeyi yıkıyor, o doğru. Yani televizyonda *masscommunication*da ne var? TV’yi açıyor-sun, orada bir konuşan var, yani kamera acayip bir şekilde, mesela haberler daha tehlikeli kurmaca metinlerden. Yani haber, haber metinleri normalde yani orada, mesela Türkiye’deki haberler daha berbat, yani Ali Kırca diye bir tür vardı, tür. Ali Kırca, yani adam haberi dramatize ediyordu, romantik müziği basıyordu. Çok tehlikeli bir şey ya! Yani haberi hikâye ediyorsun, orada bir mit ürettiyorsun. Sen zaten orada iyiler kötüler üzerinden metni kuruyorsun, yani normalde mesela kurmaca dizilerde, filmlerde diziler şunlar bunlar, oralarda belli zaten metin kurmaca olduğu ama haberde sen diyorsun ki ben haberi veriyorum. Ama sen haber vermiyorsun, tam tersine haberi acayip bir şekilde bir yığın işlemde geçirerek sunuyorsun. Acayip bir şekilde habere şiddet uyguluyorsun, haberi bir güzel işliyorsun, bir yığın kurgulama tekniklerinden falan geçirdikten sonra, hikâyelendirerek, iyiler kötüler efsanesi üzerinden, mitleri üzerinden şiddet ürettiyorsun. Bu çok tehlikeli! Bu hâliyle haberlerin dili, kurmacanın dilinden daha tehlikeli. Çünkü sen haberleri veriyorum diyorsun, gerçekleri anlatıyorum diyorsun. Hâlbuki yaşanan şey şu; Paul Virilio az önce söylediğim cümlesinde bunu çok iyi bir şekilde özetledi.

Burada dijital medyaya da giriş yaparız. Aslında hayatın medyatikleşmesi diye bir süreç yaşıyoruz. Yani dijital medya tam anlamıyla hayatımızın kendisine taşındığı yer. Yani şu an hepimiz dijital bir dünyada yaşıyoruz. Dolayısıyla siyaset bilimindeki özel alan-kamusal alan kavramları buharlaşmış durumda. Artık medyatik alan hem özel alanı hem de kamusal alanı yuttu. Ve aynı zamanda uyutuyor, pornografi var orada çünkü. Dijital medyadaki en önemli pornografi, –pornografinin kendisinden bahsetmiyorum, kullanılan dilin pornografisi– o çok daha tehlikeli. Yani ayrıntı ve ayrıntının ayartısı. Pornografiden kastettiğim şey bu. Ayrıntının ayartısına insanın mahkûm olması, hapsolması, kilitlemesi, dolayısıyla, bütünü atlaması, bütünü görememesi, bütünü diye bir derdinin olmaması, çok tehlikeli bir süreç. Bu dijital medyayla birlikte yaşanan şey, insanın düşünme melekelerini yitirmesi. İnsanın ayrıntıya hapsolması, üstelikte o ayrıntının ayartı üzerinden işlediğini de unutmamalı. Dolayısıyla “ayartı pagandır” der Baudrillard, siz bir şekilde insanları ayartarak, yani bir şekilde insanları, bir olayı, bir durumu süblime ederek, yeni kutsallar üretiyorsunuz. Dinsellikle cinselliğin bulunduğu yer bu-

rası. Dinsellikte artış cinsellikte artışa dönüşüyor. Yani ne kadar dinselleşirseniz –Batı’dan bahsediyorum bizde de yeni yeni başladı onu da söyleyeyim– ne kadar dinselleşirseniz dinselleşmenin dili cinselleşme üzerinden gidiyor. Pornografi üzerinden yani. Evangelistler ne yapıyor? Adamlar çıkıyor, tam bir pornografik şov yapıyor, ayartıyor insanları. İşte körü iyileştiriyor adam, gözünü açıyor falan filan, bunu da şova dönüştürüyor. Tam bir gösteri toplumu. Dolayısıyla aslında burada pornografi dolayısıyla cinsellik, ayartıcılık meselesi hayatın her alanına nüfuz ediyor ve bu neopaganizmdir –yani modernlik paganizmin doğuşudur– Peter Gale diye bir adam var, çok önemli bir adamdır, *Enlightment* diye iki ciltlik bir kitap yazdı, kitabın bir cildinde bu hikâyeyi anlatır: “Modernlik paganizmin doğuşu” diye tarif eder. İnsanın tanrılaştırılması, antroposantrizm, insanın tanrılaştırılması, dolayısıyla paganizm tam kendisi aslında. Yani tarihteki çok tanrıci dinler, Sümerler, Mezopotamya’daki Babilliler, Mısırlılar vb. bunların paganlıkları masumanedir. Onlar semboller üzerinden, işte güneşin bir gücü var, ayın bir gücü var şeklinde kudrete sahip olan bir varlık arayışı var orada. Burada ise güç bende diyor adam. Yani Girit’te başladı bu hikâyeye, üstelik Girit anaerik bir toplum, değil mi? Anaerik toplumda başladı ve üstelik saray toplumu bu.

Tarihte medeniyetler ikiye ayrılır; bir mabet toplumlari, iki saray toplumlari. Saray toplumlari normalde ataeriklidir. Ama Girit’te anaerik bir toplum var Miken’de, Minos’da. Ondan sonra Mikenler yakıp yıktılar, kavurdular. Cehenneme çevirdiler. Özellikle bu Mikenler milattan önce gene 4 ve 12. yüzyıllarla, milattan sonraki 4 ve 12. yüzyıllar, yine simetrik olarak buradalar. Yani ikisi de karanlık dönem. Yani o zaman şöyle devam edelim, şimdi bu dijital medya görünüşte özgürleştirici ama mikro hikâyeler üzerinden, mikro dünyalar üzerinden bir şekilde insanları kendi gettolarına hapseden, kendi egolarına hapseden, kendi arzularına hapseden, hıza, hazzı ve ayartıya hapseden bir dünya sunuyor. Yani modernliğin demokratikliği çöktü, artık bitti. Yani bu postmodernliğin dijital medyayla birlikte dromokratik rejimini yaşıyoruz. Dromokrazi şu anda çağımızın dili, aynı zamanda dini. İnsanlar özgürlükten falan bahsederken gerçek anlamda bir özgürlük değil bu. Gönüllü bir köleliktir bu. Hız, haz, ayartı peşinde koşturan insanın, özgür olduğunu söyleyebilme için özgürlüğün ne demek olduğunu bilmemesi gerekir. O yüzden Goethe gibi bilge adamlar bu durumu çok iyi açıklıyorlar. Şöyle bir cümle kurar Goethe, der ki: “En iyi köleler kendilerini özgür zanneden kişilerdir.” Biz şu an tam anlamıyla bu dijital medya üzerinden, dijital toplum üzerinden, dijital dünya üzerinden, tam anlamıyla özgürleştiğimizi söylüyoruz. Görünüşte böyle bir şey var. Hâlbuki tam tersine o dünyanın kölesi oluyoruz. İnsani özelliklerimizi yitiriyoruz. Hayata dokunma yetilerimizi yitiriyoruz. Ontolojik şiddet tam da buradan doğuyor. Yani hayattaki şiddetin kaynağı bizim bizatihi araçlar üzerinden hayatı sürdürmeye ça-

lışıyor olmamız. Yani hayatın medyatikleşmesi insanın makineleşmesine yol açtı. İnsanın insani özelliklerini yitirmesine yol açtı. Gerçeklik kazaya uğratıldı. Dijital medyayla birlikte gerçeklik kazaya uğratıldı. Yani görüntünün gerçeğin yerine yerleşmesi, dijital alanın gerçeğin yerine yerleşmesi ve gerçeği buharlaştırması, artık tek gerçek var o da dijital. Ortaya çıkan insan tipi de *cyborg*, yarı insan yarı makine, terminatörlerle bunun filmlerini yaptılar, o günden bugüne insan yarı insan yarı makine. Tuhaf bir şey, hümanizmle birlikte başlayan süreç, posthümanizme geldi dayandı. Artık hiç kimse insandan bahsetmiyor. İnsanı merkeze yerleştirmekten bahsetmiyor. Tam tersine insanı merkeze yerleştirilmesi çabasıdan kaçıyor yani postmodernlerin şeyi bu ve dijital medya tam bir senkretik dünya. Bakın senkretizm çok tehlikeli bir şey. Senkretizm tam anlamıyla uzlaştırıcılık, aynı zamanda uyuzlaştırıcılık. Bu arada dijital dünya, her şeyin gittiği, her şeyin mubah olduğu, buradayız ve şimdi, hayatın buradan ve şimdiden ibaret olduğu bir dünya. “Burada ve şimdi.” Bu çok önemli ve çok tehlikeli bir şey. Dolayısıyla geçmiş zaman duygusunun, gelecek zaman duygusunun, zamanın tek bir zamana, genişletilmiş bir geniş bir zamana indirildiği ve insanın, hayatın körleştiği bir dünya burası. İzafileşmenin zaferini ilan ettiği bir dünya, dromokrasinin, pornografinin zaferini ilan ettiği bir dünyadır dijital dünya. Bu dijital dünyanın özgürlükleri çoğalttığı doğru. Görünüşte böyle bir şey var. Ama aynı zamanda bunun bir yanılsama olduğunu da asla unutmamak lazım ve en önemli şey de ontolojik şiddeti uyguluyor olması. Asıl ontoloji ortadan kalkıyor. Yani bizatihi kendisi ontolojik bir şeye dönüşüyor. Dijital medyanın kendisi ontolojinin kendisine dönüşüyor. Hayatın kendisine dönüşüyor. Hayat artık dijital medya üzerinden şekilleniyor.

**TRTakademi:** *Özgürlükten çok bahsettik. Tarkovski Mühürlenmiş Zaman kitabında diyor ki “Özgür olmayı öğrenebilmiş varlıklar değiliz, isteyen varlıklar da değiliz.” Dostoyevski’nin de İsa ile Engizisyoncu metninde üzerine bastığı bir husus var: “İnsan özgürlüğü taşıyabilecek bir varlık değil,” diyor engizisyoncu. Buradan şöyle bir sorgulamaya gidiliyor: İnsan özgürlüğü taşıyabilir mi? İnsan nasıl özgürleşir? Dijital medya bağlamında bu kavramı sorguladığımız zaman, insan doğası ve özgürleşme isteği arasında ters bir ilişki var gibi bir şey çıkıyor. Eğer böyleyse, yani insan özgürleşmek istemeyen, köleliğe daha meyilli bir doğaya sahipse ve kandırılmak istenen bir varlıksa, kendisini kandıracak araçlara sürekli yönelecek bir varlıksa dijital medya tam da onun doğasına yönelik seçenekler üretiyor gibi bir sonuç çıkıyor. Bir de şöyle bir şey var; İnternet biliyorsunuz uygulama olarak Web 1.0 olarak çıktı, bu sosyal medyayla birlikte Web 2.0 uygulamalarına geçildi. Şimdi dünyada uygulanan Web 3.0 uygulaması var. Web 3.0’da şu yapılıyor. Sizin İnternet üzerinden arama yaptığınız sayfalar –özellikle Google üzerinden arama*

yaptığınız sayfalarla— ilgili Facebook, tter ve YouTube gibi sosyal mecra ortamlarında karşınıza o sayfalarla ilgili reklamlar çıkıyor. Dolayısıyla insanın zevk ve beğenilerinin takip altına alındığı bir dünyaya doğru gidiyoruz. Bu insana kolaylıklar da sunabiliyor çünkü arayıp da bulamayacağı şeyler ayağına kadar gelmiş oluyor. Yani sanal âlemde, nasıl bir insan olduğunuzu bilen bir Google çıkıyor ortaya. Özgürlük probleminde biraz da buradan bakmak mı lazım?

**Yusuf Kaplan:** Burada bir defa şunu bilmek lazım, bu meselenin atladığımız tarafı, bütün teknolojiler aslında askerî kaygılarla üretildi, bunu unutmayalım. Dolayısıyla bilimin varlık nedeni, yani modern bilimi sürükleyen şey, gücü ele geçirme ve dolayısıyla dünyaya hâkim olma, yani insanın kendisine hâkim olması, dünyaya hâkim olması o da özgürleşme sorunu falan. Mesela Çin’de de 2500 sene önce barutlu silahlar keşfedildi. Ama onlar hiçbir zaman ateşli silahları, barutu hiçbir zaman savaşta kullanmadılar o zaman. Şenliklerde, törenlerde kullandılar. İşin bu tarafını unutmayalım. Bilgisayar teknolojisi, bilişim teknolojisi, özellikle bilgisayarın keşfine baktığımız zaman Amerikan askerî istihbaratının ihtiyaç duyduğu bir şey olarak geliştiriliyor. Bu teknolojiyle savaş arasında gücü elde etme, elinde tutma kaygısını ve ilişkisini göz ardı etmemek lazım. İkincisi burada özgürleşme, özgürlük meselesinde şöyle bir şey var, Max Weber modernliğin kurucu klasik sosyal teorisyenlerinden biri. Max Weber’in modernlik tarifi enteresan, “Modernlik demir kafestir,” diyor. İki büyük kriz üretmiştir, diyor. Birincisi özgürlük kaybı, bunu özellikle altını çizerek söylüyorum. İkincisi anlam kırılması. Şimdi bizim alıp verdiğimiz nefes kendi elimizde değil, yani insan tabiatın bir parçası ve tabiatın kendisidir. İnsan âlemin ruhudur. Bakın biz buradan başka bir yere geçiyoruz. Yani aslında insan âlemin ruhudur, dolayısıyla, insan tabiattır, tabiatın bir parçasıdır. Tabiata yapılan bütün saldırılar kesinlikle insanın fitratını ve tabiatını yitirmekle sonuçlanır. Yani tabiat ne kadar gerilerse insan, insan olma özelliklerini o kadar yitirir. Dolayısıyla organik olan ne kadar yok olursa mekanik olan o kadar hükümranlığını ilan eder. Tam biz bu anlamda enteresan bir şekilde *smart* mekânı yaşıyoruz aslında. “*Smart*” bir şekilde gözükmeyen, mekanik yani. Modernliğin ilk zamanlarındaki birinci sanayi devrimi, ikinci sanayi devrimi sürecindeki o kaba teknik araçların bir şekilde insanı yuttuğu, Şarlo’nun o asrî zamanlarda çarkın bir dişlisi hâline dönüştürerek çok nefes bir şekilde resmettiği hikâyenin yerine, bir şekilde çip üzerinden şekillenen çip, yani en küçük olan üzerinden şekillenen ama gene de araç olan, o araç üzerinden bizim hayatımızı sürdürdüğümüz bir şey var. Aracın hükümranlılığı insanın özgürlüğünü yitirmesine yol açıyor. Asıl mesele bu. Yani aracın hükümranlılığı şöyle bir yere de götürüyor bizi. Bakın, modernliği Aydınlanma düşüncesi üzerinden şekillendirirken, Aydınlanma’yı tarif ederken, Kant ne diyordu “Aklını kullanmaya cesaret et!” diyordu. Yani modern insanın aklını

kullanmaya başlayan bir insan olduğunu söyledi. Ergenlik çağına ulaşma çabası olduğunu söyledi modernliğin. Önce bir çocukluk çağı var, “Kilise’nin masalları” vb. Modernlikle birlikte insan aklını kullanmaya başladı ve ergenlik çağına ulaştı. Modernlik nedir? Modernlik ilerleme mantığı üzerinden işleyen bir şeydir. Biz o ilerleme mantığını işlettiğimizde, bugün geldiğimiz süreçte postmodern süreçte, nereye gelmiş oluyoruz? Aklını kullanmaya cesaret eden bir varlıktan mı bahsediyoruz? Tam tersine duygularının hükümlerine olduğu “*post emotional society*=duygu ötesi toplum” akli yetilerini yitirerek akli melekeleriyle değil duygusal özellikleriyle hareket eden, duyguyu kutsayan, dolayısıyla duyguyu kutsadığı, her şeyin merkezine yerleştiği ölçüde duygusuzlaşan, duygusuzlaşan bir dünyanın eşliğine geldik.

Şimdi ergenlik çağından biz nereye geldik? Çağımızın düşünürlerinin, postmodernlerin bize anlattığı şey bu. İnsanın çocukluk çağına geri dönüşünü yaşıyoruz. Yani dijital medya da böyle bir şey. Aslında üç tür insan türünden bahsedebiliriz burada; birincisi *homo sapiens* düşünen insan, *homo videns* gören insan, üçüncüsü de *homo ludens* oynayan insan. Şimdi geldiğimiz noktada *homo sapiens* bitti. Yani düşünen insan bitti artık. Düşünen insan diye bir şey yok. Biz *homo videns* gören insanı, görüntü üzerinden varlığını sürdürmeye çalışan insanı hem de *homo ludens* daha çok da *homo ludens* yaşıyoruz. Dijital dünyanın bizi getirdiği yer bu. Görme, dolayısıyla da oynama esprisini üzerinden görme yetilerimizi yitiriyor. Oynama üzerinden de aslında insanın, insanca bir dünyanın izini sürme çabası olarak bir oyun kurma imkânlarını iptal ediyor. Yani insan bir şekilde sürgünde. Dijital medyada dolayısıyla dijital dünyada insan sürgünde. İnsan büyük bir sürgün yaşıyor, ontolojik bir sürgün yaşıyor. Bu sürgünden çıkması lazım. Kesinlikle bu özgürlük meselesi üzerine kafa yorması lazım. Dolayısıyla bizim şunu unutmamız lazım, insan Allah’ın ruhundan üflediği bir varlık. Modernlik ve postmodernlikle birlikte insan, insan altı bir varlığa dönüştü. Kötülüğü emreden nefsi artık insanı tarif ediyor, bu çok yanlış bir şey. İnsanın bir şekilde bittiği, hayatın körleştiği bir yerde yaşıyoruz. Batı düşüncesinin en büyük düşünürü olan Nietzsche şöyle söyledi –bakın çok enfes bir şekilde özetledi–: “Avrupa uygarlığı ölümler evini andırıyor.” Virüs bütün vücuda yayılmak üzere, dedi. Çöl büyüyor diye haykırdı adam. Eğer bu durum böyle giderse... Nietzsche nihilisttir ama kendisi nihilizmle savaşmıştır, bu da çok enteresan bir paradoks. Zaten hayat paradokslardan oluşur, düşünce paradokslarla üretilir. Önemli olan paradoksları görmek ve paradoksların nasıl aşılabileceği üzerine kafa yormak. Şu an tam şöyle bir paradoks yaşıyoruz. Tam bir izafileşme dünyası, izafilikler dünyası, “*everything goes*” dünyası, her şeyin mubah olduğu bir dünya, her şeyin gider olduğu bir dünya, her şeyin buradan ve şimdiden ibaret olduğu bir dünya. Bir taraftan her şey gidi-

yor, her şeyin mubah olduğu bir dünya ama öbür taraftan insanın gerçekte insani yetilerini iptal ettiği bir dünya. André Gide çok önemli bir romancı, o Dar Kapı hikâyesi bizim yaşadığımız dünyayı çok güzel özetler. André Gide'nin kurduğu çok önemli bir cümle var: "Hakikat insana o kadar yakın ki dokunsa hakikate geçecek. Fakat insanın hakikate dokunması o kadar zor ki!" Tam da içinde yaşadığımız bu dünya, bu dijital dünya, bu postmodern dünya. Bir şekilde bizi o pornografi üzerinden, ayrıntı üzerinden, ayrıntının ayartısı üzerinden hakikate dokunma imkânlarımızı iptal ediyor. Kendisinin hakikat olduğunu söylüyor. Tek geçer hakikat, tek geçer dünya, tek *space*, tek varoluş alanı orası. Bu çok tehlikeli bir şey. Bu, insanın yutulması ve uyutulmasıdır. Uyutularak yutulmasıdır aslında. Bunu bir de şöyle açıklayabiliriz. Ben bunu gazetede 13-14 sene önce yazmıştım, o zaman pek ses getirdi. "Tekno-paganizm öküze bakan tren" diye yazmıştım. 10-12 tane yazı yazdım o sıralarda. Şimdi bakın Foucault, Bentham'ın "Panoptikon" teorisi üzerinden modernliği açıklar. Panoptikon nedir? Panoptikon bir hapisane, şöyle bir hapisane var, genellikle kare hapsaneler. Tam ortasında gözetleme kulesi var. Gözetleme kulesinden gücün, gücü temsil eden hapisanenin yöneticisinin bütün mahkûmları gözetlemesi, izlemesi. Yani *connecticon* tam bir izleme süreci. Kontrol ve kolonizasyon çabası aslında medya çağı dediğimiz şey, modernlik dediğimiz şey, postmodernlikle birlikte yaşanan şey, yani modernlikle yaşanan şey de tam bir kontrol ve kolonizasyon. Postmodernlikle birlikte dijital medyayla birlikte yaşadığımız şey de bir kontrol ve kolonizasyon. Modernlikle birlikte mekânının kontrol ve kolonize edilmesi ve doğrudan bir kolonizasyon, yani klasik sömürgecilik böyle bir şey. Neosömürgecilik postmodern sömürgecilik de dolaylı kontrol ve kolonizasyon.

**TRTakademi:** Düşüncenin hapsedilmesi mi oluyor bu dediğiniz? *Dijital medya zihni mi hapsediyor?*

**Yusuf Kaplan:** Tabi tabi zihni, dolayısıyla zamanı kontrol ediyor. Dolayısıyla ruhu. Yani burada şöyle Murray Chapner diye bir adam var. Bu adam müzikolog, diyor ki "İkinci sanayi devrimiyle birlikte, yani elektronik devrim, elektronik devrimle birlikte sesin elektronik olarak üretilmesi, dolayısıyla parçalanması, dolayısıyla kontrol edilmesi, dolayısıyla depolanması sömürgecilik arasında bir ilişki var." Çok önemli bir şey aslında. Yani sesin elektronik olarak yeniden üretilmesi, parçalanması, kontrol edilmesi ve depolanması, işte sömürgecilik de böyle bir şey. İlk önce mekânı kontrol ediyorsunuz, yani modern klasik sömürgecilikte kolonize ediyorsunuz. Postmodern süreçte de neosömürgecilik sürecinde de zamanı dolayısıyla insanın iç dünyasını ve zihnini kontrol ediyorsunuz. Dolayısıyla efendileri konumuna yerleşmiş oluyor bütün medyalar. Böylece insan dijital medyanın

kölesi olmaya başlıyor. Dünya dijital bir köye dönüştü, dijital bir dünya evet ve orada biz köleleri oynuyoruz. Özgürlük şarkıları söyleyerek tam anlamıyla köleleri oynuyoruz.

**TRTakademi:** *Fakat burada şöyle bir eleştiri var; global köy kavramı 60'ların kavramı. McLuhan'ın global köy kavramının bir efsaneden ibaret olduğu, globalleşmenin modern bir yutturmaca olduğuna dair eleştiriler de var. Yani globalleşme filan yok, belirli güç grupları insanları buna itiyor. Zihin yönlendirmesi yapıyorlar, şeklinde itirazlar da var...*

**Yusuf Kaplan:** Zaten McLuhan da onu eleştiriyor. Eleştirmek için kullanıyor. Hem bir lejyoner, aynı zamanda Katolik. İkincisi bunlar periferi de, bunu da unutmayalım. Birinci sınıf iletişimciler Kanadalıdır. Kanada, Amerika'ya göre periferidir. Bütün baba iletişimciler oradan çıkmıştır. Ve işin ilginç tarafı da bu adamın Katolik olmasıdır. McLuhan global köy meselesinde, "medium is message" derken "araç mecranın kendisidir," derken mesaj mecranın kendisidir. Aracın kendisi, mesajın bizi kendisi büyük laf aslında bu. Şu anda aracın kendisi mesajın kendisine dönüşmüştür. Televizyon mesajın kendisi, kendi dünyasını sunuyor. Dijital dünya mesajın kendisi aslında. Asıl dünyayı sunan şey o. Kendi dünyasını sunuyor, insan yok orada, yani bir şekilde insan yapıyor, insan üretiyor ama sonuçta form kendi normunu dayatıyor. Asıl mesele bu. Yani dolayısıyla kendi duyarlılıklarını, duygularını, ona özgü kendine özgü duygularını da dayatıyor ve insanın duyarlılıklarını ve duygularını dönüştürüyor. İnsanı bir şekilde kendine benzetiyor. Bir şekilde plastik bir dünya bu. Plastik dünya zaten insanı umutsuzlaştıran, omurgasızlaştıran bir dünyadır. Bütün popüler kültürler, bütün popüler kültür biçimleri, plastiktir ve pornografiktir. Dolayısıyla omurgasızlaştırır, ayartır, kendine benzetir ve yok eder. Global köy meselesi, dünyanın küreselleşmesi meselesi de böyle bir paradoks. Bir taraftan sınırların ortadan kalktığını görüyoruz. İlk önce ekonomik sınırlar, entelektüel sınırlar, kültürel sınırlar, giderek siyasi sınırlar, yani ölçek büyüyor. Tek bir küre var. Ama sonuç ne? Sonuç ufuk daralıyor. İnsanın ufku daralıyor ve insan ayrıntıya hapsolüyor. Ayrıntının ayartısına hapsolüyor. İşin daha ürpertici tarafı da o. Tam anlamıyla din dışı kutsallıklarda patlama yaşanıyor. Panoptikon düzenidir bu. Chapner'in söylediği şey çok önemli; sesin ayrıştırılması, kontrol edilmesi insanı şizofren yapıyor, diyor. Bu çok önemli bir şey. Birbiriyle alakasız iki *spacei*, mekânı, yan yana getirdiğiniz zaman, yani bedenlen burada zihnen başka bir yerde olma hâli. Bu şizofreni, tam anlamıyla çift kişilik üreten bir şey. Görüntünün ayrıştırılması birbiriyle alakasız görüntülerin art arda sıralanması. Haberler mesela, insanı ne yapar? Paranoyak yapar. İnsanı duyarsızlaştırır. Paul Virilio cins bir adamdır: "Hız aslında donmayı getirdi," der. Donma,

yani biz koltuğumuzda otururuz, acayip bir şekilde bütün dünyayı fark etmeye çalıştığımızı düşünürüz ama acayip bir şekilde oturduğumuz yere çivilenmişizdir. Bedenen hareket etmeyiz. Yani zihni bir yolculuk var falan. Burada ölçek büyüyor küreselleşmeyle birlikte ama ufuk daralıyor. İnsan hızın, hazzın ve arzularının kölesine dönüşüyor. Panoptikon düzeni küçük bir azınlığın çoğunluğu izlemesi, kontrol etmesi ve kolonize etmesi. Şu an dijital dünyada dijital medyayla birlikte, postmodern dünyada, sinoptikon düzenine geçiş durumundayız. Sinoptikon düzeninde ne var? Sinoptikon mesela televoleleri düşünün. Dijital medyada zaten bunu iliklerimize kadar yaşıyoruz. Televole çok güzel bir örnek. Televoledede küçük bir azınlığı büyük bir çoğunluk bu kez hiç ediyor. Yani kontrol ve kolonizasyon süreci, aslında dolaylı olarak, dolaylı bir şekilde daha ayartıcı bir şekilde daha pornografik bir şekilde dikkat edin, pornografik bir şekilde işliyor. Bu daha tehlikeli bir şey. Yeni sömürgecilik yani pornografik ayartıcı, dromokratik sömürgecilik biçimi daha tehlikeli, çünkü dolaylı, çaktırmadan yapıyor bunu, sen anlamıyorsun, vaziyeti çakmıyorsun ve zaten o dünyanın içinde yok oluyorsun, kaybolup gidiyorsun. Bu dünya seni uyutuyor ve yutuyor. Ya bu tam bir tekno-paganizm. Din dışı kutsallıklarda patlama dediğim şey bu. Yani artık insan her şeyi kutsuyor. Yani üstelik sürrealizm enteresan bir şey mesela, sürrealizm tam anlamıyla kapitalizme meydan okumak için geliştirildi. Andre Brethon'un manifestosunda görüyorsunuz, kafayı yediriyorsunuz. Kapitalizme ateş püskürüyor adamlar. Şu an sürrealizm reklamların ana dili. Bu da enteresan bir şey. Buradan şöyle bir yere gidiyoruz, yani özgürlük meselesi çok önemli bir mesele, insan fitratını yitirdiği andan itibaren, kesinlikle özgürlüğünü yitirir. Kişi Tanrı'ya kul olduğu andan itibaren hiçbir şeye hiçbir insana kul olmadığını görür. Lacan'ın söylediği gibi Tanrı inancını yitiren insan, Tanrı inancını yitirdiği andan itibaren artık her şeyi tanrılaştırmaya başlamaktan kurtulamaz. Bu insanın özgürleşmesi meselesi bir şekilde insanın yerinin belirginleştirilmesiyle alakalı bir şeydir. Yani mesafenin yitirilmemesi gerekir. Bakın burada altını çizdiğim bir şey var. Mesafe yitirildiği zaman, insan düşer. İnsan düşünme yetilerini yitirir. Düş görme yetilerini yitirir. Mesafeden kastettiğim şey şu. Foucault şöyle bir cümle kurar: "Benim bir Fransız olmanın ne demek olduğunu anlayabilmem için, Fransız olmaktan nefret etmem gerekir," der. Yani Fransız olmanın ne demek olduğunun anlamak için ilk önce Fransız olmaktan nefret etmesi gerektiğini düşünüyor adam. Çok kaba saba bir laf, biz böyle söylemeyiz ama bizde daha bilgecedir. Bir şekilde mesafenin araya girmesi lazım. Mesafenin kayb olduğu bir dünyada mesele biter. İnsan meselesini yitirir, insan mesuliyetini yitirir, insan soru sormaz, yani aslanan şey mesafenin korunması ve dolayısıyla mesele sahibi olunması. Dijital dünya tam da bizi melezleştiren bir dünya. Asıl meseleden uzaklaştıran bir dünya. Yani getirip beni şurada



kilitleyen bir dünya. El Kaide'ye kilitleyen bir dünya. El Kaide'yi ben kurmadım ki onlar kurdular kardeşim benimle bir alakası yok ki! İŞİD'i hiç konuşmam, İŞİD'i konuşan adam geri zekâlıdır. İŞİD kullanışlı bir İngiliz anahtarındır, o kadar. Kukla o, asıl kuklacıya bakmak lazım. Pornografik düzen burada da işliyor. Proxy savaşları var artık. Yani vekalet savaşları dolaylı savaşlar...

**TRTakademi:** *Dijital ortamların, dijital medyanın insana sağladığı imkânlarla ilgili daha önce de belli konuşmalarımız oldu. Deniyor ki belediyenin uygulamasından rahatsız olan vatandaş, daha önce ne yapıyordu? Gidiyordu, dilekçe veriyordu, belediyeye müracaat ediyordu. O dilekçe dikkate alınıyordu alınmıyordu ama şimdi öyle değil. Şimdi belediyenin haksız uygulamasını görünce Twitter'dan bir mention yapıyor, anında herkes görüyor onu, belediye anında müdahale etmek zorunda kalıyor. Ayrıca tüketici haklarında da çok önemli gelişmeler olduğu söyleniyor. Mesela bir palto alıyorsunuz, üretici sizi kandırıyor, şikâyetinizi dijital ortamlarda dile getirdiğinizde firma derhal olaya müdahale etmek zorunda kalıyor. İnsanların ne söylediği merak ediliyor, dolayısıyla insanın kendini ifade edebilme gücü, özgürlüğüyle bağlantılı olarak soruyorum. Birey olarak gücümüzü dijital medya müthiş arttırdı bu da ciddi imkânlar sunuyor şeklinde görüşler de var. Sür-gün olarak bakıyoruz ama bu imkânlar da var.*

**Yusuf Kaplan:** İnsanların hayatı değişti. Tamam, bu gerçek ama işin asıl gerçek boyutu bu mu? Yani bir hayatın kolaylaştırılması, iletişim imkânlarının arttırılması gibi bir şey söz konusu bunu inkâr edemeyiz. Ama sonuçta insanın hayatı anlaması konusunda, hayatı daha derinlikli anlaması konusunda, bu dünyanın bizi götürdüğü yer neresi, önemli olan bu. Bunu varoluşa varoluşsal saldırı olarak tanımlıyoruz işte. Yani hakikat fikrinin yitirilmesi. İnsan hayata değemiyor. Barry Sanders diye bir adam var, Öküzün A'sı diye bir kitap yazdı burada çok mükemmel bir şekilde anlatıyor. Burada hayatın medyatikleşmesi diye bir şey var. Bu da insanların medyayı hayatları hâline getirmesine yol açıyor. Medya üzerinden hayatı tanımlarına yol açıyor. Genç kuşakların özellikle dünyalarının dünyasızlaşmasına yol açıyor. Duyurgalarının yok olmasına yol açıyor. Dolayısıyla, aslında bu şiddeti çoğaltıyor. Şimdi çocuk ne yapıyor? Alıyor bilgisayarını, tabletini falan odasına çekiliyor, ondan sonra sadece sanal dünyada yaşıyor. Sanal dünyada yaşayan bir çocuğun gerçek hayatta yaşadığını söyleyebilir miyiz? Hayatın rengini, kokusunu hissedebilecek bir yerde olduğunu, bunu mümkün kılabilecek bir yerde olduğunu söyleyebilir miyiz? Böyle bir şey söz konusu değil. Büyük bir anlam krizi var. Bir mekân krizi var. İnsan mekânı yitiriyor. İşin felsefi tarafı beni daha çok ilgilendiriyor. Yani insanlık buradan nereye gidiyor? Yani sözlü iletişim "face to face communication" dur. Yüz yüze iletişimdir. Yani ontolojidir, ikisi de öznedir. Yazılı iletişimle

birlikte modern matbaanın icadıyla birlikte, TV vesaire ile birlikte artık “*face to face communication*” ortadan kalkıyor, özne-nesne ilişkisi üzerinden araç, insan nesneleşiyor, bunu nasıl göremeyiz, bu çok önemli bir şey. Yani bize kazandırdığı, hayatı kolaylaştırması, bu bir ayartıdır. Hayatımızı kolaylaştırıyor falan diyerek yutuluyorsun. Dolayısıyla hayatı unutuyorsun, hakikati unutuyorsun, insanı unutuyorsun. Kendi dünyanda yaşıyorsun, kendi küçücük dünyanda yaşıyorsun. Narsistleşmeye başlıyorsun. Bir şeyler yapmaya çalışıyorsun dijital dünyada, acayip yaratıcı işler yapıyorsun değil mi? Ondan sonra “küçük dağları ben yarattım” diyorsun. Burnundan kıl aldırılmıyorsun. Narsisizm, işte çağın vebası bu. Narsisizm gerçekten özgürleştiriyor bu anlamda. İnsanın yaratıcı yetilerini, yeteneklerini arttırıyor ama sonuçta insanı insanlığından da uzaklaştırıyor. Aynı zamanda şiddet üretiyor. Yani küçük tanrıçıklar üretiyor acayip bir şekilde. Negatif ve pozitif yanları var ama bence hangisi ağırlıklı diye bir soru sorulacak olursa negatif yanı daha baskın. Yani insan kendini unutuyor. Hayatı unutuyor, diğer insanları unutuyor, hayata değemiyor, bireyselleşiyor, bireyselleştikçe ruhsuzlaşıyor, yalnızlaşıyor, dünyadan kopuyor ve ontolojik şiddet üreten imkânları, mekânları acayip bir şekilde çoğaltıyor.

**TRTakademi:** *Dijital dünya gerçek hayatla aramıza mesafe koyuyor, bu da patolojik bir şeye mi dönüşüyor?*

**Yusuf Kaplan:** Burada bir şeye dikkat çekmek lazım; dijital medya yazılı kültüre, modern matbaaya başkaldırıcıdır aynı zamanda. Yani TV’yi düşünün, kitle iletişim aracı. Televizyonla radyoyu karşılaştırmak mesela, burada önemli bir şey söyleyeceğim bakın o özgürlük meselesinde bunu görürsünüz. Televizyonda, sinemada, hele sinemada salonu kapatıyor, ışıkları söndürüyor, ondan sonra tek bir resme kilitliyor seni. Bu bir özgürleşme biçimi değil ki. Orada resmediyor, her şeyi gösteriyor. Görüntü gerçeğin yerine yerleşiyor. Temsil aslında gerçeğin yerine yerleşiyor, böyle bir şey olmaz, bu çok tehlikeli bir şey. Repräsentasyon artık hakikatin yerine yerleşiyor. İnsan artık kendini prezante edemiyor. Bu dijital medya ona tepki olarak doğdu aslında. İnsan kendini prezante etsin diye doğdu. Repräsentasyona karşı insan kendini sunsun diye doğdu. Dolayısıyla mesela radyo bu açıdan çok önemli. Diyelim ki aynı hikâyeyi bir radyo oyunu olarak bir radyodan dinleyin bir de sinemadan, televizyondan izleyin. Ne olacak? Televizyonda, sinemada tek bir görüntü var. Tekleşmiş bir görüntü var. Ama radyoda ne var? Yani herkes kendisi, kendi kafasında, kendi muhayyilesi içinde bunu canlandırıyor. Televizyonun, sinemanın, dijital medyanın özgürlüğü nasıl yok ettiğini buradan anlayabiliriz. Radyo daha özgür, sözlü kültür çünkü. Orada araç biraz daha geride, ses daha ön planda. Dolayısıyla göz öbür tarafta şeye dönüşüyor, görüntü daha fazla ön

plana çıkıyor. “Çıplak göz kördür,” der Ernest Gombrich. Yani göz görmez aslında. Göz yansır bir şekilde. Dolayısıyla gözün aşılması lazım. Gözle insan görmez, ben gözle her şeyi halledebilirim diyen kesinlikle hiçbir şey görmediğini açıkça ilan ediyor demektir. Yani göz görmez. Göz hatta şöyle söyleyeyim, göz basardır, sadece hasarları görür, hasarlar üretir hatta. Dolayısıyla iç göz, insanın iç gözü; kalbi, gönlü, ruhu, basiret üretir, basiret sahibi insan asıl gören insandır. Yani basar, çıplak göz sadece bize hasar verir, hasarları görür, dış dünyayı, dış gerçekliği görür, asıl olan bizim iç gerçekliği görmemiz lazım. Bu medyalar bizim bir şeyin iç yüzünü görmemizi engelliyor. Dijital medya tam anlamıyla bizi içine gömüyor, bir şeyin iç hakikatini, bir şeyin iç gerçekliğini, görünmeyen boyutunu görmemizi iptal ediyor. Görünmeyen boyutu üzerinde kafa yorma imkânlarımızı, mekânlarımızı yok ediyor. Asıl tehlikeli olan da bu.

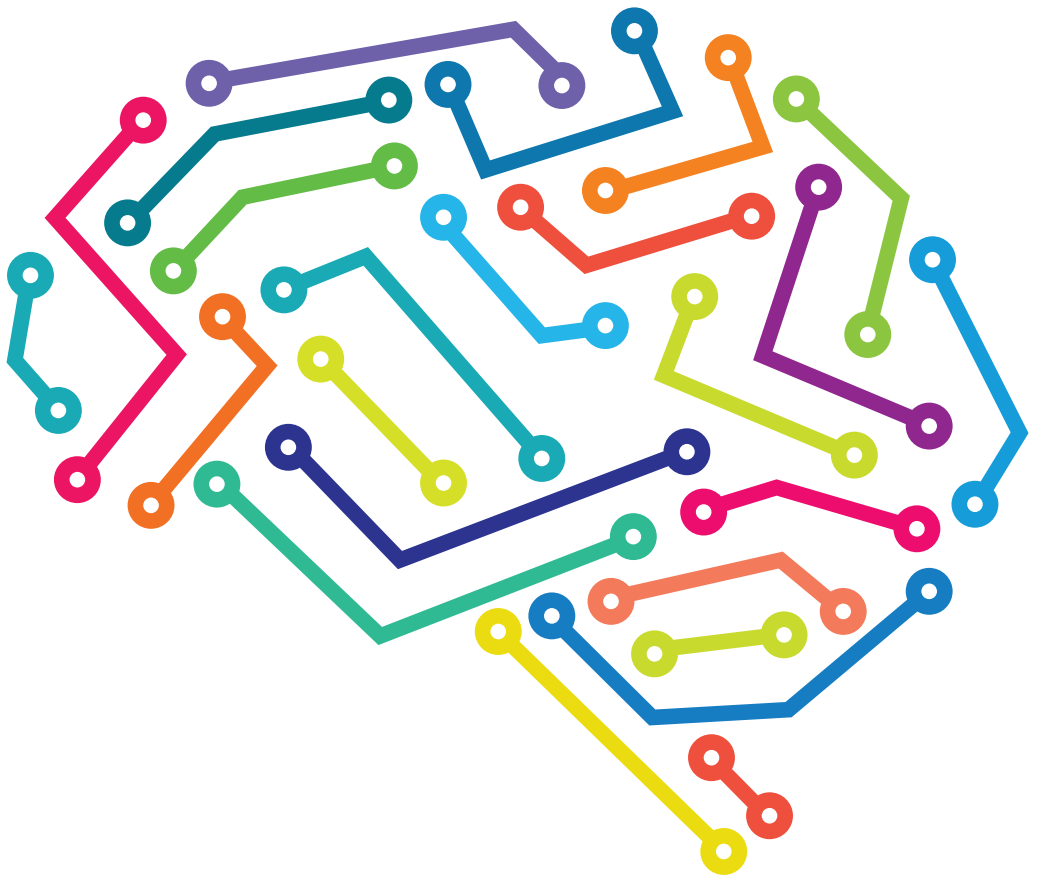
**TRTakademi:** *Dijital medya geleneksel medyaya bir başkaldırıysa eğer, geleneksel medya bu başkaldırıya direnç göstermiyor, bunu neyle açıklıyoruz? Daha büyük bir güç olduğundan mı? Buna başkaldırılmayacağından mı?*

**Yusuf Kaplan:** Sanki öyle başkaldırılmamış gibi görünüyor ama bütün mesele şu aslında, ta Sokrates’e gidiyoruz gene ama yani Sokrat üzerinden, cümleyi şöyle kurayım: “Batı uygarlığının ontolojisi yoktur, epistemolojisi vardır.” Epistemoloji üzerinden kurulmuştur Batı uygarlığı, dolayısıyla araçlar üzerinden kurulmuştur. Ontolojisi yoktur, epistemik olanı ontolojikleştirir, ontolojik olanı da epistemolojikleştirir. Kabaca şöyle bir şey bu, amacı araç hâline getirir, amacı devre dışı bırakır, dolayısıyla hayatı araçsallaştırır. İnsanı araçsallaştırır. Yani tam da o ontolojinin olmadığı bir dünya kendisine ontolojiler üretmeye çalışıyor. Sanal ontolojiler, her şeye rağmen bir başkaldırı bu, bunu kabul ediyorum. Tüm o yazılı kültürün, monolojik yanına karşı düalojik bir dünyanın izinini sürülmesi çabası, böyle bir şey var ama asıl temel yanlış olduğu için bence, yani ontoloji olmadığı için, epistemoloji üzerinden araçların hâkimiyeti üzerinden bir dünya kurulmaya çalışıldığı için, dolayısıyla güç üretme kaygısı gücü ele geçirme kaygısı burada da var. Yani herkes kendi gücünü ispatlamaya çalışıyor. Sonuçta tekil bireyler bile dijital ortamda kendi gücünü ispat etme kaygısı güdüyor. Yani burada araçlarla dirildi insan.

**TRTakademi:** *Dijital medya yarına ne bırakacak?*

**Yusuf Kaplan:** Benim tahminim şu, bizim varlığımızdan rahatsız olması Batılıların, biraz da bununla ilgili bir şey, yani bir şekilde Hinduizmi, Budizmi, diyalektik dinleri fosilleştirdiler. Tamam mı? Dize getirdiler, dolayısıyla sekülerleştirdiler. Bir şekilde mevcut sistemi dünyaya duyarlılıklara eklemlediler. Sadece İslam’ı eklemlemediler, İslam’ı dönüştüremediler, İslam’ı dize getiremediler. O yüzden kor-

kuyorlar, biraz da işin bu tarafı var. Yani İslam'da, İslam'ın bizden istediği şey her ne surette olursa olsun, insanın Tanrı'yla ilişkisini koparmaması, irtibatı koparmaması, insanın tabiatla ilişkiyi koparmaması, insanın tabiata hâkim değil hadim bir varlığa dönüşmesi. İnsanlığa hâkim bir varlığa değil hadim bir varlığa dönüşmesi, espri bu. Bu espri üzerinden gittiğiniz zaman, ontolojisi belli, epistemolojisi belli, ontoloji üzerinden kurulan bir dünya. İslam'ın dünyası ontolojiyi önceleyen bir dünyadır. Yani oradan, mesafe dedim ya, onu da açalım tamamlanmış olsun. Mesafe duygusunu yitirmeme konusunda hassas olan bir dünya. Yani insan nispi bir varlık. İnsan mutlak bir varlık değil. Geldiğimiz dünyada insan mutlaklaştırıldı. Yani modernlikle birlikte insan mutlaklaştırıldı. Postmodernlikle birlikte araç mutlaklaştırıldı. Yani bu kadar, aracı mutlaklaştırmış oldular, dolayısıyla insan burada aradan çıktı. Yani bir şekilde arada görülebilir miyiz, var olabilir miyiz mücadelesi veriyor. Kendini ispat edebilir mi mücadelesi veriyor. İnsan nispi bir varlıktır. Tanrı'ya nispetle varlığının bir anlamı olur. Tanrı'yla kurduğu münasebetle, Tanrı'yla gerçekleştirdiği intisapla, bir şeye müntesip olur. Yani Tanrı'ya intisabını yitiren bir insan, kesinlikle araçların hükümranlılığına mensubiyetini ilan etmekten kurtulamaz. Bu çok önemli bir şey! Bu mesafenin korunması gerekiyor. Mesafeyi tümüyle ortadan kaldırıyoruz biz. Bu araçlar ontolojinin yitirilmesidir, sıkıntı bu. Dolayısıyla Tanrı fikrinin, hakikatin yitirilmesidir.



## EROL GÖKA

“Bu dünyada en yapılmayacak şey,  
kolaycılık ve aforizma üretmek”

RÖPORTAJ



## DIJİTAL MEDYA ve BİREYİN PSİKOLOJİSİ

**TRTakademi:** “Yeni bir deniz” dediğiniz teknomedyatik dünyadan bahseder misiniz?

**Erol Göka:** Evet, teknoloji ve medya tarafından belirlenmiş ve çerçevenilmiş olan bu dünyaya “teknomedyatik dünya” diyorum, yaşadıklarımızı en iyi bu kavramlaştırmanın ifade edebildiğini düşünüyorum. Bu dünya yeni bir deniz, eskisinden tamamen farklı olma özelliğiyle “yeni”, her birimizi, o olmadan nefes alamayacağımız, içindeki balık kılacak kadar kapsayıcı olması hasebiyle “deniz”... Bu yeni denizi anlamadan psikolojilerimizi değerlendirebilmek mümkün değil.

“Teknik” her tarihsel dönemde vardı ama modern zamanlarda “teknoloji” dediğimiz bir hüviyete büründü. İletişimlerimizin cereyan ettiği bir ortam anlamında “medium” her zaman vardı ama modernlikle önce yazı yaygınlaştı, sonra görsellik ve en nihayet dijitallik işin içine katılarak bugünkü pek karışık medya ortaya çıktı. Teknoloji ve modern medya farklı oldukları kadar birbirlerine benziyorlar aslında. Onları benzer kılan da kökenlerindeki sunilik.

Suniliği anlatabilmek için hakikatle gerçek arasında bir ayrım yapmamız gerekiyor. Bir şeyin suni olması, onun gerçek olmadığı anlamına gelmiyor ama orijinal, sahil hâlden, yani kendi hakikatinden farklı olduğu manasını taşıyor. Ben bunu en iyi, gübre ve hormonla ya da genetiği değiştirilerek özgün tadı değiştirilen meyve, sebzeyle örneklendirebileceğimizi düşünüyorum. Nasıl modern teknolojinin işleminden geçmiş bir meyve gerçek olmasına gerçek ama otantik hâlden çok farklı ise modern medyanın aracılık ettiği iletişim ortamları da (yani medya), elbette iletişim olma özelliklerini hâlâ muhafaza ediyor ama alışıldık, halis iletişimden hayli farklılar...

Teknomedyatik dünyanın en temel özelliklerinden birisi sanallık, şeylerin ve ilişkilerin (insan-insan ve insan-tabiat ilişkilerinin) suni bir karaktere bürünmesi. Elbette sunilik, şeylerin ve ilişkilerin gerçek değil sahte oldukları anlamına gelmiyor. Sunilikten kastımız, şeylerin ve ilişkilerin yaratılıştan olmayan, sahici (otantik) varoluşlarına sonradan eklenen yanlarının öne çıkması. Suni olan gerçek olmasına gerçek ama hakiki değil. Nasıl tarımsal modernleşme, giderek adım adım yediklerimizimizin tadını değiştirdiyse, teknomedyatik dünyanın yeni iletişim ortamlarında algılama biçimlerimiz eskisinden çok ama çok değişik... Geçenlerde yeni düşünürlerden bazılarının, Manuel De Landa, Bruno Latour, Brian Massumi’nin makalelerini okumaya kalktım, tahammül edemedim. Dil bütünlüğünün, doğa-kültür, insan-hayvan, insan, makine, kadın-erkek, hayat-oyun ayrımının reddedildiği, sadece etkileşime ve duygulanıma önem veren bir anlayışın hâkim olduğu bir dünyayı düşünemiyorum bile. Bu yüzden post-human (insan-sonrası) yanlısı Rosi

Braidotti gibi feminist-sosyalistler, epistemolojiyi ve özneliği kurtarmak için harekete geçmiş görünüyorlar. Onların fikirlerine göre yetişen gençlerle birbirimizi anlamamız giderek imkânsızlaşıyor. Kavramların etkisini yitirdiği bir dünya bu yaşadığımız. Buna “felsefesizleşme” diyebiliriz. Eskiden artık ‘iyi hayat’ sorunuyla ilgilenmiyoruz diyordum. Görüyorum ki ilgilenmeyi sağlayacak kavramlardan da zihnimizi soyuyoruz. Felsefi sorgulamadan ve hayat bilgisinden ödümüz kopuyor. Yaşantımızdan çıkardığımız sezgisel, pratik bilgilerin değerini bilmiyoruz. Hikmet, irfan kelimelerini anlamsız bulmakla kalmıyor, o gün canımız ne isterse ona inanıyoruz. Bilimi kendimize göre tütsülüyor; fal, büyü, yeni nesil tuhaf inançlarla dinleri bulamaç yapmaya bayılıyoruz.

Önceleri kuş uçuşundan bahsediyorduk, sonra ses sonra ışık hızından bahsetmeye başladık teknolojideki ilerlemeleri anlatabilmek için... Gittikçe hızımızı arttırdık ya da hıza göre algılamalarımızı, düşünce ve değerlendirmelerimizi biçimlendirdik, biçimlendiriyoruz. Hakikat tasavvurlarımız da bu bağlamda değişiyor. Hızı o kadar önemsiyoruz ki, teenninin ne demek olduğunu dahi unuttuk.

**TRTakademi:** *Teknomedyatik dünyanın en önemli unsuru, dijital medya. Gerçek dünyada kendini saklayan/gizleyen/sakınan insanın dijital ortamda sınırları kalkıyor mu? Dijital çağın insanının süper ego sorunsalını nasıl değerlendiriyorsunuz?*

**Erol Göka:** Teknomedyatik dünya sürata göre ayarlı, işler ne kadar süratliyse o kadar iyi; ilişkilerimiz de öyle... İnternet’e de ilişkilere de mütemadi bir akışkanlık içinde bağlanıp duruyoruz. İlişki dilimizle İnternet dilimiz benzeşiyor. Bir ilişki ağında sörf yapma’ya çalışıyoruz. Kolayca girilip çıkılabilen, ayrıca bakım, özen ve ciddiyet gerektirmeyen, şık ve kullanıcı dostu, ‘delete’ tuşuna basınca kurtulması mümkün ilişkiler arıyoruz. Sosyolog Bauman’a göre gerçek ilişkiye sahip olmayan günümüz insanı, özgürlük ihtiyacını ve aidiyet açlığını eş zamanlı olarak gidermeye çalışıyor. Ama bunun imkânsız olduğunu görmüyor; başvurduğu yollar bu iki özlemin yenilgilerini gizleme çabalarıyla dolu. Teknomedyatik dünyada alışveriş merkezleri, medyada reyting zamanları, dileklerin kısa süreli uyanma ve sönme hızlarını dikkate alarak tasarlanıyor. İnsan ilişkilerindeki hâlimizle İnternet’teki ve borsadaki hâlimiz birbirinden farklı değil. Ancak bir yandan da hâlâ evli kalmayı, dostluklarımız olmasını istemeye devam ediyoruz. Belki bu yüzden markaların, takımların fanları olmaya çalışıyoruz.

Çok uzattım ama kusuruma bakmayın, öncelikle bunları söylemeye mecburum. Korkmayın, sonraki soruları kısa cevaplarım. Sorunuzdan psikoloji konuşmak istediğinizi anladım, merak etmeyin, oraya gelmeye, psikolojimizi de biçimlendiren bu yeni denize dikkat çekmeye çalışıyorum. Çok köklü değişiklikler yaşandığını vurgulamaya gayret ediyorum. Ama bana sorarsanız insan yine aynı insan. Bakın,



benim bildiğim psikoloji teorileri bu yüzyılın başında üretildiler, kendi zamanlarındaki insanın psikolojisini tasvir ve tarif etmeye uğraştılar. Yüz yıl içinde insan çok değişti ama nasıl Newton mekaniği kendi alanında bugün hâlâ iş görüyorsa eski teorilerimiz de işe yarayabiliyor. Çünkü ana yapı, aynen yerinde duruyor. Ruhsal aygıtın katmanları olarak tarif edilen id-ego-süper ego yerlerini muhafaza ediyor. Aynı şekilde elbette tüm değişimlere, hatta alt-üst oluşlara rağmen insanın mahremiyeti, mahremiyet ihtiyacı da önemini koruyor. Ama “nasıl?” diye sorarsanız, ki soruyorsunuz, işte o sorunun cevabını tam bilmiyoruz. Şimdi dijital çağda süper ego nasıldır sorunuza, bir, iki, üç vs. diye cevap veremem; ama belki sohbetimiz boyunca anlatmaya çalıştıklarımdan birlikte bir sonuç çıkarabiliriz. Ama kısaca fikrimi söyleyeyim: Hangi ortamlarda yaşarsak yaşayalım süper egomuz ruhsal katmanımızdaki yerini koruyacak. Biz vicdanlı, ahlaklı olmayı sürdüreceğiz. Mahremiyet anlayışımızda biçimsel değişiklikler olabilir ama kesinlikle mahremiyet isteğimizde bir gerileme olmayacak. Şimdilik henüz kuralları, etik ve hukuki ilkeleri tam belirlenmemiş dijital ortam bir hercümerç görünümünde. Bunu fırsat bilen pornografik, röntgenci, göstermecı psikopatolojiler cirit atıyor ama bu durum eninde sonunda değişecek, sağlıklı iletişim arayışları galebe çalacak.

**TRTakademi:** *Anne baba evladını, birimiz diğerini sahte hesaplarla takip ederek birbirlerinin ilişkilerini takip eder hâlâ geldi. Ciddi bir güven problemi var. Aynı kişi farklı dijital mecralarda farklı kimliklerle kendine varlık sahası oluşturuyor. Sosyal paylaşım siteleri, yeni bir güven problemi mi oluşturuyor yoksa var olan ama görünmeyen bir problemi gün ışığına mı çıkarıyor? Bastırılmış duygularımızı farklı kimliklerle mi ortaya çıkarıyoruz ya da kendi gerçeklerimizle mi yüzleşiyoruz?*

**Erol Göka:** Sorunuzu kesinlikle anlıyorum ama şaşırtıcı olan şu ki biz bu sorularda aslında farklı şeyler dile getirdiğimizi fark etmiyoruz. Farklı şeyler dediğim şu, bir yanda teknomedyatik dünyanın henüz yabancı olan ebeveyn var diğer yanda da bu dünyanın içine doğan çocuklar... Dünyalarının artık pek de aynı olmadığı gerçeğini görmezden gelerek sanki sıradan bir ebeveyn-çocuk ilişkisi sorusuna dönüştürüyoruz sorumluluğu. Farklı dünyaların insanları arasında bir güven problemi olması pek doğal değil mi? Bu gerçeği bilip ona göre hareket edersek, ebeveyn ve çocuklar da öyle hareket ederlerse belki işler çok sarpa sarmadan bir çözüm yolu bulabiliriz. Yoksa geç kalırsak psikolojik kavramların arasında boğulur gideriz, çarenin kendisi soruna dönüşür.

**TRTakademi:** *Müsaadenizle bu konuyu biraz açmak istiyoruz. Hem bireysel anlamda, hem de toplumsal anlamda, sosyal medyanın oluşturduğu güven problemine nasıl yaklaşmalıyız? Aile kavramını da düşünerek!..*

**Erol Göka:** Bu kadar belirsiz bir alanda kesin laflar etmekten çekinmek lazım. Anne-baba- evlat, bu kadar güvensiz bir ortamda ne yapmalı? Şimdi dikkat çekmek istediğim nokta şu, buranın da kesinlikle bilinmesi ve buradan hareket edilmesi lazım. Büyük âlimlerin bile bilmediği, hiç tanımadığı, öğrenmeye çalıştığımız ya da mecburiyetten öğrenmeye çalıştığımız bir dünya var. Ama bu, manzaranın bizim tarafımızdan görünen kısmı. Bir de çocuklarımız var, gençlerimiz var. Diyebiliriz ki 1990'dan sonra dünyanın her yerinde çocuklar bu yeni dünyanın içine doğuyorlar. Bakın, geleneksel hermenötikte “İnsan neyin içine doğar?” soruna “Bir geleneğin içine doğar, bir dilin içine doğar,” diye cevap verilir. Ama şimdiki çocuklar bir başka şeyin daha içine doğuyorlar: Siber âlemin... Büyük ihtimalle ve çok şaşırtıcı olarak çocuklarımızın enformasyon teknolojilerini bizden daha iyi kullanmalarının nedeni bu. Biz yeni dünyanın yabancısıyız ve konuşuyoruz oysa onlar ev sahipleri... Bu belirlemeyi düzgün yaparsak birçok sorunu buradan çözebiliriz.

Anne-baba çocuklarına istediği kadar yasak koysun, sınırlama getirsin ama bir biçimde çocuk dış dünyaya açıldıktan itibaren olacakları tümüyle denetleyemez ki... Anaokuluna gittiğinden itibaren, bu dünyanın kapısını açıyor ve içeri giriyor çocuk, evde biz tamamen yasaklasak bile. Girdiği andan itibaren de gelişen beyniyle o dünyanın insanı oluyor. Anne-baba bu dünyanın insanı değil. Ben denizin balıklarıyız diyorum ama yetişkinler açısından tam doğru bir ifade değil bu. Bizler orada yüzmeyi öğreniyoruz daha. Ama çocuklarımız, gençlerimiz artık gerçekten o denizin balıkları... Nasıl modern şehirde doğan birisi olarak elektrifikasyon, yolların asfalt oluşu, trafik, vakti zamanında bizim gözümüze batmamışsa, teknolojik dünya da çocuklarımıza batmıyor, sanki ilk insan var olalı beri bu dünya varmış gibi algılıyorlar. Köyden gelen adam şehirde, büyükşehirde, metropolde, megapolde nasıl bir afallama, bir şaşkınlık hâli yaşıyorsa biz yetişkinlerin de teknolojik dünya karşısındaki konumumuz o. Şimdi bu tespit, yani öğrenmeye çalışanlar ve içine doğanlar ayrımı doğruysa, çocuğuna yardım etmek isteyen bir ebeveynin ilk yapması gereken, bu dünyayı öğrenmesidir. Peki, biz ne yapıyoruz? Aman yasak! Girme oraya sakın! Neden böyle? Çünkü ödümüz patlıyor, bilmiyoruz sanal diyarları. Bu korkak tutumumuzla, farkına varmadan, aslında, çocuğumuzun bundan sonraki geleceğiyle ilgili, dünyayı tanınmasıyla ilgili imkânları da ortadan kaldırmış oluyoruz.

Ben kendi adıma, bunları anlatmaya, bizi korkutan karanlık alanı aydınlatmaya çalışıyorum. “İnternet bağımlılığı” kavramının gerçekte ne olduğunu göstermeye uğraşıyorum. Böyle bir bağımlılık tarzı olabilir mi? Varsa bile bu, otomobil bağımlılığı, asfalt bağımlılığı gibi bir şey olmamalıdır. Gerçek tanılarla, korkumuzun neticesi koyduğumuz uydurma tanıların farkını göstermeye çabalıyorum. Bugün bizim İnternet bağımlılığı diyebileceğimiz şey, online oyunlara olan tutkulu bağ-

lıktır sadece. Bu oyunlar online olmadan önce de bu tür oyunlar vardı; o zaman da tüm vaktini bu oyunlarla israf edenler bağımlıydı, şimdi online olarak bunu yapıyorlarsa yine bağımlılar. Ama hayatımızın bir parçası olan İnternet'i kullanmamız bağımlılık olarak nitelenemez. Biz, bu oyun bağımlılığını yirmi otuz senedir biliyoruz. Bu bağımlılıktır, bir hastalık türüdür. Ama İnternet, teknolojik dünyanın asal bir aygıtıdır. Yani bundan kaçamazsınız. Akıllı telefonlarla bu daha da artacak. Teknomedyatik dünya, birebir dış dünyayı taklide doğru gidiyor. Buna karşı yapabileceğiniz tek şey, eleştirel bilinci yükseltmek... Yoksa tanılar koyarak bunu engellemeye çalışırsanız komik duruma düşersiniz. Böylesine bir teknolojinin egemenliği altında yaşamayı uygun bulmuyorsan, yapacağın şey, çocuğundan önce senin bu dünyayı öğrenmen ve ona rehberlik etmendir. Eskiden, yirmi otuz yıl önce de televizyonu çocuğumuz nasıl seyretsin diye tartışıyorduk değil mi? Aynı öneriyi o zaman yapıyorduk. Televzyonsuzluğu tam olarak sağlamazsın, ama program içeriklerini öğrenerek rehberlik edebilirsiniz. Bu noktayı çok iyi anlatabilmeliyiz. Zira söylediğim bu şeyler, sanki ben, bırakın çocukları sabah akşam bilgisayarla oynasınlar demişim gibi algılanmaya müsait. Elbette öyle değil... Ben bir şeye işaret etmeye çalışıyorum, insanları neofobiye, yani yenilik korkusuna düşmeden düşünmeye, konuşmaya, davranmaya davet ediyorum sadece. "Rehberlik edersen gereğini yapacaksın, ben bilmiyorum çocuğum içine doğuyor, o zaman ben de öğrenmeliyim diyeceksin." Söylediğim bu.

Teknomedyatik dünya ve nereye doğru gittiğimiz konusunda inanılmaz bir belirsizlik var. Sadece bizim ailemizin, ülkemizin yaşadığı bir problem değil bu. Henüz bu dünyanın bırakın hukukunu, kuralları bile belirlenebilmiş değil. Kaos dediğimiz şey, tam da budur. Teknomedyatik dünya, bir yığın imkânıyla birlikte aslında bir kaos da ortaya çıkartıyor. Böyle zamanlarda çok iyi gözlem ve araştırmalar yapıp çok az konuşmak lazım. Ama çoğunlukla öyle yapmıyoruz. Mesela dikkati sürekli akıllı telefonunda olan gençlerimizi görünce telaşa kapılıyor, hemen basıyoruz narsizm tanısını, asrın vebası diyor ne olduğunu anlamadan yükleniyoruz... Christopher Lasch gibi, çağın adını da öyle koyan düşünürler bile var. Özellikle gençlerin bu tutumları, açık narsizm işareti olarak görülüp çok acımasız eleştiriler yapılıyor. Birçok kitap var bu konuda, benim meslektaşlarım yazıyor. Zaman zaman ben de o tuzaklara düşüyorum ama şimdi, daha derlenip toparlanmaya, titizlenerek konuşmaya çalışıyorum. Burada ne olup bitiyor, bilmiyorum ki! Şimdi ben yanımdaki insanla konuşmayıp, öbür tarafta elli kişiyle konuşabiliyorsam, hangi sosyal iletişimsizlikten bahsediyoruz? Oradaki tekil ilişkiden vazgeçerek, birçok başka yeni ilişkinin, yeni ağın içine kendini atabiliyor insan belki, onları sorgulamadan kesin kararlara varmamak lazım. Toplumdan, ilişkiden kaçıştan ziyade yeni bir toplumsallık, yeni bir iletişim biçimi söz konusu gibi. Marx, insanı,

sosyal ilişkileri toplamı olarak görüyordu. Şimdi böyle bakar mıydı bilmiyorum. Çünkü yepyeni bir toplumsallık söz konusu. Birebir ilişki mi sosyal ilişki, yoksa Facebook arkadaşlarımla kurduğum ilişki mi sosyallik? Ben hangisiyim? Hangisinin toplamıyım? Ortalık böylesine karışık ve belirsiz. O yüzden de ben, yaşadığımız zamanın bir geçiş dönemi olduğunu düşünüyorum ve kesin konuşmaktan imtina ediyorum. Öyle yapmamız gerektiğine inanıyorum. Tabii ki eleştiriye elden bırakmamalı, gördüğümüz olumsuzlukların üzerine gitmeliyiz.

Bazen çok açık narsisizm işaretleri ortaya çıkmıyor değil. Televizyonda daha bariz biçimde görebiliyoruz bunu. Görüntülü medyada ve daha çok insanın bizi seyrettiğine emin olduğumuz durumlarda çok açık biçimde narsistik patlama var, bu doğru. Geçenlerde bir evlenme programında bayan sunucu o sırada evlilik teklifi almış hanıma diyor ki: “Ne şanslısın, milyonların önünde evlilik teklifi aldın, çok hayıflanıyorum.” Yaşananlar karşısında eleştirel bilincini devreye sokamayan, günümüzün edilgen, izleyici insanı, kendi sevincini, başarısını, mutluluğunu herkese göstermek istiyor. Böyle bir psikoloji, yeni bir arzu akışı çıkmış vaziyette. Bu durumu düşünlerde vesairede de görüyorum. Bu, sosyal medyada özellikle Facebook, Instagram’da da çok bariz bir biçimde var. Herkes mutlu zamanının fotoğrafını paylaşmak derdinde. Bana bakın, beni görün görün istiyor. Teknomedyatik dünya üzerinde konuşan bizler, hep röntgencilik üstünde duruyoruz, seyretmenin üstünde, bakmanın üstünde duruyoruz, baktırmanın üstünde çok durmuyoruz. Baktırmada çok bariz narsist öğeler var. “Milyonlar”la simgelenen, hayalî bir topluluk var orada, onlar beni görsün, onlar beni alkışlasın isteniyor. Yeni teknolojiye narsizme davet çok belirgin. Bu çok açık ama aynı şeyleri akıllı telefonunda, kendi dünyasında ya da yeni ilişki içinde adapte olmuş insan için kullanabileceğimizi çok sanmıyorum. Böyle bir dünyada ebeveynlik, rehberlik etmek de çok zor. Kaosun içerisinde nasıl yol göstereceğiz? Biz bilmiyoruz ki doğrusunu. Dolayısıyla, çocuğunuzla el ele verip birlikte yürümek, bak şundan ben de korkuyorum demek, karşıdan karşıya geçerken nasıl dikkat ediyorsak öyle dikkat etmek, her zaman yardım isteyebileceğini ama bu konuda bizim de çok usta olmadığımızı belirtmek, yani samimiyetle ve suhuletle yol almak en doğrusu.

**TRTakademi:** Facebook ve Twitter kullanımının boşanmalara etkisi ve bu konuda “Facebook boşanmalara neden oluyor,” şeklinde haberlerin yaygınlaşması ve sosyal medyanın boşanmaların artmasındaki katkısı konuşuluyor. Bu tür toplumsal olaylar karşısında ne yapmalıyız ki bu algıya engel olabilelim?

**Erol Göka:** Bakın az önce, hastanede bir grup yakın arkadaşlarımla birlikteydik. Bir yandan onlarla konuşuyor, bir yandan da zaman zaman sosyal medyada ne olup bittiğini öğrenmek için telefonuma bakıyorum. Arkadaşımdan birisi bana

laf atarak takılıyor, diyor ki: “Bir psikiyatrist demeç vermiş, akıllı telefonla ne kadar uğraşıyorsan bu depresyon işaretiymiş.” Bunu bana söylüyor. Güldüm ben de tabii, “telefonunu bırak da birazcık bizimle ilgilen” diyor. İkimiz de haklıyız. O eski sosyalliği sürdürmek istemekte haklı, ben de kendimce sosyal medyadaki tartışmayı sürdürme tavrımda haklıyım, demin anlatmaya çalıştığım gibi sosyallik kesin bir dönüşüm geçiriyor. Bizim tercih edebileceğimiz alanlardan birisi hâline geliyor elimizdeki cep telefonu. Karşımdaki sizi değil de elimin altındaki sosyalliği tercih edebilirim. Böyle bir imkânım var. Bu durum karşısında yüz yüze iletişimi daha çekici kılmak, kendimize çeki düzen vermek zorundayız. Öncelikle bu belirlemeyi yapalım ve aklımızın bir köşesinde tutalım.

Boşanmalara gelince, boşanmalar yüz yıldır artıyor. Bir süredir, İngiltere ve Amerika için “sık evlenen, sık boşanan toplum” tanımı yapılıyor. Sosyolojik olarak en görünen özellikleri bu. Çok enteresan. Bakın daha iki gün önce rakamlar açıklandı: 2015 yılı içinde ülkemizde boşananların % 75’i yeniden evlenmiş, ayrı, % 15’i de aynı eşle evlenmiş. Türkiye’de de sık boşanma ve sık evlenme süreci, Batı’da kiyle kıyaslanmayacak kadar az olsa da başlamış görünüyor. Yirmi sene sonra bunun genel bir eğilim olduğunu görebiliriz. Boşanmalar modernlikle birlikte ortaya çıkan ve sosyal bilimcilerin anlamaya çalıştıkları bir durum. Şimdi boşanmalar artıyorsa ve boşanmaların arttığı bir dünyada sosyal medya da devreye girmişse, zaten boşanacak bir insan sosyal medya da kullanıyorsa boşanmanın gerekçesi sosyal medyada girdiğiniz başka bir ilişkiyse, bunun adı ne oluyor? Hani bizim acemi doktor gibi akıllı telefonla ilgileniyorsan depresyondasın diyor ya, acemi sosyolog da Facebook’la ilgileniyorsan boşanıyorsun hâline getiriyor veriyi. Oysa çok temkinli konuşmalıyız, nedenleri doğru saptamalı, hedefi doğru belirlemeliyiz. Boşanma hiçbirimizin oynayarak, gülerken izleyebileceğimiz bir şey değil. Yaşayanlar açısından çok zor bir süreç, insanın hayatında ve bunların artıyor oluşu da kesinlikle titizlikle araştırılmayı hak ediyor. Nedenleri henüz bulunabilmiş değil... “Neofobi”ye, yani yenilik korkusuna kapılmadan yapmalıyız araştırmayı ve derde derman olacak çözümler üretmeye çalışmalıyız. Facebook olmasaydı olmayacak mıydı bu boşanmalar, emin miyiz? Biz oraya vurup boşanmayla ilgili endişemizi temize çıkarıyoruz ve rahatlıyoruz. Yanlış bir iş yapıyoruz. Ha, bilemediğim şeyler de var tabii ki... Ben sosyal medyayı tamamen temize çıkartmak için de söylemiyorum. Bu ilişki biçimlerinde ilişkilerin farklı bir hâl almasına da katkıda bulunuyor olabilir. Dediğim gibi çok düşünmeli, çok araştırmalı, az konuşmalı, hatalı hedefler göstermekten kaçınmalıyız.

**TRTakademi:** 6 saniyelik (Vine) videolar, 140 karakterli cümleler, hareketli (Gif) resimler, saat başı değişen TT başlıkları, Google üzerinden canlı yayınlar, en çok beğenilenler listeleri. Teknolojinin hızıyla bilgi sahibi olmadan fikir sahibi mi oluyoruz? Yoksa enformasyon bombardımanı altında bilgi çöplüğü hâline gelmiş zihinleriyle fikir üretemeyen insanlar kütlesi miyiz?

**Erol Göka:** Niye başlangıçta uzun bir konuşma yaptığım, sanıyorum şimdi daha iyi anlaşılmıştır. Teknomedyatik dünyayı ve özelliklerini çok iyi fark etmeliyiz, yeni bir denizin balıkları olduğumuzu görmeliyiz. Tüm ilişki ve düşünme biçimlerimizin, zihniyet kalıplarımızın artık değişik olacağını kavramalıyız. Ben böyle durumlarda daha temkinli ve eleştirel olunmasından yanayım. Ama mesela Levent Erden gibi bazı üstatlar, tüm olup bitenleri “olağan” karşılayabiliyorlar. Ne var bunda, bu büyük şehirlerde, böyle teknolojik imkânlarla insanlar yaşamaya, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyorlar diyorlar. Siz hangisini tercih ederseniz bilmiyorum ama sorunuzdan sizin bu yeni dünyaya karşı benden de Levent Erden de daha endişeli olduğunuzu anlıyorum. Galiba çevremizdeki insanların büyük çoğunluğu da sizin gibi düşünüyor. Bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmak, enformasyon bombardımanı, bilgi çöplüğü vs... Yok yok o kadar da değil... Şüphesiz bu yeniliklerin birçok olumlu ve olumsuz yanları var ama henüz hepsi açığa çıkmış değil. Tam geçiş dönemindeyiz. Sakince anlamaya çalışmalı ama her şeyden önce korkumuzun yanına mutlaka biraz umut koymalıyız.

**TRTakademi:** Google ana ekranında önemli gördüğü tarihler ve konularla ilgili simgeler, videolar, animasyonlar yayımlıyor. Reklam anlaşmaları sayesinde (Facebook, Twitter, Instagram vb.) sosyal medya şirketleri bize tavsiyelerde bulunuyor. Neyi önemsememiz, takip etmemiz, beğenmemiz gerektiğine dair bir algı yönetimine maruz kaldığımızı düşünüyor musunuz? Bireysel tercihleri/farkındalıkları olmayan ya da bu özellikleri yönetilen edilgen varlıklara mı dönüşüyoruz?

**Erol Göka:** Bu teknolojik aklın, şirketin kârını azamiye çıkarma mantığının beni çok fazla rahatsız ettiğini, “sibernetik sömürgecilik” diyebileceğim yeni bir despotizmin ayak seslerini duyduğumu ve tedirgin olduğumu bilin. Bu tehlikelerin farkına varmalıyız elbette. Mühendislerin, tüm beşerî imkânları belirlemelerinin, biçimlendirmelerinin, adlandırmalarının mutlaka önüne geçmeliyiz. Felsefesizliğe karşı mücadele etmeli, yaşadığımız zamanlara “insan-sonrası” (*post-humanity*) dönem denmesini reddetmeliyiz. Bireysel tercihlere, insana alan açılması için uğraşmalıyız. Bu dünya bunlar için mücadeleye imkân veriyor mu dersiniz, cevabım evettir. İnsanın olduğu her yerde, özgür bir ruh da tercih imkânı da vardır. Şimdi de öyle... Ve zaten galiba bizi de oradan yakalayıp tuzağa düşürüyorlar.

**TRTakademi:** *Twitter’ın 140 karakterde ileti yazma zorunluluğu insanların cümle kurma yetisini etkiliyor mu? İnsanların kısa ve öz cümle kurma alışkanlığının geleceğin insanı homo neoticusun beyinsel aktivitelerine etkileri nasıl olacak? Homo sapiensten hangi farklılıklarımız olacağını öngörüyorsunuz? Zihnin işleyişinde olası bir değişim ne kadar zaman içinde belirginleşecektir?*

**Erol Göka:** Bakın, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişle birlikte beynimizin işleyişinin değiştiğini, sözlü ve yazılı kültür insanının benim metaforumla söyleyecek olursak farklı iki denizin balığı olduğunu araştırmalar kanıtıyor. Türklerin psikolojisi üzerine çalışırken Türklerin anlamakta zorluk çekilen birçok davranışının hâlâ yoğun biçimde sözlü kültür etkisi altında olmalarından kaynaklandığını görmüş ve uzun uzun anlatmaya çalışmışım. Bazıları bizim gibi sözlü ve yazılı kültür arasında kalmış toplumlara “verbomotor geçiş toplumu” diyorlar. Teknomedyatik dünyanın hem sözlü, hem yazılı kültürden bariz farkları var, kimilerine göre “ikinci sözlü kültür” çağında yaşıyoruz. Ben “ikinci sözlü kültür çağı” kavramını benimsemiyorum: Bana göre söz ve yazıdan ziyade, insan zihninin rüya etkinliğine benziyor dijital medyadaki hâllerimiz. Bu önceki devirlere göre büyük bir değişiklik ve beyin işleyişinde de bir farklılığa neden olacağı kesin. Rüyaı andıran, ana mottosu “hız ve değişim” teknomedyatik dünyada beyinlerimize ne oluyor bilmiyoruz ama değiştiğine, değişeceğine eminim.

**TRTakademi:** *Modern insanın en çok eleştirildiği noktalardan biri, görmekten çok görünmek ve görülmek isteğinin baskın oluşu. Selfie bu isteğin geldiği son nokta. “Gerçek artık korunaksızdır ve bizi de enformasyon ve şeffaflığın müstehcenliğinden koruyabilecek hiçbir şey kalmamıştır. Artık bizler gerçeğin aktörleri değil, sanalın iki tarafa çalışan ajanlarıyız,” diyor Baudrillard. Kâbe’nin önünde dua ederken selfie çeken ve bunu yayınlayan bir Müslümanın bunu hangi saiklerle yaptığını merak ediyoruz. İnternet tapınma araçlarımızdan biri hâline mi geldi?*

**Erol Göka:** Pek çok hayran olduğum insan var ama Baudrillard kesinlikle onların içinde başlardadır. Teknomedyatik dünyayla ilgili düşüncelerimde onun payı ve etkisi çok büyüktür. Keşke onu anlayabilsek. Sanallığı ve içinde yaşadığımız dünyayı anlayabilmek için, psikolojinin içinde dolanmak lazım geldiğini, ilk sezen ve bunu ifade etmeye çalışan insandır, o. Baudrillard gerçek bir sosyal bilimcidir. Televizyonla birlikte ne olduğunu, bir kameranın ne yapmak istediğini, bunu insanın bilişsel sistemlerinde nereye oturtmak lazım geldiğini, tarihî olarak nasıl bir yerden geldiğimizi ve nereye doğru gittiğimizi kendine özgü kavramlar ve çarpıcı bir dille göstermeye çalışmıştır. Mesela onun *Tüketim Toplumu* kitabı, solun eski sol olamayacağını, eski kavramlarla hiçbir şey anlayamayacağımızı göstermek için muhteşem bir eserdir. Bakın, bugüne kadar sol, en temel kalkış noktası

olarak antiempyralizmi kullanırdı, en temel şiarı, antiempyralizmdi. “Kahrolsun Amerika” demeden ya da başka bir fraksiyondansanız, “Ne Amerika ne Rusya” demeden sol olmak imkânsızdı. Soruyorum size, nereye gitti antiempyralizm söylemi? Bu söylem kaymasına doğru gidildiğini, artık yenir egemenlik formunun oluştuğunu, eski kavramların geçersizliğini yıllar önce Baudrillard gördü. Eski kavramlarla, sınıfsal analizler yapmakla bu dünyayı tüketemezsiniz. Empyralizm ve bağımsızlık diyerek de bir şey yapamazsınız. Buradan tekrar, siber gerçekliğe dönecek olursak... Görünenle gerçeklik, ontolojik gerçeklik ile zihinsel gerçeklik arasındaki ayrımlar üzerinde duran en yetkin felsefi bakışın sahibi olduğu bilinen Heidegger’in teorisi bile bunu anlatmakta yetersiz kalır. Ne ontolojik ne ontik, “sanal” dediğimiz şey. Kamera çekiyor, bu böyle olmuştur diyor, bize gösteriyor. Ses geliyor, bu arkadaşımın sesidir diye dinliyoruz. Tarifler doğru ama alan değişik. Burada gerçeğin parçası ama gerçeği dönüştüren bir şey var artık. Gerçeği dönüştüren şey ne demek? Birlikte kafa yoralım. Eskiden telefon vaktinde, telgraf vaktinde ondan sonra uçak vaktinde problem yoktu. Bunlar modernliğin aygıtlarıydı, hayatımızı kolaylaştıran şeylerdi. Ama dünya televizyonlarla gözümüzün içine sokulunca biz istediğimiz yere enformasyon teknolojileri ulaştırıp, dünyayı istediğimiz yerde izleme şansına müdahil olma şansına sahip olunca iş değişti. Sanal olan önce ortaya çıktı, sonra hayatımızı ve zihnimizi biçimlendirmeye başladı. Gerçeğin ötesinde yeni bir durum var artık. Suriye’de, Irak’ta savaş olduğunu biliyoruz ve ekranlarımızda bu savaşla ilgili gördüklerimize göre bir düşünce geliştiriyoruz. Oysa bu gördüklerimiz savaşın bizatihi kendisi değil. Görünüşle gerçeklik farkına bir de ekrandan zihnimize yansıyanlar eklendi. Burayı anlarsak teknomedyatik dünyanın sanal boyutuyla karşımıza çıkardığı, önümüze koyduğu ve böylece bizi içine aldığı hâli anlarsak gerisi kolay... Artık burada nasıl insanlar, nasıl toplum olduğunu gerçekten düşünmeye başlayabiliriz.

**TRTakademi:** *Dijital dünyayı ve bu dünyanın dilini, insanlığın varoluşundan bugüne kadar gelen narsizm gibi vb. kavramlarla, geçmiş formların, yeni ve yaygın bir biçimi olarak kabuk değiştirdiği yeni bir alan ve yeni bir imkân olarak tanımlayabilir miyiz?*

**Erol Göka:** Bu söylediklerinize hiçbir itirazım yok ama ilavelerim var. Hayatın normal seyrine bir açıdan baktığımızda, hayatımıza yeni bir aygıt giriyor ve biz de o aygıtlarla psikolojimize yeni bir biçim veriyoruz. Var olma mücadelemizi sürdürmeye çalışıyoruz. Buraya kadar tamam. Haklısınız, insan bir keşif yapıyor, yeni teknolojiler gündeme geliyor ve o teknolojilere göre insan psikolojileri de ilişkilirimiz de biçimleniyor. Bir zararı yok. Fakat eksik kalan şey bu bakışta sorgulama ve eleştiri. Ama sorgulama ve eleştiri derken kaba saba şeyleri kastetmiyorum.



Mesela televizyonla ilgili olarak, vakti zamanında yapılan ve ciddi ciddi akademik diye sunulan eleştirilerden birisi, “evimizdeki yabancılar”dı. Ekranda gördüklerine evimizdeki bu kimselerin ne işi var diye soruyordu. Hani otantik olanı savunacak ya! Eleştiri yerine aforizma üretildi, televizyon kaliteli bir şekilde sorgulanamadı. Şimdi evimizdeki yabancılar diyen adama ben soruyorum, akıllı telefonlardakiler ne abi? Yani ağır aforizmalarla giden eleştiri de zararlı, sadece her şeyi normalleştirmek de zararlı. Sanıyorum Gadamer’in sözüydü: “İnsan oyunu oynar ama oyun da insanı oynar.” Şimdi bu bir hayal oyunu ise sanal dünya tamamen bizimle oyun oynuyor. Bu bizimle oyun oynayan tarafları, zihnimizi inşa eden taraflarının üzerine kafa yormamız lazım. “Evimizdeki yabancılar atın bunları” demememiz lazım, “İnternet bağımlılığı, bilgisayarlarımızı kapatalım, günde yarım saat açalım” gibi şeyler söylemememiz lazım. Hayatın olağan akışını kabul edip fakat eleştiriye de elden bırakmamız lazım. “Sen telefonunla bir şey yaparken o da sana bir şey yapıyor, sen aslında *selfie* çekerken tamamen teslimiyet içinde, huşu hâlinde ve bir ibadet görüntüsünde yapıyor olabilirsin, itirazım yok. Ama adamlar diyorlar ki, bunu ne kadar çok insana göstermek istiyorsan, kendi nefsanîyetinden etrafa zehirler saçyorsun. Bundan haberin var mı?” dediğimizde o zaman onun önüne geçebiliriz, hani Kâbe’den *selfie* çekme gibi. Bu senin nefsanîyetinden, en kutsal yerde etrafa yaptığın pisletmedir. Hayatın olağan akışını kabul edeceğiz fakat hayat üzerine düşünmeye başladığımızda, bu aygıtlar üzerine düşünmeye başladığımızda şunu görüyoruz. Kim bu aygıtları yapanlar? Köylü tarlada çalışırken mi buldu televizyonu ya da nasıl hayatımıza giriyorlar? Bundan çıkar elde edenler kim? Bu soruları sormayalım mı? Bunları sordüğümüzde da, gözetim toplumu tehlikesini, teknolojinin psikolojimize olumsuz etkilerini de görürüz. Bunları biz bulmadık. Bunları modern zihniyet kendi mühendisleri aracılığıyla buldu ve en iyi beyinleri, en iyi kafaları da mühendis yaptı. Bunu söylemeyelim mi? Sen en iyi kafaları mühendis yaparak ne yapmış oluyorsun? Felsefeyi yok ediyorsun. “İyi hayat nedir? Nasıl yaşamalıyız?” sorularını uzmanların eline bırakıyorsun. Tamam, sen bir şey bul da benim hayatıma, özgürlüğüme de karışma. Beni kendine mecbur bırakma! Gençken, şimdi o kadar acemice şeyler söylemem, otomobillere karşı çıkardım. Hiç sevmedim otomobilleri. Hatta teknolojik olarak da insana, insan zekâsına hiç yakıştıramadım. Böyle bir şeyi nasıl yapar insan, üç kişi beş kişi hızlı gidecek diye nasıl bütün yollarımızı ona göre tasarlar, dünyamızı kirletir, şehirlerimizi berbat ederiz, hatta bu yüzden dünya savaşları çıkartırız diye düşündüm. Pekâlâ, bunun yerine yürüyen merdivenler, hatta insana kanatlar yapabiliirdik. Gene benzer düşüncelere sahibim, ama otomotiv sanayii bana, benim gibilere aksi bir şey düşündürmedi ki... Düşünenleri komikleştirdi, itibarsızlaştırdı... İtiraz edemeyişimize, bize seçme hakkı verilmeyişine benim itirazım... Yani alternatif

düşünme imkânı bırakmıyor bize modernlik. O yüzden eleştiriyorum. Yap arabasını yap da böyle kırk bin tane yeni fabrika kurup beni bunu kullanmaya mecbur etme. Bir sürü insanımızı trafik polisi yapacaksın, ehliyet almak için şunlar lazım diye zorlayacaksın! Sen benim hayatımı belirliyorsun, bana şans vermiyorsun, yürürebileceğim toprak bırakmıyorsun. Dünyanın bu hâline itiraz ediyorum yoksa bir insan kardeşim bir şey bulmuş, bir keşif yapmış, öpüp başıma koyarım.

Geçenlerde bir istatistik vardı, insanların dinî inançlara hayatında önem vermesiyle ilgili, ülkeler açısından sıralama yapmışlar, Müslüman yoksul ülkeler en başta. Din benim hayatımda çok önemlidir sorusuna evet diyen ülkeler arasında ne kadar gariban ülke varsa orada. Ne kadar gelişmiş, sosyolojinin cenderesinden geçmiş ülke varsa aşağılarda, biz ise ortada duruyoruz. Birçok tartışma yapılabilir bu istatistik konusunda. Ama ben, bu istatistikleri gördüğüm yoksul Müslüman insanlar ve ülkeler gözümde daha da büyüdü ya da keşke yoksul olup dindar olsaydık diyemem. Dersem eğer rezil olmayı göze almışım demektir. Senin yoksul ve dindar kalmana bile izin vermiyor artık bu dünya. Sana başka bir tercih hakkı bırakmıyor. Sözüm ona çok çoğulcu, demokrasi laflarının girila gittiği dünyada yaşıyoruz. Ama dünya hiç bu kadar tek biçimli, tek biçimci de olmadı. Tamamen benzer yaşama tarzının, benzer giyim tarzlarının, benzer düşünme tarzlarının olduğu bir dünya. Sınırlarını teknolojik aklın, mühendislerin çizdiği bir dünya.

**TRTakademi:** *Hocam, bir üniversitede deney yapılmış. Twitter, Facebook, Instagram kullanıcıları üzerinde kişinin farklı mecralarda farklı profiller sergilediğini gösteren bir çalışma. Biz bunun arka planını merak ediyoruz. Zuckerberg, bir konferansında şöyle bir şey dedi: "Fake hesap kullananlarda öz güven problemi olduğunu düşünüyorum. Bunlar o ortamlarda kendi kimlikleriyle bulunma cesaretinden mahrum insanlardır." İnsanların farklı kimliklerle sosyal medyada bulunmasının arkasında bir öz güven problemi mi var? Toplumsal baskılar mı çok daha önemli?*

**Erol Göka:** Şimdi tabii eski psikolojik kavramlarla yeni durumu izah etmeye çalışıyoruz, birinci söyleyeceğim şey bu. Yeni dijital teknolojilerde kendisini farklı sunmaya çalışan bir insanı, aslında köyden yeni geldiği hâlde İstanbulluyum diyen bir insana benzetemezsiniz, aynı kavramlarla düşünemezsiniz. Bugün teknolojik dünyada adını saklayarak, *fake* hesap açarak, *trojce* davranmak durumunda olan insanlar, bunu öz güvensizlikten yapıyor olabilirler ama olmayabilirler de. Çok farklı nedenlerle *fake* hesap açan o kadar çok kişi var ki... Genel olarak gördüğüm manzara şu; bir mücadele aracı olarak görüyor bunu. Yeni hesabı, kendi gücünün katlanması olarak görüyor. Şimdi ben bu adama nasıl öz güveni yok diyeceğim? Tanıyorum adamı. Adam bir öz güven dağı gibi, *fake* hesabı psikopat yanlarından

kaynaklanıyor olabilir, cingözlüğünden kaynaklanıyor olabilir pekâlâ... İstihbarat örgütlerinin siber alanla ilgili uzmanlar yetiştirdiği çağdan bahsediyoruz. Öyle olunca belki istihbaratçıdır. Belki ticari kaygılarla yapıyordur bu numarayı. Biliyorsunuz ticaret erbabı da keşfetmiş durumda buraları. Özellikle giyim kuşamla ilgilenen, özellikle restoran ve içeceklerle ilgilenenler... Onlar hesaplar açıyorlar, buldukları yerlerden yalan yanlış yayınlar yapıyorlar. Karışık bir dünya yani, o yüzden bu dünyada en yapılmayacak şey kolaycılık ve aforizma üretmek. İlla gelip öz güven problemine dayamak, kolaycılık olur.

**TRTakademi:** *Dünyada 1,6 milyar, Türkiye’de 40 milyon Facebook kullanıcısı var. Dijital vatandaşlık diye bir kavramdan bahsediyoruz. Denetimi, hukuku, psikolojik ve sosyolojik boyutları henüz netleşmemiş bir statü bu. Bu yeni denizde boğulmak da var, yüzerek yeni ufuklar keşfetmek de. Bir taraf “Aman uzak dursun” diyerek kendini korumaya çalışıyor, diğer taraf “Hayat burada” diyerek yüzmenin tadını çıkarıyor. Bu arada “İhtiyacım kadar kullanıyorum” diyerek mesafeli yaklaşıyor. Bir yol haritamız yok. Kişisel tercihlerle ilerliyoruz. Yolumuzu nasıl bulacağız?*

**Erol Göka:** Kabul etmek zorundayız ki hiçbirimizin tam olarak bilmediği, bildiklerimizin doğruluğundan da emin olmadığımız bir dünyada yaşıyoruz. Yaşayalım yaşamasına da arada bir bu dünya üzerine, kendimiz hakkında düşünmeyi de elden bırakmayalım. Bu dünyanın acemisiyiz, o hâlde acemi gibi davranalım, dikkatli, temkinli... Böyle bir dünyada siyasetin, toplum mühendisliği girişimlerinin nasıl bir hâl alacağı, bireysel ve kamusal, özgürlük ve sorumluluk, uzmanlık ve kişisel tercih etkileşimleri üzerine kafa yoralım. Sosyal medyada oluşabilecek yeni toplulukların gerçek hayattakilerle farkları, İnternet iletişiminin öfkeyi ve şiddeti artırıp artırmadığı konularını açıklığa kavuşturmaya çalışalım. Elimizde eleştirinin feneri, sağlam basmaya çalışarak, infiale kapılmadan ilerleyelim.

**TRTakademi:** *Sosyal medya sayesinde artık herkes küçük çapta bir medya patronu. Görünürde dünya tarihindeki hiçbir hükümdarın sahip olamadığı bir kitleye seslenme imtiyazına bugün birey olarak sahibiz. Ancak “tekil sosyallik” kavramı etrafında bir başka sorgulama yapılıyor. Twitter’da 10 bin takipçimiz var ama yalnızız. İnsanlar oldukları gibi değil olmak istedikleri gibi kendilerini tanıtıyor. Sosyalleşmek için değil bilakis yalnızlığımızı gidermek için dijital mecralardayız. Bu eleştiriler için ne düşünüyorsunuz? Çevresi geniş gibi görünen ama yalnız, mutlu gibi görünen ama mutsuz, başarılı gibi görünen ama başarısız bireyler olma yolunda mı ilerliyoruz?*

**Erol Göka:** İnanın, olanca samimiyetimle söylüyorum, siz bu sorunla ortak bir kaygıyı dile getirmeye çalışıyorsunuz, buna eminim ama yine de gülümsemekten

kendimi alıkoyamıyorum. “Tekil sosyallık” kavramına da hep gülümsedim zaten. İnsan, için yapılabilecek ontolojik tanımlamalardan birisi, onun “grup-varlık” oluşudur. Yani biz tekil varoluşumuzu toplumsallık içinde icra eden bir varlığa sahibiz. İnsan ontolojik olarak hep “tekil sosyallık”tır zaten. Ama biz şimdi bu kavramı dijital ortamdaki hâlimizi tasvir edebilmek için gündeme getiriyoruz. Felsefesizliğimizin kanıtı bu ya da felsefesiz kalırsak tam da böyle oluyor, sap saman birbirine karışıyor. Galip gelen, sadece mühendisler ve teknoloji oluyor, onların bize ne yaptıklarına dönüp bakamıyoruz bile...

Neyse yine de anlamaya çalışıyoruz, sizin ne demek istediğinizi de hissikablevuku çıkartabiliyorum. Sakın yanlış anlamayın, sizde değil sorun, siz fevkalade iyi ifade ediyorsunuz. Sorun şimdiki durumumuzu anlatabilmek için sözün kâfi gelmemesinde; söze yön verecek felsefi bir bakışımızın olmamasında. Tikelliğin ve toplumsallığın teknomedyatik dünyadaki hâlleri hakkında neredeyse hiçbir şey bilmiyoruz. Bilimsel olarak çok kışkırtıcı İnternet ve yalnızlık başlığı... Bu soruya, kiminle ilgili olarak sorduğunuzu söylemediğiniz sürece bir cevap veremeyiz. Hangi kişilik yapısındaki insan, İnternet’te ne yapıyor, kimlerle, neler görüşüyor bilmek durumundayız. Yoksa boş konuşmuş oluruz.

İnsanlar arasında güçlü duygusal bağların kurulabilmesi için fiziksel yakınlık elbette önemli. Güçlü duygusal bağ için karşımızdakini sıkça görmemiz âdeta şart. Paylaştığımız geniş bir anlam dünyası, bağlılık ve sorumluluk hisleri zaten bizi o insana karşı çeker, biraz ayrı kalsak özlediğimizi hissederiz. Bizi hayatın güçlüklerinden, yalnızlıktan koruyacak toplumsal destek de güçlü duygusal bağlarımız olan insanlardan gelir. Peki, İnternet iletişimi bize güçlü duygusal bağlar sağlayabilir mi? İnternet dünyasında hâlâ güçlü duygusal bağlar için fiziksel yakınlığın gerekli olduğundan bahsedebilir miyiz?

Gözlem ve araştırmalar, İnternet’in daha çok önceden tanışılan insanlarla iletişimin sürdürülmesi amacıyla kullanıldığını gösteriyor. Elbette İnternet’te yeni insanlarla tanışma, ilişki geliştirme olasılığı da var, ama bu sanılandan çok daha az. Yine sanılanın aksine, İnternet’te kurulan ilişkilerin güçlü bağlar oluşturdukları da pek doğru değil. Burada da insan ilişkisinin evrensel kuralları işliyor. Kimi zaman İnternet iletişiminin sanal doğasından kaynaklanan hatalı değerlendirmeler olsa da, fiziksel yakınlık ve paylaşım olmadığı için genellikle yüzeysel ilişkiler kurulabiliyor. Yine de İnternet iletişiminin yüz yüze iletişimin ve fiziksel yakınlığın sağladığı türden gerçek, derinlemesine dostluklara imkân verip vermeyeceğine bugün için açık ve kesin bir cevap vermemiz mümkün değil. Kafalar karışık, araştırma sonuçları sorunlu. Bazı çalışmalarda İnternet kullanımı ve insanın bilgisayar başında kalma zamanı arttıkça toplumsal ilişkilerde azalma olduğu, kullanıcıların aile ve yakın çevreleriyle daha az etkileşimde bulunduğu ve kendilerini daha yalnız

hissettikleri, dolayısıyla daha kolay ve çok depresyona girdikleri vurgulanıyor. Bu çalışma sonuçlarını olduğu gibi doğru kabul edersek eğer, toplumsallıkta ortaya çıkan olumsuz tablonun, insanların İnternet yüzünden artık eskisi gibi toplumsal ilişkilere zaman ayır(a)mamalarına bağlı olduğunu, İnternet'in tıpkı televizyon gibi insanları edilgin hâle getirip içlerine döndürdüğünü söyleyebiliriz. Ama aynı sonuca ulaşmayan, hatta İnternet'in genellikle ilişki amaçlı kullanıldığını ve toplumsallığı arttırdığını, insanların İnternet'te sörf yapmaktansa, sohbet ettiklerini ve ileti gönderip aldıklarını bildiren araştırmalar da var.

Araştırmalardaki bu çelişki, büyük olasılıkla İnternet'in değişik kimselerce değişik amaçlarla kullanılıyor olmasından kaynaklanıyor. Uzun lafın kısası, İnternet kullanıcılarını tanımadan ve onun İnternet'te ne yaptığını bilmeden İnternet'in yalnızlık ve toplumsallıkla ilişkisi konusunda bir şey söyleyemeyiz.

**TRTakademi:** *Gözetlenmenin ayartıcı hazzı bizi denetimsiz dijital mecralarda bulunmaya itiyor şeklinde yorumlar yapılıyor. Gözetlemek ve gözetlenmek istiyoruz. Bir de insan doğasında var olan tecessüs kavramı burada ciddi rol oynuyor sanki. Başkalarının mahremini gözetlemek. Toplumsal, hukuki ve genel geçer ahlaki normlar bireye bunu yasaklıyor, ancak sosyal medya teşvik ediyor. Bu yasakla teşvik arasında kalmak psikolojimizi nasıl etkiliyor?*

**Erol Göka:** Evet, tamamen doğru, İnternet'te bilinçdışı arzuların daha kolay hayata geçebileceği bir ortam var. Psikopatolojinin altını çizmek için röntgencilik ve göstermecilik eğilimleri diyebiliriz. Araştırmalardan da dijital mecralarda insanların psikolojilerinin bir gerileme, çocuklaşma, denetimsizlikten hoşnut olma hâline girdiğini biliyoruz. Dijital iletişim sırasında aniden parlama, içinden geçenleri söyleyiverme, cinsel tacize yatkınlık gibi durumların ortaya çıkması bu yüzden. Araştırmacılar, ayrıca yüz yüze iletişimden farklı olarak karşımızda bir aygıtın olmasının da "ketlenmeyi ortadan kaldırıcı (*disinhibition*) etki" yaptığını vurguluyorlar. Kabul; dijital mecralarda zıvanadan çıkmak daha kolay...

Tüm bunlara rağmen ben yine de kuralları belirsiz bir geçiş dönemi yaşadığımızın, psikopatoloji sergilemeye yatkın insanların daha görünür hâle gelmek için yaptıklarının sosyal medyayı belirlediğinin altını çizmek ve gelecek için umutlu olduğumu belirtmek isterim. Mahremiyet, temel bir ihtiyaçtır; mahremiyet olmadan topluluk olmaz, değer üretilemez. İnsan, eninde sonunda, kendisine yakın insanlarla topluluklar oluşturur ve kendi yakın çevresine zarar gelmemesi için elinden geleni yapar. İnsan, anlam ve değer üreticisi olduğu için diğer varlıklardan ayrılır ve bu özelliklerini terk etmesi için geçerli bir neden olduğunu sanmıyorum. Her tarihî dönemde olduğu gibi en nihayetinde makul olan, aşırılığı yenecek, çoğunluğun sağduyusu dertlere bir çare üretecek, sağlıksız olan bertaraf edilecektir.

**TRTakademi:** *İnternet bağımlılığı kavramına itiraz ediyorsunuz ve bu kavramı sabah akşam oyun oynayan kişiler için kullanıyorsunuz. Ruh ve beden sağlığımız açısından baktığımızda, hız ve haz kavramlarını yoğunluklu yaşadığımız bir ortamdayız. Her şeyin bu denli hızlı ve hazla tüketildiği bir sanal ortam, “ruhum geride kalıyor” endişesini de doğuruyor. Dijital ortamların, insanın kendine yabancılaşmasını hızlandırdığı yorumlarına katılıyor musunuz? Bir örnek: FOMO (Fear Of MissingOut= Gündemi Kaçırma Endişesi) bizi nasıl bir ruh hâline sürüklüyor? Online olamama durumu bireyler için patolojik bir soruna mı dönüşüyor?*

**Erol Göka:** Evet, İnternet bağımlılığı tanısının İnternet’te geçirilen vakit esas alınarak yapılan tanımlamalarına karşı çıkıyorum. Psikiyatride de bu tanım, bilgisayar oyunları bağlamında kullanılıyor. Felsefi olarak ille de bir bağımlılık durumundan bahsedeceksek, “teknoloji bağımlılığı” dememiz daha meşru olabilir. Ama hep anlatmaya çalıştığım gibi buna da imkân bulunmuyor; zira zaten teknomedya-tik dünya deniz biz onun içinde nefes alıp veren balıklarız. Bu konuda meraklısı, ilgili yazılarımıza bakabilir. Gelelim, FOMO’ya... Bu tespiti hem düşünürler hem klinisyenler yapıyor ve çok haklılar... İnsanlar, yeni bir bilgi var da benim habirim yok mu diye bir endişe eklediler, endişe repertuarlarına... Bana sorarsanız, anksiyetenin “bilgi çağı”ndaki görünülerinden birisi bu. Kimi insanları psikiyatri uzmanına kadar getirecek düzeyde şiddetlenirse buna şaşırımam. Anksiyete bozukluğu dediğimiz rahatsızlık, çok sık, neredeyse on kişiden birinde görülür ve rahatsızlık çeken insanın endişesi kendi ruhsal organizasyonu ve yaşantısıyla bağlantılıdır. Kimisi sınavlardan, kimisi patronundan, kimisi trafikten, çocuklarının geleceğinden, borsadaki parasını batıracağından dolayı endişelenirken anksiyete bozukluğunun girdabında bulabilir kendisini. Bugünün dünyasında haberdarlık diye bir iletişim kategorisi var, insanların birbirlerini anlamalarından daha fazla önem taşıyor haberdarlık ve bir olaya hangi topluluğun nasıl tepki verdiğinin bilinmesi. Sanıyorum önem, akışkan kimlik koreografisindeki rolden kaynaklanıyor. Haberdar olma ve tavır alma biçiminiz sizi bir topluluğa, kimi zaman bir süreliğine de olsa ait kılıyor. İletişim buna göre şekilleniyor. İletişimde böylesine önemli olan, kendi başına değer taşıyan bir olgu elbette endişeye de anksiyete bozukluğuna da yataklık yapabilir.

**TRTakademi:** *Facebook’ta 5.000, Twitter’da 34.000 arkadaşınız var. Yazdıklarınızı beğenen ya da retweetleyen kişide nasıl bir etki uyandırdığınızı bilmiyorsunuz. Belki hocası, idarecisi, patronu olduğunuz için ya da siyasi bir menfaat gereği mecburen size ilgi gösteriyor Fakat siz beğenildiğinizi ya da düşüncenizin takdir gördüğünüzü düşünüyorsunuz. Bu durum gerçek-sanal ilişkisi bağlamında insanlarla iletişimimizi nasıl etkiliyor?*

**Erol Göka:** Çok güzel bir soru. Aynen dediğiniz gibi, hakiki sosyal çevremden farklı olarak, 40 bin kişiyle sosyal bakımdan temas hâlindeyim. Onlar ben sosyal medyaya kendimle ilgili ne koyarsam izleyebiliyorlar. Yazdıklarımı, yazılarımı, düşüncelerimi paylaştığım fotoğrafları, nerede olduğumu görebiliyorlar. Daha doğrusu gördüklerini, okuduklarını varsayıyorum. Ben sosyal medyada takip ediyor görüldüğüm insanların çok çok az bir kısmının ne yazdıkları ve yaptıklarıyla ilgiliyim. Diğerlerini kimi zaman nezaket kimi zaman da arada önemli bir bilgiye (veriye) kaynaklık ederse kaçırmış olmayayım diye izliyorum. Diğer insanlar da benim gibiyse, demek ki benim gerçek izleyicim, en fazla 400 kişi civarında... Sosyal medya tecrübem de benim bu akıl yürütmemi doğruluyor...

İnsanın hakiki sosyalliğinde, onun sosyal atomunu oluşturan sayıları iki elin parmaklarını geçmeyecek güçlü duygusal bağlarla bağlandığı insanlar ve bir de 100 bilemediniz 150 kişiyi bulan tanıdıklar vardır. İnsan olarak kaldırabileceğimiz sosyallik bu kadar... Medyanın ve daha çok da sosyal medyanın hayatımıza getirdiği en büyük değişiklik, hakiki sosyalliğin çok daha arttığı, artabileceği şeklinde bir izlenim... Teknomedyatik dünyada ilişkilerimizin sıhhatini, sahilliğini en çok bozan şeyin bu izlenim olduğunu sanıyorum. Evlenme programlarında insanlar, kendilerini hayalî milyonlara göstermek istiyorlar. Evlenme olgusunun tabiatına aykırı bu durum. Sosyal medyada, bizi milyonlar beğensin, takdir etsin istiyoruz. Hakiki insan ilişkisinin, hakiki beğenilmenin ruhuna ters bir talep bu... Ne yapacağız bilmiyorum ama bu “milyonlar” lafı hepimizi esir almış vaziyette... Biliyorsunuz Benedict Anderson, ulus’u “hayalî cemaat” diye tanımlamış epey sükse yapmıştı. Şimdi hepimiz, ayrı ayrı hayalî cemaat sahibiyiz. Komiğiz kısacası...

**TRTakademi:** *Offline insanın hezeyanları ile online insanın hezeyanları arasında gözlenebilen anlamlı farklılıklar var mı?*

**Erol Göka:** Konuyu meslekî alana getirseniz hemen gardımı alır, meslekî sınırlar içinde düşünmeye başlarım. Bu konuda asıl sözü dışarıdan bakanlar söyleyebilir ama biz meslekî olarak tamamen teknik ve etik çerçeveye içindeyiz. Hayır, yok, kendisini mehdi sanan birisiyle, İnternet vasıtasıyla uzaylılarla temas hâlinde olduğunu söyleyen birisinin hezeyanı arasında fark yok.

**TRTakademi:** *Günümüzde Maslow’un ihtiyaçlar piramidinin en temelinde bir de wifi vardır diyebilir miyiz? Bu bağlamda selfie kültürü ve benliğin bunun üzerinden inşası konusuna değinebilir misiniz?*

**Erol Göka:** Ha haaa, çok hoş... Psikolojimizi, mekân ve iletişim biçimlerinin kavramlarıyla anlatmaya kalkarsak baltayı çok taşa vururuz. Modern zamanlarda yol, postane, raylı ve motorlu taşıtlar ve uçak, havaalanı ne kadar önemliyse ve ne işlev görüyorlarsa şimdi onların yerini bilişim sistemleri almış durumda... Bu değişikliğe bir de inanılmaz hız beklentisi eşlik ediyor. Kimliğimiz, elbette mekân ve

iletişim zemininde şekilleniyor ama psikolojimizin ihtiyaçlar hiyerarşisi öyle kolay değişmiyor. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin kendisini ve sıralamayı tartışabiliriz ama ihtiyaç hiyerarşimiz dün nasılsa bugün de öyle... Dün, evimize gelen konuklara mutlu anılarımızın yer aldığı albümleri gösteriyorduk, aile büyüklerimizin resimlerini asıyorduk. Şimdi yeni bilişim teknolojileri sayesinde *selfie* imkânı yakaladık, bu fırsatı değerlendiriyoruz. Ama ihtiyaç ve isteklerimiz hep aynı, güven, sevilme, sayılmak...

**TRTakademi:** *Bir işletim sistemine âşık olan adamın hikâyesi ("Her" filmiyle) sinemaya aktarıldı. Hayatın gerçekleriyle uğraşmaktan kaçınan insan artırılmış gerçekliğin güvenli sularında mı ilişkilerini yaşamaya çalışıyor?*

**Erol Göka:** Hayır hayır, "yeni denizin balıklarıyız artık" ifadesini hiç unutmamalıyız. İletişim, ilişki ve güven ihtiyacımızı karşılayacağımız yerler değişiyor, daha da değişecek. Büyük sanatçılar, sezgileriyle bunu görüp resmediyorlar.

**TRTakademi:** *Fransız filozof Alain Badiou "Aşk bir karşılaşmadır, bir tesadüftür ve bir süreçtir," diyor. Dijital ortamlarda tesadüflerin yeri yok. Mekânın ve zamanın akışkanlığı içinde bir adaydan diğerine hızla değişen tercihlerimiz var. Aşkın kimyasal boyutunu düşündüğümüzde, bu durum aşkın kimyasını bozmuyor mu?*

**Erol Göka:** Benim İnternet'le ilk yayınım İnternet aşkıları üzerinedir. Çünkü İnternet iletişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte hekim olarak "Ben İnternet'te tanıştım, âşık oldum" diyen insanlar, çoğu zaman kötü sonuçlanan ilişki biçimleri görmeye başladım. İnsanları uyarmak için yazılar yazdım, demeçler verdim. O sıralarda henüz sosyal medya yoktu ama sadece yazıyla sürdürülen *online* iletişim biçimleri yeni denenmeye başlamıştı. Karşımızdaki insanın kim olduğunu bilmiyoruz ama İnternet'te onunla bağlantı kurup mesajlaşabiliyoruz. O zamandan beri sosyal medya ortaya çıktı, görüntülü, sesli teknikler ilave oldu. Ama benim görüşlerimi kökten değiştirecek bir tablo ortaya çıkmadı. Benim analizimin temelini, sözlü ve yazılı iletişim farkı oluşturuyordu. Sanal iletişim hem daha ziyade yazı yoluyla yapılıyor hem de yazılı iletişimin özelliklerini taşıyor. Mesajını yazıyla iletildiğinde karşıdaki insana ne gidiyor, o ne algılıyor, test etme imkânın yok. O kafasına göre anlıyor ve sen de kendi yazış sırasındaki hissiyatını esas alarak aynen o öyle anladı sanıyorsun. Sanal iletişimde de böyle oluyor, iki insandan ziyade iki hayal dünyası arasında hayalî bir ilişki söz konusu... Bilinçten daha ziyade bilinçdışı devrede. Kendini hayal dünyana ve arzu akışına bırakarak yazıyorsun ve bu hâletiruhiye içinde "aşkvari" manzaralar daha kolayca ortaya çıkıyor. Aşkvari dediğime bakmayın, zira biyokimyasal olarak dahi tıpkı aşka benzer durumların yaşandığını sanıyorum. Çünkü aşk bir ihtiyaçtır, zaten hepimiz aşka doğru gideriz, hepimiz aşkı ararız. Bunların analizlerini çok değişik biçimlerde yapabiliriz. Aşk bu dünyada gidebileceğimiz en sağlam limandır. Aşk bir kavuşmadır ve kavuşmak ister



insanlar. Biz ontolojik bakımdan aşka giderken, aşka meyyalken teknoloji karşımıza sosyal medyayı çıkarıverdi. Aynı anda birçok insanla karşılaşmamız, dünyanın öbür ucuyla iletişimimiz mümkün hâle geldi. Dolayısıyla teknomedyatik dünyada daha çok aşka batıp çıkıyoruz, buluyoruz. Buna çok dikkat etmek lazım. Aşk hiç yabana atılacak, küçümsenecek bir hâl değil. İnsanı kendisinden bile alır; gözün sevdiğinden başka bir şey göremez, düşünemez. Bir tür sarhoşluktur aşk ve hata ve kaza yapmak daha ihtimal dâhilindedir. İşin içine bir de sanal boyutu, tüm bunların sanal boyutta olup bittiğini hesaba katarsanız tablo içinden çıkılmaz bir hâle gelir. Sanal âlemde sen karşıdaki insanın ne yapıp ettiğini değil de, senin ne istediğine ve kendi ihtiyacına odaklanıyorsun. Algı sistemin ona göre işliyor. Dolayısıyla İnternet’te çok kolay aşka düşebiliyorsun ve İnternet aşklarında çok büyük patolojiler ortaya çıkabiliyor. Hayaller arası bir ilişki olduğu için kolayca ideal aşkı bulduğumuzu sanıp sonra gerçekle karşılaştığımızda tuhaf, öldüren cazibe manzaraları görülebiliyor. Ben de insanları uyararak için bunları yazmıştım. Uzun lafın kısısı, İnternet’in ya da dijital dünyanın, teknolojik dünyanın aşka engel olduğunu sanmıyorum. Ama her teknolojik ortam, kendine özgü patolojiler, kendine özgü sağlıklı biçimler üretiyor. Bunları daha fazla düşünüp konuşmalıyız.

**TRTakademi:** *Teknolojiye göre biçimlendirilmiş bir hayat, iyi hayat olabilir mi? Online insanın olanak, olasılık ve sınırları neler olabilir?*

**Erol Göka:** İnanın, bilmiyorum sadece iyi hayat sorusundan firar etmemizin ve ipleri tamamen mühendislerin eline bırakmamızın bir faciayla sonuçlanabilme ihtimalini görüyorum. Kendi düşünce sistemimin merkezine “İnsan nedir?” sorusunu koydum, hep bu çerçevede düşünüyorum. Bu soruya cevap vermeden, diğer her şey anlamsız. Anlamsız doğru ifade olmadı, boşa çırpınış demeliydim. Felsefi antropoloji, felsefenin küçük bir dalyken tüm felsefenin ve beşerî bilimlerin önüne geçti bence... Ama henüz telaş ve heyecan, acemilik içindeyiz, yaşananları değerlendiremiyoruz, birbirimizle konuşmayı beceremiyoruz. 10 yıl sonra çok güleceğimiz sekülerlik-dindarlık tartışmalarına batmış gidiyoruz. Öyle dediğime bakmayın, sekülerlik-dindarlık tartışmasını çok önemsiyorum, ah keşke doğru düzgün tartışabilsek... Bu tartışma aslında bir yanıyla, insanın diğer varlıklardan, canlılardan farkının ne olduğu tartışması... Yani insanlar tam da benim yaptığımı yapmaya, kendi felsefi antropolojilerini ortaya koymaya çalışıyorlar, üsluplarıncaca...

Ya teknomedyatik dünyanın en büyük sorunu olan felsefesizleşmeyi yeneceğiz, iyi hayat nedir diye sormaya başlayacağız, teknolojiden kaynaklanan fırsatları insanileştireceğiz ya da teknolojiyi bilgi, gücü çokbilmişlik sanan cehaletimizle kıyametimizi biraz daha öne alacağız...

Ben hep umuttan ve insandan yana oldum...

## TİM POOL

“Ben hep online oldum.”

Röportaj: Kahraman Halis Çelik  
Çeviri: Efsun Namal

RÖPORTAJ



## MOBİL GAZETECİLİK

**TRTakademi:** *Mobil gazeteciliğe nasıl ve neden başladınız? Sosyal sorumluluk? Para? Güç?*

**Tim Pool:** Aslında para ve güç olmasını çok isterdim! Tüm hayatım boyunca bilgisayarım vardı! Hayatımın hiçbir döneminde bilgisayarımın ya da İnternet'in olmadığı bir dönem hatırlamıyorum, bu bahsettiğim 80'ler.

Şanslıydım çünkü amcam bu işteydi ve anneme bilgisayarlar veriyordu, arkadaşlarımdan çoğunun on ya da on iki yaşına gelene kadar bilgisayarları olmazken ben bilgisayarlarla büyüdüm. Dolayısıyla İnternet'le büyüdüm ve sonrasında da sosyal medya geldi. İlk önce sohbet odalarıyla başladı; sohbet edebiliyor sonrasında da sohbet geçmişini gönderebiliyorduk ve sonra da "Friendster" çıktı, ardından da "MySpace". Dolayısıyla ben hep bir şeyler paylaşıyordum ve hep *onlinedim*.

İlk akıllı telefonumu aldım. O zaman çalıştığım Los Angeles'tan kardeşimi ziyaret etmeye Virginia'ya gittim, bir gün kardeşim geldi ve "Tim, duydun mu? Bir grup insan New York Borsası'nı basmaya kalkışmış?" dedi, ben de "A evet duydum," dedim. "Senin Facebook sayfanda paylaştığın YouTube videosundan izledim, olaylar olurken burada oturduğum yerden izliyordum," dedim.

Otobüs bileti 20 dolardı ve ben gidip Occupy Wall Street hareketini yerinde gözlemlemek için bir haftalık gidiş-dönüş otobüs bileti alacaktım ki son anda fikrimi değiştirdim belki daha erken gelmek isteyebilirim diye tek yön gidiş bileti aldım ve sonuçta sürecin sonuna kadar kendimi orada kalır buldum.

Aslında hiçbir zaman buradan ayrılmadım, şu anda beş yıldır New York'ta yaşıyorum. Protestolar devam ederken yapmaya başladığım fotoğraf ve video paylaşımları hâlâ devam ediyor. Şimdi insanlar Twitter'da ve ben de Twitter'dayım artık.

Bu, gazetecilikle ilgili değildi, bu sadece yapmak istediğim ve yaptığım bir şeydi. Aslında bu bizim hepimizin yaptığı bir şey; hepimiz fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunuyoruz ve olan olaylar hakkında konuşuyoruz.

Telefonumun hafızası çok geniş değildi ve bir gün sonra çektiğim video ve fotoğraflarla dolmuştu bile, onları aktarabileceğim bir yer de yoktu, telefonum ölüyordu. Derken "Ustream" mobil uygulamasını buldum, bu uygulama hem canlı yayına olanak tanıyor hem de çektiğim her şeyi çevrimiçi depoluyordu.

Artık bunun için endişelenmeme gerek kalmamıştı. Kalite düşüktü ama en önemlisi orada neler olduğunu kanıtlayacak görüntülere sahiptik. Dolayısıyla telefonumdan orada olanları canlı yayınlamaya başladım ve ek pil olarak telefonumu daha iyi hâle getirdim, sonrasında da bir ya da iki hafta içinde 2.000 takipçim oldu, sonra bu rakam 17 bin ve akabinde 36 bine çıktı ve Park baskına uğradığında bu ânı milyonlarca insana izlettim.

Sonrasında insanlar birden bire benim ne kadar iyi bir gazeteci olduğumu söylemeye başladılar. Ben de kendime şu soruyu sordum: Yaptığım şey gerçekten bu mu? Bilmiyorum. Ben sadece bir şeyleri paylaşıyorum, değil mi? Ve bildiğiniz gibi ben kâr-amacı gütmeyen bir yerde çalışıyorum. Pazarlamadayım ve bir bakıma fon yaratmak için çalışıyorum. Ama aslında yaptığımız iş, temelde satış, ancak kâr-amacı gütmeyen bir yerde çalışıyorsanız bunu böyle adlandıramıyorsunuz. Ve gerçek hayatta gördüğüm bir olayı insanlara anlatırken ya da aktarırken aslında yaptığım bunun bir yan ürünü.

İnsanlara neden belli bir hayır kuruluşuna bağlı yapmaları gerektiğini söylerken, aslında onlara bir hikâye anlatıyorsunuz ve sizin tutkunuzu ve hissettiklerinizi hissetmelerini sağlamaya çalışıyorsunuz. Dolayısıyla ben Occupy Wall Street olaylarını deneyimlerken bunu onlara satıyormuş gibi ya da satmalarını istiyormuş gibi hissetmedim, ama tutkumu, o andaki duygularımı yaptığım haberle birlikte aktarmaya çalıştım, böylelikle onlar da benim hissettiğim şeyi hissedebileceklerdi. Bence yapılması gereken de buydu.

İnsanlar bana çok iyi iş çıkardığımı söylemeye başladılar ve aniden tüm haber kanalları, şirketler bana gelmeye başladı. Ben de “Hey bir dakika, durun! Sizin neden bahsettiğiniz hakkında en ufak fikrim yok,” derken buldum kendimi. Tamam, anladım, bu gazetecilik ve hepiniz biliyorsunuz ki benim bunu yapmamın nedeni, bir hacker cemaatinden gelmem. Bilgisayarları olan arkadaşlarım var ve biz bunu yapıyoruz çünkü enformasyonun yayılması ve paylaşılması gerek. İşte bunu yapmamızdaki ana neden buydu.

Sonra bir baktım ki gazeteciler de aynı şekilde hissediyorlar! Kendime dedim ki demek ki bu iş gerçekten böyle yapılıyor. Ama aynı zamanda bildiğiniz gibi Park işgal edildikten bir ay sonra ben ve bir arkadaşım insansız hava aracıyla (*drone*) canlı yayın yaptık.

Benim için olay aslında hep teknoloji ve halkın güçlendirilmesiyle ilgiliydi. Teknoloji ve halkın güçlenmesi. Bunlar beni her zaman en çok heyecanlandıran şeyler oldu. Şu anda enformasyonun paylaşımı kilit odağımız. Biliyorsunuz insansız hava araçları, *dronelar* yeni bir bakış açısı kazandırıyor bize, mobil teknolojiler enformasyonu her zaman olduğundan daha hızlı paylaşmamıza izin veriyor ve öyle görünüyor ki bu şimdi bize tanınan bir fırsattır, zamanı gelen ve kullanmamız gereken bir teknoloji. Ve tüm bunlar beni bir gazeteciye dönüştürdü.

Tutkuyla bağlı olduğum şey sorunların çözümüne yeni, alışılmamış yollar bulmak ve hikâye anlatmak. Bu ikisi bir şekilde bir araya geldi ve ben yeni teknolojileri alışılmadık yollarda kullanır buldum kendimi.

Türkiye’deyken Google gözlüğünü kullandım ve onunla canlı yayın yaptım; çünkü bir işi yapmanın daha hızlı, daha iyi ve etkili yeni yolları varsa ben onları kullanı-

yorum ve bunları kullanmak beni büyülüyor. Ama hikâyeler anlatmayı, haber vermeyi gerçekten seviyorum. Tüm bunlar beni bir çeşit tekno-gazeteci yaptı. Mobil ve yeni teknolojileri kullanan bir gazeteci.

**TRTakademi:** Bazıları mobil yayıncılık için geliştirilen uygulamaları “yıkıcı yenilik” olarak tanımlıyor. Napster, Torrent ve şimdi de Periscope. Google Glass, Meerket ve diğer benzer uygulamalarla yapılan paylaşımlar medya şirketleri ve markaları için ciddi telif sorunları oluşturuyor. Tüm bu uygulamalar aracılığıyla yaptığınız paylaşımlar sırasında böyle bir sorunla karşılaştınız mı? Mesela, bir U2 konserini Periscope ya da Google Glass aracılığıyla tüm dünyaya yayınlamak, bu konserin yayın hakları bir TV kanalı tarafından çoktan satın alınmışken, yasal ya da ahlaki bir sorun doğurmuyor mu?

**Tim Pool:** Evet, kesinlikle doğuruyor! Demem o ki mesela ben habercilik yapıyorum. ABD’de basın için koruma var değil mi? Dolayısıyla sıradan biri bir video çekerse ve bunun haber değeri varsa, bizim bundan haberdar olmamız bir kamu hakkı ve Dolayısıyla bunu basitçe paylaşabiliriz.

Ve bu aynı zamanda ben bir konserden değil ama bir siyasi olay ya da protestodan canlı yayın yaparken de aynı, değil mi? Dolayısıyla karşı karşıya olduğumuz meydan okumalardan biri de şu, insanlar oldukça pahalı olan Vegas’daki MMA dövüşlerini Periscop’dan yayınlıyorlar. Aslında burada komik bir hikâye var. Sorun İnternet’ten canlı yayın yapılmasından önce başlıyor.

Tüm hayatım boyunca kaykay yaptım ve geçmişte de –ki 15 yıl önce– profesyonel kaykaycılar çıkıp gizli bir numarayı filme çektiler. Ve video yayımlandığında herkes çıldırdı, sonunda bu profesyonel kaykaycıların neleri başarabileceklerini gördüler. Ama bir gün Philadelphia’da mobil telefonu olan küçük bir çocuk, bu profesyonellerden birini çekti ve videoyu YouTube’da yayımladı ve kaykaycıların şalteri attı ve bu insanlar için yeni bir terim ürettiler, bu bir argo terim, “Bootleggers” (ABD’de ünlü içki yasağı döneminde içki kaçakçılarına verilen isim).

Bu ismi onlara taktılar, çünkü çekilen filmleri önceden çalıyorlardı. Dolayısıyla buna verilebilecek cevap basitçe şu: Bu sorun İnternet’ten yapılan canlı yayınlara ilgili değil, bu sorun her gün daha fazla insanın medya üretimi, film çekme, haber verme ve paylaşma yapmasıyla ilgili; bu her yönden gelecek.

Sonuçta MMA’nın yaşadığı sorun sadece İnternet’ten canlı yayın yapılması değil, ancak arkadaşarımdan duyduğum kadarıyla, çünkü ben bizzat gidip görmedim, MMA izleyicisi, katılımcısı yani MMA fan cemaati video paylaşmayı seviyor. Video kaydı yapıyorlar ve birlikte *edit* yapıp, hey şu yaptığımız dövüş kliplerine bir baksanıza diyerek paylaşıyorlar. MMA “Bunları kapatın, yayından alın, bunlar çalınmış içrekdir ve bizim kârımızı baltalıyor,” diyor.

Napster'dan bu yana önce müzik sonra video ve sonra da canlı yayın geldi. Bu hep aynı çözülemeyen sorun. Ama bence bunun bir başka ilginç yönü daha var. Fotoğraflar. Ben ve iş ortağım bir uygulama geliştirdik: Tagg.ly.

Çünkü haber organizasyonlarında birini haber yapması için dışarıya yollayacaklar ve o kişi telefonuyla bir resim çekecek ve paylaşacak ve bu İnternet'te yayılacak. Ama bir düşünün CNN ya da başka büyük bir şirket bir fotoğraf üretecek ve bunu çeken yazmayacak. Ve bu fotoğrafı milyonlarca kez paylaşacak, fotoğrafı çeken çok öfkelenecek, CNN de yayımladığı fotoğrafın altına sahibini yazamadığı için. İşte tam da bu noktada biz bu uygulamayı yaptık.

Markayı ve fotoğrafı içerikteki bağlamına oturtmak, uygulamanın yaptığı bu.

Bu sorunu çözmek için attığımız ilk adım buydu. MMA ne yapabilir dersiniz, insanların aracılığıyla çekim yapabileceği, içeriği markalaştıracak resmî bir uygulama yapabilir ve böylelikle süreci kontrol edebilir.

Dolaşıma giren tüm içeriği yayından kaldırmak yerine, Napster ve MP3'ü dava etmek gibi, durumu kucaklamalı ve yeni bir yol olarak tekrar işler hâle getirmeli. Bu yolu deneyebilir ve keşfedebilirler. Bu gerçekten ciddi bir meydan okuma.

**TRTakademi:** *Sizin haberciliğe yaklaşımınız hâlihazırdaki ana akım medyadan farklı. Yönteminiz daha mobil, daha etkin ve daha bağımsız. Sizce mobil gazeteciliğin yaygınlaşması medya kartellerinin sonunu getirir mi?*

**Tim Pool:** Sanmıyorum. Buna evet ve hayır diyeceğim. Sahada haberciliğin nasıl yapıldığıyla ilgili büyük bir değişime şahit olacağımızı düşünüyorum ve Al Jazeera plus bunun iyi bir örneği. Vice da bunun iyi bir örneği. Bildiğiniz gibi ben Vice'dayken biz mobil canlı yayına başlamıştık ve aynı zamanda gazeteciydik. Drone-canlı yayını, bu teknolojiyi kullanmak ucuz ve kompakt bir iş.

Bence geleneksel gazetecilik bu mobil gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ortaya çıktı diye yok olacak değil. Sokakta köpeğini gezdirmek için dolaşan biri kendini o anda meydana gelen bir uçak kazasını çekerken bulur. Bu yurttaş gazeteciliğidir. Gazetecilik yapmak için hiçbir niyeti yokken, öylesine gitti oraya, böyle bir amaçla gitmedi, denk geldi ve hemen çekti.

Ve şimdi de, kocaman kamera teçhizatları yerine, iPad ve mobil telefonlarına tutkun ve tutulmuş gazeteciler görüyoruz, çekiyorlar ve yüklüyorlar.

Ama uçak kazasına dönersek. Birinin gidip müfettişlerle deliller üstüne konuşması, diğer şirketlerle birkaç röportaj yapması gerekecek, işte bu asla kaybolmayacak geleneksel gazeteciliktir. Mobil gazetecilik asla bunun yerine geçemez.

Geçen birkaç yılda üzerine düştüğüm konu kısa ve uzun belgesel filmler. Çünkü bildiğiniz gibi ben Ferguson'da çalışıyorum ve orada olanları çekebilirim, ancak gerçekten gazetecilik yapmak istiyorsak insanlarla röportaj yapmak ve olayların

niye böyle geliştiğini ve sonrasında ne olduğunu bulmak zorundayız.

**TRTakademi:** *Ana akım medya pek çok içsel ve dışsal kontrol mekanizmasına sahip. Bağımsız olamayacakları kesin kurallar var. Onlar bu kurallara uyarak yayın yapıyorlar. Dijital gazeteciliğin doğrulanabilir, güvenilir, sürdürülebilir ve nitelikli olup olmadığına dair tartışmalar hâlâ devam ediyor. Sizin kendinizin riayet ettiği yayıncılık prensiplerinizi ve oto-kontrol yöntemleriniz var mı? Bir haberi yayına hazırlarken hangi nitelikleri arıyorsunuz?*

**Tim Pool:** Bir haberi yayına hazırlarken herkes gibi ben de uzun bir hazırlıktan geçiriyorum. Dolayısıyla bir YouTube videosu ya da belgesel yaparken standartlarımız var. Ne diyeceğimizden emin oluyoruz, gerçeklik doğrulamaları ve tüm diğer, herkesin yaptığı normal sürecini işletiyoruz.

Mobil olmak bir meydan okuma aslında. Çünkü insanlar gerçek zamanlı haber veriyorlar. Dolayısıyla doğruluğu kontrol etmeye imkân yok. Boston bombalama olayında bunun bir örneğini gördük, şirket adı vermeyeceğim, ABD'deki şu çok büyük haber *network*lerinde çalışan birisi, bir ismi *tweet*ledi ve bu büyük bir söylentiye yol açtı. Bu gerçek bir şirketten gerçek bir gazeteci olduğu için doğru olmak zorundaydı, çünkü biz bu büyük şirketlere güveniyoruz. Ama bilgi yanlıştı. Geleneksel medyada yayıncılığa gelince eğer *New York Times*'a makalenizi gönderirseniz oraya varmadan birkaç kanaldan geçiyor. Bir dizi güvenlik ağı var.

Ama aynı makaleyi Twitter'da yayınlamak istersen, hesap senin Twitter'daki hesabın, sadece gönderiyorsun. Hiç kimse kontrol etmiyor. Hatalı olabilirsin. Yasal olarak bakman gerekmiyor, avukat değilsin. Sonuçta içinde olduğumuz durum bu. Yurttaş gazeteciliği, bağımsız gazetecilik bence her zaman bu sorunlarla boğuşacak. Sosyal medyadaki yalan haberlerle ciddi büyük sorunumuz var. Sahte *viral* makaleler, sığ bloglar, insanlar bunları paylaşıyor; çünkü dünya görüşlerine uyuyor.

Özellikle şimdi seçim döngüsüne girdiğimiz şu günlerde. Birisi Donald Trump'ın gerçekten Hitler'e benzediğine dair bir makaleyi gönderebilir ve herkes bunu paylaşır ve bu haber hâline gelebilir, ancak tüm bunlara neden olan 17 yaşında bir çocuğun doğru olup olmadığı bilinmeyen oradan buradan bulunduğu birkaç bilgiyi derleyerek blog'unda makale olarak yayımlamasıydı ve şimdi bir gerçeklik hâline geldi.

İşte karşı karşıya olduğumuz şey bu, bize meydan okuyan şey. Geçmişte ve bugün hâlâ şirketler doğruluklarından emin olmak için sıkı bir şekilde çalışıyorlar. Sonradan geri çekecekleri hiçbir haberi vermek istemiyorlar. Bu, güvenilirliklerini sarsacak bir durum.

Ama ben şimdi bir blog açabilir ve Donald Trump'ın şu ya da bu olduğunu söyleyerek tonlarca para kazanabilirim, deliler gibi paylaşılır. Dolayısıyla bu da aynı

sorunun başka bir parçası.

Bloggerlar ve bağımsız gazeteciler için büyük sorun şu... Ben hakikati söylemekten hoşlanıyorum, değil mi? Karanlıklar üzerine ışık tutmaktan. Ama bunu yaparak para kazanmak biraz zor. Çünkü ortalama insan hâlihazırda inandığı şeylere karşı daha hassas. Dolayısıyla eğer biri hükûmetin kötü olduğunu söyleyen bir makale görür ve kendisinin de hükûmetle ilgili kötü deneyimleri varsa, hemen “tabii ya biliyordum” diyor. Okuyor ve paylaşıyor, böylece bu makale para kazandırıyor.

Ama bir makale daha dengeli yazılmış ve her iki tarafın da görüşlerine yer veriyorsa, bununla kimse ilgilenmiyor.

Çünkü böyle bir makale insanlara durumla ilgili kötü ya da iyi şeyler hissettirmiyor. Bu büyük bir meydan okuma. Bir görüşe sıkı sıkıya bağlı takipçiler oluşturmak kolay. Şu anda *online* medyada gördüğümüz büyük eğilim bu: Hepsi kanaat, görüş bildirme üzerinden yürüyor. Çünkü bu daha iyi satıyor, daha çok para ediyor.

Sosyal medya için de aynı şey geçerli. Kendilerine gazeteci diyen ve sadece kendi kanaat ve görüşlerinden oluşan gönderileri sosyal medya hesaplarında paylaşarak bir ay içinde 300 bin takipçiye ulaşan insanlar tanıyorum.

Sonra da 10-20 yıldır meslekte başarıyla kalan gazetecilere bakıyorsunuz, sadece 7 bin takipçileri var; çünkü gerçekleri bulmaya çalışıyorlar ve dengeli olmaya gayret ediyorlar.

**TRTakademi:** *Occupy Wall Street, Gezi Parkı, Ferguson, Baltimore ve benzeri kitle-sel hareketlerde yaptığınız dijital gazetecilikle tanınıyorsunuz. Bu olayları haberleştirirken ne tür teknik ve yasal sorunlarla karşılaştınız?*

**Tim Pool:** Genel anlamda, yasal olarak Chicago’daki NATO protestolarını haber yapmak için oradaydım, bir anda arkadaşlarımla ben siyah bir cip ve Chicago polisi tarafından çevrelendik. Kredi kartlarımızı, pasaportlarımızı aldılar ve bizi sorguladılar, arabamızı da aradılar. Ayrıca kaldığımız apartmandan öğrendiğimiz kadarıyla oraya polis gelmiş ve evi aramış. Bunun doğru olup olmadığını bilmiyorum. Ama şunu söyleyebilirim ki silah zoruyla alıkonulduğumuzu gösteren bir video var.

Gazetecilerin büyük çoğunluğu çatışma alanlarından haber verirken bu tarz şeylerle karşılaşılıyorlar. Geniş anlamda yasal bir problemle hiç karşılaşmadım. Ama çektiğim görüntüler mahkemelerde insanları aklamak için polise karşı kanıt olarak kullanıldı.

Teknik sorunlara gelince, bir yere gittiğinizde cep telefonunuzun çekmediğini ya da başka bir nedenle çalışmadığını görürsünüz. En büyük sorun bu. Dolayısıyla pek çok farklı teknoloji dedim. *Wifi* noktalarına antenle erişmeye çalıştım. An-



cak şu anda bunun için yapabileceğimiz hiçbir şey yok. Bu teknoloji tamamıyla yerleşene kadar her zaman bu tür problemler olmaya devam edecek.

Mobil gazeteci olarak benim yaşadığım en büyük teknik sorun bu ağ tıkanıklığı. Şimdi pek çok şirket şu pahalı sırt çantalarından alıyor, hani 16 tane modem taşımaya izin veren, dolayısıyla daha iyi bağlantı bulacaklarını sanıyorlar, ama onlar bile ağ tıkanıklığına takılıyorlar. Bu karşılaşılan en büyük sorunlardan biri. Bununla beraber pek çok şirketin bulduğu yol az daha ilerideki baz istasyonunu aramak oluyor, sinyal zayıf bile olsa en azından çalışıyor. Bu sorunu böyle aşıyorlar.

Bir diğer sorun elektrik ve şarj. Yanımda bir avuç pil taşıyorum. Donanım konusunda teknik sorunlar çoklukla bağlanmakla ilgili. Yazılımda ise daha çok kullanıcı odaklı. Sosyal medya çok akışkan bir mecra. *Periscope* çok hızlı büyüyor ama şu anda Facebook paylaşımları daha önde. Yayın yaparken kullanabileceğiniz tek bir platform yok, çünkü sürekli değişim hâlinde.

Ve mobil uygulamayla yaşadığım bir sorun da canlı yayın. *Live stream* (İnternet'ten yapılan canlı yayın) mobil uygulaması, bana göre, bence, canlı yayın için geliştirilmiş en iyi mobil uygulama. Filtresi var, dijital *zoomu* var, *bit* oranını söylüyor ve *datanızın* ne kadarını kullandığınızı söylüyor. Böylece canlı yayınınızın ne zaman sona ereceğini ya da kapanacağını biliyorsunuz.

*Periscope* bunun birazını yapabiliyor. Karta kaydedebiliyorsunuz ve biraz daha bilgi görebiliyorsunuz, ama çok kısıtlı yine de. *Desktopta* izleyemiyorsunuz, *Periscope* için hâlâ çok erken. Teknolojisi biraz zayıf ve sınırlı. Ben daha çok Twitter'da takipçilerim için kullanıyorum. Facebook paylaşımlarım belki de bunların arasında en az gelişmiş olanlar. Hiçbir veri yok. Ama herkes Facebook'da. *Periscope*ün daha küçük bir izleyicisi var ve sınırlı teknoloji kullanıyor. Kullanmak istiyor muyum?

Facebook gönderilerim en zayıf teknolojiyi barındırıyor ama en geniş izleyici kitlesine orada sahibim. Bu da bir meydan okuma. Ve gün bittiğinde dünyadaki en iyi uygulamaya sahip olsanız bile eğer hiç kimse kullanmıyorsa gerçekte bir uygulamanız olmuyor. Bu yüzden Facebook kullanmaya başladım.

**TRTakademi:** *Sizi çoğunlukla haber yaptığınız kitlesel olaylarda protestocuların tarafında görüyoruz. Onların arasından haberlerinizi veriyorsunuz ve onların bakış açısıyla. Bu durum, eylemcilerle aynı fikirde olmayanları ya da onları durdurmaya çalışan otoriteyi göz ardı ettiğiniz anlamına gelir mi? Bu, sizin tarafsızlık ilkesini ihmal ettiğiniz anlamına mı gelir? Bu konuda fikriniz nedir?*

**Tim Pool:** Kendim olmaya çalışıyorum. Şunu destekliyorum ya da şuna karşıyım demeyeceğim. O anda ne görüyorsam benden onu duyuyorsunuz. Burada mesele şu: Eylemcileri bastırmaya çalışan hükümetler ya da yetkililerin basına nasıl

davranacaklarını gösteren, uymak zorunda oldukları protokoller var. Dolayısıyla ben onlara gidip “Sizin aranızla ilişebilir miyim?” desem bana “Hayır” derler. Kamuyu bilgilendirmekle görevli memurlara gitmemi söylerler. Onlar da “İşte sahip olabileceğiniz ses dosyası bu kadar olmalı” diyecektir. Bu da şu anlama gelir: Sahada haber verirken yapabileceğim tek şey ne oluyorsa onu izlemek.

New York'ta Occupy Wall Street olayları sürerken eylemciler yanıma gelip “Ya bizimle bizim için yalan söylersiniz ya da günah bizden gitti,” dediler. Propaganda yapmayı reddettiğim için üç kere saldırıya uğradım. Eylemciler polise karşı yapacakları bir harekette bulunacaklarsa kameramı kapatmamı ve sadece polis onlara saldırırken filme çekmemi istediler. Onlara şunu dedim: “Kameram her ne görüyorsa onu gösterir, ne görüyorsam onu gösteririm. Nokta.”

Bu şu demek, bazen protestocular bazen polis. Ama biri ya da diğeri değil. Ama dengesizlik şurada; ben eylemcilerle ya da ideallerini paylaşmak isteyenlerle yakınlaşabilirim, ama polis bunu hiçbir zaman istemeyecektir.

Bu algısal bir dengesizlik yaratıyor. Pek çok insanın ağzından eylemcilere yakın olduğumu ve sadece tek yanlı haber yaptığımı işittim, tepkim hep şöyle oldu: “Polise her zaman sizinle gelebilir miyiz diye sordum ve cevap genellikle ‘Hayır,’ oldu.” Bir tarafta kalmaya zorunlu olduğum doğru, ama o tarafı tutmak zorunda değilim. Anaheim'de isyanlar devam ederken polislerin olduğu yerden izlemek ve kayıt yapmak zorunda kaldım; çünkü polis ayırım gözetmeksizin ateş ediyordu. Polisler bana silahlarını doğrulttular. Bunu şöyle tanımlıyorum; benim canlı yayın ekranımdan gördükleriniz orada bulunmamdan kaynaklananlar. Bu benim haklı olduğum anlamına gelmez. Size gösterdiğimin mutlak gerçek olduğu anlamına da gelmez. Görmediğiniz daha pek çok yan vardır. Polisin perspektifi de buna dâhildir. Çünkü polis onlarla hareket etmenize izin vermez.

**TRTakademi:** *Mümkün olan teknolojik araçları etkin bir şekilde kullanarak tek-adamlık medya şirketi gibi çalışıyorsunuz. Bu yeni gerçeklik daha fazla enformasyon edinmek için gerekli olan özgürlükleri genişletti mi ve bu yeni gelişen özgürlük medyanın daha ileri derecede demokratikleşmesine yol açar mı?*

**Tim Pool:** Evet, teknoloji medyanın demokratikleşmesine yol açacaktır; ama sonrasında iş yine de yayıncıda bitecek. Sıradan biri müthiş bir olayın videosunu çekebilir ama eğer onu nasıl pazarlayacağını bilmiyorsa, nasıl yayımlayacağını bilmiyorsa, sınırlı sayıda insana ulaşacaktır.

Teknoloji var olsa bile hâlâ yetenek aşılması gereken bir engel olarak duracaktır ve şimdilerde çok fazla sayıda büyük yayıncı bilgisayar korsanları istihdam ediyor bünyelerinde, bu korsanlar nasıl başlık atacaklarını, daha fazla kişiye ulaşmak için gönderileri ne zaman paylaşmaları gerektiğini bilen profesyoneller. Bu tarz insanlar her zaman para için çalışırlar.

Ama aynı zamanda her zaman her işte denge de var, eşit ve zıt tepkiler aynı anda geliyor. Gerçekleri insanlarla paylaşmak için daha fazla fırsata sahibiz ama aynı zamanda daha fazla kazanmak için onlara yalan söyleme fırsatına da sahibiz. Daha önce söylediğime benziyor; pek çok şirket propaganda yapıyor, tıklanmak için yem atıyorlar; çünkü şimdi paylaşmak yayımlamak kadar kolay ve siz doğruyu yayımlarken başkaları da yalanı yayımlıyor ve her ikisi de aynı zamanda var oluyor. Gerçek ve yalan aynı alan için rekabet ederken medyanın demokratikleşmesinden bahsedebilir miyiz? Evet, daha fazla sayıda insan medya üretiyor ama yine bu aynı insanlar para için yalan da söyleyebilirler. Sonuçta yine duvara toslamış oluyoruz.

**TRTakademi:** *Mobil gazeteciliğin geleceği tartışılıyor. Hollanda Gazetecilik Vakfı tarafından yayımlanan bir rapor, dört farklı senaryo içeriyor. Buna göre, hem gazeteciliğin bireyselleşmesi hem de medya organları hâkimiyeti olasılıklar arasında. Mobil gazeteci olarak bu endüstrinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?*

**Tim Pool:** Geleceği tahmin etmek isterdim ama bunu yapabileceğimizi sanmıyorum. Bir deneme yapsaydım potansiyeli en yüksek olanlara bakardım. Söyleyebileceğim şey şu, bence Facebook her şeye sahip olacak.

Hâlihazırda çok fazla sayıda şirket her şeyden fazla Facebook videolarına odaklanmış durumda. Canlı yayınlanan Facebook Mention'ları diğer her şeyi alaşağı ediyor. Facebook nasıl çalışıyor diye baktığınızda, bu medya devriminin başlangıcında İnternet'le yaşadığımız sorunla aynı: içerik üretecek sayıda çok insan olması. Bu yeni fırsatın aynı zamanda insanları oyuna dâhil etmesi.

Şimdi bu YouTube kullanıcıları medyatik ünlüler hâline geldi. İnternet'ten yapılan canlı yayınlar, yayıncılığı altüst ediyor. Ama zaman geçtikçe daha fazla sayıda insan içerik üretir hâle geliyor ve sürünün önünde olmak, öne geçmek için para ödemek zorunda kalmaya başlıyorsunuz. Bugün Facebook'a gidip kendi yaptıkları videoları herkesin önünde yayınlamak için para ödeyen şirketler var.

Bu aslında şu demek, İnternet'ten önce yayıncılık yukarıdan aşağıya düz bir çizgiyken, en tepedekinin diğer herkese yayın yaptığı, diğerlerinin de dinlediği; İnternet devrimi temelde geniş bir tabaka yarattı, bu geniş demokratikleşmiş alan işte insanların paylaşım yaptıkları alan.

Ancak şimdi daha fazla içerik yaratıldıkça ve üst üste yığılmaya başladıkça, yine piramide varır bulacağız kendimizi.

Çevrimiçi alana hükmeden ve yayıncılık yapabilen, en tepede yer alan çok güçlü medya şirketleri hâlâ olacak ve hâlâ yeni keşfedilen içerik de olacak. Ama bence büyük şirketler hâlâ her şeyi kontrol edecekler. Piramidi tersine çevrilmiş olarak göremeyeceğiz bence.

Facebook ve Google birer yayıncı olduklarının farkına varmaları gerek. Bu uzun süredir devam eden bir tartışma. Facebook kendi platformunda üretilen ve paylaşılan bir içeriğe sahip. Dolayısıyla Facebook bir yayıncılık platformu. Kesinlikle. Başta görünmek için üç milyon beğeni alan sayfalarla fotoğraflarını paylaşacak on kişi bulamayanları gördüm.

Bu şu anlama geliyor, büyük şirketler, herkesin önüne geçmek için reklama büyük paralar harcayacaklar ve her şeyi kontrol eden güçlü ve elit medya şirketlerinden oluşan yeni bir sistem kurulacak.

**TRTakademi:** *Bugün dijital gazeteciliğin karşılaştığı en hayati sorun, haberlerin bir doğrulama/süzme/denetleme sürecinden geçmemesi. Bu durumun okuyucuların dijital gazeteciliğe olan güvenlerini sarstığına dair iddialara ilişkin görüşleriniz neler?*

**Tim Pool:** Bence ortalama insan bunun hakkında gerçekten düşünmüyor. Bunu yapmalarını gerçekten bekleyemezsiniz. Herkes onların özel olduğu üzerine kuruyor oyunu. Mesela havaalanında çalışan biri ya da bir tamirci; günlük olarak işleriyle ilgili gelişmeleri takip etmek istiyorlar, yeni çıkan arabanın hangi yeni parçaları üretilecek ve kendi yaptıkları işler hakkındaki yenilikler. Öğrenmek istedikleri bu.

Okudukları makalenin doğru olup olmadığını düşünmüyorlar ya da makalenin sponsor aracılığıyla yayımlanıp yayımlanmadığını. Ama şunu söyleyeceğim, insanlar bir makalede ya da yazıda “sponsorlu” ibaresini gördüklerinde güvensizlik duymaya başlıyorlar. Kendilerine “Dur bir dakika eğer birileri benim bunu görmem ve okumam için para ödemişse o zaman burada bir şeyler dönüyor,” diyorlar.

*Viral* yazılar, makaleler ki bunlar daha sorunlu olmalarına rağmen, daha fazla güven duyuluyor. Çünkü genellikle büyük şirketler sponsorlu içerik üretiyor ve bu şirketlerin hukuk bölümleri ve standartları var. Öte yandan, *viral* makaleler, yazılar genellikle duygusal yönden doyurucu oluyorlar, ama aynı zamanda tonlarca bilgiden eksikler ya da *viral* olarak dolaşıma girmeleri çok yanlış sonuçlara yol açabilir.

Örneğin kardeşim çevrimiçi pazarlama yapıyor. Doğru ya da yanlış olduğunu umursamadığı içerikler üretiyor, istediği sadece insanların onu görmesi. Yüz milyonlarca görüntülenme. Ama cumhurbaşkanlığıyla ilgili bir haber metni hazırlıyorsanız 50 ya da 200 bin insan görüyor.

Dolayısıyla büyük şirketlerin nasıl paylaşım yaptığı hakkında düşünmek istiyorsanız olay şöyle işliyor: Sürünün önüne geçmek istiyorlar, maddi hata barındırmayan altın standartta içerik üretmeye çalışıyorlar, sizin aklınızı çecek ve okumanızı sağlayacak ve kanaat içermeyen enformasyon barındıran içerik. Ama eğer ürettikleri bu içeriğe sponsor olurlarsa o zaman da güvensizlik oluşturuyor bu durum.

**TRTakademi:** *Droneların (insansız hava aracı) dijital yayıncılık ve dijital haber toplama amaçlı kullanımı hakkındaki yasal düzenlemeler tüm dünyada konuşuluyor. Sizin gazetecilik yapma tarzınız bu durumdan nasıl etkilenecek?*

**Tim Pool:** Bence *dronelar* bir yenilik. Onlarla çalışmaya başladığımdan beri bunu söylüyorum. Arkadaşlarımla yaptığım *dronelar* göstermem ya da sunmam için istekler aldım. Ama gerçek şu ki bir haber verirken *drone* kullanmanız gereken çok az durum var. Belgesel çekseniz bile *drone* ile çektiğiniz sahneler daha fazla sinematik olmuyor.

New York'ta protestoları aktarmak için sahadaydım. *Drone*umuz vardı ve uçtuk, ama hemen akabinde fark ettik ki bunu yapmamalıydık. Bunu yapmak için hiçbir neden yoktu. Tamam, çok havalı görünüyordu. Bunu yaptığımızı söyledik ve herkes bundan büyük heyecan duydu. Ama sonra bir baktık ki bu görüntüler hiç de özel değil. Gerçekte enformasyon namına bize ne veriyor? Kafa sayısı, belki? Ama demek ki bir *drone* yollayıp kafa sayabilir ya da basitçe merdivenleri çıkararak da aynı resmi çekebilirsiniz.

Bence nihayetinde yeni bir icat olmayıp sadece havalı ve yeni görünen teknolojiye karşı uyanık olmalıyız. Pek çok şirketin 360 ve VR ile yaptıklarına bakarak bile, evet bu kesinlikle yeni bir şey. Bence *dronelar* sadece tek bir şey yapıyorlar: Uçmak. Bu kadar.

Su-altı *dronelarının* ve sensörlerin bazı pratik kullanım alanları var; ama genellikle herkes hava *dronelarıyla* ilgileniyor, orada da sorulması gereken filme çekmek istediğiniz şey için neden uçmanız gerekiyor? Niye her şeyin üstünde olmanız gerekiyor? Aslında bu yalnızca herkesin heyecan duyduğu teknolojik bir yutturmaca. Ve VR, ortaya çıkan yeni teknolojik arzu nesnesi olarak incelediğimde VR ile de gerçekten sağlam işler çıkarabileceğimizi sanmıyorum.

Bu sadece şirketlerin "Hey bakın biz yeni teknoloji ürettik," dedikleri birer hile. Peki, insanlara değerli bir şeyler sağlayabilecek mi ve yüz milyonlarca görüntülenme alabilecek mi? Belki birkaç yıl içinde ama şimdilik daha çok dediğim gibi ortaya çıkan tuhaf bir yenilik.

**TRTakademi:** *"Nightcrawler" adlı filmi görmüşsünüzdür. Filmde bir haber muhabiri para için haber üretip satıyor. Mobil gazeteciliğin yükselişi sizce dijital medya için etik sorunlar yaratıyor mu?*

**Tim Pool:** Bence bu etik bir sorun değil, bu işin doğasına dair bir sorun. Şimdi büyük meydan okuma şudur: Gazetecilik bağımsız bir iş olmaya başlıyor. Herkes, kişiler, şirketler görünürlük vaat ediyor, şirketler "bak fotoğraflar çevrimiçi ve eğer onlarda haber değeri görürsek satın almak zorunda bile değiliz" ya da "tamam sana yer veririz ama daha az öderiz" diyorlar.

Dolayısıyla profesyonel gazeteciler işe dair bir ikileme karşı karşıyalar. Şirketler bedava içerik temin ediyor. Bana gazeteciler işlerini kaybediyorlarmış gibi geliyor, çünkü haber için kullanılan içerik her gün daha fazla yurttaşlardan sağlanıyor. Beni korkutan dünya ise gazetecilerin artık iş bulamadığı ve haberleri sıradan, öylesine haber veren, araştırma yapmayan insanlardan temin etmemiz. Aslına bakarsanız en büyük, akılda kalan haberlerden pek çoğu, çok zaman alan ve epey para harcanması gereken araştırmacı gazetecilik neticesinde ortaya çıkmıştır ve bu yalnızca gazeteciler profesyonelse ve bu işi yaparak yaşamlarını kazanabiliyorlarsa hayatta kalmaya devam edecek bir durum. Korkutucu! Ben de bu sorunun bir parçasıyım ama teknoloji mevcut, sonuç olarak iş modelini çözmek zorundayız.

**TRTakademi:** *Sizin için sırada ne var? Gitmeyi planladığınız ya da istediğiniz yeni yerler var mı? Haberleştirilecek yeni yerler? Mesela Suriye'deki, Irak'taki savaş?*

**Tim Pool:** Uluslararası bir savaşı hiç aktarmadım. Ama Ukrayna'daki iç savaşın başlangıcında kesinlikle uluslararası bir çatışmadan haberler verdim. Nerede bir son dakika haberi olsa oradaydım. Her zaman şundan emin olmalıyım vereceğim haberlerin dünya üzerinde büyük bir tesiri olmalı. İşte bunlar benim peşlerinden gittiğim haberler.

Ama bu büyük son dakika haberleri her zaman gerçekleşmiyor. Şimdilik belgesel ve daha araştırmacı gazetecilik haberlerine odaklanıyorum. Gelecek benim için de aynı olacak. Daha fazla son dakika haberi yapmaya çalışacağım. Yeni teknolojilere bakacağım ve haber vermenin yeni yollarını arayacağım. Belki bir noktada benden acayip VR maceraları bekleyebilirsiniz. Ayrıca teknoloji hakkında daha fazla haber yapacağım.

Haberlerle ilgili sorun şu, mutluluk veren haber çok az, çoğunluğu üzüntülü haberler. İnsanlar bana sürekli şunu diyor: "Senin yaptığın haberleri izlemeyi seviyoruz ama haberler her zaman bunalıcı, iç karartıcı."

Dolayısıyla aynı etkiyi yaratmak, insanlara fark yaratmaları için ilham vermek amacıyla, daha fazla yeni teknolojileri odağına alan haberler yapmam gerektiğini düşünüyorum. Çünkü insanları heyecanlandırıp onlara ilham veren bu; geleceğe umut dolu bakmalarını sağlıyor.

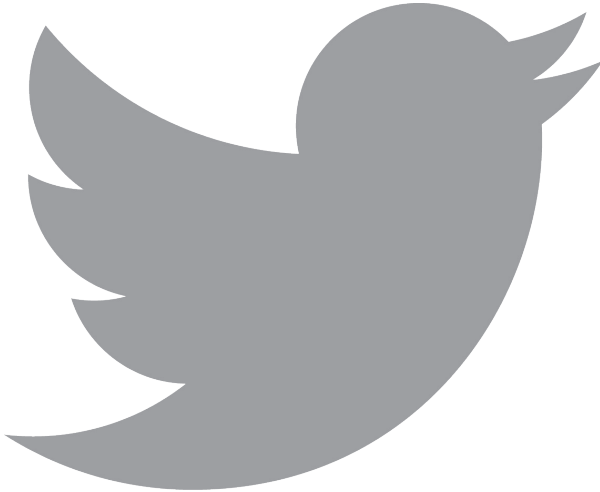
Benim de hissettiğim, içimdeki teknoloji tutkusuyla yaptığım haberlerle üzüntülü savaş haberlerini olumlu bir dengeye kavuşturabilmek.



@OduHerif • @detroitlikizil

“Twitter üzerine söyleşi.”

RÖPORTAJ





## TWITTER'DA VAR OLMAK

**TRTakademi:** *Herhangi bir iş yapmadan sosyal medya ile hayat sürdürülebilir mi? Zamanınızın ne kadarını sosyal medyada geçiriyorsunuz?*

**Odun Herif:** Sosyal medya ünlüsü, yani fenomen olmadan önce yazılımcıydım. Şu an geçimimi yalnızca sosyal medyadan sağlıyorum. Yazılım işini bıraktım. Geçimimizi yalnızca sosyal medyadan sağlayan bir çok tanıdığım var. Yani bu mümkün. Şu an ortalama bir sosyal medya kullanıcısı kadar vakit harcıyorum. Gün içerisinde belli aralıklarla sosyal medyada ne olmuş ne bitmiş bakıyorum.

**Detroitli Kızıl:** Herhangi bir iş yapmadan sosyal medyayla geçinmek dediğiniz zaman, “geçimini temin etmek için para kazanmak” kavramını anlıyorum. Fakat burada “herhangi bir iş yapmamak” şeklinde söze girmek “sosyal medyayı” mala-yani, boş ve iş olarak görmemek anlamına gelir ki o zaman yanılmış oluruz. Sorunun özüne geçerse sosyal medyayla bir insan hayatını kazanabilir ve evini geçindirebilir. Sosyal medya, büyük bir sektör olan iletişim ve reklamcılığın bir alt dalıdır.

Türkiye’de henüz emekleme döneminde olsa da ara sıra çıkan haberlerden ve kendi izlenimlerimden anladığım kadarıyla geleceği oldukça parlaktır. Fakat burada da işini iyi yapamayan, profesyonelleşemeyen ve “para kazandığı” müşterisini memnun edemeyenler sektörden silinip gidecektir.

**TRTakademi:** *Trol olmanın ya da trollük yapmanın arkasındaki saikler nelerdir? Siyaset, para, popülerlik?*

**Odun Herif:** Trol özünde biri veya birilerini kandırıp bundan keyif alan insandır. Bunu siyaset için de yapan var, para kazanmak için de yapan var, popüler olmak için de.

**Detroitli Kızıl:** *Troll* tanımı henüz bizim insanlarımızın kafasında net değil. Sosyal medyada kendi adıyla yazmayan herkese *troll* muamelesi yapılıyor. Oysa *trollük* ve *troll* apayrı şeyler. Bir insan “güvenlik” veya “gizem” gibi anlaşılabilir sebeplerden dolayı kendi adını kullanmayabilir ve *troll* olmayabilir. Bir insan da kendi adını kullanarak *trollük* yapabilir. Troller, toplumun hassas noktalarını bulup provoke ederler ve bundan mutluluk duyarlar. Garip bir haz alırlar.

İnsanlar neden *trollük* yapar bilmiyorum ama ben kendi sosyal medya maceramın içinde hiçbir dönem *trollük* yapmadım ve *troll* olmadım.

**TRTakademi:** *Trol daha çok eğlenceli içerikler üreten biraz nihilist bir fenomen, profesyonel bir incitici olarak tanımlanıyor. Son zamanlarda ise sert siyasi tartışmaların öznesi hâline geldiği görülüyor. Bu durumun demokratik tartışma adabını*

*bozduğu aynı zamanda tartışma adabının gelişmesini engellediği söyleniyor. Siz neler söylemek istersiniz bu konuda?*

**Odun Herif:** Trollük denince akla pervasızca küfürler eden sosyal medya kullanıcıları geliyor. Her küfür yiyen siyasetçi, gazeteci, şarkıcı veya ünlü isimler, trollendiklerini düşünüyor. Hâlbuki trollük böyle bir şey değil ki. Tamam, çoğunun ağzı bozuk olabilir ama temelde trollük “kandırmak”, “manipüle etmek”tir. Demokratik tartışma adabının gelişmesi mi gerekiyor ki? Yani böyle bir yasal zorunluluk mu var? Ben birinin kişilik haklarına saldırmıyorsam, yasal sınırlar içerisinde “trollük” dediğimiz şeyi yapıp eğleniyorsam, buna kim karışır? Aslında bunu soruyor olmanız, trol kelimesini “sağa sola küfürler savuran sosyal medya kullanıcısı” olarak tanımlıyor olmanızdan kaynaklanıyor. Dediğim gibi o kullanıcıları trol olarak görmüyorum. Yaptıkları şey trollük değil taciz, saldırı, hakaret, tehdit. Bu kullanıcılara hukuk çerçevesinde yaptırım uygulanmasından yanayım.

**Detroitli Kızıl:** Demokratik tartışma ve birbirine saygı uzun zaman önce kayboldu sosyal medyada. Benim aktif olarak kullandığım Twitter’da bu oldukça belirgin. İnsanlar artık iki kutup, tartışma değil linç hâkim. Böyle olunca da muarızlarınız ne kadar sertleşirse siz de o kadar sertleşiyorsunuz. Toplumsal olayların olduğu dönemlerde bu daha da belirginleşiyor. Sevdiğiniz bir kişiye, gönül verdiğiniz bir siyasi harekete yapılan sert çıkışlar, küfür ve hakaretler sizi de tahrik ediyor.

**TRTakademi:** *Usenet gönderilerine içerik analizi yapan Claire Hardaker trol davranışlarının dört özelliği bulunduğunu söylüyor: Saldırganlık, yalancılık, bozuculuk ve pervasızlık. Siz, sosyal medya kimliğinizi nasıl tanımlıyorsunuz? Bir de Twitter kimliğinizle gerçek kimliğiniz ne kadar uyuyor?*

**Odun Herif:** *Abuzer Kadayıf* filmi izlediğimde kendimi görmüştüm. Benim bir hayatım var, arkadaşlarım, ailem var, bir kişiliğim var. Bir de sosyal medyada ortaya koyduğum Odun Herif karakteri var. O, ben değilim ama aynı zamanda benim de. Yani çok karışık bir durum. Yani Odun Herif’in yaptığı trollükleri kendi kişiliğime mal etmiyorum ama Odun Herif denilen karakter bir film karakteri de değil ki. Sanal bir karakter de olsa gerçek hayata etkisi var. O hâlde yaptıklarından sorumlu olmalıyım. Yani bu, kafamı çok karıştıran, beni karmaşık duygular içerisine sokan bir durum. Odun Herif karakteri bugüne kadar kimseye küfretmedi, hakaret etmedi. Odun Herif özellikle bir siyasetçiyle olan diyaloglarıyla bilindi. Burada olayı dışarıdan ve uzaktan izleyen herkes trollenenin, kandırılanın o siyasetçi olduğunu düşündü. Hâlbuki asıl trollenenler, olayı uzaktan izleyen, olaya seyirci olup bu diyalogların keyfini çıkaranlardı. Aslında belki de çoğunun bu diyalogların gerçek olup olmamasıyla da ilgilendiği yoktu. Odun Herif saldırgan değil. Yalancı değil ama manipülatör, bozucu değil ama karıştırıcı, saldırgan falan da değil.

**Detroitli Kızıl:** Benim sosyal medya kimliğimle gerçek kimliğim neredeyse aynı. Sosyal medyada temkinli olduğum kadar gerçek hayatta da temkinliyim. Sosyal medyada kimseye hakaret ve küfür ettiğim görülmemiştir. Gerçek kimliğim de elimden geldiğince insanları kırmamaya gayret ediyor.

Trollerle ilgili analizler ne yazık ki doğru. Sosyal medyanın itici gücü olan ve dinamiklik sağlayan troller; saldırganlık, yalancılık, bozuculuk ve pervasızlık üzerinden ilerliyorlar.

**TRTakademi:** *Twitter'da başarılı olmanın kriterleri nelerdir? Takipçi sayısı, günlük ya da anlık paylaşım, retweet ya da like sayısı mı? Nedir sizi başarılı kılan özellikler?*

**Odun Herif:** Başarı göreceli bir kavram. Yüksek takipçili olmak mı? Çok *retweet* almak mı? Çok konuşulmak mı? Hangisi başarı? Benim için ben şu an mutluyum başarılıyım, değilsem başarısızım, ötesi boş. Sosyal medyada ilgi görürken, konuşulurken, popülerken daha mutsuzdum. Bu soru üzerine konuşmamız gereken çok şey var aslında. Popülerlik başka bir şey ünlülük, bilinir olmak başka bir şey. Çok fazla *retweet* almak başka bir şey yazdıklarının akılcı, güvenilir olması, gündem yaratıyor olması başka bir şey.

**Detroitli Kızıl:** Trendleri çok iyi takip etmek ve geniş bir çevresi olmak. Siz trendleri yakalar ve iyi dostlarınızla bir sosyal medya çevresi oluşturursanız başarı kendiliğinden gelir. Sosyal medyanın dili apayrı. Bunu takip etmek, analiz etmek ve buna göre içerik üretmek gerekiyor. Sürekli yenilenen bir sosyal âlemde siz de yenilenmek, uyum sağlamak ve değişmek zorundasınız.

**TRTakademi:** *Yüksek sayıda takipçisi olan herkes o kitleyi harekete geçiremiyor. Siz bunu nasıl başarıyorsunuz?*

**Odun Herif:** Belli bir plan program dâhilinde ilerlemek, kurgulamak gerekiyor. Bir de şu var yalnızca Odun Herif olarak biliniyorum. Hâlbuki sosyal medyada başka karakterlerde de yazıyorum. Zaman zaman başka karakterlere de bürünüyorum. Ama her ne yapıyorsam bunu belli bir program ve kurgu dâhilinde yapıyorum. Örneğin, Melih Gökçek'le atışmalar sırasında 17 Aralık süreci devam ediyordu. Sürekli birilerinin ses kayıtlarının düştüğü söyleniyor ben de herkes gibi bu süreci sosyal medyadan takip ediyordum. O ara sosyal medyada Melih Gökçek'le ilgili de bir ses kaydının düşeceği dedikodusu yayıldı. Hemen bir *tweet* attım: "Yarın saat 18:00'de Melih Gökçek'in ses kaydını yayınlıyorum." Bu duyuruyu Facebook sayfamdan da yaptım. Ertesi gün oldu öğle saatlerinde tekrar hatırlatma duyurusu yaptım: "Bu akşam 18:00'de Melih Gökçek'in ses kaydını yayınlıyorum." O ara ortam zaten müsait, bir kaos var, insanlarda beklenti oluştu. Melih Gökçek'le

ilgili bir ses kaydının düşeceği beklentisi oluştu. Saat 18:00'e geldiğinde Melih Gökçek'in canlı yayınlarda söylediği kelimeleri art arda sıralayarak eğlenceli bir rap şarkısı hâline getirilmiş olan bir videolu ses kaydını paylaştım. Yani tamamen eğlence içerikli bir video paylaştım ve insanlara yalan da söylememiş oldum. Gerçekten de videodaki ses Melih Gökçek'in sesiydi. Rap şarkı söylüyordu. Şarkıda küfür, hakaret de yoktu. Ayrıca şarkıyı düzenleyen kişiyi de videonun içine kaynak olarak eklemiştım. Velhasılıkelam işin hukuki ve vicdani boyutunu da göz önünde bulundurmuştım. Hepsi bir plan program dâhilinde ilerlemişti. O video çok güzel de ses getirmişti. İnsanları eğlendirmişti. O kaos ortamını o gün için bir nebze yumuşatmıştı.

**Detroitli Kızıl:** Yüksek takipçi sayısından ziyade bu kişilerin gerçek kişi olması ve etkili bir sosyal medya kullanıcısı olması önemli. Sizin sözünüzün kıymetli olması da önemli. Eğer bir konunun üzerine dikkatle ve ısrarla gidiyorsanız, sizin kimliğinizi bilenler de o konuya yöneliyor. Burada çok sık aralıklarla bunu yapmamak, tetikçilik yapmamak ve art niyet gütmemek de önemli. Mühim olan takipçi sayısı değil, takipçilerin nitelik olarak kalitesi bence.

**TRTakademi:** *Attığınız tweetler yüzünden bir şekilde herhangi bir kesimden tehdit ya da uyarı alıyor musunuz? Sizin kim olduğunuz bilinmiyor ancak trollediğiniz kişi genelde popüler biri olduğu için sizinle aynı dili konuşamıyor. Trollük yapmanın ilk şartı hukukun sizi tespit edememesi midir?*

**Odun Herif:** Yoo benim kim olduğum en başından beri hep biliniyordu. Kimliğimi hiç gizlemedim ki. Google'a Odun Herif yazan biri ismimden, yaşıma kadar, okuduğum okuldan telefon numarama kadar her şeye ulaşabiliyordu. Yaptığım tüm trollüklerde işin hukuki boyutunu göz önünde bulundurdum. Her şeyden önce trollediğim hiç kimseye hakaret, küfür, taciz ve tehditte bulunmadım. Kimsenin de trollediğim kişilere küfür ve hakaret etmesine izin vermedim. Facebook sayfamda paylaştığım içeriklerin altındaki yorumlarım hâlen olduğu gibi duruyor. Sayfamdan hiçbir siyasetçi, sanatçı, gazeteci, yazar ya da sıradan vatandaşa küfür, hakaret edilmesine izin vermedim. Onun dışındaki her türlü mizahi içerik ya da yorum serbestti. Hatta küfür, hakaret yoksa benimle bile dalga geçilmesi serbestti. Kendi sayfamda bana laf sokan oluyordu. Herif güzel laf söylemiş hakkını yememek lazım deyip yorumu kaldırmıyordum, üstüne kendim de beğeniyordum. Bence en büyük troll, hukuku da trolleyendir. Ortalığı karıştırıp üstüne suç işlemiş olmuyorsanız trollüğün en babasını yapıyorsunuzdur. Hukuk sistemini trollemekten ötesi mi var.

**Detroitli Kızıl:** Benim kim olduğumu bilmeyen kalmadı diye düşünüyorum. Tehdit alıyorum, ama çok ciddi olmadığı için üzerine gitmiyorum. Trollerin kendisini

güvende hissetmesinin en önemli sebebi Twitter'ın işbirliği yapmaması. Yani insanların haysiyeti, şerefi ve onuru trollere kurban ediliyor. Twitter mahkemelerle bile paylaşmıyor neredeyse herhangi bir bilgi.

Trollere de sormak lazım elbette. Neden böyle yaptıklarını. Ben kendimi asla *troll* olarak konumlandırmıyorum. Ben etkili bir sosyal medya kullanıcısıyım.

**TRTakademi:** *Twitter gündeminizi nasıl oluşturuyorsunuz? Ortak bir fikir havuzu veya gündemi belirleyici toplantılar yapıyor musunuz?*

**Odun Herif:** Kendi arkadaş ortamımızda zaman zaman bunu yapardık. Tamamen eğlence ve trollük amacıyla Twitter'da gündem oluşturmaya çalışırdık. Ama öyle düzenli ve programlı olarak yaptığımız görüşmeler yok. Biri bir şey yazar, dikkat çekici bir şeyse büyür gider. Herkes artık o konuda yazmaya başlamıştır.

Şöyle bir örnek vereyim: Bir gün şu an kullanıcı ismini vermek istemediğim bir başka hesabımdan bir gündem yaratmak istiyordum. Bir konu hakkında bir şeyler söylüyorum, dikkatleri topluyorum. İnsanlar bir şeyler yazıyor. Kimileri o anda yaptığım, anlattığım şeyin gerçek olduğunu düşünüyor, kimileri ise bunun bir trollük olduğunun farkında olarak açıklamalar yapıyor. Bunun bir trollük olduğunun farkında olan kişilerin anlamadığı bir şey var. Yeterli kanıtınız olmadan o olayın trollük olduğunu anlatmaya çalışmanız o olayın o trollüğün büyümesine sebep olur. Velhasılıkelam yapılan trollüğün gerçekten bir trollük olduğunu dair bir ispatınız yoksa anlatacaklarınız o trollüğü büyütmekten başka bir işe yaramaz. Ben de öyle yaptım. Odun Herif hesabımdan diğer hesabımda yapılanın bir trollük olduğunu insanların ona inanmaması gerektiğini anlattım. Böylece istediğim gündemi oluşturdum. Yani yapılan trollüğü anlatarak insanların konuya olan ilgisini arttırıp ikinci bir trollük yapmış oldum.

**Detroitli Kızıl:** Biz yapmıyoruz. Böyle toplantılar yapıldığını da düşünmüyorum. Hatta bu toplantılardan çıkan gündemin de etkili olacağını sanmıyorum. Bugün botçu çocuklara bin lira verince saçma sapan başlıkları bile Twitter gündemine sokuyorlar. Gerçekten bir karşılığı var mı bunun? Elbette yok. En güzel gündem kendi kendine oluşan ve insanların doğal yoldan katıldığı gündem. O da gerçek hayatın ve gerçek gündemin tam karşılığı.

**TRTakademi:** *Trollerle mücadele etme yöntemleri olarak görmezden gelme, karşılık verme vb. seçenekler sunuluyor. Size göre insanlar trollerle nasıl mücadele etmeli?*

**Odun Herif:** En kolay çözüm karşılık vermemek, görmezden gelmek. Eğer küfür, hakaret varsa önce Twitter'la iletişime geçilebilir. Twitter artık bu hesaplara müdahalelerde bulunuyor. Sonrasında da hukuki yollar denenmeli. Hukuk işlemiyor

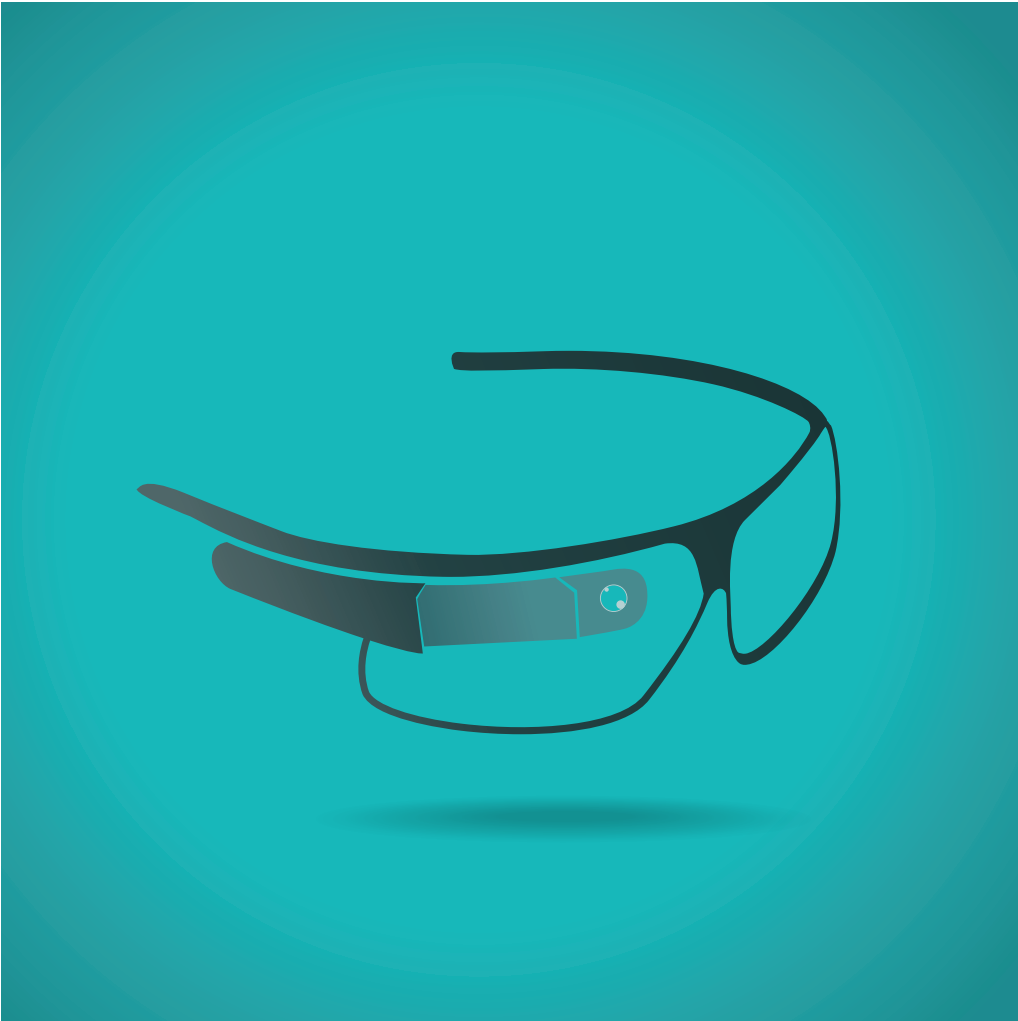
zannedilmesin. Yeterli delili topladığınızda bu konuda hukuk bal gibi işliyor, bal gibi o kişileri mahkûm edebiliyorsunuz.

**Detroitli Kızıl:** Ben görmezden geliyorum. Cevap vermiyorum. Sessize alıyorum veya engelliyorum. Okuyuculara da tavsiyem bu yönde. Bir *troll* ciddiye alındığı zaman daha da saldırgan oluyor. Başarı elde ettiğini düşünüyor. Sizin verdiğiniz cevap üzerinden dalga geçiyor. Sosyal medyada en önemli şey kontrollü ve temkinli olmak. Bazen bir anlık öfkeyle verdiğiniz bir cevap sizin uzun yıllar yakanızı bırakmıyor.

**TRTakademi:** *Siyasal hareketlerin troll ekipleri oluşturduğu, yönlendirdiği veya organize ettiği söyleniyor. Siz böyle bir organizasyonun parçası mısınız?*

**Odun Herif:** Hayır değilim. Böyle ciddi bir *troll* ekibinin olduğunu da düşünmüyorum. Trollüğü küfür etmek, hakaret etmek, *retweet* sayısını yüksek göstermek ya da bir *hashtag*e yüz binlerce *tweet* atmak olarak sayıyorlarsa ve bu işlemlerin siyaseten işe yaradığını düşünüyorlarsa ne siyaset biliyorlar ne sosyal medya. Ya bu konu hakkında şimdi otursam tek tek örneklerle sabaha kadar yazarım. 17 Aralık sürecinin, Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya yansımalarından sabaha kadar bahsederim.

**Detroitli Kızıl:** Ben böyle bir organizasyonun parçası değilim, ama bu tarz organizasyonlar olabileceğini düşünüyorum. Sokaklara bayrak asmakla Twitter'da *tweet* atmak aynı duyguyla yapılıyor sonuç olarak. Bir partinin sosyal medya ekibi kurması, neden *troll* ordusu kurmak olsun? Bu tam anlamıyla bir komedi. Bir algı operasyonu. A Partisi veya B Partisi sevenlerine sosyal medyayı kullanmasını söyleyebilir, taraftarlarına sosyal kampanyalar yapmasını söyleyebilir. Bu zekice ve hakareten arındırılmış bir şekilde yapılırsa ben buna sadece saygı duyarım. *Troll* diye yafta vurup geçiştirmeyi tercih etmem.



## Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik

SAVAŞ FERHAT

Başkameraman

TRT İç Yapımlar Koordinatörlüğü

Dijital medya ürünleri, gerçek ve gerçek olmayan kavramlarının tartışıldığı, birbirine karıştırıldığı bir ortam yaratmıştır. Baudrillard gibi düşünürler, medyada gerçekliğin içi boşaltılarak yaratılan yapay bir ortamın gerçeğin yerini aldığını iddia ederler. Baudrillard, “Gerçek, simülasyona dönüştü. Buna yol açarsa kültür endüstrisinin kendisidir. Yaşadığımız evren simülasyon evrenidir,” diyerek gerçeğin simülasyonla nasıl yer değiştirdiğini vurgular (Baudrillard, 1981).

Günümüzde bilim kurgu romanları, filmler, mobil uygulamalar ve simülatörler bu ortamdan beslenmekte hatta öngörülerle desteklemektedir. Hayatın gerçekliğini ve gerçeğin sanallığını tartışma konusu yapacak kadar etkili olan olgu ise sanal gerçeklik (*virtual reality*) olarak adlandırılan teknolojidir. Sanal gerçeklik, yazılımlar ve özel donanımlarla oluşturulan, insana gerçek algısı veren gerçek ya da kurgusal ortamlardır. Günümüzde cep telefonu ve mobil uygulamaların gelişmesiyle kitlelere çok daha kolay ulaşan ve bireysel deneyimler yaşatabilen sanal gerçeklik, geleceği biçimlendirecek bir teknolojidir. Gelişen mobil telefon uygulamaları, görüntü ve ses donanımları aracılığıyla bu alanın çok çabuk büyüyerek daha da gerçekçi uygulamaların sunulacağı ve milyarlarca dolarlık büyük bir pazar olacağı öngörülmektedir. NASA bünyesindeki Singularity Üniversitesi’nde yapılan araştırmaların sonuçları, yakın bir gelecekte sanal gerçeklik ortamlarının geleceğin en büyük sektörlerinden biri olacağını göstermektedir (Singularityhub 2016).

Bu çalışmanın temelini, dijital medyanın ürünleriyle beslenerek her geçen gün gelişen ve geleceğin en önemli çok alanlı (multidisipliner) ve alanlar arası ilişkili (interdisipliner) alanlarından biri olacağı öngörülen *sanal gerçeklik* ortamı oluşturmaktadır.



### Gerçek, Sanal ve Sanal Gerçeklik Kavramları

Gerçek, hayal ve sanal yüzyıllar boyunca filozoflar tarafından sorgulanmıştır. İnsanın yaşadığı gerçeklik ile algı sistemi yorumlanmış, gerçek ve gerçek olmayan için oluşan şüphe ve varsayımlar tarih boyunca tartışılmış; felsefe, sanat, edebiyat, tiyatro ve sinema için hep konu olmuştur. Günümüzde ise gelişen teknolojinin yeni ürünleri insanın gerçek ve gerçek olmayana olan ilgisini eğlence, eğitim, kültür ve savunma ihtiyacı üzerinden beslemeye devam etmektedir.

Gerçek, bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan olarak tanımlanırken, gerçeklik, gerçek olan, var olan şeylerin tümüdür (TDK Büyük Türkçe Sözlük).

Sanal kelimesi köken olarak “sanmak” sözcüğünden gelmektedir; fakat sahte, yanlış ya da gerçeğin zıttı olarak düşünülmemelidir. Sanal, gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî biçiminde tanımlanır (TDK Büyük Türkçe Sözlük). Sanal çevre (*virtual environment*), siberuzay (*cyberspace*), sanal dünya (*virtual world*) ve yapay gerçeklik (*artificial reality*) sanal gerçeklik kavramı yerine kullanılan farklı ifadelerdir. Sanal gerçeklik terimi aynı zamanda sanal gerçekliğin öncüsü olarak kabul edilen Jaron Lanier tarafından kullanılmıştır (Lanier, J. 1989).

Sanal ortamlar, gerçekte var olan ya da tasarlanan mekânların ve nesnelere 3 boyutlu (3D), yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve hareketli görüntüleri (videolar) gibi yapay görsel kopyalarından oluşmaktadır. Sanal gerçeklik ortamları temel olarak kullanıcıya stereoskopik (3D) bir görüntü ekranı sayesinde görsel bir deneyim yaşatmaktadır. Daha gelişkin sanal gerçeklik sistemlerinde ise kullanıcının koku alma, işitme, dokunma, ısı ve nem hissi, hareket gibi duyarları da uyarılmaktadır. Buradan yola çıkarak sanal gerçekliğin gerçek olmayan bir algı biçimi olduğu iddia edilemez. Başka bir ifadeyle sanal gerçeklik görme, dokunma, işitme, koku ve tatma gibi çoklu duyuşsal kanallar ve giyilen özel aygıtlar yardımıyla kullanıcılarının gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girerek gerçeğin dışında zihinlerinde ürettikleridir (Orhan ve Karaman 2011).

Zizek sanal gerçekliği, yapay dijital bir ortamda, gerçeklik deneyimimizin yeniden üretilmesine imkân tanıyan oldukça acınası bir fikir olarak nitelendirir. Çünkü sanal gerçekliği değil, sanalın gerçekliğini çok daha ilginç ve aksi bir düşünce olarak görür. Bununla etkinliği, gerçek etkileri kastettiğini henüz tam anlamıyla var olmayan, fiilî olmayan bir şey tarafından üretilmiş, meydana getirilmiş olduğunu ifade etmektedir (Zizek 2004).

#### İnsanın Duyu ve Algı Sistemi Nasıl Çalışır?

Gerçek dünyayı nasıl algıladığımız ve yorumladığımızı anlamadan, sanal ortamların nasıl tasarlanıp çalıştığını açıklamak mümkün değildir. Sanal gerçekliği kavra-

yabilmek için insanın algı sisteminin bilinmesi gerekmektedir. Duyu sistemimiz, vücudumuzu sarmalayan sinir sisteminin beynimizdeki nöronları elektriksel sinyaller aracılığıyla uyarması, algılarımızı harekete geçirmesiyle çalışmaktadır.

Vücudumuzda herhangi bir organımızı hareket ettirmek isteğimizde beynimiz nöronları harekete geçirerek elektrik sinyalleri üretilip hedef organa yönlendirir. Oluşan elektrik sinyalleri kaşımızı, kolumuzu kaldırma, parmağımızı oynatma ya da ağzımızda bir şeyi çiğneme gibi her tür mekanik hareketi yapmamıza olanak verir. Duyularımız ve sinir sisteminin kendisine gelen bilgileri beynimizde değerlendirmesiyle algı mekanizmamız hayatın gerçeklerini hissetmemizi sağlamaktadır. Nesnelardan yansıyarak gözümüze gelen ışın demetleri gözümüzün optik yapısı sayesinde bir görüntü bilgisi olarak elektrik sinyallerine dönüşür ve beynimize gönderilir. Bu sinyalleri algılayan beynimiz ise bu bilgileri çözümleyerek görüntüyü algılamamızı sağlamaktadır. Aynı şekilde kulağımıza gelen ses dalgaları da, burnumuza gelen kokular ve tenimizdeki dokunma hisleri de sinyaller aracılığıyla beynimize gider ve orada çözümlenip ilgili duyular olarak algılanır.

Duyum, uyarıcıların duyu organları aracılığıyla elektrik akımına dönüştürülüp beyne ulaştırılmasıdır. Duyumların yorumlanarak anlamlı hâle getirilmesi sonucu algılama gerçekleşmektedir. İçten ve dıştan gelen uyarıcıların duyular aracılığıyla anlamlı hâle getirilmesine, beyne ulaşan duyuların organize edilerek tanıma, anlama ve anlamlandırma işlemine algı denir. Bir tat almak duyumken, ne tadı olduğunu anlamak algıdır. Bir ses işitmek duyumken, kimin ya da neyin sesi olduğunu anlamak algıdır. Algılama, duyuların çeşitli biçimlerde örgütlenip anlam kazanması, yorumlanmasıdır. Duyum fizyolojik, algı ise psikolojik bir olaydır. Algılama anında, geçmiş yaşantılar, diğer duyu organlarından gelen başka duyular, o anki beklentiler, toplumsal ve kültürel etkenler ve değerler de işin içine girmektedir (Okanlı, A 2016).

Aslında görülenler ya da algılananlar, algı sisteminin algılamak istedikleridir. Çünkü algılama sistemi, dışarıdan alınan görsel bilgileri zihinde var olan diğer bilgilerle karşılaştırarak mantıklı sonuçlar üretmeye çalışmaktadır. Ancak, üretilen sonuç mantıklı olsa da gerçeği tamamen yansıtmayabilir. Bunun nedeni görsel bilgilerin algılama sırasında zihinde geçirdikleri süreçtir. Algılama sistemi her zaman zihinde var olan bilgilere göre sonuçlar üretir (Özcan, Mehtap 2004).

Beynimiz yapay biçimde uyarıldığında gerçekte var olmayan şeyleri varmış gibi hissedebilmektedir. Eğer beynimize giden bu sinyaller bir biçimde taklit edilirse var olmayan şeyler beynimiz tarafından duyu olarak algılanır. Yapay olarak oluşturulmuş görüntü, ses, dokunma, koku, nem ve ısı bilgileri sayesinde aslında olmayan şeyleri görmek, duymak, koklamak, dokunmak beynimiz tarafından bunların gerçekmiş gibi algılanmasını mümkün kılar. Eğer bu yapay bilgiler duyu organ-

larımızın algılama kapasiteleri kadar detaylı ise bu algılar daha gerçekçi olarak hissedilir.

Teoride, insan beyni çıkartılarak bir bilgisayara bağlanabilir ve gönderilen elektrik sinyalleriyle bu insana yapay hisler ve duygular, kurgulanmış sahte anılar yaşatılabilir ve insan bunun gerçek mi yoksa yapay bir yaşam simülasyonu mu olduğunu anlayamaz. İnsan gerçek ya da yapay olanı ayırt edebilir mi? İşte sanal gerçeklik çalışmalarının da çıkış noktası budur.

### Sanal Gerçekliğin Geçmişi

Amerikalı yazar Ray Bradbury, 1950 yılında yayımlanan asıl adı *The World the Children Made* olan *The Veldt* adlı öyküsünde zengin bir ailenin çocuklarının oynadıkları, Afrika görüntülerini 3 boyutlu gösterirken ses, koku gibi duyuları da verebilen bir sistemi konu etmektedir. Çocukların sanal Afrika âlemine olan ilgilerinin endişe verecek boyutlara ulaştığını düşünen ebeveynler bu sanal dünyayı ortadan kaldırma kararlarını çocuklarına ilettikten sonra kaybolurlar. Hikâyenin sonunda sanal dünyadaki Afrika aslanları iki insanı parçalamaktadır. Artık sanal dünyalarında yaşamaya devam eden çocuklar mutludur. Ray Bradbury bu sıra dışı hikâyesiyle sanal gerçeklik kavramının yaratıcısı olarak kabul edilir (Bradbury, 1950).

1984 yılında yayımlanan *Neuromancer* adlı bilim kurgu romanında ise William Gibson, *siberuzay* adını verdiği ve herkesin bağlanabileceği, sanal gerçeklik benzeri bir süper bilgisayar ağı sistemini anlatmaktadır. Günümüzde sanal gerçeklik terimi yerine *siberuzay* da kullanılmaktadır. Gibson, *Neuromancer* romanında siberpunk (*cyberpunk*) diye adlandırdığı bilgisayar ortamında işlenen suçları ve güçlü yapay zekâlara sahip bilgisayarları konu eden yeni bir bilim kurgu türünün de temelini atmıştır (Gibson, 1984).

Sanal gerçekliğin uygulama olarak gelişim süreci 2. Dünya Savaşı'nın sonuna doğru yoğunlaşır. 1962 yılında Morton Heilig "*Sensorama*" adını verdiği ilk sanal gerçeklik simülâtörünü icat etmiştir. Bu sistem, kullanıcıya 3D renkli görüntü, stereo ses, hareket, koku, hatta rüzgâr etkisi veren titreşimli bir koltuktan oluşmaktadır. Kullanıcı New York'ta motosiklet gezintisi yaparken yüzünde rüzgârı hissederek yanından geçtiği restoranlardan gelen yemek kokularını da algılayabiliyordu.

Bu süreçte kullanıcılar sabit olan bir göstericiye, ekrana ya da perdeye bakarak bu deneyimi yaşıyorlardı. Heilig, bir yere mekanik olarak bağlı olmayan, bağımsız görüntü başlıkları üzerine de çalışmalarına devam etmişti. Bilgisayarla oluşturulan grafiğin (*computer graphics*) babası sayılan Ivan Sutherland, 1966 yılında iki küçük ekrandan oluşan ve kullanıcının başına takabileceği elektro-optik bir sistem geliştirdi. Tavandan sarkan mekanik kol ve kablolarla asılı bu görüntü başlığını

takan kullanıcı, görece daha kolay hareket etme olanağına kavuşmuştu. Sistem tavandan sarkan kollar nedeniyle “*Demokles’in Kılıcı*” olarak da anılmıştır. Sutherland çalışmalarını kamerayla çekilmiş görüntüler yerine, bilgisayarda oluşturulmuş grafik ya da görüntülerin kullanılabilirliği üzerine yoğunlaştırmıştır. Heilig ve Sutherland’in çalışmaları, günümüz modern sanal gerçeklik gözlükleri (*Head Mounted Display= HMD*) ve uygulamalarının temelini atmıştır.

Bu sistemlerin geliştirilmesinde en büyük destek, pilot, astronot ve askerlerin eğitimi için gerekli olan ortamları daha pratik ve ucuz karşılayabileceklerini düşünen savunma sanayiinden geliyordu. Pilotlar ve astronotlar için uçakların ya da uzay araçlarının kontrol sistemlerini simüle eden sistemler, sanal gerçeklik araştırmalarına yön vermiştir. Sanal gerçeklikle ilgili en önemli çalışmalar Amerikan Uzay Ajansı’nda (NASA) yapılmıştır. NASA 1980’lerde uzay araçları için tamir, bakım ve montaj gibi konularda uzaktan müdahale etme imkânlarını sanal gerçeklik teknolojileri ile desteklemiştir.

### **Medya Ortamındaki Algılama Eğilimi**

Auguste ve Louis Lumiere kardeşler, sinematograf adını verdikleri cihazla filmler çektiler. Bunların en ünlüsü ve önemlisi, *Trenin Gara Girişi* adlı yaklaşık 50 saniyelik filmidir; 28 Aralık 1895’te Paris’te Grand Cafe’deki halka açık gösterimi, sinemanın doğuş tarihi olarak kabul edilir. Filmde buharlı bir trenin Fransa’daki Ciotat kasabasının tren garına girişi ve buradaki yolcular konu ediliyor. İlginç olan ise filmi izleyenlerin perdedeki dev trenin kendi üzerlerine geldiğini sanarak yerlerinden kalkıp büyük bir panikle salondan dışarı çıkmak istemeleridir. Bu filmin sinema sektörünün izleyiciye yaşatacağı sanal gerçeklik deneyiminin ilki olduğunu söyleyebiliriz.

H. G. Wells’in aynı adlı romanından uyarlanan ve yayıncılık tarihinin en önemli kilometre taşlarından biri sayılan *Dünyalar Savaşı* (*The War of the Worlds*) adlı radyo oyununda Orson Welles, dünyayı istila eden uzaylılarla onlarla mücadele eden insanoğlunu seslendirerek anlatır. Oyun o kadar etkili olmuştur ki yayımlandığında radyo dinleyicilerinin çoğunun hikâyenin sanallığını gerçek hayatla karıştırarak panikle sokaklara çıkmalarına neden olmuştur. Radyo oyunundaki ses efektleri ve etkileyici sunumun bile, insanları sanal bir korku ortamına sokarak gerçek hayattan kopartmaya yettiği görülmüştür.

Dünya sinema sektörünün lokomotifini olan Hollywood süreç içinde birçok yapımda ses ve görsel efektlerle sanrılar yaratarak sanal dünyanın kapılarını izleyicilere açmıştır. Bu yapımların en etkileyici olanlarından biri 1973 yapımı olan *Westworld* filmidir. Filmde insanların, yapay olarak oluşturulan Antik Roma, kovboyların yaşadığı Western kasabası ve hayalî cennetler gibi mekânlarda gerçeğinden ayırt

edilemeyen robotlarla yaşamak istedikleri fanteziler ve canlı olaylar öyküleştirilmiştir.

Ünlü şairimiz Ülkü Tamer bir yazısında çocukluk döneminin geçtiği Antep'in sinemasever işletmecisi Nakıp Ali'nin sinemasından bahsederken ilginç bir anısını şöyle naklediyor: "Nakıp Ali bir ara bir hac filmi getirtti. Cami hocalarını toplayıp ziyafet çekti, sonra da özel olarak filmi oynattı onlara. Ertesi gün, artık nereden kaynaklandıysa, bir rivayet yayıldı kente: 'Bu filmi yedi kere gören tam hacı, üç kere gören yarım hacı sayılır.' Film kapalı gişe gösterime girdi ve haftalarca oynadı. Arada bir yaşlı kadınlar geliyordu Nakıp Ali'nin yanına: 'Evladım, ben iki kere gördüm. Üçüncüsüne param kalmadı. Sevabına... Bari yarım hacı olayım,' diyordu. Nakıp Ali yanıtlıyordu. 'İstersen dört kere daha gel, para mara istemez' (*Milliyet*, 2004). Bu olay, bir sinema işletmecisinin ticari bir faaliyeti olarak yorumlanabilir elbette; ama sinemanın insanları etkileyerek inanç sistemine hizmet edecek bir algı oluşturması, hatta gerçek dünyanın sanal bir kopyasının inanç bağlamında dünyevi hayat için sanal sayılacak başka bir dünyanın kapısını açması beklentisini üst düzeyde vermesi olarak da düşünülebilir.

Bu olaya benzer bir örnek de yıllarca, ülkemiz insanlarının yurtdışına açılan kapısı olan hac ziyaretlerinden getirilen ve dinî önemi olan ya da bizim coğrafyamıza uzak güzel ülkelerin, tarihî mekânların 3 boyutlu görüntülerinin izlenebildiği *ViewMaster*'ların da insanlara sanal bir yolculuk yaptırmasıdır.

*Lawnmower*, *John Menomic*, *Avolan*, *The Thirteen Floor* ve *Tron* gibi filmler dünyaya gelecekteki sanal âlem hayatı hakkında ipuçları verseler de, tüm dünyanın sanal gerçekliğe ilgisini çeken asıl ve en önemli film, kuşkusuz *Matrix* olmuştur. Larry ve Andy Wachowski kardeşlerin senaryosunu yazıp yönettikleri *Matrix* kendisi de sanal bir ürün olduğu hâlde tüm dünyanın "gerçeklik" kavramını yoğun bir biçimde tartışmaya başlamasını sağlamıştır. 1999 yılında gösterime giren filmin kahramanı Thomas Anderson bir *hacker*dir, üzerinde çalıştığı "Neo" adlı bilgisayar programı sayesinde, yaşadığımız dünya gerçekliğinin beyinde oluşturulmuş bir simülasyon olduğunu öğrendikten sonra gerçeğin ve gerçek dünyanın peşine düşer. Bu sanal dünyayı ve gerçek bildiğimiz hayatı sorgulama mücadelesinde seyirciyi de aynı çelişki ve kuşkulara düşürür. Bir dijital medya ürünü olan bu film, yaşadığımız hayatın gerçek mi yoksa bir sanrı mı olduğu konusunu tartışmaya açarak hâlâ canlılığını koruyan bir ilgi odağı yaratmıştır.

*Matrix* filmi mitolojiden felsefeye, mistisizmden fanteziye, oradan teolojiye atfta bulunarak izleyicinin gerçeği sorgulamasını sağlamıştır. Film zaman içinde bir felsefe olarak da değerlendirilmiş, gerçek ve sanal kavramlarıyla ilgili tartışmalara referans olmuştur. *Matrix* filminin en ilginç diyaloglarından biri, gerçeği sorgulamamız için yeterli bir şüphe uyandırıyor ve sanal gerçekliğin kapılarını açıyor:

Neo: “Bu gerçek değil mi Morpheus? Gerçek nedir? Gerçeği nasıl tanımlarsın, eğer hissedebildiklerinden, kokusunu alabildiklerinden, tadıp görebildiklerinden bahsediyorsan onlar beyin tarafından yorumlanan sinyallerdir.”

### **Sanal Gerçeklik Donanımı**

Sanal gerçeklik sistemleri, sanal dünyadaki kullanıcılara yönlendirdikleri yapay uyarılarla fiziksel olarak da etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Etkileşim sadece görsel ve işitsel değil dokunsal, koku ve tat gibi farklı duyarlar aracılığıyla da olabilmektedir. Bu hisleri oluşturmak için özel tasarlanmış eldivenler ve tüm vücudu kaplayan elbiseler giyilir. Bunların üzerinde, hem kullanıcının yaptığı hareketleri sistemin algılaması hem de sistemden gelen uyarıları kullanıcının algılamasını sağlayan algılayıcı ve uyarıcılar vardır. Bu uyarıcı sistemler, “sanal gerçeklik donanımı” olarak tanımlanmaktadır.

### **Sanal Gerçeklik Gözlükleri (VR Gözlüğü)**

Eğlence sektörü için kitlelere yönelik ilk sanal gerçeklik gözlüğünün temeli, Nintendo firmasının 1995 yılında piyasaya sürdüğü *Virtual Boy* adlı ürünle atılmıştır. *Virtual Boy* firmanın kendi oyun konsolları için tasarladığı 3 boyutlu portatif bir gözlüktür ve ürün günümüze kadar farklı firmaların geliştirme çalışmalarının öncüsü niteliğindedir. Her ne kadar Nintendo için başarısız bir girişim olarak kabul edilse de *Virtual Boy* kendinden sonraki sanal gerçeklik çalışmaları için temel olmuştur.

Yakın bir geçmişe kadar 5D, 7D gibi adlarla sinema salonlarında yaşanan sanal gerçeklik deneyimlerinin yerini, son yıllarda çok büyük gelişmeler kaydedilen kullanıcının başına takarak izleme yapabildiği ekranlar (*Head Mounted Display, HMD*) alıyor. Bu yenilik daha kişisel deneyimlerin yaşanabilmesini sağlamaktadır. Bunlar, içlerinde küçük ekranlar olan kask biçimli sistemler olduğu gibi sadece göz bölgesini kapatan büyük boyutlu gözlükler biçiminde de olabilmektedir. Samsung firmasının *Gear* adıyla piyasaya sürdüğü ve akıllı telefonla birlikte kullanılan ilk sürüm gözlük, meraklılarına 3 boyutlu filmleri izleme keyfi yaşatmaktadır. Bu kask ve gözlükler, ayrıca konum ve yön bilgisini takip eden algılayıcılara da sahiptir.

Sanal gerçeklikle yaşatılan görsel algıların durağan olmaması için sistemin, kullanıcının hareketlerini algılayıp ona göre tepki vermesi gerekmektedir. Başlıklarda bulunan ya da cep telefonlarındaki konum ve hareket algılayıcıları bunu mümkün kılmaktadır. Görüntü başlığıyla sanal dünyayı izleyen kullanıcı görüş açısını değiştirmek için başını hareket ettirdikçe sanal ortamın görüntüsü de hareket yönüne uygun olarak değişmektedir. Bu etkileşim ses için de geçerlidir. Kullanıcının baktığı yöndeki, yanlardan ve arkadan gelen sesler, çevresel ses (*surround sound*)

düzeniyle sesin geldiği yön temel alınarak kullanıcıya duyurulur. Görüntüler 3 boyutlu (*3D stereoskopik*) ve 360° bir alanı kaplar. Dolayısıyla kullanıcı ayaklarının ucunu görebilirken başını yukarı kaldırdığında gökyüzünü de takip edebilir, geriye dönerek arkasında gelişen olayları görüp duyabilir.

Sanal gerçekliğin tekrar gündeme gelerek hızla yükselmesinin en büyük sebebi, cep telefonları ve mobil uygulamalardaki gelişmelerin sağladığı imkânlardır. Yeni teknolojiler, insanların sahip oldukları cep telefonlarını, dijital medya uygulamalarıyla sanal gerçeklik gözlüğüne dönüştürdü. Bu yenilik hızla yeni bir sektör oluşturdu ve firmalar hemen yeni ürünler ve uygulamalar çıkartmaya başladılar. Böylece cep telefonlarının sahip olduğu yüksek görüntü çözünürlüğü ve konum bilgisi algılayıcıları yazılımlar sayesinde özel tasarlanmış gözlüklere yerleştirilerek sanal gerçeklik her yerde ulaşılabilir hâle geldi.

Yüksek görüntü çözünürlüğüne sahip telefon ekranları İnternet üzerinden de ulaşılabilen sanal gerçeklik içeriklerini izleyiciye 3 boyutlu olarak aktarmaktadır. VR gözlüklerinde bulunan merceklerin görüntüyü büyütmesi sayesinde kullanıcı görüntüyü yatay ve düşey olarak tüm görme alanını kaplayan dev bir sinema perdesi gibi 3 boyutlu olarak izler. Akıllı telefonların çok önemli bir avantajı da dâhili elektronik hareket ve konum algılayıcılarının olmasıdır. Bu algılayıcılar sağa veya sola, yukarı veya aşağı hareketleri algılayıp uygun tepkiler verirken, yön ve



konum bilgilerini de sisteme aktarmaktadır. Bu algılayıcılar, izlediğimiz görüntüler içinde başımızı hangi yöne çevirdiğimizi algılayarak görüntünün o yöne doğru dönmesini sağlarlar. İzleyici başını yukarı kaldırdığında gökyüzünü, aşağı indirdiğinde zemini görebilir, başını çevirerek sağını, solunu izleyebilir, arkasını görmek istediğinde gerçek hayattaki gibi sadece dönmesi yeterlidir. Fakat bunun için özel yazılımlar ve özel tasarlanmış kamera sistemleriyle çekilmiş 360°lik bir görüntü içeriği gerekmektedir.

*Oculus Rift*, sanal gerçeklik dünyasının önde giden firması Oculus'un ürettiği bir HMD'dir. Günümüzde yaygın olarak cep telefonlarına yönelik olarak kullanılan *Oculus Rift* her geçen gün uyumlu yeni telefon markalarıyla sektördeki yerini güçlendirmektedir. Fakat en büyük sorunu, belirli marka ve modellerle uyumlu olmasıdır. Bu sorunu daha basit ve pratik yöntemlerle çözen Google ise kartondan monte edilen *Google Cardboard* isimli projeyi hayata geçirdi. Kesme ve kat-

lama çizgileri özel olarak tasarlanmış kartonu kolaylıkla katlayarak bir VR gözlük oluşturmak çok kolaydır. *Google Cardboard*'un sanal gerçekliği "basit, eğlenceli ve ekonomik yaşayın" sloganı ve kolaylığı bunun çabucak yaygınlaşacağını göstermektedir. Google firması *Google Cardboard*'u kolayca yayıp içerik ve tasarım dünyasını harekete geçirmek için *Google Cardboard SDK (Software Development Kit)* adında bir geliştirme programı başlatmıştır. Bu programa katılan herkes yazılım, program ve uygulama geliştirme çalışmalarına istediği gibi katkıda bulunabilmektedir. Sony firmasının kendi oyun konsollarına yönelik olarak hazırladığı sanal gerçeklik gözlüğü *Project Morpheus* ise henüz tasarım aşamasındadır.

Sanal gerçeklik gözlükleri, mobil teknolojilerin gelişmesiyle kapalı ve karanlık bir ortama ihtiyaç duymadan herkesin izleyebildiği, kullanıcıların aynı içerikle farklı deneyimler yaşayabildiği düzeye gelmiştir. Bu sayede yan yana oturmuş insanlar bile farklı içeriklerle farklı sanal gerçeklik deneyimlerini birbirlerini rahatsız etmeden yaşayabileceklerdir.

### Ses Düzenleri

Sanal gerçeklik sistemlerinin görsel ve dokunsal duyuları canlandırması dışında ses algısı da gerçek dünyanın bir taklidi olarak tasarlanmaktadır. Sanal gerçeklik gözlüklerinin fiziki yapısı üzerine yerleştirilmiş kulaklık sistemleri sayesinde kullanıcı, çevresel ses (*surround sound*) deneyimi yaşamaktadır. "3 boyutlu ses" olarak da adlandırılan sesin yön bilgisi, görsel tasarıma bağlı olarak yapılır. Kullanıcı görüntüde gördüğü nesnelere gelen sesleri karşısından duyarken göremediği alanlardaki sesleri arkasından ve yanlardan duyar. Başını sesin geldiği yöne doğru çevirdiğinde hem sesin kaynağını karşısında görür ve sesini karşısında duyar. Ses perspektifi dediğimiz bu olgu, tamamen görüntünün kullanıcı üzerinde yarattığı yön duygusu üzerine tasarlanır. Şu an için yatay ekseninde 360° verilebilen ses algısı yakın bir gelecekte yatay ve düşey ekseninde 360° olacak biçimde geliştirilmiş olacaktır. Bu sayede kullanıcı aynen gerçek hayattaki gibi tepesinden gelen bir sesi üstünde ayaklarının yakınındaki bir başka sesi de aşağıda algılayabilecek ve isterse orayı görmek için başını çevirdiğinde sesin karşısından geldiğini duyacaktır.

Sanal gerçeklik içeriklerinde sesler özel tasarlanmış kulaklık ve hoparlör sistemleriyle kullanıcıya duyurulmaktadır. Eğer kullanıcı kask tipi HMD kullanıyorsa kulaklık sistemi tercih edilir. Bu kulaklıklar, VR gözlüğünün tasarımına göre yapısal değişiklikler gösterir.

### Eldivenler

Sanal gerçeklik içeriklerinde dokunma hissini yaşayabilmek için kullanılan donanımlardan biri de özel tasarlanmış veri eldivenleridir (*dataglove*). Bu eldivenler el ve parmak hareketlerini ve dokunma yüzeylerini algılayabilen sensörlerle do-



natılmışlardır. Bu eldivenler sayesinde sistem kullanıcının eliyle yaptığı her tür hareketi görüntüyle özdeşleştirerek simüle eder. Kullanıcı görüntüde gördüğü bir cismi tanımlayabilir, etkileşime girebilir ve uzanarak onu sanal olarak kavrayıp eline alabilir ve istediği bir yere gerçek hayattaki gibi bırakabilir.



### **Beden Giysileri**

Dokunma hissini uyandıran küçük titreşim cihazlarıyla donatılmış bedeni saran özel giysiler sayesinde kullanıcıların bedeninin herhangi bir yerinde yanma, çarpma, uyarılma hissi oluşturulabilmektedir. Bu giysiler, sanal gerçeklik senaryosu içinde kullanıcıya çarpan bir nesnenin ya da vuran birinin vurma etkisini o noktada küçük, duruma göre can yakıcı fiziksel bir etkiye çeviren uyarıcılar olduğu gibi kullanıcının her tür beden hareketini hissedip sisteme ileterek etkileşim sağlayan algılayıcılarla da donatılmıştır. Bedeni saran bu kıyafetler şu an çoğunlukla özel polis ve askerî birliklerin eğitimlerinde kullanılıyor. Bu sistemler sayesinde herhangi bir vuruşun şiddeti, kullanıcının bedenindeki uygulama noktasına göre değerlendirilip ölümcül bir vuruş olup olmadığı kullanıcıya hissettirilir. Sanal yaralanma durumunda bedenin hangi bölgesinde nasıl bir aksaklık oluşturacağı bile bu simülasyonda bir veri olarak kullanılıyor. Örneğin bacağından vurulan kimse-nin kolaylıkla yürüyememesi gibi etkiler kullanıcıya aktararak gerçeklik hissi üst seviyeye çıkartılmaktadır.

Bunların dışında, kullanıcıya rüzgâr ve koku etkisi veren özel olarak tasarlanmış fanlar, sanal gerçeklik deneyimini güçlendirmek için kullanılmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik içeriğine uyumlu olarak kontrollü biçimde yayılan kokular, kullanıcıya mekânın özel durumunu yaşatmaktadır. Örneğin, ormanda yürürken ormanın kendine özgü ağaç, çiçek ve çevresel kokusu ya da deniz kokusu kontrollü biçimde



karıştırılarak yayılır. Koku hissini güçlendirmek için bazı sistemlerde farklı sekiz koku tüpünden elde edilen kombinasyonlar kullanılmaktadır. Rüzgâr hissi ise deneyim sırasında kullanıcının kendi ya da içinde bulunduğu aracın hızına bağlı olarak değişen fan kontrolleriyle sağlanır. İçeriğe göre kullanıcı bir fırtına ortamına girdiğinde bu fanlar daha şiddetli çalışarak güçlü biçimde hava üflemetedir.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin uygulanmasında amaca göre bu donanımların farklı kombinasyonları kullanılmaktadır. Bunun en güzel örneği, NASA'nın uzay programlarında kullandığı "uzaktan robotik erişim" olarak adlandırabileceğimiz uygulamalar. İnsanların yerine robotların kullanılması gereken uzay ortamı ve mutlaka insan yeteneklerini gerektiren bir onarım işindeki sorunu çözmek için uzaydaki robotla astronotun senkronize hareket etmelerini sağlayan bir sistem, *telepresence* sistemi geliştirilmiştir. Astronot, operatör sanal gerçeklik donanımları sayesinde uzaktaki tamir robotunun tüm hareketlerini kontrol eder. Robot, kullanıcının hareketini taklit ederek insanlar için tehlikeli ve erişilmesi kolay olmayan mekânlarda istenilen şeyleri yapmaktadır. Robotta bulunan 3 boyutlu kameralarla alınan görüntüler kullanıcıya eş zamanlı aktarılır. Kullanıcı başını çevirdiği zaman robot da başını çevirerek kullanıcının istediği yöndeki konuyu görmesini sağlar. Kullanıcının giydiği özel veri eldiveni sayesinde el ve parmak hareketlerini gönderdiği robot bu hareketlerin aynısını gerçekleştirir.

Gelişmiş bazı sanal gerçeklik ortamlarında içeriğin yapısına göre kullanıcının kendisini simgeleyen, sanal ortamda onu temsil eden bir görsel karşılığı ya da simgesi vardır. Bu temsilci görseller, insan ya da farklı bir canlı formunda tasarlanabilir. Bu

imgeler köken olarak Hint mitolojisinden gelen tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri biçimler anlamına gelen *Avatar* olarak adlandırılmaktadır. İçine girdiği sanal dünyaya kendini kaptırarak gerçek dünya ile ilişkisi kesilen kullanıcı, kendisini avatarıyla özdeşleştirir ve çekilmiş görüntülerin içinde kurgulanan oyunları ve sahneleri yaşıyormuş gibi hisseder. Bu kişisel simgeler çok büyük ilgi gören 2009 yapımı bir Hollywood filmi olan *Avatar* ile gündeme geldi ve literatürde çok güçlü bir yer edindi. Filmde, gelişmiş sanal gerçeklik ortamlarında avatar adı verilen kişisel simgeleriyle bambaşka bir dünyada mücadele eden insanlar ve onların avatarlarıyla olan ilişkileri konu edilmektedir.

### Platformlar

Sanal gerçeklik ortamlarının son dönemdeki en önemli ürünü, şüphesiz sanal gerçeklik koşu bantlarıdır (*Omnidirectional treadmill=ODT*). Klasik yürüyüş bantlarından farklı olarak kullanıcının her yönde yürümesine hatta koşmasına olanak sağlayan bu sistemler yaşanan gerçeklik hissini en üst düzeye çıkartmaktadır. Kullanıcı bu bandın üzerinde, izlediği görüntülerin içine dalarak istediği yönde ilerleyebilir. Hareket hızı ve yönü gerçek zamanlı olarak kullanıcının hareketleri ve yönüyle uyumlu biçimde gerçekleştirilir. Hareket sensörlerine (*motion detection*) sahip bir platform ya da ring şeklinde tasarlanan bu bantlar, kullanıcıyı dengeli ve güvenli bir biçimde tutabilen kemerlerle bağlanmaktadır.



Tematik sinema salonlarında izleyicinin oturduğu koltuğun sallanması ve titre-mesi gibi etkilere benzer deneyimleri sanal gerçeklik ortamında da yaşatmak için farklı tipte tasarlanmış fiziksel uyarıcılar kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik plat-formları, sadece ODT tarzında değil kol ve ayakların rahat hareket edebildiği ve bir kuş simülasyonu sağlayan, kullanıcının yüzükoyun yattığı kanepeler olan kanat kıyafeti (*wingsuit*) şeklinde de tasarlanabiliyor. Bu tasarımların en ilginç olanların-dan biri de kullanıcının kemerlerle sabitlendiği bir dev çember düzeneğinde kul-lanıcının bedenini yatay ve düşey ekseninde çevirebilen *jirosfer*lerdir. Bu sistemler yerçekimsiz bir ortamı simüle etmektedir.

Tuncay Çakmak gibi Türk girişimci ve bilim adamları da sanal gerçeklik teknolo-jisini yakından takip ederek donanım ve yazılımlar tasarlıyor, üretiyorlar. Tuncay Çakmak'ın başında olduğu Cyberith, sanal gerçeklik platformları tasarlayan bir firma. Cyberith'in tasarladığı *Cyberith Virtualizer* Platform diğerlerinden farklı olarak kullanıcının özel ayakkabı giymesine ihtiyaç duymadan yürüme ve koşma hareketlerini algılayabilmektedir. *Cyberith Virtualizer*'in kullanıcının eğilme ve çö-melme gibi düşey eylemlerini de algılaması, bu tasarımı ön plana çıkartmaktadır. Fiziksel olarak farklı bir yapıya sahip olsalar da *Kabin Simulatörleri* çok özel tasar-lanmış ve sanal gerçeklik teknolojisinin tüm ilgili alanlarını kapsayan bir yapıya sa-hiptir. Gerçeğiyle aynı biçimde tasarlanmış otomobil, helikopter, uçak, füze, uzay mekiği kokpiti, sürücü koltuğu ve insansız hava taşıtları kabin simülatörleri gerçek ortamın aynısını kullanıcıya yansıtarak kullanıcıyla etkileşimde olmasını sağlar. Kullanıcı yön değiştirme olaylarını yine kokpit içerisinde bulunan ve gerçeğinin kopyası olan levyeler, butonlar ya da *joystick*lerle sağlar. Kabin simülatörlerinde uçak ya da diğer araçların gerçek hayatta kullanımı sırasında oluşan fiziksel etki ve tepkileri oluşturmak için dev hidrolik sistemleri kullanılmaktadır. Örneğin, gerçek hayatta pilot bir uçağı havada yana yatırdığında uçak nasıl bir pozisyon alıyorsa sanal gerçeklik sisteminin kontrolündeki bu hidrolikler sayesinde kabin simüla-törü de etkileşimle aynı biçimde yana yatar. Kabin simülatörleri, etkileşimin en ön planda olduğu bir yapıya sahiptir ve uçuş teknisyenleri ile pilotların eğitiminde firmalara ekonomik ve zamansal açıdan çok büyük katkılar sağlar. Bu konuda ülkemizde de birçok çalışma ve araştırma yapılmaktadır. Bunlardan en önemlisi, hava savunma sistemleri, bilişim ve savunma sanayi alanlarında çalışmalar yapan HAVELSAN'dır. Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı'nın bir kuruluşu olan HAVELSAN, ülkemizde üst düzey bir teknoloji kullanarak simülatör üreten ve bu konuda dünyanın önde gelen firmalarından biridir.

İnsanın algısını değiştirmek ya da yönlendirmek için bu tür fiziksel yapılar kulla-nılırken bunların dışında doğrudan beyin faaliyetlerini etkileyen kimyasallar da araştırılmaktadır. Tarih boyunca insanların algılarını değiştirmek için birtakım bitki

ve doğal kimyasalların kullanıldığı biliniyor. Güney Amerika ve Avustralya yerlilerinin şamanik ayinlerinde sanrılar görmek için kullandıkları doğal kimyasallar bazı araştırmalarda sanal gerçeklik algısını güçlendirmek için sentetik olarak üretiliyor.

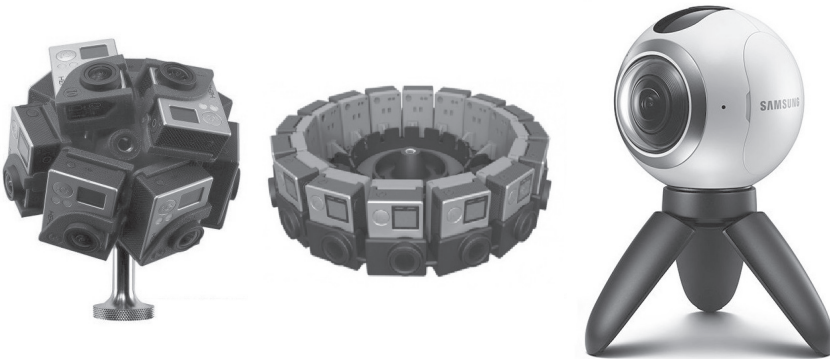
### **Sanal gerçeklik için dijital medya içerikleri üretimi**

Sanal gerçeklik deneyimi yaşamak için bir kaynağa, içeriğe ihtiyacımız vardır. Bu içerik canlı bir olayın kullanıcıya nakledilmesi olduğu gibi yine gerçek bir olayın kaydedilerek sonradan sunulması da olabilir. Bunun dışında bilgisayarla üretilmiş sanal mekânlar, sesler ve kokular gibi her tür ortam olabilir. Bu ortamları tasarlayan kişilere “sanal gerçeklik mimarı” denir. Sanal gerçeklik mimarları, içerikle ilgi görselleri insanın kolay algılayabileceği biçimde gerçek dünyanın fizik kanunlarını ve insanın algı yanılsamaları sırasında ışık, renk, doku, perspektif gibi özellikleri kullanarak tasarlamaktadırlar.

### **Sanal Gerçeklik İçerikleri Hazırlamakta Kullanılan Görsel ve İşitsel Donanım**

Dijital medya için üretilen sanal gerçeklik içerikleri hazırlamak için gereken görüntü, ses ve koku gibi kaynak uyarıcılar, gerçek dünyadan alınabildiği gibi yapay olarak bilgisayar ortamında da oluşturulabilir.

Sanal gerçeklik deneyimi için kullanılacak görsel içerik için gerçek dünyadan görüntüler olacaksa özel tasarlanmış kameralar kullanılıyor. Bunlar VR camera (*virtual reality camera*) denen özel tasarlanmış kamera ve kamera düzenekleridir (*vr camera rig*). Yatay ve düşey olarak 360°lik görüntü kaydı yapabilen kameraların (*360° omni camera*) bazıları en az iki kameranın bir gövde içinde yer aldığı biçimde tasarlanıyor. *Bublcam* ve *Ballcam* gibi tasarımlar yine 360°lik küresel görüntü elde edebilmek için birkaç kameranın küre biçiminde sistem içine yerleştirilmesiyle oluşturulmaktadır.



Aksiyon kamerası dünyasının önde gelenlerinden GoPro firmasının Odyssey kamera düzeneği, 16 kameranın dairesel bir düzende yerleştirilmesiyle 360°lik küresel VR görüntüsü oluşturmaktadır. Günümüzde en az 2 kamera kullanılan 360°lik küresel VR görüntüsü kamera sistemleri üzerine yapılan çalışmaların temel amacı, küresel görüntü kaydı yapabilen tek bir kamera sistemine yönelik olarak devam etmektedir.

Sanal gerçeklik içeriklerinin sesleri insanın işitsel algılamasını taklit edecek biçimde tasarlanır. İnsan sesin yönünü, şiddetini ve belirli bir bant aralığındaki frekansını ayırt edebilir. Gerçek olayların seslerini kaydetmek için çevresel ses sistemi kullanılmaktadır. Bu sistemde genellikle kullanıcıyı temsil eden bir mikrofon sistemi vardır. Bu mikrofonlar aslında her biri farklı açıdan gelen 360°lik çevresel ses alabilen, genellikle 4-5 mikrofonun özel olarak tasarlanarak birleştirilmiş hâlidir. Bu özel mikrofonların çalışma prensibi, 360°lik küresel görüntü kamerasının benzeridir.

### **Günümüzde Sanal Gerçeklik Uygulamaları ve Kullanım Alanları**

Henüz çok yeni olsa da sanal gerçeklik uygulamalarının endüstriyel kullanım uygulamaları hızla gelişmektedir. Türkiye'nin önde gelen seramik üreticilerinden Kale Seramik, "Kale vizyonla dijital mağazacılık devrini başlatıyor," sloganıyla banyo tasarlamaya yeni bir hizmet sunuyor. "Kale 360" uygulamasıyla sanal gerçeklik teknolojisi kullanılarak banyosunu değiştirmek isteyen müşterilerine yeni bir olanak veriyor. Sanal gerçeklik gözlükleriyle müşterilerin hayallerindeki banyoyu gözlerinin önüne getirerek banyo malzemelerini satın almadan önce incelemeleri sağlanmaktadır.

EXPO Antalya 2016'nın tanıtım faaliyetleri kapsamında hazırlanan bir sanal gerçeklik sunumu, alanındaki en büyüklerden biri olan Londra'daki turizm fuarı World Travel Market'te gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama Kasım 2015'te Antalya'da gerçekleştirilen G-20 Zirvesi'nde de konuklara sunulmuştur.

İngiliz giyim firması Topshop, 2014 yılında Londra Moda Haftası etkinliğine katılmayan moda severler için bu deneyimi sanal olarak yaşatabilmeyi amaçlamış; moda haftasına katılmayanlara defile öncesini, defile ânını ve sonrasını sanal gerçeklik ortamında yaşatmıştır. Londra Tate Modern'de gerçekleşen defile, sanal gerçeklik teknolojisiyle Oxford'daki mağazada katılımcılara aktarılmış. Podium görüntüleri defileyi ön sıradan izleyen birinin oturduğu konumdan gerçek zamanlı olarak 360°lik küresel görüntü biçiminde sanal gerçeklik gözlüğü takan izleyicilere sunulmuş. Bu sanal gerçeklik uygulaması daha sonra "Yılın Teknolojisi Ödülü"nü almıştır. Sanal gerçeklik teknolojisini mağazalarında kullanan ünlü modacıardan biri de Tommy Hilfiger. Müşteriler istedikleri ürünleri sanal olarak seçip deneyebilmektedirler.

Londra Filarmoni Orkestrası 23-25 Eylül 2016 tarihlerindeki etkinliklerinin sanal gerçeklik ortamında izlenebileceğini açıkladı. İzleyiciler hem konseri orkestranın ortasından 360° hem de sahneyi tam tepeden kuşbakışı olarak izleyecekler. Orkestra, ayrıca *Universe of Sound* projesi kapsamında 3 boyutlu ses teknolojisi ve dev ekranlar kullanarak bir başka uygulama daha yapacak. İzleyiciler dokunmatik ekranlar ve planetaryum tipi projeksiyonlarla bambaşka deneyimler yaşayacaklar. Bu uygulama “sanal filarmoni” olarak adlandırılabilir.

Eğlence dünyası, gelişmekte olan bu teknolojilerin en çabuk adapte olduğu sektördür. Beatles’in üyesi Paul McCartney sanal gerçeklik dünyasına ilk giren müzisyenlerin başında gelir. McCartney’in San Francisco Candlestick Park’ta 20 Kasım 2014’te verilen “*Live and Let Die*” konserinde Jaunt firması tarafından özel olarak tasarlanmış 360°lik VR kamerası kullanılmıştır. Bu kamerayla yapılan çekimler, konseri izleyen şanslı 70.000 kişinin dışında kalan izleyicilere 360°lik ve 3 boyutlu görüntüler olarak sunulmuş. Özel 3D *sound-field* mikrofon sistemiyle ses kaydı yapılan bu etkinlik sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde orada olamayan izleyiciye de konserin atmosferini yansıtacak hâle getirilmiştir. Jaunt firmasının İnternet sitesindeki konseri 360°lik görüntü ve 3D ses sistemiyle sanal olarak yaşayan izleyiciler çok olumlu yorumlar yapmaktadır. Ünlü rock yıldızı Beck’in 6 Şubat 2013’teki “*David Bowie’s Sound and Vision*” konseri de benzer bir biçimde 360°lik görüntü sistemi ve insan başı şeklinde plastikten tasarlanmış, içinde 360° ses kaydı yapabilen mikrofon seti kullanılarak bir sanal gerçeklik yapımı hâline getirilmiştir.

Sanal gerçeklik teknolojisinden eğitimin her alanında yararlanılabilir. Hâlihazırda özellikle uzaktan eğitim çalışmalarında kullanılmaktadır. Heykel, mimarlık, tiyatro gibi görsel derinliği olan dallarda dijital medya ortamında oluşturulan ürünler 3 boyutlu olarak öğrencilere aktarılıyor. Yapılan bir araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre, “Fotoğrafta Sanal Gerçeklik” tekniğinin sanal müzelerde uygulanması durumunda görsel sanatlar eğitimine belirli bir katkı sağladığı tespit edilmiştir (Bingöl, 2008).

Astronomi eğitimi alanında sanal gerçeklik uygulamalarının başarısı hakkında yapılan bir çalışmaya göre bu eğitim tekniğiyle yapılan programların akademik başarı üzerine etkisiyle ilgili bulgular incelendiğinde, sanal gerçeklik programları destekli uygulamanın yapıldığı deney grubundaki öğrencilerin akademik başarılarının kontrol grubuna göre daha büyük bir artma göstermiştir. Sanal gerçeklik programlarının astronomi eğitimindeki etkisiyle ilgili daha önce yapılmış çalışmalar da bu sonucu destekler nitelikte olduğu belirtilmektedir (Aktamış, Hilal Arıcı - Aydın, Volkan, 2013).

Asker ve polis özel birliklerinin ihtiyaçları olan kondisyon, eğitim ve tatbikat gibi uygulamaya yönelik çalışmaları savaş, terör ve zorlu coğrafi şartları canlandırarak

sanal gerçeklik ortamında yapmaktalar. Bu sayede çok farklı senaryo ve ortamlara adapte olmaları kolaylaşırken gerçek olaylara yakın deneyimler yaşadıkları için gerçek hayattaki operasyonlarda çok daha az ölüm ve yaralanmayla karşılaşmaktadırlar. Elbette can kaybı ve yaralanmaların en aza indirilmesi maddi olarak ölçülemeyecek en önemli kazançtır ki sanal gerçeklik teknolojisi kullanmanın gerekliliğini ortaya koyan önemli bir etkidir.

Uygulamalı tıp eğitiminde en önemli materyallerin başında gelen kadvraların elde edilmesi kolay değildir. Sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak yapılan sanal kadvralar gerçeklerine yakın bir algı yarattığı için eğitim süreci verimli geçmektedir. Elbette gerçek kadvranın fiziksel olarak farklı olması, kullanım ömrü, sanal kadvraları daha pratik bir çözüm olarak öne çıkartıyor. Dijital medya ortamında hazırlanmış organ örnekleri ve hastalar üzerinde çalışma yapmak tecrübe sahibi olmayan öğrenci ve doktorlara daha güvenli ve risksiz bir ortam sunmaktadır. Bu eğitimlerin canlı yayınlanması uzaktaki öğrencilerin de eğitime dâhil olmasını sağlar. Böylelikle eğitici sayısı açısından da bir avantaj sağlanmış olur.

Mekânların 3 boyutlu görüntülenerek sunulması çok değişik alanlarda önemli imkânlar sağlayacak uygulamalara dönüşmektedir. Sanal müzeler ve sanal emlakçılık bu tip uygulamaların çok verimli kullanılabildiği alanlardır. Uzak yerlerdeki müzelere gitme imkânı olmayanlar sanal gerçeklik gözlükleriyle istedikleri müzeleri görme hatta gezme imkânı bulurlar. Aynı şekilde emlakçılar satmak ya da kiralamak istedikleri evleri VR gözlükleriyle müşterilerine tanıtılabilmektedir. Müşteriler en küçük ayrıntıları dahi gözlükler sayesinde görebilir. Birçok seçenek içinden bir ön eleme yaparak zamandan kazanmaktadırlar. Ayrıca farklı bir coğrafyada olan yerlerin; örneğin yazlıkların sunumu da böylelikle yapılabilir. Müşteri alacağı evin mutfağında tadilat yaparak nasıl bir sonuç alacağı hakkında aynı şekilde yine sanal gerçeklik marifetiyle bir fikir sahibi olmaktadır. Aynı uygulama turizm sektöründe de, insanlara gidemedikleri ya da gitmek istedikleri yerlerin görüntülerini izleterek farklı deneyimler yaşatmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sanal gerçeklik üzerine yapılan çalışmalar sayesinde yapay organlar üretilebilmektedir. Bu alan özellikle bir uzvu olmayan ve engelli insanların hayatını kolaylaştıracak çözümler bulmayı amaçlayan çalışmalarla birlikte yürütülüyor. Bu bağlamda yapay ama hissetme kabiliyeti olan el, kol ve ayak protezleri konusunda her geçen gün daha fazla başarılı, yeni ürünler görülmeye başlandı. Bu alandaki araştırmalarda görme engeli ya da zayıflığı olan insanlar için yapay göz üretimi çok başarılı sonuçlar vermeye başladı. Günümüzde görme engelliler için üretilen sistemlerle çözünürlüğü düşük de olsa görüntüler algılatılabilmektedir. Felçli hastaların bir iskelet yapısı sayesinde yürümesi artık olanaklıdır. Bu teknolojiler sanal gerçeklik çalışmalarının oluşturduğu bilgi ve deneyimleri kullanarak geliştirilmek-



tedir. Bu açıdan bakılırsa sanal gerçeklik; elektronik, mekanik, optik ve bilgisayar teknolojilerinin yanında fizyoterapist ve insanın algılama sistemi üzerine çalışan nöroloji gibi çok çeşitli ve farklı disiplinlerdeki dalların birleştiği bir ana konu hâline gelmiştir.

### **Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerinden Sanal Gerçekliğin Değerlendirilmesi**

Jean Baudrillard simülasyon kuramında “günümüzde medya her yere uzandığından gerçeklik kavramının ve algısının kökten değiştiğini” vurgulamıştır. Böylelikle yaşadığımız fiziki gerçeklik ve medya yoluyla üretilen sanal gerçeklik ve kendi deyimiyile *hipergerçeklik* olarak iki farklı gerçeklik biçiminin oluştuğunu ifade etmiştir. Baudrillard'a göre gerçeklik algısı sakatlanan toplum bu sakat gerçeklik algısıyla sağlıklı düşünemez, böylelikle tepkisizleşir ve sessiz yığınlara dönüşür (Baudrillard, 2014). Baudrillard'ın üzerinde durduğu önemli kavramlar *gerçeklik ilkesi* ve *simülakr* kavramlarıdır. Gerçeklik ilkesi, tamamen zihinde oluşan düşünsel bir süreçtir. Gerçek hakkında yanıtılan ya da gerçeklik algısı saptırılan bireyler, tercihlerini gerçek olmayan ama onun yerini alan gerçekmiş gibi şeyler üzerinden yapmaktadırlar. Baudrillard'ın ortaya attığı bir başka önemli kavram da *simülakr* tir. Ona göre simülakr, gerçek olmayan fakat gerçek olarak algılanmak istenen görünümüdür. Hayatımızın her aşamasında ve her konuda simülakrlar karşımıza çıkar. Kozmetik reklamlarındaki mükemmel insanlar gerçekten var mıdır? Yoksa onlar reklamlar aracılığıyla yaratılan birer model, insan simülasyonu mudur?

Baudrillard için Disneyland'taki simülasyon dünyası, bu tarz sorulara cevap aradığı ve bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. *Simülakr ve simülasyon* adlı eserinde kurgulanmış bir ortamın, başka bir kurgu sayesinde nasıl gerçek olarak kabullenildiğini göstermek için Disneyland örneğini verir. Bir konsantrasyon kampına benzettiği otoparka aracını park ederek Disneyland'a giren insanların sonunda yalnız ve terk edilmiş olarak dışarı çıktıklarını düşünür. Ona göre bu düş evrenindeki olağan olmayan şey, farklı duygular yaşatan oyun ve oyuncakların yanı sıra kalabalığın sıcaklığıdır. İçerideki kalabalıkla otopark birbirine tam tezattır. İçerideki oyuncaklar insanları nehir misali sürüklerken, dışarı çıkan insan, yalnızlığa, arabasına doğru ilerlemek zorundadır. Bu perspektifle değerlendirildiğinde simülasyon gerçeğin yerini alarak onun içini boşaltmıştır. “Hakikat, ortada bir hakikat bulunmadığını gizlemeye çalıştığından simülakrların hakikati gizleme şansı yoktur, simülakr hakikat demektir.” Baudrillard'ın önermelerinden yola çıkarak sanal gerçeklik simülasyonlarının yarattığı gerçeklik algısının insanı yalnızlığa iteceği ya da yalnızlığını pekiştireceği de öngörülebilir (Baudrillard, 2014).

Baudrillard'a göre gerçekliğin öldürülmesi bir cinayettir, görüntü gerçekliği aşmış durumdadır. Artık özneyi kendisinden değil, taklidinden tanıyoruz. Yapaylık, gerçekliğin yerine geçmiş durumdadır. Görüntülerin gerçekliği yansıtmaya yeteneğini kaybetmesiyle oluşan bir hipergerçeklik ortamında gerçeklikle görünüm yer değiştirmeye başlıyor. İnsanın günümüz medyası sayesinde sanal gerçeklik ürünlerini birer simülakr olarak algılaması doğaldır. Böylece Baudrillard'ın önerdiği gerçeklik algısının yitirilmesi, sanal gerçekliğin en tehlikeli yan etkisi olarak gündeme gelecektir.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle olumsuz olarak etkilenecek olan gerçeklik algısı, insanların yaşadığımız dünya gerçeğini sanal gerçeklik ortamlarında aramalarına neden olacaktır. Böylelikle Platon'un *mağara alegorisinin* tersine dünya gerçeğiyle sanal gerçekliğin oluşturduğu algı ve kabullenme yer değiştirecektir. Sonuçta dünya gerçeğini sanal kabul eden insanlar mağarada hâlâ zincirleriyle duvara yansıyan gölgeleri izlemeye devam eden diğerlerini kendi gerçekliklerine inanmaya ikna etmeye çabalayacaklardır (Platon, 2012). Böylelikle oluşan kargaşa yine gerçekliğin sorgulanması olacaktır.

### **Sanal Gerçekliğin Geleceği**

Sanal gerçekliğin gelecekteki konumunu tahmin etmek zor olsa da günümüz uygulama ve gelişmelere bakarak bazı öngörüler yapılabilir. Sanal gerçeklik temel olarak daha bireysel deneyimler yaşatmaya yöneldiği için bu alanın mobil cihazlar, ağırlıklı olarak akıllı telefonlar üzerinden gelişme göstereceği kesin görünmektedir. Sektörün önde gelen cep telefonu üreticileri şimdiden sanal gerçeklik uygulamaları ve donanımlarını piyasaya sürmeye başladılar. Bu konuda başı çeken firmalar şu an için Samsung, LG ve HTC, onları yeni ürünlerini tanıttıkları duyurusunu yapan diğer firmalar izliyor.

Yine bu teknoloji sayesinde yapılan dijital medya ürünleri tüm dünyadaki eğitim sistemlerinin temelini oluşturacaktır. Özellikle tıp, temel fen bilimleri gibi uygulamalı bilimlerde atölye çalışmaları sanal gerçeklik üzerinden yapılacaktır. Böylece eğitim faaliyetlerinin en masraflı olan bölümü olan atölye ve uygulama çalışmaları sanal gerçeklik sayesinde daha düşük maliyetli olacağı için eğitim çok daha ucuzlayarak kalitesi yükselecektir.

Yakın bir gelecekte sinema salonlarına bir de sanal gerçeklik salonları eklenebilir. Çok büyük bir fiziki büyüklüğe ihtiyaç duymadan küçük salonlar çok düşük maliyetlerle kurulabilir. Muayenehane, berber gibi bekleme salonları olan mekânlar da insanların kolay zaman geçirmeleri için sanal gerçeklik kullanılabilir ve bununla reklam ortamı da yaratılmış olur.

Oyun konsollarında gerçeklik hissini artırmak için dev ekranlardan izlenmeleri gerekliliği fiziki bir bağımlılık olmaktan çıkacaktır. Bu konuda en büyük oyun konsolu üreticisi Sony, *playstation* oyunlarına uygun özel sanal gerçeklik gözlükleri üzerinde çalışıyor. Google'ın diğer bir önemli projesi de *Project Tango*'dur. *Project Tango* akıllı telefon ve tabletlerde denenen yeni bir teknolojidir. Özel yazılım ve kameralar aracılığıyla, ortamın 3 boyutlu haritasını çıkararak gerçek dünyayı sanal ortama aktarıyor. Böylelikle sanal gerçeklik içeriklerinin üretimi kolaylaşacak ve kullanıcılara daha gerçekçi deneyimler yaşatılabilecektir.

Kullanıcıların fiziksel rahatlığı açısından sanal gerçeklik gözlükleri henüz yeterli ergonomiye sahip değildir. Özellikle cep telefonlarının kullanıldığı VR gözlükleri hayli ağır. Fakat kendi ekranlarını kullanan gözlükler çok daha küçülecek ve hafifleyecektir. Bu konuda yapılan çalışmalar normal bir gözlük ya da kontak lens biçimli VR gözlük tasarımları üzerine devam etmektedir. Tüm insanlığın yaşam tarzını değiştirecek bu gözlük ya da kontak lensler, diğer tüm televizyon, kitap, gazete, sinema ve reklam gibi dijital medya ürünlerinin her an ve her yerde izlenmesini kolaylaştıracağı için teknolojik bir devrim sayılabilir.

Sinema endüstrisinin sanal gerçeklik teknolojisine kendini adapte etmesi çok uzun sürmeyecektir. Bu teknoloji sayesinde çekilecek 360°lik görüntülerle diğer etkenleri tasarlanan filmler sanal gerçeklik olgusunun çok kısa sürede dünyaya yayılmasını sağlayacaktır.

Şu an bilim dünyası sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişimini sadece olumlu yönleriyle değil, bazı olumsuz sosyal ve psikolojik yan etkileriyle de tartışıyor. Sanal gerçeklik kimileri için gelecekte bir zihin kontrol yöntemi olarak çok büyük bir tehlike yaratacak. Olayın ahlaki boyutunun olumsuz etkileri olarak sosyolog, psikolog hatta din adamlarını da ikiye bölmüş durumdadır. Yetişkinler için cinsel içerik üreten firmaların ürünleri, özel hayat ve aile kavramlarının sorgulanmasına da neden olmaktadır.

Yönetmen-yazar Spike Jonze'un *Her* (Türkiye gösterimindeki adı: *Aşk*) adlı filminde yapay zekâ ürünü sanal bir kadına âşık olan başkarakter, bu yazılımın aynı anda binlerce kişiyle ilişki kurduğunu öğrendiğinde aldatılmışlık duygusuyla depresyona girer. Usta yönetmen Wim Wenders'in *Until The End Of The World (Dünyanın Sonuna Kadar)* adlı filminde ise hatıra ve rüyalarını izleyebildikleri bir teknolojinin insanları nasıl etkisi altına alıp âdeta esir edebileceğini çarpıcı bir üslupla gösterir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin yarattığı yapay algı biçimleri gerçek dünya algısının da yavaş yavaş bozulmasına neden olacaktır. Bu belirsizlikte insan ilişkileri daha da bozulacak, hatta yüz yüze konuşamayan birbirine dokunamayan bireylerden oluşan yeni bir iletişimsizlik biçiminin oluşacağı da öngörülebilir. Bu sarsıcı filmlerin insanlara verdiği ipuçları ve uyarılar, sanal gerçeklik ve benzeri

teknolojilerin yakın gelecekte insanların kişiliklerini ve ruh hâllerini nasıl tahrip edebileceğiyle ilgilidir. Bu tahribat öncelikle “VR gözlüğü bağımlılığı” olarak kendini gösterecek ve kamuya açık yerlerde bile birçok kişi bu gözlüklerin yarattığı sanal gerçeğe dalarak kendini gerçek dünyadan soyutlayacak böylelikle zaten var olan ekran ve medya bağımlılığı sanal gerçeklik teknolojisiyle endişe verecek boyutlara ulaşacaktır.

Ekran ve medya bağımlılığı bilimsel araştırma ve kongrelere konu olurken bilim insanları, “teknolojinin yerlileri” olarak adlandırılan çocukların ve gençlerin yeni teknolojilerden nasıl etkileneceğini araştırıyorlar. Dijital medya içeriklerine kolayca ulaşabilen çocukların ve gençlerin ruhsal gelişimlerinde içe kapanıklık, sosyal ilişkilerindeki olumsuzluklar şimdiden kaygı verici boyuta ulaşmış durumdadır. Sanal gerçekliğin çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerinin yetişkinlere göre daha da yoğun olacağı düşünülmektedir. Yeni teknolojilerin bedensel ve bilişsel olarak gelişme çağındaki çocuklar ve gençlerin özellikle baş, göz ve boyun bölgesindeki fiziki rahatsızlıklar yaratacağı hatta beyinlerinde hasarlar bırakacağı öngörülmektedir. Ayrıca iktidarlar, sermaye sahipleri ve diğer güç odakları tarafından, özellikle çocuk ve gençlerin bir tür hipnotize edilerek zihinlerinin kontrol edilebilmesinin altyapısı bu yeni teknolojiyle olası görünmektedir.

Kamu hizmeti yayıncısı ve büyük bir medya üreticisi olarak TRT, dünyada ve Türkiye’deki bu gelişmeler karşısında kamu hizmeti yayıncılığının gerektirdiği sorumlulukla toplumu şimdiden geleceğin teknolojilerine sağlıklı olarak yönlendirmek için gereken atılımları atmalıdır. Özellikle eğitim ve eğlence alanındaki nitelikli sanal gerçeklik çalışmalarına AR-GE desteği vererek ve eğitici içerikler üreterek sektöre öncü olmalıdır. TRT ile birlikte RTÜK ve ilgili diğer kamu kurumları bu yeni teknoloji ve yeni içerikler hakkında yasal düzenlemelerin altyapısını şimdiden hazırlamalıdır. Bu alanda bir üst danışma kurulunun ve bir etik kurulun oluşturulması da yararlı olacaktır.

Gelişen sanal gerçeklik dünyası yeni meslek alanları da yaratmaktadır. Şimdiden öne çıkanları ise sanal gerçeklik tasarım atölyesi, VR grafik sanatçısı, sanal gerçeklik mimarı, sanal gerçeklik ses tasarımcısı, sanal gerçeklik yönetmeni ve görüntü yönetmeni, sanal gerçeklik senaristi, duyu etkileşim tasarımcısı gibi uzmanlık gerektiren mesleklerdir. Üniversitelerin yazılım, tasarım ve güzel sanatlar bölümleriyle özel eğitim veren kurumların gelişen bu yeni mesleklerle ilişkin özelleşmiş bir eğitim programı oluşturmaları gerekmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojilerini temel alarak geliştirilen birer alt uygulama olan “Harmanlanmış Gerçeklik” (*Blended Reality= BR*) ve “Artırılmış Gerçeklik” (*Augmented Reality= AR*) iki yeni gerçeklik türü ortaya çıkmıştır. Bunlarla birlikte sanal gerçekliğin eğlence, sanat, eğitim, bilim, arkeoloji ve savaş sanayisi gibi birçok

alandaki geleceğin en büyük teknolojilerinden bir olacağı açıktır. Bu sistemlerin ucuzlayıp yaygınlaşmasıyla birlikte milyarlarca dolarlık yeni bir pazar oluşacaktır. Türkiye'nin de dâhil olduğu dünyanın dört bir yanındaki yüzlerce firma ve araştırma laboratuvarı gelişen bu sanayide yerini almak için çalışmalarına devam etmektedir.

Bu teknolojiler, sanal gerçeklik çalışmalarının oluşturduğu bütün bilgi ve deneyimleri kullanarak geliştirilmektedir. Sanal gerçekliğin elektronik, mekanik, optik ve bilgisayar teknolojilerinin yanı sıra psikoloji, psikiyatri, eğitim bilimleri, nöroloji, iletişim gibi birçok bilimsel alanın önemli konularından biri olacağı görülmektedir. Şimdilik prototip olan sanal gerçeklik ürünleri yakın bir gelecekte yeni sürüm modelleriyle herkesin ulaşabileceği duruma gelecektir. Sanal gerçeklik başta eğlence, eğitim ve kültür sektörleri kadar ne yazık ki savaş sanayisinin de ana ilgi alanı olmaya devam edecektir. Engelliler için dokunma duyusu olan, yürümeyi kolaylaştıran, gündelik hayatı daha tehlikesiz kılan protezler üretildiği gibi savaş sanayinin geliştirdiği yeni nesil silahların eğitimi de yine aynı teknolojiyle verilecektir.

Yakın gelecekte dijital medya ortamında hazırlanan sanal gerçeklik içerikleri insanların gerçek hayatı daha çok sorgulamalarına neden olacak kadar gerçekçi olacaktır. Sanal gerçeklik içerikleri üretenlerin de bunların yaratacağı etkileri şimdiden düşünmeleri gerekmektedir. Fiziksel ve dijital dünyanın arasındaki sınırların kalkarak ikisinin iç içe girdiği ortamı ifade eden "Fijital" (*Phygital*) terimi *physical* ve *dijital* kelimelerinden türetilmiş yeni bir kavramdır. Fijital yakın gelecekte sanal gerçeklikle birlikte en çok duyacağımız kavramlardan biri olacak. Dijital çağda algılama biçimleri yeni mecralara doğru yol alırken, gerçeklik algısı değişen insanlık için, hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktır.

### Yararlanılan Kaynaklar

Aktamış, Hilal Arıcı ve Aydın, Volkan (Ağustos 2013), "Sanal Gerçeklik Programlarının Astro-nomi Konularının Öğretiminde Kullanılmasının Akademik Başarı ve Kalıcılığına Etkisi", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 9 No: 2.

Baudillard, Jean. (2014). "Simülakr ve Simülasyon" 7. Basım (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bingöl, Hami Onur (2008) "Fotoğrafta Sanal Gerçeklik ve Müzeler Yolu ile Sanat Eğitimine Katkıları" (Yüksek Lisans Tezi). Ankara : Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi ABD Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı.

Bradbury, Ray (23.09.1950) "The Veldt". *The Saturday Evening Post*.

Gibson, William (1998). "Neuromancer" (Çev. Melike Altıntaş) İstanbul: Sarmal Yayınları.

- Lanier, Jaron. Minsky, M. Fisher, S. & Druin, A. (1989). "Virtual Environments And Interactivity: Windows To The Future". *ACM Siggraph Computer Graphics* 23(5): 7-18.
- Okanlı, Ayşe "Çocuk Psikolojisi ve Ruh Sağlığı" Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. <http://www.ataaof.edu.tr/wp-content/uploads/CocukPsikolojisiVeRuhSagligi.pdf> Erişim Tarihi 14.03.2016.
- Orhan Özen, Sevil ve Karaman, M. Kemal (2011). "Eğitimde Gerçekliğe Yeni Bir Bakış: Harmanlanmış ve Genişletilmiş Gerçeklik". <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/76.pdf>
- Özcan, Mehtap (2004) "Bilişsel Bilim Çerçevesinde Filmsel Anlatı ve Görsel Algılama" (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Platon. (2012) "Devlet". (Çev. M. Ali Cimcoz, Sabahattin Eyüboğlu) İstanbul : İş Bankası Kültür Yayınları
- Tamer, Ülkü ( 31.03.2004) "Nakıp Ali'den 35 yıl sonra" Milliyet gazetesi.
- TDK Büyük Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi 12.01.2016.
- Wells, H. G. (2013) "Dünyaların Savaşı"(Çev. Ali Kaftan) İstanbul: İtaki Yayınları.
- Zizek, Slavoj (2004), *The Reality of the Virtual* Belgeselinden [www.oculus.com/en-us/rift](http://www.oculus.com/en-us/rift), Erişim Tarihi 13.03.2016.
- [www.google.com/get/cardboard](http://www.google.com/get/cardboard) Erişim Tarihi 15.03.2016.
- [www.havelsan.com.tr/TR/Main/urun/607/simulasyon-urunleri](http://www.havelsan.com.tr/TR/Main/urun/607/simulasyon-urunleri) Erişim Tarihi 22.02.2016.
- [www.kale.com.tr/kale-vizyon](http://www.kale.com.tr/kale-vizyon), Erişim Tarihi 25.03.2016.
- [www.inition.co.uk/case\\_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop](http://www.inition.co.uk/case_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop), Erişim Tarihi 20.02.2016.
- [www.philharmonia.co.uk/vr](http://www.philharmonia.co.uk/vr), Erişim Tarihi 26.03.2016.
- [www.paulmccartney.com/news-blogs/news/experience-paul-live-in-concert-like-never-before](http://www.paulmccartney.com/news-blogs/news/experience-paul-live-in-concert-like-never-before). Erişim Tarihi 02.03.2016.
- [www.google.com/atap/project-tango](http://www.google.com/atap/project-tango), Erişim Tarihi 21.03.2016.
- <http://singularityhub.com/2016/02/23/the-near-future-of-vr-and-ar-what-you-need-to-know/> Erişim Tarihi 10.03.2016.



## Dijital Diplomasi

GÖKHAN YÜCEL

Dijital Araştırmalar Derneği Başkanı

Diplomasiyi bugün dörde ayırıyoruz. Diplomasi 1.0, klasik diplomasiyi temsil ediyor. Uluslararası normlar ışığında devletlerin egemenlik esasına göre, sınırlarını ve ulusal çıkarlarını korumak için, diplomatik kurallar ve anlaşmalar ışığında ikili veya çok taraflı tüm ilişkileri bu kategoriye dâhil. Uluslararası ilişkiler ve dış politikada tanıma, müzakere, sert güç, egemenlik, hiyerarşik ilişkiler, protokol gibi bildiğimiz prosedürler hâkim bu alanda. Modern dünyada özellikle 18'inci yüzyıldan itibaren kuralları, normları yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlıyor. Genelde devlet adamları, dışişleri bakanları, diplomatlar bu sahanın en önde gelen aktörleri ve birbirlerinin yegâne muhatapları. Kamu diplomasisine Diplomasi 2.0 diyoruz. Diplomasi 1.0'dan en büyük farkı, özellikle Naziler'in elinden çıkan 'propaganda makinesinin', 2. Dünya Savaşı'ndan sonra müttefik güçleri tarafından ortadan kaldırılmak istenmesi ve yerine bir şey koymak gerektiğinde yardıma yetişmesi. Bir de sert güç merkezli diplomasi için pek de gerek kalmamıştı artık. Soğuk Savaş'ta kamu diplomasisi çok kullanıldı. Propagandanın yerine stratejik iletişim ve yumuşak güç kondu. Halkların akıllarına ve kalplerine nüfuz etme, onları kazanma ama bunu yaparken klasik diplomasinin yaptığı gibi tehdit, caydırma, maddi ilişki kurmak yerine, daha yumuşak araçlar kullanma prensipleri benimsendi. Örneğin, eğitim, bilim, sanat, kültür, medya, turizm. Böylelikle kamu diplomasisi dediğimiz alan ortaya çıktı ki daha çok algısal düzlemde işler hâle geldi. Karşıdaki muhataba, hedef kitleye veya kitlelere, yine karşıdakinin tamamen kendi rızasıyla kabullenilme, sevilme, duygusal bağ kurma ilkesi geliştirildi. Holywood filmleri, buna en klişe ama bir o kadar iyi bir örnek. Diplomatlar böylelikle sadece kendi meslektaşlarını değil, sıradan vatandaşları muhatap olarak aldılar. Sıradan insanlar yavaş yavaş diplomasinin nesnesi olmaktan çıkıp her ne kadar biraz asimetrik de olsa öznesi olmaya başladılar. Tabi denge, mesafe burada profesyonel diplomatlar tarafından hep dikkatlice takip edildi. Nihayetinde işler ekseriyetle onların istedikleri gibi gitti o ayrı mesele. Bu arada teknoloji, inovasyon ve dijital araçlar o

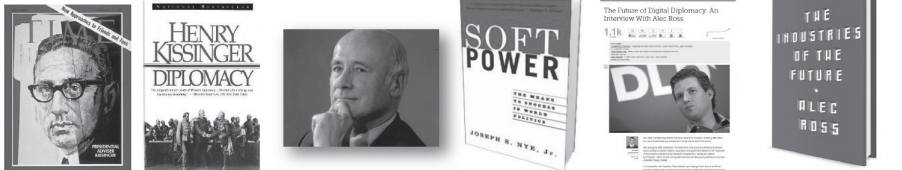


kadar geliştirdi ki Diplomasi 1.0 ve Diplomasi 2.0'ın paradigması köklü bir değişime uğramaya başladı. Teknolojideki hızlı değişimin sonucunda sıradan insanlar, daha doğru ifadesiyle kullanıcılar, tüm hiyerarşik kademeleri aradan çıkarıp kendi başarılarına buyruk, yeni bir iletişim tarzı geliştirdiler. Sosyal medya burada hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı rol oynadı. Viral etkileşim malum, Arap Baharı'ndan bu yana sosyal hareketlerin motoru hâline geldi. İşte burada devletler iki şeyin farkına vardı. Teknolojik yenilikleri çok yakından takip etmeleri lazım. Özellikle sosyal ve dijital medyada her türlü imkânı kullanmaları gerektiğini anladılar. Bu yolla şok şeklinde ortaya çıkan Arap Baharı benzeri hareketleri, sosyal medya konuşmalarını ve sosyal veriyi dinleyerek bir şekilde önceden tahmin etmenin yolları üzerine yoğunlaştılar. İşte bu iki konu bazı devletlerin başta sosyal medya olmak üzere tüm dijital mecralarda ve siber âlemin genelinde olmaları gerektiği sonucunu doğurdu. Buradan dijital diplomasi dediğimiz Diplomasi 3.0 kavramı doğdu. Kurucuları ABD ve İngiltere. Son zamanlarda Fransa, Hindistan, İsrail büyük yatırımlar yapıyorlar. İsrail'in 'Hasbara' adını verdiği kamu diplomasi bakanlığı tamamen dijital diplomasi yapısına dönüştürüldü.

**Diplomasi 1.0 | Realpolitik** ▷ Westphalia (1648) ▷ Viyana (1815) ▷ Viyana (1961) ▷ Güçler Dengesi ▷ Devlet-Devlet ▷ Müzakere ▷ Anlaşmalar ▷ Sert Güç ▷ Jeopolitik ▷ Barış & Savaş ▷ Kültür ▷ Ticaret ▷ İnsan Hakları ▷ Demokrasi ▷ Uluslararası Sistem ▷ Diplomatlar ▷ Devlet Adamları ▷ Dışişleri Bakanlıkları ▷ Siyah Takım Elbise Beyaz Gömlek Kırmızı Kravat ▷ Protokol ▷ Ulusal Çıkarlar ▷ Toplam Sıfır Oyunu ▷ Propaganda ▷ Protokol ▷ Diplomatik İletişim

**Diplomasi 2.0 | Kamu Diplomasisi** ▷ Algı ▷ Yumuşak Güç ▷ Kamuoyu ▷ Etkileme ▷ Devlet-Halk ▷ Halk-Halk ▷ Ülke Markası ▷ Ekonomi ▷ Eğitim ▷ Kültür ▷ Bilimsel Araştırma ▷ Sanat & Medya ▷ Turizm ▷ Kalpleri ve Akılları Kazanma ▷ Ulusal Çıkarlar ▷ Stratejik İletişim

**Diplomasi 3.0 | Dijital Diplomasi** ▷ Bireyselleşme ▷ Etkileşim ▷ İnovasyon ▷ Dijital Güç ▷ Sınırsız ▷ Mobil ▷ Bulut ▷ Yeni/Sosyal Medya ▷ Big Data ▷ Zenginleştirilmiş (Augmented) ▷ Network ▷ Herkes için Herkes Tarafından (P2P) ▷ Jeolojasyon ▷ Viral İletişim ▷ Dijital Yerliler/Y & Z Kuşaklar ▷ Çerik ▷ Hikayeleştirme ▷ Görselleştirme ▷ Oyunlaştırma ▷ Metrik/Semantik Anlamlandırma ▷ Gelecek Öngürüsü



Bir de Diplomasi 4.0 var, şimdi ondan bahsetmek için biraz erken. Ama yarın çok geç olabilir. O da bambaşka bir konu. Diplomasi 3.0'ın diğer ikisinden temel farkı klasik diplomasi'nin tüm yöntem, kural, aktör, süreç ve araçlarını tamamen tersine çevirebiliyor. Sınırları kaldırıyor. Protokolü hiçe sayıyor. Devlet binaları kapanıyor ama İnternet sürekli, 24 saat açık. Her şey gerçek zamanlı. Özet olarak devletlerin ve ilgili devlet kurumlarının dijital diplomasiyi bugün artık dijital dönüşümlerini tamamlayabilmek için birer kılavuz kavram olarak gördüklerine şahit oluyoruz.

### Dijital diplomasi nasıl bir bakış açısı getiriyor?

Dijital diplomasi klasik uluslararası sistemin egemenlik, jeopolitik gibi kavramlarını bir bakıma baypas ediyor. Nasıl? Siber âlemde, dijital yaşamda, mobil cihaz-



larda üretilen veriler o kadar fazla ki! Bu veriler kendi içinde bir yönetişi de beraberinde getiriyor. Biz buna algoritmik regülasyon diyoruz. Evgeny Morozov isimli bir yazar bu konularda çok fazla kafa yoruyor. Hatta bu veriye dayalı algoritmik düzenin siyaseti dahi öldürebileceğini iddia ediyor. Biz farkında değiliz ama algoritmalar bir derece bizleri idare ediyor. Buna dijital oyunları da ilave edebilirsiniz. Nitekim bugün Dışişleri Bakanlıkları dahi dijital oyunları dijital diplomasi aracı olarak kullanmakta. En güzel örneği ABD Dışişleri Bakanlığı'nın ürettiği Trace Effects oyunu.



Bazı görüşler, dijitalleşme olgusunun hatta internet'in sonlarına doğru yaklaştığımız konusunda hemfikir. Google'un CEO'su Eric Schmidt buna benzer beyanlar verdi. Peki ne gelecek? PEW'un bir araştırmasında verinin her yerden gelmesi, her yere sirayet etmesi, klasik devletlerin yeni 'uluslar' tarafından zorlanacağı gibi ibareler kullanılıyor. Buna 'ubernet' deniyor. Şu an birisi bize gelse ve dese ki "Dünyanın en kalabalık ülkesi hangisi?" dijital diplomasi açısından bakıldığında hiç tereddütsüz "Facebook" deriz. Sadece, ona vatandaş derecesinde bağlı 1,65 milyar kullanıcısı olduğu için değil, aynı zamanda dünyanın yarısı tarafından tanınma sorunu olan Kosova'yı bağımsız bir devlet olarak tanıdığına dünyada

kopan yaygaraya bakarak da bunu söylemek lazım. İşte bu ubernet, bize uberdiplomasiyi de kuramsallaştırma imkânı veriyor. Hatta Dördüncü Endüstri Devrimi tartışmasına da girerek dijitalleşme evresinden siber-fiziksel sistemlere geçiş, sensörlerin ve algoritmaların ortak hâkimiyetine dayalı bir sistem bu tartışmaları kuvvetlendirebilir. O zaman Diplomasi 4.0, dijital sonrası diyebileceğimiz, İnternet sonrası diyebileceğimiz bir dönemin diplomatik paradigması hâline gelecek diyebiliriz. Bir bakıma diplomasi sonrası, post-diplomasi dönemi hâline gelmesi beklenebilir. Ancak daha dijital diplomasiyi tam anlayamamışken, bu tartışmaları sindirmek çok da kolay değil. Daha dijital araştırma yapan tek bir kurumumuz yokken, ülkemizde dijital deyince sadece dijital pazarlama, dijital reklamcılık, oyunlar, haber siteleri ve medya planları anlaşılırken, ubernet, Diplomasi 4.0 tartışmaları ağır gelebilir. Birçok diğer kavramın başına gelen onun başına gelmesin. Anlamıyoruz ama anlamış taklidi yapıyoruz. O zaman kavram heba oluyor, kavram israfına sebep oluyoruz.

### Dünya nüfusu:

- 1 @facebook
- 2 Çin
- 3 Tencent
- 4 Hindistan
- 5 @WhatsApp
- 6 ABD
- 7 @LinkedIn
- 8 @instagram
- 9 @twitter
- 10 @Snapchat



Dijital diplomaside her şey yatırımı gerektiriyor. İnsana, ekiplere, inovasyona yatırım. ABD Dışişleri Bakanlığı'nda dijital diplomasi biriminde 1.000'den fazla çalışan var. Birden çok dijital inovasyon laboratuvarı var. İsrail'de bu rakam neredeyse 50. Dijital diplomasi sosyal medya hesabı açmak, onu yönetmek, kriz olduğunda da eteklerinizin zil çalması değildir. Dijital diplomaside başarı sadece diplomasinin değil, en az o kadar dijitalin kurallarını uygulamaktan geçer. Dijital inovasyon ve girişimcilik yönü eksik bir dijital diplomasi birimi olamaz. Bu sektörlerle, yenilikçi ekosistemlerle içli dışlı olmayan bir dijital diplomasi birimi, ekibi, stratejisi düşünülemez. Öncelikleri ona göre belirlemek gerek. Bugün dijital diplomaside öncü diyebileceğimiz her devletin çok iyi tasarlanmış dijital stratejileri, dijital diplomasi stratejileri mevcut.

### Devlet, akademi ve sivil toplum açısından dijital diplomasi

G20 Zirvesi için Cumhurbaşkanımızı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabından zirveye katılan devlet adamlarını 9 dilde selamlama mesajı, dijital diplomasi için güncel bir örnek olarak verilebilir. Hatırlayınız İran'la yürütülen nükleer müzakereler esnasında Twitter'ın patronu Jack Dorsey, Rouhani ile yazıştı. Birbirlerine isimleriyle hitap ettiler. Cevat Zarifi yine ABD'li siyasetçilerle, bazı diğer ünlü simalarla atıştı. Yine teknik tabiriyle birbirlerini 'trollediler'. Çünkü sosyal medya rahat bir yer. Kimse de bunu yadırgamadı. Günlük hayattaki katı kurallar ışığında dijital diplomasi yapmak, gerçekten çok zor. Dijital diplomasi işte bu kuralları ve sınırları zorlayarak başarıyı yakalayabileceğiniz bir alan.

Son zamanlarda dijital diplomasi üzerine yazılanlar çoğalıyor, hem teoride, hem pratikte disiplinler arası bakış önemli. Mesela teoride, diplomasi için uluslararası ilişkiler ne ise dijital diplomasi için de dijital etnografi, yeni medya çalışmaları odur. Dijital diaspora çalışmaları odur. Ülkemizde yok ama yurtdışında Tow, Niemann, MIT Media Lab gibi araştırma merkezlerinde dijitalleşme üzerine ciddi ampirik çalışmalar yürütülüyor. Dijital diplomasi ekosistemi bu çalışmaları yakından takip ediyor. Birer kuluçka merkezi gibi çalışan bu akademik merkezlerdeki her bir hareketi biz de takip etmeliyiz. Gartner'ın her yıl yayımladığı yenilikçilik eğrisindeki değişimler, gelecek için bir yol haritası niteliğinde. Bunun yanında son zamanlarda İtalyan diplomat Andreas Sandre'nin kaleme aldığı Dijital Diplomasi başlıklı kitabı ve dijital diplomasi kavramının popülerleşmesinde büyük pay sahibi olan Alec Ross'un Geleceğin Endüstrileri başlığını taşıyan kitap, dijital diplomasiye giriş mahiyetinde başlangıç için okunması gereken eserlerdir.

### Yeni bir kavram: Soft Poware

Joseph Nye'in söyledikleri önemli: Eğer yumuşak güç "bir ülkenin özellikle dış politikada ve diplomaside istediklerini başkalarına zorla değil, onların kendi rızasıyla ve isteğiyle yaptırması" ise yumuşak güce etki eden teknoloji & inovasyon & kalkınma göstergeleri de Yeni Diplomasi kavramının operasyonel kapsamına eklenebilir. Çünkü dijital diplomasi, en başta yumuşak gücün inşasında kullanılan bir diplomasi yöntemidir. Onun içindir yumuşak güce etki eden *kültürel diplomasi*, *vatandaş diplomasisi* benzeri diğer yöntemler de *dijital diplomasi* çalışmalarına dâhil edilmelidir.

Dijital diplomasi, dış politika sahasında meselelerin İnternet'ten faydalanarak yürütülmesine verilen isim olduğundan, bu alandaki araştırma ve yayın faaliyetleri de amiral gemisidir. Yanı sıra, Nye'in "soft power" kavramını Yeni Diplomasi ekosistemindeki *inovatif* bir tercihle başka şekilde adlandırmak gerekirse "soft poware" kavramı kullanılabilir. Dünyada, ilk defa kullanılan bu kavram, kamu diplomasisi ve dış politika süreçlerinde, yumuşak güç (*soft power*) maksimizasyonu



elde etmek için *dijital diplomasiyi* kullanmaktır. *Soft poware*, dijital çağda, dijital diplomasiyle elde edilebilecek yumuşak güçtür. ABD, Büyük Britanya, Kanada, Fransa ve İsrail örneklerinde olduğu gibi dijital diplomasiinin planlanabilmesi ve uygulanabilmesi için teknolojik anlamda yazılım üstünlüğüne ihtiyaç vardır. Çünkü dünya üzerindeki birçok şeyin kontrol panelinde bugün sadece ara yüzlerini görebildiğimiz algoritmalar mevcuttur. Algoritmik üstünlük ise dijital diplomaside çıkarların en üst seviyede korunabilmesi için olmazsa olmaz şarttır. Kısaca *soft power* (yumuşak güç) & *software* (yazılım) kelimelerinden oluşan *soft poware* tartışmasıyla bir bakıma dijital diplomasi çalışmalarında yeni bir çerçeve çize-

rek Web 2.0, Gov 2.0 ve IR 2.0 birlikteliğini modelleştirmiş oluyoruz. Bu üçleme de ilk defa kullanılıyor.

ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'ın inovasyondan sorumlu danışmanı Alec Ross'un tabiriyle, dış politikada üstünlük gitgide ulus devletlerden vatandaşlara geçmekte ve sınırlar kalkmakta. Eğer bu tespiti, vatandaşların devlet & toplum ilişkilerindeki her tür alışkanlıkları ve davranış biçimlerini kökten değiştiren & daha önemlisi şekillendiren yazılımlara (*software*) eklemelersek, bunu yumuşak gücü en iyi biçimde kullanmada & elde etmede & yumuşak güç olmada bir değişken olarak kabul edersek sanırım ne demek istediğimiz biraz daha netleşecektir. *Dijital diplomasi*, geleneksel diplomasiden farklı olarak dijital öğrenme, etkileşim, iletişim, haberleşme süreçlerinden oluşur.

*Soft power* (yumuşak güç) çağı devam ediyor ama bir '*soft poware*' çağının yaklaştığını, büyük devletlerin dışişleri bakanlıklarındaki hummalı çalışmalardan rahatlıkla anlayabiliriz. Türkiye'nin *soft power* alanındaki çalışmalarda karşılaşacağı zorluk veya risklere yardımcı ve ileriye dönük hazırlık için, ülkemiz dev bir teknoloji üreticisi olmasa da yeni medyayı dünyada en fazla ve iyi kullanan genç nüfusun *soft poware* potansiyelini ön plana çıkarmak, tartışmak, işlemek ve parlatmak gereklidir. Yeni diplomasi ve dijital diplomasi ekosistemi, uluslararası ilişkilerde '*soft poware*' olma ve elde etme yarışında bu tarz vatandaş, diplomat ve kültür elçilerine ihtiyaç duyacaktır.

### **Dijital varlık reytingi ve dijital hükûmet**

Dijital hükûmet, dijital diplomasiden farklı bir kavram. Dijital diplomasının merkezinde viral etkileşim vardır. E-Devlet, dijital hükûmet gibi kavramlar, eski kavramlar gibi değil ve kurumsallaşmayı ya da bu kurumsallaşmanın devlet eliyle dijital hizmete döndürülmesini ifade eder. Aslına bakarsanız bir veri alış-verişi söz konusu ama kontrollü bir veri alışverişi. Sınırlar var. Etkileşim ise yok denecek kadar az. Türkiye'de SosyalMarka100 içinde yer alan Diplomacy.Live'in gerçekleştirdiği dijital varlık reytingi, çeşitli metrik ve nitel göstergeler ışığında kişi ve kurumların sosyal medya hesapları, web siteleri ve mobil uygulamalarını notlandırıyor ve sıralıyor. Dijital Kent 2015, Dijital Hükûmet, Dijital Diplomasi Review 2016 Q1 ve Sosyal Marka 100 hep bu tür sıralamalar. Bir örnek olarak Dijital Hükûmet 2016 araştırmasının sonuçlarına bakarak ülkemizde öncelikle kurumsal yapılanmalarımızda dijitalleşme konusunda yapılması gerekenler konusunda fikir sahibi olabiliriz.

Dijital Varlık Reytingi (DVR), kişilerin veya kurumların İnternet siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal ağ hesaplarının etkileşimini, güncelliğini, erişimini ve etkisini 3 aylık dönem aralıklarında ölçülmesine dayanmaktadır. Dijital Varlık Reytingi İnternet sitesi, mobil uygulama, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Flickr,



## BAKANLIKLAR DİJİTAL VARLIK REYTINGİ

f /dijitalhukmet  
DijitalHukmet.diplomacy.live

		PUAN	REYTING		PUAN	REYTING			
1.		Gençlik ve Spor B.	60,16	BB--	13.		Çalışma ve Sosyal Güvenlik B.	39,15	CC-
2.		Sağlık Bakanlığı	58,33	B++	14.		Orman ve Su İşleri Bakanlığı	38,01	CC-
3.		Bilim, Sanayi ve Teknoloji B.	57,89	B+	15.		İçişleri Bakanlığı	37,26	CC--
4.		Aile ve Sosyal Politikalar B.	56,31	B+	16.		Gıda, Tarım ve Hayvancılık B.	36,94	CC--
5.		Avrupa Birliği Bakanlığı	50,91	CCC++	17.		Enerji ve Tabii Kaynaklar B.	30,76	C-
6.		Adalet Bakanlığı	49,72	CCC+	18.		MFATurkey	27,35	DDD++
7.		Milli Eğitim Bakanlığı	48,42	CCC+	19.		Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	25,71	DDD+
8.		Dışişleri Bakanlığı	47,22	CCC-	20.		Başbakanlık	24,54	DDD+
9.		Kültür ve Turizm Bakanlığı	45,58	CCC--	21.		Maliye Bakanlığı	18,38	DD++
10.		Kalkınma Bakanlığı	45,21	CCC--	22.		MFATurkeyArabic	14,89	DD-
11.		Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme B.	43,56	CC++	23.		Ekonomi Bakanlığı	13,88	DD--
12.		Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	39,24	CC-	24.		MFATurkeyFrench	10,66	D+
					25.		Milli Savunma Bakanlığı	8,36	D-

Google+, LinkedIn, Pinterest, Periscope, SlideShare, Klout vb. bileşenlerin 170'e yakın gösterge ışığında notlandırılması çerçevesinde oluşturulmuştur. Ayrıca geliştirilen reyting sistemiyle değerlendirmeye alınabilecek STK'lar, üniversiteler, eğitim kurumları, spor kulüpleri ve özel sektör kuruluşlarına aynı tür hizmetlerin verilmesi ve böylelikle ülkemizdeki dijital dönüşümün lokomotifi olan Dijital Türkiye sürecine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırmamızda bakanların görevleri ve bakanlıkların çerçevesi birer değişken olarak ele alınmamış, sosyal medya ve dijital kullanıcı davranışı, kapasitesi ve dönüşüm ihtiyacı analizi yapılmıştır. Dijital diplomasinin belkemiğini oluşturacak çalışmalar, bakanlıklar ve bakanların dijital aktiviteleri ve bu aktiviteleri düzenli sürdürdükleri dijital varlıkları üzerinden olacaktır. Dijital Varlık Derecelendirmesi, sadece varlık dereceleme ve/veya sıralamadan çok, iyileştirilebilir alanlarda yol gösterici olmak amacını taşımaktadır.



## BAKANLAR DİJİTAL VARLIK REYTINGİ

[/dijitalhukumet](#)  
DijitalHukumet.diplomacy.live

	PUAN	REYTING		PUAN	REYTING
1.	60,63	BB--	13.	39,20	CC-
2.	59,41	B++	14.	38,85	CC-
3.	58,89	B++	15.	38,68	CC-
4.	55,75	B-	16.	35,19	C++
5.	55,75	B-	17.	31,53	C-
6.	51,22	CCC++	18.	31,01	C-
7.	50,17	CCC++	19.	29,27	C--
8.	48,08	CCC+	20.	28,92	C--
9.	44,95	CCC--	21.	28,92	C--
10.	43,03	CC++	22.	27,87	DDD++
11.	42,16	CC++	23.	27,53	DDD++
12.	41,99	CC+	24.	11,50	D+
13.	41,46	CC+	25.	11,15	D+
14.	41,11	CC+			



## SİTE İLK 5 BAKANLAR

1



Fikri IŞIK

2



Akif Çağatay KILIÇ

3



Mehmet MÜEZZİNOĞLU

4



Mehmet ŞİMŞEK

5



Mahir ÜNAL



[/dijitalhukumet](#)

DijitalHukumet.diplomacy.live



**f**

**FACEBOOK İLK 5 BAKANLAR**

**1**  Ahmet DAVUTOĞLU

 Efkan ALA  Akif Çağatay KILIÇ

 Fatmagül Demet SARI  Naci AĞBAL

 **DİJİTAL HÜKÜMET 2016**

  /dijitalhukümet

DijitalHukümet.diplomacy.live



**TWITTER İLK 5 BAKANLIKLAR**

**1**  Bilim, Sanayi ve Teknoloji B.

**2**  Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı **3**  Avrupa Birliği Bakanlığı

**4**  Dışişleri Bakanlığı **5**  MFATurkey

 **DİJİTAL HÜKÜMET 2016**

  /dijitalhukümet

DijitalHukümet.diplomacy.live

**g+**

**GOOGLE PLUS İLK 5 BAKANLIKLAR**

**1**  Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı **2**  Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

**3**  Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı **3**  Kültür ve Turizm Bakanlığı

**4**  Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

 **DİJİTAL HÜKÜMET 2016**

  /dijitalhukümet

DijitalHukümet.diplomacy.live

Dijital Hükûmet 2016, 64. Hükûmet'te yer alan 49 kullanıcıya ait, başlıca sosyal ağlarda 2016'nın şubat ayı ortasına kadarki süreçte endekslenen toplam 242 sosyal medya hesabı/kanalı, 48 resmî web sayfası ve 16 mobil uygulamaya ait tüm resmî veriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Toplam 306 dijital varlık mercek altına alınmıştır.

Dijital Hükûmet 2016 sonucunda ihtiyaç duyulan alanlarda gerekli önlemlerin alınması, kişiselleştirilmiş çözümler üretilmesi ve dönüşüm planlamaları konusunda bakanlarımızın ve bakanlıklarımızın dijital diplomasi stratejileri, personel eğitimi, dijital dönüşüm mühendisliği, raporlama, siber güvenlik, kriz yönetimi, sosyal medya hesap yönetimi ve optimizasyonu, video kanal kurulumları ve yönetimi, mobil uygulama, dijital kurumsal kimlik ve ürün geliştirme alanlarında daha fazla profesyonel desteğe gereksinimleri olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de dijital kurumsal kimlik tasarlanması, sosyal medya kullanma kılavuzu oluşturulması, personel eğitimi verilmesi, profesyonel içerik üretiminde profesyonellerin kullanılması, mobil teknolojiler ve mecralarda dijital varlık *üretilmesi*, sosyal ağlarda *çeşitlilik* sağlanması ve dijital diplomasi stratejisi hazırlanması gerekmektedir.

### **Medya ve Dijital Diplomasi**

Dijital çağ değişiminin bütün hızıyla yaşandığı günümüzde geleneksel konu ve mesleklerin dijital çağa uyumu için yürütülen akademik ve sektörel çalışmalar artarak devam etmektedir. Bu amaçla yeni birtakım disiplinler kurulmakta ve iş kolları icat edilmektedir. Dijitalden sonra hangi kelime gelirse gelsin, ister eğitim, ister siyaset, isterse diplomasi, reklamcılık, pazarlama, yayıncılık, vatandaşlık, gazetecilik, ortaya yeni çıkan kavramlar aslında tamlanan kelimelerin daha önce rastlamadığımız derecede nasıl bir değişimden geçtiklerini ve mevzubahis değişimin doğası, araçları ve oyuncularını sil baştan tanımlamamıza yardımcı olmaktadır.

Dijitalden önce (DÖ) ve dijitalden sonra (DS) şeklinde isimlendirilebilecek kadar kesin çizgilerle meslek ve iş gruplarının türediği günümüzde, eğitim uzmanı Ken Robinson'un tabiriyle, çizgisellikten ve sanayi modelinden uzaklaşan, hızlı, butik-organik yaratıcı-girişimci-dijital ilişkiler çağındayız. En geniş alanlarda bile bireyselleşmeyle yaşanan değişim ortada. Sokaktaki 'sıradan' insanlara dijital araçları kullanmadaki mezzetlerinden dolayı gazeteci, öğretmen veya diplomat denildiği bir dönemden geçiyoruz. Bu değişim alışlagelmiş moderniteye ve hatta postmoderniteye endeksli profesyonelleşmenin, ustalaşmanın, öğrenme ve sosyalleşme süreçlerinin doğasını da elbette etkilemektedir. Örneğin, konu diplomasi olunca vatandaş diplomatlar ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşmeyle, devletler arası sert diplomasi süreçleri kadar, devletlerin vatandaşlarla ve vatandaşların kendi

aralarında yürüttükleri diplomatik süreçler belirleyici olmaya başlamaktadır. Bu ilişkileri yürütürken geleneksel diplomatik kod, haberleşme ve medya araçları veya uluslararası ilişkilerin çözüm getirmekte zorlandığı bazı konularda, belki de birkaç Twitter mesajı pratik çözümler üretmeye katkıda bulunmaktadır. Diplomasiyi diplomatların tekelinden çıkararak, bir bakıma daha ‘medyatik’ kılmaktadır. Hâl böyle olunca dijital diplomasi pratiğinde medya kuruluşlarının oynadığı rol artmaktadır. Sosyal medya ve dijital araçlar ise klasik yollardan aylarca sürecektir diplomatik haberleşmeyi hem daha geniş bir izleyici kitlesinin önünde hem de daha şeffaf biçimde saniyelere indirgemektedir.

Dünya, bildiğimizden farklı bir yöne doğru gidiyor ve dijital göstergeler bu yolculukta büyük önem taşıyor. Medya; oyun, iletişim alanlarında dijital dünyayla geleneksel kanallar büyük bir buluşma gerçekleştirdi. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, nesnelerin İnterneti ve büyük veri hemen her sektörde önemli oyun belirleyici hâline geldi. Artık hepimiz dijital medyayı, dijital oyunları ve sosyal medyayı hayatımızın bir parçası olarak görüyoruz. Tüm sanallığına rağmen, hepimiz için dijital bir yaşam alanı ve siber ‘gerçeklik’ oluştu. Bu alanın içine her gün yeni disiplinler yerleşiyor. Dijital diplomasi de bunlardan birisi.

Bu bağlamda Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, bünyesinde bulundurduğu birçok yayın kuruluşu, TV ve radyo kanalı, yabancı dilde yayın yapan web siteleri, bu kurumlara ait yüzlerce sosyal medya hesabı ve çeşitli alt bileşenleriyle dijital diplomasi açısından dünyada eşi benzeri olmayan bir ekosistem olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, tematik bir kanal olarak TRT AVAZ’ın 5 ayrı dilde dijital mecralarda yayın yapması, medyanın dijital diplomasideki potansiyel gücüne örnek teşkil etmektedir. Yayıncılık faaliyetlerinin yanı sıra dijital diplomasi yaklaşımının benimsenmesi TRT’yi bir anda uluslararası yayın çevrelerinde öncü bir konuma yükseltecektir. Fransız yayın kuruluşu AFP, bu türden bir girişimi birkaç yıl önce başlatmış olmasına rağmen devamını getirememiş ve büyük bir hayal kırıklığı yaratmıştır. (<http://ediplomacy.afp.com/#!/map>) Yine, ABD Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Yayıncılık Kurumu’nun geçen yıl yayımladığı Veri Tabanlı Kamu Diplomasisi Raporu, konunun önemine dikkat çekmektedir. Bu çerçevede 21. yüzyılın dijital liderlerini yetiştirmek konusunda potansiyel gücüne binaen TRT’nin sorumluluğu büyüktür.

### **Dijital Diplomasi ve Türkiye**

Ne durumda olduğumuzu görmek için bazı verilere başvuralım: İngilizlerin hazırladığı “Yumuşak Güç” sıralamasında Türkiye, 30 ülke içinde 28. sırada bulunuyor.<sup>1</sup> Ülkemiz en çok siber saldırı alan 10 ülkeden birisi<sup>2</sup> ve ülkemiz orjinli saldırılar

<sup>1</sup> Bkz. <http://softpower30.portland-communications.com/ranking>

<sup>2</sup> Bkz. <https://cybermap.kaspersky.com/>

da mevcut. Diplomacy Live'in hazırladığı ve 210 dışişleri bakanlığının dijital varlık reytinginin notlandırılıp sıralandırıldığı Digital Diplomacy Review'de Dışişleri Bakanlığımız 25'inci sırada bulunmaktadır. İlk bakışta hiç de kötü olmayan bu sıra biraz yakından bakıldığında, ilk 10 ülkenin dışişleri bakanlığı ile aramızda ciddi bir strateji, vizyon ve uygulama farkı olduğunu gözler önüne sermektedir.<sup>3</sup> ABD Eğitim Bakanlığı 2016'y a girerken "Eğitimde Teknoloji Kullanımı 2016 Stratejisi" hazırladı. Teknoloji kullanımını yaygınlaştırmakla birlikte artık bir teknoloji kullanımı stratejisi hazırlamak zorundayız. Türkiye, Endüstri 4.0 yani Pedagoji 4.0, Diploması 4.0 veya başka 4.0 trenini kaçırmamalıdır.

Klasik diploması ve kamu diploması alanlarının bir devamı olarak ortaya çıkan dijital diploması, dijital ve sosyal medya mecralarının, dijital gazetecilik/yayıncılığın, dijital markalamanın, dijital vatandaşlığın, dijital diasporanın, sosyal medya ve toplumsal hareketlerin hızlı yükselişi sayesinde kendisine önemli bir yer edindi. Bir bakıma, yeni dijital çağda birçok başlığın bir kesişim kümesi olması bakımından, disiplinler arası bakışın rehberliğinde çeşitli kariyer aşamalarında yöneticiler için vizyon geliştirilmesi aşamasında eşsiz bir katma değer görevi görüyor. Dijital diploması bir diploması sorunsalı olmaktan çok, bir dijitalleşme veya dijital dönüşüm meselesidir.

### Yararlanılan Kaynaklar

- Alonso, A. & Oirzabal, P. J. (2010). *Diasporas in the New Media Age*, University of Nevada Press.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy; Theory and Practice*, Routledge.
- Bollier, D. (2003). *The Rise of Netpolitik: How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy*, Aspen Institute.
- Dijk, J.V. (2006). *The Network Society*, Sage.
- Kremer, Jan-F., Müller, B. (2014). *Cyberspace and International Relations: Theory, Prospects and Challenges*, Springer.
- Nye, J. (2010). *Cyber-Power*, Belfer Center.
- Nye, J. (2011). *The Future of Power*, Perseus.
- Ross, A. (2016). *Industries of the Future*, Simon & Schuster.
- Sandre, A. (2015). *Digital Diplomacy; Conversations on Innovation in Foreign Policy*, Rowman & Littlefield.
- Seib, P. (2012). *Real-Time Diplomacy: Politics and Media in the Social Media Era*, Palgrave.  
<http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf>

<sup>3</sup> Bkz. <http://digital.diplomacy.live>



## Dijital Toplum

PROF. DR. KEMAL SAYAR

Marmara Üniversitesi

*“Mimesis kopya ile model arasındaki benzerlik ilişkisi olmayıp, yapma tarzları, görülebilirlik formları ve anlaşılabilirlik protokolleri arasındaki bir ilişkiler kümesinin bağrında benzerlikleri işler kılmanın bir tarzıdır.”/Jacques Ranciere*

“Sanal” kelimesinin, son zamanlarda insanların yaşadığı, ilişki kurduğu, bulunduğu ve iş yaptığı bir ortam bağlamında kullanımı yaygınlık kazandı. Sanal organizasyonlar, sanal kütüphaneler, sanal sınıflar, online dersler, telekonferans, online pazarlama gibi hayatımızın bir parçası olan çeşitli oluşumlar ortaya çıktı. Bilgi teknolojilerinin bu kertede hızlı gelişmesi ve bireylerin, organizasyonların ve toplumların bu teknolojiyi onayarak kabul etmesiyle beraber kavram dünyamıza “sanal toplum” ibaresi de zuhur etti.

Sanal toplum, şehirleri, devletleri, ülkeleri ve kıtaları aşmış bir kavramdır. Devrimsel olmaktan ziyade evrimsel bir harekettir. Sanal toplum her ne kadar bilgi teknolojisinin bir sonucu gibi gözükse de, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal birçok faktör sanal toplumun oluşmasında etkindir.

Son 50 yılda, iş dünyası küresel marketleşmeye doğru akıl almaz şekilde genişlemiştir ve bu genişlemede çeşitli tarımsal ve endüstriyel devrimler büyük rol oynamıştır. Ekonominin artarak liberalleşmesi, ülkeler arası sınırların belirsizleşmesine, ticaret ve yatırım için daha fazla fırsat doğmasına sebep olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yabancı yatırımcıların sayısı artmıştır. Bu yatırımlar ağırlıklı olarak telekomünikasyon, finans, enerji ve bilgisayar sektörlerinde gerçekleşmiştir. Daha öncesinde işgücü göçü ile üretim yöntemini kullanan gelişmiş ülkeler, az gelişmiş yahut gelişmekte olan başka ülkelerin sınırları dahilindeki iş gücünden yararlanma yoluna ağırlıklı olarak tevessül etmişlerdir. Böylelikle insan hakları ve çevre kirliliği gibi temel bazı çekincelerin sorumluluğunu da bu ülke-

lerin sırtına yüklemişlerdir. Markalar ve metalar sınırları iyice belirsizleştirmiştir. Yeryüzünün en akışkan maddesi paradır.

Bu tür bir sanal toplum yaratmanın dezavantajı olduğu kadar avantajı da vardır. Örneğin internet üzerinden, evden bilgisayarı ile çalışabilecek olan kişiler, özellikle de kadınlar, aile ile ilgili sorumluluklarını daha rahat yerine getirip çocuklarına daha yakın olabilirler. Aynı zamanda artık günümüzde birçok kişi eğitimini online olarak alabilmektedir. Bir öğrenci video konferans ile başka bir ülkeye gitmeye gerek kalmadan, yurtdışında yaşayan bir akademisyenin bilgi birikiminden yararlanabilir. Nadir bulunan zaman ve para, dezavantaj niteliğini kaybeder bu şekilde. Sanal toplumun, yaratılmasındaki en güçlü faktörlerden biri de teknolojinin çocuklara erken yaşta tanıtılmasıdır. Bilgisayar dersleri çocuklara ilkökul düzeyinde verilmektedir, zaten ilkökula gidene kadar çocukların çoğu, hemen her türlü teknolojik aletle tanışma düzeyine gelmektedir. Ayrıca eğitim endüstrisinde de teknolojik aletlerin yaygınlığı ve önemi gittikçe artmaktadır. Bilgisayar oyunu şeklinde yaratılan eğitici oyunlar ve simülasyonlar, teknolojiyi kullanarak çocukların ilgisini çekme amacındadır.

Toplumu sanallaştıran en büyük etmenlerden biri de şüphesiz ki insanın kendisidir. İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal etkileşimle beslenir. Ancak sosyal düzen, bilgi teknolojileri ve toplumun sanallaşmasıyla birlikte çok büyük değişime uğramıştır. Bu yüzden de insanlıktan ve yüz yüze etkileşimden uzaklaşma, insanın belki de kaldıramayacağından fazla bilgiyle yüklenmesi, bireylerin sanal ortamdaki etkileşimden tatmini gibi etmenler araştırılmalıdır ki, toplumun sanallaşmasının arkasındaki en büyük etmen olan insan faktörünün iç yüzü daha iyi aydınlatılabilsin.

### **İş, Toplum ve Eğitim için Sanal Ortamdan İletişim**

Sanal ortamdan iletişim artık günlük hayatımızın sıradan bir parçası. İletişim altyapımızın en önemli, en yaygın ve en görünmez bölümü oldu artık bu iletişim şekli. Artık çok sıradan, alelade, ama bir o kadar da vazgeçilemez.

Sanal ortamdan iletişime karşı çıkan görüşlerin birçoğu, güven oluşturmak ve yakın arkadaşlık kurmak için gerçek hayatta kullandığımız çevresel ipuçlarının sanal ortamdaki eksikliğini kendine dayanak olarak seçiyor. Sanal ortamda sadece yazıya dayalı iletişimde, iletişim içinde olanlar birbirlerinin ses tonunu duymuyor, yüz ifadelerini kaçırıyor, vücutlarının duruşunu bilmiyor. Mesela alaycı (ironik) bir cümlenin, bir şakanın, yüz ifadesi, ses tonu olmadan, sadece yazıyla çok anlaşılabilir bir yapısı yoktur. Cümlelerin belirsizliği ve birden fazla anlama gelebilmesi hem iletişimin kalitesini azaltır, hem de yanlış anlamalara sebep olabilir. Bu yüzden insanlar anlaşılabilirlik için daha fazla çaba harcamalı, kişiler arasında

sözlerin anlaşılabilmesi için sanal ortamda ortak bir dil oluşturulmalıdır. Bu da zaman alan bir süreçtir, insanlar ancak sanal ortamda sık konuştuğu birileriyle daha rahat ve anlaşılabilir bir şekilde iletişime geçebilir. Bütün bunlar da, sanal ortamda tanımadığımız insanlarla yakın ve derin ilişkiler kurulmasının zorluğuna işaret eden ipuçlarıdır.

Ama aynı zamanda bunu olumlu bir şey olarak görenler de var; fiziksel görünüşten, giyim kuşam, aksesuar gibi statü gösteren maddi şeylerden özgürleşmek bazıları için sanal ortamı değerli kılan en önemli nitelik. Azalan çevresel ipuçları, insanların birbirine karşı önyargısını, görünüşe göre yargılamayı ve ırkçılığı kırmayı ve sanal ortamda insanları eşitlemeyi de başarabilir. Aynı zamanda kendini yazılı olarak ifade etmek, fevri bir şekilde söylenen ve geri alınamayan sözlerin yerine, iki kere düşünüp yazılabilen, gönderilmeden önce okunabilen sözler söylenmesini de sağlayabilir. Bu da özellikle tepkisel ve dürtüsel konuşan insanlar için güzel bir nimettir.

Yine sanal ortamdan iletişimin çok da yararlı olmadığı görüşündeki araştırmacılara dönecek olursak, bu araştırmacıların özellikle sağlıksız bulunduğu davranış ise insanların bilgisayar başında çok zaman geçirmesi ve bu nedenle gerçek hayattan kopması. Bu tarz insanlar diğerleriyle iletişim halindeler, ancak bilgisayar üzerinden. Sanal ortamda zaman geçirdikçe, gerçek hayattaki sosyal becerileri gittikçe körelmektedir. yerel arkadaşlıklarla (kişinin her zaman görüşebileceği, kendisine yakın yerde yaşayan insanlar) bağlar, sanal ortamda vakit geçirdikçe azalır. Yerel arkadaşlıkların da yanı sıra, insanlar daha yakınındaki, evdeki aileleriyle de daha az zaman geçirmeye, daha az iletişim kurmaya başlarlar.

Yine başka bir açıdan bakacak olursak, yüzyüze iletişimin dışında, coğrafi olarak başka yerde yaşayan insanlarla iletişime geçebilmenin tabii ki kültürel ve entelektüel olarak bir sürü getirisi de vardır. Gitmemizin hiç mümkün olmayacağı bir ülkeden, hiç tanışamayacağımız bir insanla sanal ortamdan iletişime geçip, onun kültürünü, düşüncelerini, hayat görüşünü öğrenebiliriz. Başka görüşlere açık olmak, başka kültürleri anlamak bizi hem daha vizyoner, hem de daha rahat empati kuran bireyler yapar. Akademik çalışmalar yapan insanlar, yerel bilim insanlarıyla iletişimde olmanın da dışına çıkarak, farklı buluşlar ve araştırmalar yapan bilim insanlarının bilgilerinden faydalanabilirler. Böyle bir iletişim imkanının bilimin ve insanlığın gelişmesinde katkısı çok büyük olacaktır.

Sanal ortamdan iletişimin mümkün olması, bir yerden taşınan, uzakta oturan veya eğitim için başka bir yere gitmiş insanların bağlarının kopmamasını sağlar. Eskiden oturduğu semtteki komşusunu yılda bir görebilecek olan bir insan, her gün onunla sanal ortamdan iletişimde olabilir. Veya şehir dışında okuyan bir öğrenci ailesiyle sürekli sanal ortamdan görüşme yapabilir. Bunların hepsi de sosyal bir canlı olan insanoğlu için çok önemli şeylerdir.



Sanal ortamdan kurulan iletişim için bu kadar iki uçta düşünce olmasının nedeni, sonuçların kullanan kişiye ve kullanım şekline göre değişiklik arz etmesidir. Bir durumda ve bir araştırmada bulunan şeyin herkes ve her durum için geçerli olması zaten imkansızdır. “İnternet” diye adlandırdığımız ve sanal ortam dediğimiz konsept, aslında bir çok anlamı ihtiva eder. Sanal ortamdan iletişim biçimleri de çok çeşitlidir, kimle ve nasıl iletişim kurduğumuz da sonuçları değiştirebilir. Bu yüzden internet ve sanal ortamdan iletişim denildiğinde kültür, iletişimde bulunan tarafların kişiliği, iletişim biçimi, ne amaçla iletişime geçildiği ve iletişimin sonuçları gibi bir sürü faktör göz önüne alınmalıdır.

Yapılan araştırmalara göre sanal iletişim hakkında bu kadar değişkenlik gösteren fikirler olmasının bir nedeni de iletişimde olan kişilerin arasındaki var olan bağıın dikkate alınmaması. Çünkü bu bağıın sıklığına ve kalitesine göre insanların da sanal iletişimi kullanım biçimi değişmekte. Zayıf bağı olan kişiler sadece sanal ortamın birkaç seçeneğini kullanarak yüz yüze iletişimde bulunmazken, daha güçlü bağı olan kişiler sanal ortamın bir çok kolunu kullanır, ilaveten yüz yüze iletişimden de eksik kalmazlar. Yani iletişim biçimlerini çeşitlendirerek sanal ortamın onlara sunduğu nimetlerden de yararlanarak birbirleriyle temas halinde olurlar. Tek yönlü araştırmaların yaptığı bir hata da genelde sanal ortamdan iletişimi inceleyen sadece bir mecraya odaklanılmasıdır. Yani çalışmalar ekseriyetle ya sadece e-postaları, ya da sadece hızlı mesajlaşmaları inceler. Ancak kişinin türlü mecraları nasıl kullandığı, bu mecralardan farklı insanlarla mı aynı insanlarla mı iletişim kurduğu ve hayatında bu mecraların ne kadar yer kapladığı da çok önemlidir. Bazı mecralar daha çok profesyonel amaçlarla kullanılırken (e-posta gibi), bazıları da daha sosyal amaçlı kullanılabilir (hızlı mesajlaşma gibi). O yüzden kişilerin ne amaçla hangi mecraı kullandığı, bu mecraların amaçlarına uygun olarak mı kullandıkları da önemli faktörlerdir.

### **Sanal Toplum: İtici Gücü, Adetleri ve Göstergeleri**

Sanal aktivitelerin birçoğu ne zaman toplumun bütün katmanlarına erişir ve kullanılmaya başlanırsa, sanal toplum yaratılması üzerindeki etkinliğe o vakit erişmiş olurlar.

Sanal toplumu yaratmadaki en büyük itici güçlerden biri de insanın kendisidir. İnsanoğlu sosyal bir varlıktır ve iletişimden beslenir, insanlarla etkileşim sonucu kendini gerçekleştirir ve tatmin olur.

Son 50 yılda dünya, ticari faaliyetlerin hiç görülmemiş bir hızda global markete doğru yayılmasına şahit olmuştur. Bu gelişmeler, tarım ve endüstriyel alandaki devrimlerle beraber mümkün olmuştur. Liberal ekonomi, özelleştirmeler, düşü-

rülmüş gümrük vergileri gibi uygulamalar, ticaret ve yatırım için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bir sürü az gelişmiş ülke, ciddi bir ekonomik büyüme yaşamıştır.

Yabancı ülkelerle operasyonu sürdürebilmek ve marketi daha da globalleştirebilmek için büyük şirketler ve devletler, bilişim teknolojisini geliştirmeye yönelik büyük yatırımlar yapmışlardır. Yeni teknolojik gelişmelerin sayesinde dünya çapındaki firmalar, artık müşterilerini, tedarikçilerini ve ortaklarını çok verimli ve etkili bir şekilde birbirlerine bağlayabilmişlerdir. Bilgisayar ve internet sayesinde fiyatlandırmayı dengeleyebilme, arz-talebi ayarlayabilme, dağıtımların kontrolünü yapabilme, müşteri memnuniyetini gözlemleyip kontrol edebilme gibi bir firma için çok önemli olan uygulamalar mümkün olabilmektedir. Bu tarz gelişmeler, çalışma ortamlarını sanallaştırdığı ölçüde, toplumu da sanallaştırmaktadır.

Ancak sanal ortama yayıldıkça devletler ve işyerleri, sanal ortamda olabilecek hatalara ve kanunsuz uygulamalara da kendilerini açmaktadırlar. Bu nedenle sanal toplum yaratılırken, bir yandan da kontrolsüz bir şekilde büyüyen sanal ortamı da denetlemeye yarayan sıkı kanunlar ve kurallar yaratılmalıdır.

Sanal toplum insan ihtiyaçları ve teknolojinin kesişmesinden sürpriz bir şekilde doğmuştur. İnsanlar neredeyse yüz yüze yapabildiği her şeyi sanal ortamdan da yapabilmeye başlamışlardır; insanlar bilgisayar üzerinden kavga edebilir, konuşabilir, plan yapabilir, dedikodu yapabilir, fikir alışverişinde bulunabilir, arkadaş olabilir hatta aşık bile olabilirler.

Sanal toplumun düzenlemeleri ve alışkanlıkları da gerçek hayattakilerle benzerdir. Alışveriş yaparlar, müze gezerler, eğitim alırlar, fikirlerini ve kıyafetlerini bloglar aracılığıyla paylaşırlar. Mesela sanal müzeler sayesinde çok uzakta olan geniş bir resim, heykel, mimari, fotoğraf, film koleksiyonlarına ulaşılabilir. Bloglar ise kişinin ürünler, insanlar, firmalar veya güncel konular hakkında fikirlerini belirttiği sanal günlüklerdir. Sanal toplumun başka alışkanlıkları da online oyun, sanal turizm, sanal dershaneler, sanal seks gibi uygulamalar olabilir.

Sanal toplumların yaratılmasıyla beraber eğitim anlayışı da değişmiştir. Artık internet üzerinden 2 yaşındaki çocuklar bile oyun oynayabilir, üniversite öğrencileri online olarak görüntülü konuşma ile derse katılabilirler. İnternetin her boyutunda olduğu gibi, online eğitimin de artıları ve eksileri vardır. Örneğin insanlar görüntülü konuşma ve konferans yöntemiyle beraber yurtdışından hocaların sertifika programlarına ve eğitimlerine katılabilirler. Ancak bu sürekli yapıldığında ve zorunlu eğitimler için kullanıldığında pek de faydalı sonuçlar elde edilemeyecektir. "Okul" konseptinin olması, bir çocuğun veya bir gencin fiziksel olarak okula gitmesi, sorumluluk alması, sosyalleşmesi gibi faktörler gelişim için oldukça önemlidir. Bu noktada da sanal eğitimin ne amaçla ve ne sıklıkla kullanıldığı çok önemli-

dir. Eğitimin sürekli sanal ortamda yapılması ve okula gidilmemesi sakıncalıyken, kaçırılan bir dersin sanal olarak izlenmesi oldukça faydalı olabilir.

Sanal müzeleri gezerken kişi, mouse'u sayesinde 3-boyutlu bir şekilde sanat eserlerini görebilir. Gitmesinin mümkün olmadığı, uzak yerlerde bulunan sergi ve müzelerde bulunan sanat eserlerinin dijital temsillerini görebilir. Mesela New York'ta bulunan Metropolitan Museum of Art'ın web sayfası ziyaret edildiğinde müzenin çeşitli galerilerine girilebilir, hatta müzenin hangi katını dolaşmak istediğiniz bile seçime bağlıdır. Fransız devleti, 25 sene önce başlattığı bir projeye Fransa'da bulunan 130,000 sanat eserini görebileceğimiz bir sanal müze yaratmıştır. Her ne kadar gerçek eseri görmekle aynı hissiyatı ve doyumunu uyandırmasa da, kilometrelerce ötede başka bir ülkede bulunan eserleri toplu bir halde görüp seyretme ve inceleme fırsatı bulmak bile hiç fena sayılmaz.

Blog yazarları sanal toplumun temsili kesitli çok güzel bir tezahürüdür. Bloglar artık online günlükler olmaktan öteye geçmiş, ciddi politik ve kültürel tartışmaların döndüğü, bilimsel fikirlerin paylaşıldığı ve sosyal yorumların yapıldığı birer alana dönüşmüştür. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının yaklaşık %27'si blogları düzenli olarak takip etmektedir, internette yaklaşık 8 milyon blog vardır, bu sayıya her gün yaklaşık 35.000 yeni blog eklenmektedir. Bu veriler de blogların, bloglarda fikrini beyan eden insanların ve konuşulan konuların insanlar üzerinde ciddi bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bunun farkına varan şirketler ve politikacılar blogları reklam ve propaganda amaçlı kullanma yöntemini keşfettiler. Özellikle yüksek takipçi sayısı olan bloglarda ürün veya kişiler hakkında yapılan yorumların diğer insanların bakış açısını değiştirmede çok büyük önemi ve etkisi vardır. Bu yorumlar yüzünden bir politikacı seçimleri kazanıp veya kaybedebilmekte, aynı şekilde bir firma da daha fazla müşteri kazanıp veya kaybedebilmektedir. Bir politikacı ve bir sineğin ortak noktası ikisinin de bir gazeteyle öldürülebilmesi iken, bir ünlü ve bir ürün arasındaki benzerliklerden birini blogların menfi enformasyonu-dezenformasyonu oluşturur.

### **İnternet Üzerinden Kişisel Gelişim ve Destek Grupları: Karşılıklı Yardımın Artıları ve Eksileri**

Haddizatında internet bir kaos ve anarşidir. Kimse ona sahip değildir, kimse kontrol edemez ve devlet internet üzerinde politik bir otorite kuramaz. İnternetin rüzgarının getirdiği sosyal değişim insanlık tarihi boyunca hiç var olmamıştır. Sadece son 20 senede internet akademik olarak kullanılan, yüksek teknoloji bilgisi gerektiren, erkekler tarafından kullanılan bir araçtan, bireysel hayatın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin önceki iletişim teknolojilerinden farkı, iktidar odaklarının onun karşısındaki acziyetidir.

Kişisel gelişim ve destek grupları gerçek hayatta, aynı şeyleri yaşamış insanlarla tanışmak, onlardan öğrenmek ve insanlarla kendi deneyimlerini paylaşmak için kurulmuş gruplardır. İnternet sayesinde bugün milyonlarca insan yazılı olarak yaşadıkları problemleri sanal ortamda paylaşmakta ve birbiriyle kolaylıkla temasa geçebilmektedirler. Aynı sorunlardan muzdarip insanların destek grubu oluşturacak yeterli sayıda bir araya gelerek hemdert olmaları büyük şehirler dışında gerçek hayatta karşılıklı olmayan bir çözüm yöntemidir. Ancak internet üzerinden oluşturulan destek gruplarında, aynı tarzda problemleri ve hastalıkları olan insanlar kendi deneyimlerini paylaşıp birbirini dinleyebilir.

Kişisel gelişim ve destek grupları arasında oluşan dinamiğin ve duygusal desteğin sağaltıcı etkisi yadsınamaz. Başkasının aynı şeyleri yaşadığını görmek, insanın yalnızlık sızısını azaltır. Ayrıca internet üzerinden anonim olarak konuşabilmek, sorunların yakınlarla veya dostlara anlatıldığında yaratabileceği etiketlenme kaygısını da yok eder. Böylece kişi, yaşadıklarını detaylı bir şekilde ve istediği özgürlükte anlatabilir. Kişilerin deneyimlerini ve kendilerine yarayan çözümleri paylaşması, diğerlerinin deva bulma sürecinde işe yaramakla beraber, içlerine doğan umut da çözümü çağıracaktır.

Daha önce de vurgulandığı gibi, internet kullanımının olumlu ve olumsuz etkileri kişilerin karakterine ve interneti kullanım şekline göre çehre değiştirir. Bu tespit, destek grupları için de geçerlidir. Anonimlik kişinin kendini daha iyi ifade edebilmesine olanak sağlamakla beraber, maalesef diğerlerine saldırgan tavırlarla yaklaşmasına neden olan bir müphemlik alanı yaratır. Özellikle kişisel gelişim ve destek gruplarına konu hakkında hassas ve kırılgan ve zaten de dağılmış insanlar devam ettiği için negatif sözler hali hazırda ruhsal problemleri olan insanları uçurumdan aşağı itebilir.

Aynı zamanda, yazılı olan metinlerde yüz ifadesi ve ses tonu mümkün olmadığı için, bir cümleyi farklı kişiler değişik şekillerde anlayabilir. Empati kurularak söylenmiş yumuşak bir söz, kırılgan bir insan tarafından yanlış anlaşılabilir. Veya "De-diğine katılmıyorum." gibi bir cümle, birçok şekilde algılanabilir. Eğer kişi sakin ve güvenli bir ruh halindeyse, bu cümleyi kendi fikrini daha da açmak ve detaylıca anlatmak için bir fırsat olarak görebilir. Öte yandan çok da iyi hissetmeyen, kötü bir gün geçimekte olan öfkeli bir kişi, bu cümleyi kişisel algılayıp bir saldırı gibi görebilir. Bu yüzden karşı saldırıya geçerek, sebepsiz yere sanal ortamda bir tartışma çıkarıp gerilim yaratabilir. Kişinin öz güveninden tutun da nasıl bir gün geçirdiğine kadar her faktör aynı cümlenin yarattığı anlamı değiştirebilir. Bu sebeple hassas, kırılgan insanlarda maalesef ses tonu ve yüz ifadesi gibi sosyal ipuçlarının eksikliğinin olumsuz etkisi olabilir.

Destek gruplarına katılım yöntemiyle sorunlara çözüm arama yöntemi, günümüzde oldukça yaygınlık kazanmıştır. Özellikle bağımlılık mağdurlarının oluşturduğu destek grupları yılda yaklaşık 6 milyon kişiye ulaşmaktadır. Katılımcılar, diğer katılımcılarla ortak sorunlarıyla nasıl baş ettiklerini, kendi deneyimleri ve güçlü yanları üzerinden anlatırlar. Bir otoriteye bağlı olmak yerine otonom çözümler için kendine güvenmek, destek ve yönlendirme bu grupları tanımlayan ana konseptlerdir. Kişisel gelişim ve destek gruplarının ana terapötik (iyileştirici) unsurlarından biri de toplum tarafından kötü bir şekilde damgalanmış bir durumu normalize edebilmeleri ve istenmeyen bu duruma karşı duyulan utancı azaltmalarıdır. Normalliğin alanından sürülmüş insanlara yeni birer rol, konuşmak için bir şans, yardım etmek, yardım almak ve ait olmak için bir fırsat verilir. Kişisel gelişim aslında çok da doğru bir tabir değildir çünkü bu gruplarda kişi kendi başına hareket edip de kendini iyileştirmez. “Karşılıklı yardım grubu” daha doğru bir tabirdir çünkü üyelerin birbirine yardım etmesi, grubun ana amacı ve parçasıdır. “Karşılıklı yardım”, aynı zamanda işin başka bir boyutuna da işaret eder: yardım etmenin iyileştirici yönü. Bu gruplarda hem yardım alan, hem de yardım eden olmak, kişinin iyileşme sürecinde çok önemli bir rol oynar. Yardım eden kişi olmak, kişinin kendi gözünde değerini artırır, toplumda değerinin arttığını düşünüp kendine güveni artar ve başkasına yardım etmenin vermiş olduğu sorumluluk kişiye kendini önemli hissettirir.

Toplum tarafından dışlandığını ve damgalandığını hisseden yeni bir üye, destek gruplarında hemen kabul edildiğini ve anlaşıldığını düşünür. Bu deneyim bile başlı başına, kişinin işlevselliğini ve hayat kalitesini arttırabilmek için gerekli olan bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimlerin yaşanmasında büyük bir rol oynar.

Sosyal destek, pratik bilgiler, paylaşılan deneyimler, pozitif rol modelleri, yardım etmenin verdiği iyileşme, güçlenme, profesyonel destek gibi unsurlar, destek gruplarının terapötik (iyileştirici) etkisinin başlıca nedenleridir. İnternetin her zaman ulaşılabilir olması, bu destek gruplarının da 24 saat ulaşılabilir olduğu anlamına gelir. Kişi canı ne zaman isterse içini dökebilir. Ayrıca kişi istediği mesajlara cevap verip, istemediklerine cevap vermeyebilir, vereceği cevabı istediği süre düşünebilir, grupta yeni bir konu açabilir.

Amerika’da yapılan bir araştırmada, en çok destek grubu bulunan ve bu destek gruplarında en çok aktif katılımcıları olan sorunlar/hastalıklar AIDS, göğüs kanseri, anoreksiya ve alkolizm olarak tespit edilmiştir. Gerçek hayatta kişilerin hayatlarının daha köklü değişmesine yol açan hastalıklara maruz kalanların, destek gruplarına daha yüksek oranda katıldığı görülmektedir. Özellikle skleroz ve kronik yorgunluk gibi kişiyi fiziksel olarak etkileyecek hastalıkların da sanal ortamın kolaylığından dolayı yaygın seviyede destek grubu olduğu görülmüştür.

Destek gruplarındaki mesajları analiz eden başka bir çalışmada ise bu mesajların %45'inin destek temalı olduğu görülmüştür. Kişiler daha çok kendi deneyimlerini, başlarına neler geldiğini ve baş etmek için denedikleri yöntemleri paylaşmışlardır. Araştırmaya göre nefret içerikli veya saldırgan mesajlara ise pek rastlanmamıştır. Özellikle yeme bozuklukları gibi dış görünüşle ilgili sorunlarda sanal ortamdan paylaşımlar kişi için çok rahattır. Kişi zaten dış görünüşü konusunda endişelidir ve sanal ortam onun önyargı kaygısı yaşamadan kilosu ve dış görünüşü hakkında yorumlar yapmasını sağlar. Bu da kişiye güçlendirilmiş bir emniyet hissi verir.

Yazılı destek gruplarından yararlanabilecek bir grup da duyma özür-lülüdür. Yapılan araştırmalarda sanal destek gruplarında özellikle aktif olan duyma özür-lü insanların, gerçek hayatta aileleri ve çevresinden dikkate değer bir sosyal ve duygusal destek görmedikleri tespit edilmiştir. Bu kişiler gerçek hayattaki destek eksikliklerini sanal ortamda ikame etmeye çalışırlar. İşitme engellilerin sanal destek gruplarında en uzun süre kalan katılımcılar olduğu da saptanmıştır. Görme duygusunun kaybı insanları eşyadan ve cansız nesnelere ayırırken, işitmenin yitirilmesi insanı diğer insanlardan koparır. Sanal destek grupları bu açıdan büyük bir ıssızlığa deva sunar.

Sadece duyma özür-lü kişiler değil, bütün kişisel gelişim ve destek gruplarında en aktif olan insanların, gerçek hayatlarında en az destek gören insanlar olduğu bulunmuştur. Yaşadıkları problemleri yakınlarına anlatmaktan çekinen, aile ve arkadaşlarıyla yeterince güçlü bağı olmayan kişiler, destek gruplarına en çok katılanlardır. Kişi gerçek hayatta ne kadar çok yargılandığını hissedip sorunu hakkında ne kadar utanç duyarsa, sanal destek gruplarına katılma ihtimali de o kadar artmaktadır.

Yapılan bir araştırmada, sorun yaşayan bir kişilerin iyileşme sürecinde en etkin fayda gördüğü yöntem sorusuna verilen cevaplarda, sanal destek grupları ilk sıralarda yer almıştır. Sanal destek gruplarına ek olarak profesyonel yardım alan kişiler ise en çok gelişme kaydeden insanlardır. Kısacası profesyonel yardım almanın yanı sıra kendisiyle aynı sorunları yaşayan insanlarla paylaşımında bulunmak, bu konuda yardım görmek kadar, yardım etmek de kişinin iyileşme sürecine önemli bir katkıda bulunur.

Sanal ortamdan destek gruplarının en büyük avantajlarından biri de doğal olarak ücretsiz olmasıdır. Özellikle maddi durumu iyi bir tedavi görmeye yetmeyen insanlar, en azından biraz da olsa duygusal destek görmekte ve kendilerini değerli ve önemli hissedebilmektedirler. Ayrıca nerede olduklarını bilmeseler bile kendileriyle aynı sorunu yaşayan insanların var olduğunu bilmek bile başlı başına iyileştirici bir adımdır.

Sanal destek gruplarının da bir takım sakıncalarının bulunması doğaldır. Bu grupların kendi kendine bir eleme süreci vardır, yani insanlar gruba katılıp bir süre sonra aktif olarak paylaşım yapmamaya başlarlar. Sabredip paylaşım yapan insanlar da zaten iyileşmeyi, yardım almayı ve yardım etmeyi çok isteyen insanlar olduğu için bu insanların destek gruplarından fayda görmeleri şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Grupların sakıncalarından biri de yanlış bilgilendirme ve yapılabilecek yanlış yönlendirmelerdir. Ayrıca bu gruplarda çok kişinin olması desteğin artması ve kişinin kendini yalnız hissetmemesi açısından bir yandan avantaj sayılabilecekken, bir yandan da çok kişinin yazabileceği farklı bilgiler ve yöntemler kişiye aşırı bilgi yüklemesi yapabilir, kafa karışıklığını artırabilir.

Maalesef özellikle cinsel istismara uğramış katılımcıların bulunduğu gruplarda ise mağdur rolünde gelen sapıkların ve kötü niyetli insanların dadanması durumları da yaşanmaktadır. Ancak bu kişiler saptandığı anda derhal gruptan atılır.

Sanal ortamdaki ve yüz yüze destek gruplarının ortak avantajları:

Gruplar sorunları ve hastalıkları normalize eder. Toplum içinde marjinal bulunan ve etiketlenen durumlar kabul edilebilir bir hale gelir.

Üyeler başkalarının deneyimlerine ve pozitif baş etme yöntemlerine maruz kalarak ruhsal olarak güçlenirler. Bu güçlenme evveleminde umut ederek başlar. Umudun insanın yolunu aydınlatan, bilişsel ve davranışsal değişimleri başlatıp hızlandıran çok önemli bir etkidir.

Sosyal etkileşim sonucu gruplar bazı rol modelleri çıkarır ve bu rol modeller kişilere moral ve iyileşmek için motivasyon sunar.

Bu gruplar kişinin patolojisinden ziyade bireyin içsel güçlü yanlarına odaklanır.

Sanal ortamdaki destek gruplarına özel avantajlar:

Ulaşım kolaylığı. Üyeler her zaman, her yerden bu gruplara ulaşabilirler.

Farklı kişilere ulaşma imkânı yükselir. Sanal ortamdan yazılı iletişimlerin kişilerin statüsü, yaş ve cinsiyet gibi özelliklerini aynı seviyede düzler ve bu sayede kişi her türlü insanın fikrini alabilir.

Büyük şehirlerde yaşamayan ve türlü profesyonel tedaviye veya destek gruplarına ulaşım imkânı olmayan insanlar için işlevsel bir yöntemdir.

Konuşma akıcılığı veya belagati gereksinmez. Fiziksel olarak konuşma zorluğu çeken veya toplum içinde konuşmaktan utanan insanlar için de kullanışlıdır.

Taşınabilirlik, kişiler coğrafi yer değişikliklerinde gruplarını bırakmak zorunda değildirler.

Sanal ortamdaki destek gruplarına özel dezavantajlar:

Teknoloji problemleri. Bu gruplar sadece internete erişimi olan insanlara açıktır.

Bazı insanlar, özellikle yaşlılar veya görme engelliler için sadece fiziksel olarak bir yere gidip başka insanlarla buluşmak daha kolay olabilir.

Yazılı iletişimin niteliğinden kaynaklanan yanlış anlaşılmalara. Ses ve görüntü ipuçları olmayınca özellikle hassas kişiler karşısındakinin sözlerini yanlış anlamaya yatkın olabilir. Böyle moral bozucu durumlarda destek grubunun faydadan ziyade zararı olacaktır.

**Yanlış bilgilendirme.** Bir kişiye yarayan bir yöntem başkası üzerinde aynı faydayı sağlamayabilir, hatta kişiye daha fazla zarar verme riski barındırır.

Kısacası sanal destek grupları da doğru ve temkinli kullanıldığı zaman fayda sağlayabilir. Özellikle yüz yüze gruplara göre, insan yazılı olarak sanal ortamda kendisiyle ilgili utandığı detayları daha kolaylıkla paylaşıp, daha kapsamlı bir çözüm ve daha iyi bir duygusal ve sosyal destek bulabilir. Bilhassa büyük şehirde yaşamayan, fiziksel olarak özürli olan veya yüz yüze görüşme yapamayacak kadar ruhsal sıkıntıları ve utancı olan insanların faydalanabileceği bir ortam olabilir. Amerika'da 1.7 milyon kişi çeşitli sorunları dolayısıyla evden dışarı çıkamamaktadır. Asıl hastalıklarının yanı sıra, bu hastalıkların getirdiği depresyon, yalnızlık ve sosyal iletişim azlığıyla baş etmek zorundadırlar. Bu tarz grupların karşılıklı yardımlaşma, karşılıklı olarak kişisel paylaşım yapma, kolayca kabul etme, normalleştirme gibi yönleri, kişinin kendini değerli ve güçlü hissetmesi anlamında çok önemlidir.

İnsanların internete erişimi ve internette geçirdikleri zaman hızla artmaktadır. İnsanların internette zaman geçiriş biçimleri, tercih ettikleri iletişim siteleri değişime uğramaya ve gelişmeye devam etmektedir. Yeni online iletişim siteleri oluşurken, eskileri kullanımdan kalkmaya başlamıştır. Birçok ilişki internet aracılığıyla kurulup, gelişmekte ve insanlar bu ilişkilerini internet üzerinden sona erdirmektedirler.

Araştırmacılar insanların internet aracılığıyla nasıl ilişki kurduklarını, bu iletişim şekline beklentilerini, kurdukları ilişkilerle zaman zaman nasıl hayal kırıklığına uğradıklarını ve bu ilişkilerin zaman zaman kendilerini nasıl mutlu ve şaşkına çevirdiğini araştırmaktadırlar. Bazı araştırmacılar, insanların internet üzerinde daha fazla yalan söylediklerini ve kendilerini daha farklı tanıttıklarını savunurken, bazıları ise insanların sanal ortamda kendileriyle ilgili daha dürüst olduklarını ve gerçek hayatta paylaşmadıkları kişisel hikayelerini kendiliklerinden sanal ortamda daha rahat paylaşabildiklerini düşünmektedir.

Bu bağlamda internet aracılığıyla kurulan ilişkilerde bireylerin dürüst olup olmadıklarını anlamak için öncelikle bireylerin kendine ilişkin olanı başkalarına açmalarını ele almak önemli olacaktır. Kendini açma (self-disclosure) daha önce kendimizle ilgili bilinmeyen birşeyin paylaşılması, yani kendiliğimizin başkaları tarafından tanınması süreci olarak bilinmektedir. Kendini açmanın tersiyse sır saklama yani kendimizle ilgili hususları kendimize saklamamızdır. Fakat kendimize dair verdiğimiz her bilgi kendimizi açma anlamında birbirine eş değer değildir. Bir



diğer deyişle, internet üzerinden yaşımızı, oturduğumuz yeri ya da cinsiyetimizi paylaşmakla, içimizdeki kırılğanlığı ya da derinlerde taşıdığımız korkuyu birisiyle paylaşmak birbirine eşit değildir.

Kendini açma birden fazla amaca hizmet etmektedir. Örneğin romantik ilişkilerde bireylerin birbirlerine kendilerini açması, o ilişkideki güven duygusunu, anlayış bağıını güçlendirir. İlişki içerisindeki paylaşım karşılıklı olduğu için, romantik ilişkilerde bireyler arasında kurulan bağ, bu paylaşımlarla artarak güçlenir. Kendini açma romantik ilişkilerde ya da arkadaşlık ilişkilerinde görüldüğü gibi, grup içerisindeki ilişkilerde de göze çarpmaktadır. Grup içerisinde bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri paylaşması, grup üyeleri arasındaki güven bağıını geliştirmekte, aynı zamanda grup kimliğini de güçlendirmektedir. Buna örnek olarak, bağımlılık grubuna katılmış bir kişinin toplantı sırasında “Ben alkoliğim” diyerek, kendisiyle ilgili olumsuz bir etiket kabul edip, bu bilgiyi diğer grup üyeleriyle paylaşmasını ele alabiliriz. Bu olumsuz bilginin kabul edilip, aynı durumdan muzdarip olan diğer grup üyeleriyle paylaşılması grup içerisindeki bağıın güçlenmesine ve güven duygusunun gelişmesine yardımcı olacaktır. Bir diğer deyişle, kişisel gelişim belki de kişinin kendisini dürüstçe dışavurumunun sonucu olarak zuhur eder.

İnternetin günlük hayata dahil olmasıyla, insanların bu sanal alanı kullanması sıklaşmış ve bu alanda kurdukları ilişkiler de artmaya başlamıştır. İnternette arkadaşlık ya da romantik ilişkilerin ortaya çıkması da, bu ilişkilerde bireylerin birbirlerine ne kadar dürüst oldukları sorusunu gündeme getirmiştir. Yapılan araştırmalarda, başta da söylendiği gibi iki ayrı düşünce konuyu yönlendirmektedir. Bunlardan ilki internet üzerinde kişilerin birbirlerine daha dürüst olduklarına dair düşüncesidir. Bu düşünceye göre, insanlar farklı bloglara üye olarak, kendileriyle ilgili bilgileri sanal ortamda açığa vurmaktadır. İnternetin kişinin kendi bilgilerini gizlemesine olanak sağlayan yapısı, kişinin anonim kalarak kendisiyle ilgili bilgileri paylaşmasını sağlamakta, bu nedenle dürüst olmasını kolaylaştırmaktadır. Psikologların “trendeki yabancı” olgusu, bu durumu açıklar niteliktedir. Bu olgunun ifade ettiği gibi, çoğu kişi kendilerine ilişkin bilgileri tanımadıkları ve bir daha karşılaşmayacakları kişilerle daha rahat paylaşabilmektedir. Bunun altında yatan bir neden, o kişinin yolda karşılaştığı ve bir daha görmeyeceği kişilere aşikar kıldığı bilgilerin paylaşılmayacağına dair inancından kaynaklanmakta ise bir diğer neden de, bazen tanımadığımız kişilere kendimizle ilgili gerçekleri anlatmanın, yakın arkadaşlarımıza ya da ailemize açılmaktan daha kolay gelmesidir.

İnternet üzerinden kişinin kendisini açması da yolculukta karşılaşılan yabancıyla paylaşımında bulunmaya benzemektedir. İnternette kişinin görsel olarak kendisini saklama imkanı, yazı dilini kullanarak gizli kalabilmesi, bireyin kendini gösterme şekli üzerindeki kontrol duygusunu daha fazla arttırmaktadır. İnsanların ilişki

kurarken beklentileri, muhatabın kendisini tam olarak anlayabilmesidir. Bunun yanı sıra, ilişkinin ilk aşamalarında muhatabımızda iyi bir izlenim bırakmayı, onun bize olumlu bir gözle bakmasını da arzu ederiz. İlişki gelişmeye başladıkça, kişiler arasında kurulan yakınlık derecesi optimum seviyeye çıkar. Bu yakınlık söz konusu seviyeye farklı şekillerde ulaşabilir. Diğer bir deyişle, kişilerarasındaki yakınlık farklı şekillerde etkileşime geçtiğinden (göz teması, yakınlık, kendini açma vb.), bu formlardan bir tanesi azalırken, bir diğeri baskın olarak yakınlık seviyesi optimuma taşır. Örnek vermek gerekirse, bir kişi kendisiyle ilgili bir konuyu yüzyüze konuşmayı tercih ettiğinde, bir yanıyla kendini açmakta bu nedenle genellikle göz temasından kaçınmaktadır. Bir yandan kendini açarak yakınlığı arttırırken, göz temasını kesintiye uğratarak, yakınlıktan uzaklaşarak, ilişkiyi optimal bir seviyeye taşımaktadır. Bunun yanı sıra, insanlar ilişki kurarlarken aralarındaki belirsizliği azaltmak ya da yok etmek istemekte, böylelikle ilişkideki öngörülebilirliği arttırmaya çalışmaktadırlar. Yüz yüze görüşmelerde bu belirsizlik sözel ve sözel olmayan yollarla giderilebilirken, internet ortamındaki görüşmelerde sözel olmayan yollar ortadan kaybolmakta, bu nedenle kişilerarası ilişkiler sadece metne dayanmaktadır. Sözel olmayan işaretlerin (mimikler, göz teması) internet ortamında ortadan kaybolması, kişinin daha fazla kendini açmasına ve soru sormasına neden olmaktadır. İnternet ortamında insanlar kendi zevklerine, ilgi alanlarına göre gruplar bulmakta, bu gruplar içerisinde yer alarak kendilerine benzeyen kişilerle buluşmakta zorlanmamaktadırlar. Bununla birlikte, sanal dünyada kişilerin mimikleri, göz teması yitip olup, sesin tonlaması da duyulmadığından insanların sanal dünyada kendilerini kaygılanmadan gerçek dünyadaki yüz yüze görüşmelerine kıyasla daha olumlu bir şekilde göstermeleri mümkün olmaktadır. Sanal dünyanın fiziksel görünüşü gizlemeye olanak sağlayan yapısı, kişilerarası ilişkilerde fiziksel görünümünden önce, kişisel bilgilerin, paylaşılan konuların içeriğinin ön planda tutulmasına neden olmaktadır. Böylelikle iletişime geçen iki kişi için öncelikli olarak fiziksel görünüm değil, kişilerin kendi iç dünyasının dışa yansımaları ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar kişi internet ortamında iç dünyasını gösterme imkânını bulsa da, sunulan kendilik yüz yüze görüşmenin aksine daha abartılmış bir kendilik haline gelebilmektedir. Yüz yüze görüşmenin aksine, sanal ortamda iletişim yazıya odaklı olduğu için, kişi iletişime geçerken bilgisayar başında konuşacağı konu hakkında duraklayıp düşünme şansına, yazdığı metni birkaç kez silip değiştirme hakkına sahip olmakta, yazdığı metin üzerinde daha fazla zaman harcamakta ve sorulan soruya hemen cevap vermektense, üzerinde daha fazla düşünmektedir. Böylelikle gelen mesajlar üzerinde daha fazla odaklanabilmektedir. Bu durum kişinin yüz yüze görüşmede var olan kendiliğindenliği internet ortamında kaybetmesine, istenilen uygun cevabın verilmeye çalışılması da kişinin

kendini daha farklı, kendiliğinin abartılmış sureti olarak sunmasına imkân vermektedir.

#### **Yararlanılan Kaynaklar**

- Baym, N. (2010). *Personal Connections in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Greenfield, S. (2015). *Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains*. New York: Penguin Random House.
- Zimbardo, P., & Coulombe, N. D. (2015). *Man Disconnected: How Technology Has Sabotaged What It Means to be Male*. London: Ebury Publishing.
- Amichai-Hamburger, Y. (2013). *The Social Net: Understanding Our Online Behavior*. Oxford: Oxford University Press.

## The Digitalization of Communications: Towards Content Marketing

PROF. DR. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU\*  
Y. IRMAK PELTEKOĞLU\*\*

\*Marmara Üniversitesi

\*\*Koç Üniversitesi

We live in a highly evolving world, where old traditions are replaced by new ones by the minute. In such a vibrant world, it only makes sense that media, which is by definition prone to change, would have to adapt to new innovations. While still a handsome amount of people purchase newspapers daily, most of the population in the world prefers to read it on their tablet computer or smartphones. Most of these people thought they would never trade paperback books for e-books, or writing letter for e-mails either. The digital revolution has taken the world by storm since the invention of the computer, and it looks like it is here to stay. For instance, according to August 2015 data, the amount of active internet users is almost half of the world's population, 3,175 billion. Similarly, the number of active users in social media is also quite high, 2,206 billion, which is about 30% of the world's population. People who use internet with the intent of using social media has risen to 1,925 billion. The fact that social media users increased by 176 million in the previous year indicates that these data from a few months ago could have easily changed by now (Regan, 2015). According to 2015 TÜİK data, Turkish households that have access to internet equals 69,5%. From the households that have internet access, 58,7% of those connected to internet via mobile connection, and 37,4% has connected via cable services. According to the same data, 96,8% of households had cell phones or smartphones, 25,2% had desktop computers, 43,2% had laptops and 20,9% had TV's that could connect to internet (TÜİK, 2016).

In the light of these statistics if we remember Mc Luhan; the world has shrunk even further with internet than what McLuhan predicted with his "global village" theory. People and institutions at the other end of the world have become acces-

sible with one click. McLuhan also states that human nature changes in electronic media. Indeed today, with the widespread use of smartphones, e-mail access has been taken away from computers' monopoly and applications such as Viber and Whatsapp have brought a new dimension to electronic correspondence, and changed human nature. Nowadays, people get their news on social media, react on social media and therefore live and consume on social media.

### **The Digitalization of Marketing Communications**

The charm of the digital environment which affects people's life styles has without a doubt also affected the marketing and communication strategies of businesses and converted them to digital. As for global public relations firms, they have added a new field of study, "communication for generation Y" to their existing fields. This explains the spreading speed of the internet and the increasingly digital marketing communication strategies. This also points out the importance and presence of digital communications.

With everything becoming increasingly digitalized, companies have started not only to form departments dedicated to the area, but also to base their marketing communication strategies on social media and how it can be manipulated to market products to end users. Since we are quick to adapt to new innovations, most consumers have already stopped spending their precious time looking through brand adverts when reading a magazine. They are no longer interested in what the witty slogan on a billboard has to say. They want everything on-the-go, online, where they can access it from their phones at any time of day. Using the internet while marketing products also makes the company more accessible in the eyes of some consumers. "The key of digital marketing is to allow an enterprise's advertising information being highly exposed" (Maw-Liann et al., 2015). Being exposed to a company's products—that are carefully selected and put on consumers' feeds through various algorithms—every time they scroll through their Instagram feed gives the end users a sense of connectedness with the company.

The emergence of digital marketing brought new ways of thinking into the marketing industry. It was more than just selling goods to buyers now. The companies had to find a way to interact with their consumers. Since the digitalization era came by, the importance of social media was rapidly on the rise, and many businesses relied on that to get inside the consumers' networks, which are the forming blocks of social media. Through the use of different social media outlets like Instagram, Twitter, Facebook and Snapchat, even the most "unattainable" products were suddenly in buyers' everyday lives. Every time they log on, they

constantly see the new products on their feed, and after some time, they feel like the products is no longer mere luxury, but a necessity. Additionally, when we take into account the fact that 64 billion Whatsapp messages are delivered through internet, the correlation between communication and internet becomes more evident (Öncel, 2014).

This is what manufacturers lean on nowadays. They infiltrate personal networks through social media, pop up on Instagram's "who to follow" suggestions and as soon as a consumer clicks the "follow" button, he or she is instantly exposed to marketing messages by the company approximately every three hours. Once the company is in the buyer's personal network, it is mostly word-of-mouth from thereon. If the prospective buyer "likes" one of the company's posts, their friends instantly know about it, which results in a few of them looking through, and possibly following, the company's page.

### **The Change Towards Content Marketing**

Because of these advances in the marketing world, companies must always find new ways to stay competitive. Nowadays, most companies rely on content marketing, which is a subcategory of digital marketing, and can be defined as: "... the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience- with the objective of driving profitable customer action" by the Content Marketing Institute in 2015 (quoted in Patrutiu Baltes, 2015). Therefore, by establishing a strong two-way communication with the customers, companies are establishing trust between their brand and their target audience, which translates into profits. If a company succeeds in developing content marketing and distributing it to its target segment, that company will be reaching to customers the way they want to be reached. And since the modern buyer want some sort of interaction with the company, social media provides useful. Being able to "comment" on the company's products on their Instagram and Facebook pages, watching behind-the-scenes action showing how the product is made or how things are backstage, the customers feel included in the process, and not just like means of making profit in the eyes of the company.

"According to the statistics provided by the Content Marketing Institute, the importance of content marketing is growing, as 70% of B2B [business to business] marketers are creating more content than they did one year ago (Patrutiu Baltes, 2015). The success of content marketing relies heavily on the fact that its aim is not to sell products, but to connect and establish a form of communication and connection with the target segment of the company. By not trying to sell, but

to inform, content marketing gives the 21<sup>st</sup> century consumer exactly what he or she needs: a sense of belonging in a growingly isolationist global culture. By connecting with the customer emotionally, content marketing gains the loyalty of that customer for the brand. Content Marketing Institute suggests “the motivation behind content marketing is the belief that educating the customer results in the brand’s recognition as a thought leader and industry expert” (quoted in Patrutiu Baltas, 2015). A reason for this may be due to the way the brand establishes valuable connections with its target audience and informs them about life in the company, upcoming projects, wishes them good morning by morning posts rather than just posting about sales, promotions and bestsellers. Patrutiu Baltas argues that “to be relevant to your audience and create a powerful brand you must win their trust and admiration. With the creation of valuable content, you build interest that transforms into lasting relationships” (2015).

The innovation and evolution of the Internet has created a new marketplace for consumers, and marketers must take advantage of this new marketplace to the fullest extent to get ahead of competition. “The rise of this consumer marketplace is clearly aligned with the evolutionary progress of the marketing function from a mass-market model to more interactive personalization of goods, services, and interactions. With interactive media, marketers can dynamically deliver personalized services and content, in real time, one consumer at a time” (McQuade et al., 1996). Since we have established that customers want to be included and feel like they are part of a group rather than mere bank accounts, being able to communicate with the company directly gives an enormous advantage at the benefit of the firm. It can not only make both current and prospective customers feel welcome, but also tailor what each customer will see according to their unique qualities using a carefully crafted algorithm.

It can safely be assumed that the focus in marketing will continue to shift from a firm-oriented mass marketing strategy to one that targets the individual and tries to form long-lasting relationships with him or her rather than just sell products. “Therefore, a digital marketing strategy cannot be successful without having a quality content marketing ... To be relevant to your audience and create a powerful brand you must win their trust and admiration. With the creation of valuable content you build interest that transforms into lasting relationships” (Patrutiu Baltas, 2015). With the digitalization of marketing, firms must strive to acquire a more predominant presence online with webpages and in the form of social media. The Internet age has created a new market, and it is everything the consumers have been asking for. With the help of content marketing, companies now will have greater ease than ever in establishing trusting and long-lasting relationships with their targeted customers by giving them exactly what they want, and how they want it, which in turn will be transformed into profits for the firm

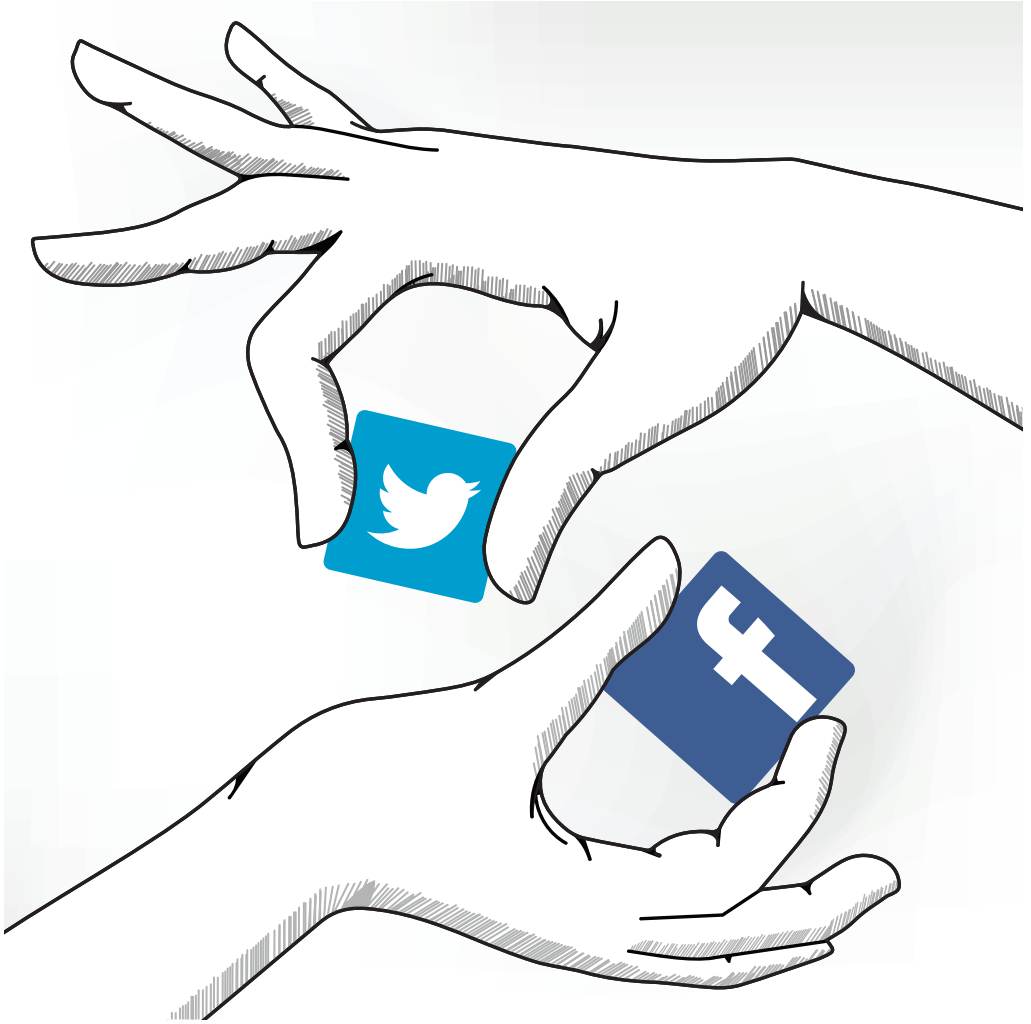
in the long run. While content marketing does not get a firm instant profits, it does get a firm brand loyalty, which will not cease to exist so quickly. This brings public relations into minds, since it is one of the main actors of the marketing communications as it serves to build and maintain trust, loyalty and long-lasting relationships between the brand and the consumer.

Digital communication not only affects consumer behavior, but also marketing and marketing communication strategies. Since digital communication is very much involved in consumers' everyday lives and affects consumer behavior, it also directs companies to bring their customers together with the social networks of the global village. In other words, with the changing style of communication, it is not only the consumption environment that is affected, but also marketing communication strategies and relationships with brands. People who surf the web can suddenly fall prey to content marketing and turn into digital consumers (Tüzel Uraltaş, 2016). With this in mind, it can also be argued that public relations will continue to be the star of marketing communications to reach the digital consumer because of its suitable nature for content marketing.

### Works Cited

- TÜİK, (2014). *Türkiye İstatistik Kurumu*, Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2014. [online] tuik.gov.tr. Available at: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>.
- Maw-Liann, S., Wan-Ju, C., Wen-Yuan, C. and Sheng-Liang, W. (2015). Key success factors in digital marketing in service industry and the development strategies: A case study on fleur de chine at sun moon lake. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(1), pp. 172-185.
- McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M., and Kierzkowski, A. (1996) Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, (2), pp. 180-183.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), pp. 111-118
- Regan, K. (2015). *10 amazing social media growth stats from 2015*. [online] *Social Media Today*. Available at: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015>.
- Tüzel Uraltaş, N. (2016). Dijitalleşen hedef kitle: Dijital çağın dijital tüketicisi. In: F. Balta Peltekoğlu, ed., *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, 1st ed. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, pp 55-89
- Öncel, Ü. (2014). Whatsapp eski rekorunu ikiye katladı, bir günde 64 milyar mesaja ulaştırdı. / *Webrazzi* [online]. Available at: <http://webrazzi.com/2014/04/02/whatsapp-64-milyar-mesaj/>.





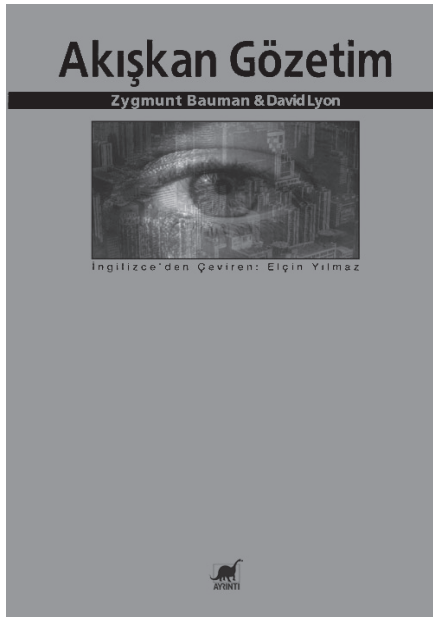
## “Görülüyorum Öyleyse Varım” Çağında Yaşamak!

### Akışkan Gözetim

Zygmunt Bauman & David Lyon  
Kitabın Özgün Adı: Liquid Surveillance  
Çev. Elçin Yılmaz  
Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2013, 160 s.  
ISBN: 9789755397825

DOÇ. DR. İBRAHİM HAKAN DÖNMEZ

*Akışkan Gözetim*, Bauman ve Lyon arasında karşılıklı mail yoluyla gerçekleşen söyleşilerden oluşuyor. Kitabın ana temasının dijital teknolojideki yaşadığımız tüm bu gelişmelerin toplumsal, kültürel ve politik olarak ne anlama geldiğini anlamaya çalışmak olduğu göz önüne alındığında, bu söyleşinin internet yazışmalarıyla gerçekleştirilmiş olması temanın vurgusunu güçlendirmek açısından ayrı bir anlam taşımaktadır. Kitabın temasına ilişkin tartışma yeni değil. Sadece bu gün herkesi etkileyecek biçimde yaşanmaya başladığı için sosyologların da derin katkılarıyla genişlemiş durumda. Oysa yüz yıldan uzun bir süre önce Zamyatin (2010) ile başlayan Orwell (2000) ve



Huxley (2003) gibi edebiyat ve sanat alanındaki hayal gücü ve dünyaya ilişkin öngörüsü güçlü yazarların eserle-

rinde kurgusal olarak tartışılmaktaydı. Bu büyük distopya yazarlarının ortak biçimde dert edindikleri temel konu, bireyin özgürlüğüdür. Bu da teknoloji sayesinde katı şekilde disiplin altına alınmış bir gelecek kurgusunu beraberinde getirmekteydi. Bugün o geleceğin içerisindeyiz. Artık konu (tarihte çoğu zaman olduğu gibi!) edebiyatçılardan devralınmış tüm beşerî bilimlerin ana malzemesi olmuştur. Barthes’in dediği gibi “edebiyat insan bilimlerinin, hangi alanda olursa olsun bugün keşfetmekte olduğu şeyleri zaten bilmektedir; aradaki farklılık, edebiyatın bunları bildiğini söylememiş yalnızca yazıya dökmüş olmasıdır” (akt. Game ve Metcalfe, 1999: 10).

Akışkanlık, özgürlük, panoptikon, sinoptikon kavramları eksenindeki söyleşi, bu kavramlara ilişkin aşinalığınız varsa daha da ilgi çekici hâle dönüşebilir. Bauman’ın (2015) *Özgürlük* adlı kitabında tarihsel ve toplumsal olarak analiz ettiği özgürlük, bugünkü “Postmodern çağın akışkanlığındaki gözetimle hangi boyuta taşınmıştır?” sorusu bu kitapta yeniden tartışılmaktadır. “Akışkanlık” Bauman’ın Berman’ın (2016) *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* kitabında Marx’a atıfla kullandığı düşünceden esinlenerek ortaya koyduğu bir kavram. “Akışkan modernite” teoremi aslında gözetim çalışmalarına oldukça uygun. Lyon’un da belirttiği gibi bizler,

“sosyal medyanın sunduğu ama bizim de bilgisayar faresinin her tıklamasıyla seçimlerimizi ve tercihlerimizi içine üfleyerek şişirdiğimiz filtre baloncukları” yoluyla (Bauman ve Lyon, 2013: 126) akışkan bir gözetimin gönüllü nesnelereyiz. Foucault’un (2001) *Hapishanenin Doğuşu*’nda sıkça zikrettiği panoptikonun bugünkü hâli, akışkan gözetim terimiyle karşılanmış. Bilindiği üzere panoptikon bir yandan mahkûmların hareketini sınırlarken diğer yandan gardiyanların hareketini kolaylaştıran temel modern kontrol yöntemidir. Panoptikon tipi gözetim, bir arzı kabul ettirmenin seçme şansını ortadan kaldırmaya dayalı yoldur. Günümüz düzeninin gözetimi arzların talep yoluyla netleştirilmesinin yolu olarak seçimleri zorlamayla değil ayartmayla manipüle eder. Manipüle edilenin bu gönüllülüğü hatta hevesliliği, tüketici piyasalarının sinoptikonlarınca harekete geçirilmektedir (2013: 135). Panoptik sonrası modernite dünyasında kişisel organizasyonlar tarafından kuvvetle emilen bilgilerin büyük çoğunluğu aslında kişilerin kendileri tarafından cep telefonları kullanılarak, alışveriş merkezlerine giderek sağlanmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: 21).

Orwell (2000) *1984* romanında modern iktidarın bireyi baskıyla, cezalandırmayla susturup kontrol altında tutacağı öngörüsünde bulunmaktaydı,

Huxley (2003) ise bizim kendi isteği-mizle sistemin devamına katkı sağla-yacağımızı, bunun da ödüllendirme ve sağlanan hazlarla gerçekleşeceğini ön-görmektedir. Asıl tehlikeli olan durum elbette modern sonrasına işaret eden ikincisidir. Gönüllü kölelik ve rızaya da-yalı işleyişin dönüşümü ya da alternati-fi söz konusu olmayacaktır. İnsanın bol yemle ve konforlu ahırlarda sağım için beslenen keyifli ineklere dönüşümünü andıran bir benzetme söz konusudur. İşte tüm yöntemleriyle bugün maruz kaldığımız akışkan gözetim iyi analiz edilmeden insanlık için daha aydınlık çıkışı bulmak zordur.

Kitapta bu endişelerle masaya yatırılan akışkan gözetimin en önemli özelliği, tekrar tekrar vurgulandığı biçimiyle, sosyal medyadaki paylaşımlardan, sa-tış mağazalarınca verilen sadakat kart-larının kullanımına kadar gönüllü ya da gönülsüz tüketicilerin (gözetlenenler) muazzam işbirliğiyle gerçekleşmekte oluşudur. Bauman'a göre bireyin ken-dini kayıt altına alma tutkusu, Descar-tes'in "Düşünüyorum öyleyse varım," sözünün güncel uyarlamasının "Görü-lüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım," oldu-ğu çağda Hegelci hâkimiyetin açık ör-neğidir (Bauman ve Lyon, 2013: 129). Sosyal medya, yeni ve henüz tüm bo-yutlarıyla tartışılmış bir konu değil. Ancak sosyal bilimciler ve iletişim bi-

limciler arasında konuya hızlı bir yö-neliş olduğu da bir gerçek. Kitabı yeni yapılacak çalışmalara felsefi derinlik katması ve geniş perspektifli bir bakış sağlaması bakımından bir zihin jimnas-tiği olarak görmek mümkün. Kitapta zaman zaman bu konuda yapılan araş-tırmalar da anılmış. Örneğin Bauman, Josh Rose'nin Facebook arkadaşlarına yönelttiği soruyu aktarıyor: "Twitter, Facebook, Foursquare... sayesinde kendinizi insanlara daha mı yakın yok-sa daha mı uzak hissediyorsunuz?" Ge-len yanıtların ana fikri "Uzak olduğum insanlara daha yakın, ama yeterince yakın olduğum insanlara da daha uzak hissettiriyor," şeklindedir. Kısaca sosyal medya bizi aynı zamanda hem yakın-laştırıyor hem de uzaklaştırıyor (Bau-man ve Lyon, 2013: 45).

Belki de bu konudaki daha ayrıntılı gözlemler "birisine sarılmakla birisini İnternet'ten dürtmek" arasındaki bü-yük farkın olası etkilerinin neler olacağı ya da yakın bir gelecekte herhangi bir sosyal ağda hesabı olmayan azınlığı bekleyen sonun "sosyal ölüm" olup ol-mayacağı gibi (Bauman ve Lyon, 2013: 36) soruların yanıtlarını bize daha iyi verecektir.

Yazarların hemfikir olduğu şey "dijital gözetimin, henüz nasıl körelteceğimizi bilmediğimiz çift taraflı bir kılıç olduğu" gerçeği (Bauman ve Lyon, 2013: 147). Bu gerçeğin ışığında toplum bilimleri

sahasına ilişkin önerilerin de kitapta dile getirildiğini belirtmeliyiz. Lyon, sosyolojinin artık dijitallikle uzlaşması gerektiğine inanıyor. “Aksi takdirde büyük önem taşıyan kültürel faaliyet yığınlarını araştırmakta ve teorize etmekte isabetli davranamayacağını” iddia ediyor ve en azından “başlangıç olarak, teknolojik bağımlılık gibi basit bir gerçeğin, dikenine katlanmaya değer sosyal açıklama güllerinin içine dâhil edilmesi”ni öneriyor (Bauman ve Lyon, 2013: 41).

#### Yararlanılan Kaynaklar

Huxley, Aldous (2003). *Cesur Yeni Dünya*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Orwell, George (2000). *1984*. İstanbul: Can Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2015). *Özgürlük*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt ve Lyon David (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berman, Marshall (2016). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Game, Ann ve Metcalfe, Andrew (1999). *Tutkulu Sosyoloji*. Çev. Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Zamyatin, Yevgeni (2010). *Biz*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, Michel (2001). *Hapishanenin Doğuşu*. İstanbul: İmge Yayınevi.

Bauman, Zygmunt (2015). *Özgürlük*. Çev. Kübra Eren. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt ve Lyon David (2013). *Akışkan Gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berman, Marshall (2016). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*. Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları.

Foucault, Michel (2001). *Hapishanenin Doğuşu*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayınevi.

Game, Ann ve Metcalfe, Andrew (1999). *Tutkulu Sosyoloji*. Çev. Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Huxley, Aldous (2003). *Cesur Yeni Dünya*. Çev. Ümit Dosun. İstanbul: İthaki Yayınları.

Orwell, George (2000). *1984*. Çev. Nuran Akören. İstanbul: Can Yayınları.

Zamyatin, Yevgeni (2010). *Biz*, Çev. Füsun Tülek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

## Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?

**Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?**

Hal Niedzviecki

Kitabın Özgün Adı: The Peep Diaries

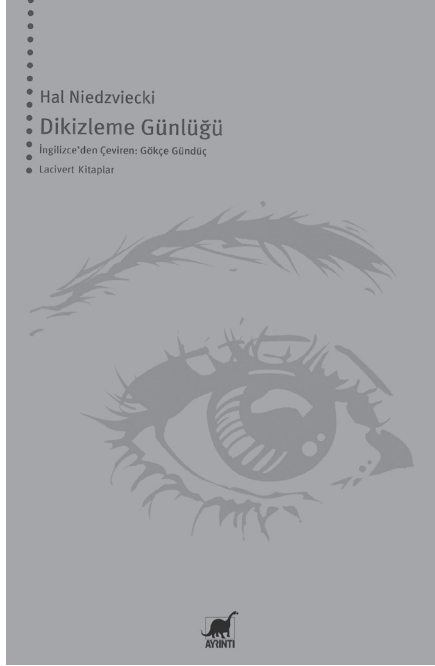
Çev. Gökçe Gündüç

Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010, 304 s.

ISBN 978-975-539-570-8

### BURAK MEDİN

Günümüz toplumunu anlamak ve içinde yaşadığımız zamanı açıklamak için bu alanda çalışan düşünürler birtakım tanımlamalara başvurur. Bu tanımlamalardan biri olan Bell'in "*Sanayi Sonrası Toplum*" kavramı ilk dönemlerde ilgi görürken, Drucker'ın "*Bilgi Toplumu*" ve Masuda'nın "*Enformasyon Toplumu*" daha sonraki zamanlarda yaygınlık kazanan tanımlamalardır. Küreselleşme olgusu ise bu kavramsallaştırmalarda rol oynayan önemli eyleyenlerden biri olarak karşımıza çıkar. Günümüz toplumunu anlamada sıkça başvurulan ve oldukça iyimserlik kokan bu tanımlamalar, iletişim teknolojilerinde ve kitle iletişim araçlarında yaşanan büyük devrimlerle beraber düzeyi her geçen gün artan gözetim ve göze-



tim toplumu olgusunu açıklamakta ise yetersiz kalmaktadır.

Günümüzde teknoloji ve iletişim alanında ortaya çıkan yenilikler bir kesim tarafından genel itibarıyla olumlu bir değişim ve yenilik olarak görülürken, aksi görüşü savunanlar ise bu teknoloji temelli yeniliklerin gözetim toplumunun ortaya çıkmasında önemli bir role sahip olduğunu ileri sürer. Kanadalı romancı ve kültür eleştirmeni Hal Niedzviecki, iletişim teknolojilerinin ve günümüzde son derece popüler olan yeni medya araçlarının, gözetim ve dikizleme toplumunun yaratılmasında önemli bir rol oynadığını ileri sürenlerden.

Niedzviecki, *Dikizleme Günlüğü* adlı kitabında gözetim ve dikizleme temelli toplumu, “*Dikizleme Kültürü Çağı*” olarak niteler. Bu çağı da bir ağa benzeten yazar, bu ağdan hareketle okuyucusuna önemli bir soru yöneltir ve kitap boyunca, hem kendi başına gelenler hem de başkalarının başından geçen olaylar üzerinden bu soruya yanıt arar. “*Acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz yoksa ağa yakalanmış sinekten başka bir şey değil miyiz?*”

*Dikizleme Günlüğü* adlı eserde insanları izlemeye ve dikizlemeye iten sosyal ve kültürel etkenler üzerine odaklanan Niedzviecki, 2008 yılını yeni bir çağın başlangıcı olarak tanımlar: Dikizleme Kültürü Çağı. Yazara göre başlangıçta televizyon gibi bir hayli masum olan bu çağın kendine özgü bir dili vardır ve gelişmekte olan bu dilin en önemli ürünü “*abartılı paylaşım*” kavramıdır. Abartılı paylaşım, yeni medyanın getirdiği olanaklarla yapılan paylaşımı

ifade etmektedir; fakat bu paylaşımın temelinde basitlik değil, aşırılık vardır. Tam da bu noktada dikizleme kültürünün işlemeye başladığını ileri süren yazar, normal bir ortamda uygun bulunmayacağımız davranışları benimseyerek yaptığımız aşırıya kaçan paylaşımlar üzerinde durur. Ona göre paylaşım ağlarında gezinmenin, tweetlemenin, bloglamanın, mesaj atmanın, fotoğraf ve video yüklemenin ya da link vermenin sıradanlığının üzerine çıkan birey hem dikizleyen özne hem de bakışın nesnesi hâline gelir. Böylece Niedzviecki, sormuş olduğu soruya da cevap vermiş olur. Dikizleme kültürü çağındaki kişi, zaman zaman özne konumunda bir eyleyene dönüşse de aslında ağa yakalanmış sinekten başkası değildir. Kendisini, dikizlemenin ağına gönüllü bırakmış teşhirci bir sinek.

Dikizleme kelimesi, kitap boyunca, “*kendini teşhir etmeye dayanan narsist bir dürtü*” olarak ifade bulur. Teknolojinin gelişmesiyle her gün biraz daha yaygınlaşan bir durumu ifade etmek için kullanılır. Yazara göre dikizleme kültürü bir realiti şovdur. Facebook, Twitter, YouTube, MySpace Flickr, bloglar, *chat* odaları, amatör porno siteleri, paylaşım rekoru kıran videolar ve sivil denetimdir. Kendimizi birdenbire bu kültürün içinde bulduğumuzu belirten Niedzviecki’ye göre dikizlemek sadece dijital yerlilere ait bir edim değildir. Dikizleme kültürü son derece kapsayıcıdır ve bu kapsam içine X, Y, Z kuşaklarıyla beraber farklı sosyo-ekonomik

kesimler girmektedir. Niedzviecki, çalışma boyunca hepimizin dikizleme kültürünün bir parçası olduğumuz üzerinde özellikle durur. Hatta yazara göre dikizleme kültürünü besleyen ve bu kültürün kapsayıcı bir ağa dönüşmesine neden olan da yine bizleriz; çünkü hepimiz hem kendimizi hem de komşularımızı dikizlemeyi sever olduk. Dikizlemeyi arzulayan insanlar olarak, izleyicilerimize aynı zamanda tam zamanlı teşhir vaat etmekteyiz. Bilmek ve bilinmek fetişizmi tüm benliğimizi sarmaladı. Artık panoptik, süper-panoptik hatta sinoptik gözetim sürecine kendi rızamızla dâhil olduk. Yazarın deyişiyle *“büyük biraderden artık korkmuyoruz, tersine birer büyük birader hâline gelmek istiyoruz. Büyük birader gözlerini üzerimize çevirsin diye çıldırıyoruz.”* Böylece distopik bir unsur olarak nitelendirilen dikizlemenin ve dikizlenmenin kendisi, dikizleme kültürüyle birlikte olumlanan anlamlar dünyasına eklendi. Bu kültürün barındırdığı olumsuzluklar ortadan kalkmadı; fakat görünmenin ve bilinmenin verdiği hazla göz ardı edilir oldu.

Niedzviecki'ye göre bireysellik, mahremiyet ve toplum kavramları gelişen bu teknolojiler dolayımından geçerek sürekli yeniden şekillenmektedir. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklarla hayatımızın her ayrıntısını büyük bir haz duyarak kamusal alana sunduğumuzun üzerinde duran yazar, özel ve sır alanımızın şeffaflaştığını dolayısıyla bir mahremiyet yitimiyle karşı

karşıya olduğumuzu verdiği örnekler üzerinden ortaya koyar. Mahremiyet yitiminden hareketle Niedzviecki, verdiğimiz bilgilerin, paylaştığımız fotoğrafların ve videoların bir gün aleyhimize kullanılabileceğine özellikle vurgu yapar; fakat ona göre bu düşünce bile insanların görünmekten, bilinmekten ve izlemekten aldığı hazzı engellemektedir. Yazara göre esas mesele izlenir kılınmak ve son derece ironik de olsa teşhir ve dikizleme dolayımından geçerek birey olduğumuzun bilincine varmak. Aynı zamanda bir ruhun bir başkasına ulaşması, ilgi çekme ve farkına varılma arzusu.

Peki, dikizleme kültürü çağının getirdiği tüm bu olumsuzluklara karşın bu teknoloji içinde var olan ve bu iletişim biçiminden doğrudan etkilenen hatta kaçabilecek herhangi bir iletişim mekânı bulamayan kullanıcılar ne yapmalıdır? Çalışmasının neredeyse tamamını gerçek örnekler üzerinden dikizlemek ve dikizlenmek olgusuna ayıran yazar, kendince bir çözüm yolu önerir. Ona göre ihtiyacımız olan şey gizlilik kavramını yeniden tanımlamak ve bu konuda eğitilmektir. Böylece insanlar herhangi bir mahremiyet ihlali yaşamadan ve güvenlik sorunuyla karşılaşmadan yeni medya araçlarından faydalanabilir. Yeni medya teknolojileri bazı olumsuzlukların kaynağı olabileceği gibi aynı zamanda insanı *zoo* hâlden beşerî hâle yaklaştırabilecek son derece önemli potansiyelleri içinde barındırabilir. Çalışma boyunca Niedzviecki, *Dikizle-*



*me Kültürü Çağı'nı* iyi betimlemiş ve sınırlarını başarılı bir şekilde çizmiştir; fakat yazar diyalektik bir bakış açısıyla araştırma nesnesine yaklaşmayarak sadece dikizleme olgusuna odaklanmış,

gözetime karşı üretilebilecek taktik ve stratejileri dışarıda bırakmıştır. Bu bağlamda yazarın dikizleme kültürüne karşı ürettiği mücadele yollarının yüzeysel kaldığı söylenebilir.

## Hacker Etiği İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım

### Hacker Etiği (İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım)

Pekka Himanen

Kitabın Özgün Adı: The Hacker Ethic

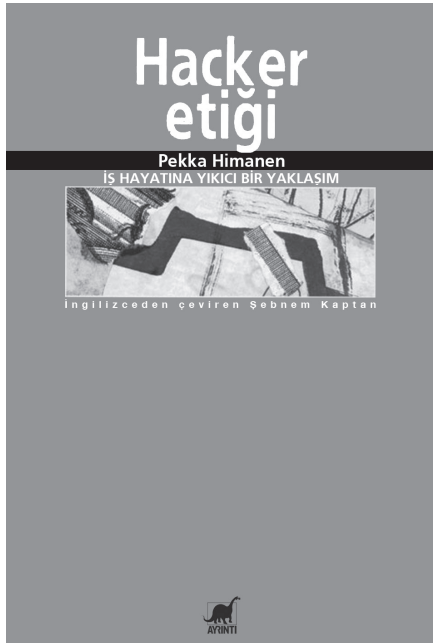
Çev. Şebnem Kaptan

Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005, 188 s.

ISBN 9789755394381

#### FERHAT BAKIR

Max Weber'in çok tartışılan eseri *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhuna* sıklıkla atıfta bulunarak son yıllarda üzerine fazlaca konuşulan, yazılan *hackerliğa* ve *hackerların çalışma yapılarına* dair açıklayıcı bir kitap *Hacker Etiği*. Felsefe profesörü Pekka Himanen, *The Information Age* adlı çalışmasıyla son yıllara damga vuran sosyolog Manuel Castells ve Linux programını kurarak siber dünyada bir efsane hâline gelen kırıncı Linus Torvalds; bilgi çağının bize uzak görünen bu kişileri hakkında derinlemesine bir analiz sunuyorlar. Kitabın giriş bölümünde Himanen, yazılanları kuramsal bir çerçevede okumak isteyenleri ve çağımızla ilgili bir ön okuma yapmak isteyenleri Castells'in son bölümdeki enformasyonculuk ve ağ toplumu kavramsallaştırması hak-



kındaki yazısına yönlendiriyor. Daha önce bahsettiğim üzere Castells, yazdıkları dünya çapında konuşulan ve

eserleri ciddiyetle incelenen bir sosyolog. Castells, gelişen bilgi teknolojileriyle birlikte yaşanan gelişmelerin dünyamızda köklü değişimler yaratıldığını belirtmektedir. Özetle kitabın bu bölümünde, yaşanan gelişmeler ışığında bir bilgi çağında yer aldığımız ve yaşadığımız çağa, enformasyonculuğun hâkim olduğu ifade edilmektedir. Castells, enformasyonculuğu, ağ toplumunun temelini oluşturan bir kavram olarak görür. Bu bağlamda, bir teknoloji paradigması olan enformasyonculuk, enformasyon toplumundan ayrı bir kavram olarak değerlendiriliyor. Çünkü tarihteki bütün toplumlar, bilginin çok değerli olduğu enformasyon toplumlarıydı. Diğer tarihî dönemlerden farklı olarak enformasyonculuk ise bilgi işlem teknolojileri etrafında başlayan; hacimsel, karmaşıklık ve hız açısından işlem kapasiteleri; yeniden birleştirme yetenekleri ve dağıtım esneklikleri bakımından farklı yeni bir teknoloji paradigması. Paradigma kavramını da bu noktada açıklamanın yararlı olduğu kanısındayım. Paradigma, Thomas Khun'un "bilginin bilimsel devrimler tarafından dönüştürülmesi" sürecini anlatırken kullandığı bir öneriydi. Paradigma değişimin standardını belirleyen kavramsal kalıp olarak kabaca tanımlanabilir. Geçmişten günümüze tarihsel bir akış içerisinde bu paradigmayı oluşturan kültürel, siyasal, askerî ve toplumsal (ki bunlar çoğu zaman birbirini etkileyen iç içe geçmiş kurumlardır) olaylar, durumlar gelişen teknolojik

gelişmelerle ilişkisi içerisinde ustaca işleniyor. Castells okuyucuya yaşanan gelişmeler ışığında günümüz koşullarını hazırlayan süreci boşluk bırakmayacak biçimde aktarıyor. Bütünlükçü bir perspektifle günümüzü sistemli bir biçimde açıklamaya koşulan Castells'in bu işi başarıyla yaptığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Her ne kadar eserin giriş bölümünde son kısma bir yönlendirme varsa da kitapta ilk bölüme "Hacker" sıfatıyla Linus Torvalds başlıyor. Linus Torvalds, bilgisayar programcılığı alanında büyük bir şöhrete sahip bir bilgisayar mühendisi. Linux işletim sistemi adıyla bilinen yazılımın kurucusu ve geliştiricisi. Ücretsiz olarak bu sistemi kullanıma açmış ve işletim sistemi üzerinde isteyen kişiye programı geliştirme ve değişim yapabilme imkânı veren kaynak kodlarını açık bırakmasıyla siber dünyada sahiplik konusunda çığır açmış bir isim kendisi. Linux işletim sisteminin günümüzde de ücretsiz ve açık kaynaklı olduğunu belirtmekte fayda var. Torvalds, kitapta çok kısa bir giriş yaparak *hacker*ların 3 ana motivasyon kaynağını Linux projesi özeline değinerek açıklamakla yetiniyor. Hatta bu üç motivasyona bir de isim vermiş: "Linus Yasası". Torvalds, bu üç dürtünün evrim gibi aşamaları olduğunu savunuyor. Torvalds'ın "Linus Yasası" olarak öne sürdüğü ve *hacker*lığın dürtüsü olarak gördüğü ilk basamaktaki aşama, "Hayatta Kalma" motivasyonudur ve bu aşama Torvalds'a göre sadece diğer yüksek sevi-

yedeki dürtüleri karşılamak için gerekli bir aşama şeklinde açıklanabilir. Ona göre diğer iki aşama (eğlence, toplumsal hayat) *hacker*lığın ana motivasyonlarını içerir. Bununla beraber *hacker*, hayatta kalabilme aşamasından diğer aşamalara geçebilmiş kişi olarak tanımlanıyor. Eğlence dürtüsü, kendi başına ilginç, cazip ve keyifli olan bir şeyle motive olarak açıklanmaktadır. “Toplumsal Hayat” ise kabul görme, bir çevreye ait olmayla ilgili bir kavramsallaştırma olarak karşımıza çıkıyor. Torvalds, bir anlamda *hacker*lar nasıl ve neden çalışır sorularına yanıt veriyor.

Kitabın ilk bölümünden sonra söz Himanen’e geçiyor. 3 bölümde Torvalds’ın *hacker*lığın güdüsüyle ilgili yazısı ve son kısımda ağ toplumunu kısaca özetleyen Castells arasında bir metin inşa ediyor. Kapitalizmin çalışma şartlarına atıfta bulunarak yeni bir çalışma disiplini ortaya koyuyor. Bunu yaparken Weber’in kapitalizmin yayılmasını sağlamaktan sorumlu tuttuğu “Protestan ahlaki” ile karşılaştırmalı bir kurgu içerisinde metni kaleme almış. Himanen’e göre Protestan ahlaki günümüzde hâlâ hâkim. Kitabın hemen her bölümünde bu anlayış sorgulanıyor Himanen tarafından. Ona ciddi bir alternatif olarak *hacker*ların geliştirdiğini düşündüğü yeni bir yaklaşımdan bahsediyor: *Hacker Etiği*. Yazara göre çalışmayı merkeze almış ve bütün hayatını buna göre kurgulayan Protestan ahlakına sahip insan yerine, artık çalışmayı bir ödev olarak görmeyen, saat çizelgesine ve planlı

çalışmaya karşı çıkan *hacker* çalışma etiği gelmeli. Burada şu eleştiriyi getirmek gerekir: Eğer Himanen haklı ise bugüne kadar bilimde ve iş dünyasında başarı getiren birçok projenin onun Protestan çalışma etiği diye eleştirdiği bu yapısal değerler bütünü içerisinde gerçekleşmediği mi düşünülmelidir? Birçok iş adamı, bilim insanı başarıya zamanını optimize ederek ve iş dışı zamanları da iş odaklı ayarlayarak varmamış mıdır? Bu yolla iş organizasyonları başarıya ulaşmış ve hayatımızı kolaylaştıran icatlar ortaya çıkmamış mıdır? Kitapta özellikle düzenli çalışma fikrinin Protestan ahlakıyla insanların hayatlarına yerleştiği varsayımından hareketle bu durum sorgulanıyor ve eleştiriliyor. Bu sorgulama sonucunda pekâlâ başka birisi eleştirilen etik anlayışın insanı başarıya ulaştırdığını ve iş yaşamındaki doğruların bunların olduğu sonucunu çıkarabilir.

Diğer bir başlık olarak iş vakitleri hakkında kitapta *hacker*ların alışkanlıkları ve eğilimleri yeni bir alternatif olarak okuyucuya sunuluyor. Castells’in “zamanın sırasını bozma” dediği esnek çalışma saatleri *hacker*ların kullandıkları yöntem olarak okuyucunun karşısına çıkarılmaktadır. Yazarlara göre iş anlayışında belirgin farklılıklar vardır. *Hacker*lar iş odaklı çalışırlar, zaman onlar için önemli değildir. Birkaç gün aralıksız uyumadan çalışabilirler, aylarca hiçbir iş yapmayabilirler de. Bu onların yöntemi. İstedikleri zaman ara verme hürriyeti onların üretkenlikleri için ön

koşul gibi bir durumdur denilebilir. İş yaşamlarını, hayatlarının sadece bir bölümü olarak gören *hacker*ler düzenli ve saatli çalışma mantığına tümünden karşıdırlar. Himanen'in, Protestan ahlakını eski ve geçersiz olarak gördüğü açıkça okunabilmektedir. Himanen tarafından, kitabın birçok yerinde bu anlayışın yerine *hacker* çalışma etiğini alternatif olarak sunulmaktadır. Para konusunda da *hacker*ların farklı bir yerde durduğunu belirtiliyor eserde. Paranın iş konusunda insanlar için önemli bir itici güç olduğu aşikâr. Buna karşın, (bazı *hacker*ların farklı bir yol izlediği belirtilse de) paranın *hacker*lar tarafından amaçlarını gerçekleştirmek için sadece bir araç olarak görüldüğü üzerinde bir ortaklık söz konusu eserde. Bill Gates'e bu anlamda büyük bir öfkenin olduğu dikkatlerden kaçmıyor.

Himanen, çalışma ve para etiğinin yanında *network* etiği olarak adlandırdığı kavramı (*netik* olarak kısaltmak kitapta tercih edilmiş) ekliyor. *Netik* ağ toplumunun içerisinde etkinlik ve duyarlık değerleriyle tanımlanıyor onun tarafından. Özellikle *network* teknolojilerinin sağladığı imkânları somutlaştırmak anlamında Kosova Savaşı örneği kitabın en çarpıcı başlıklarından biri. Bilindiği üzere; Yugoslavya'da, ülkedeki Sırp çoğunluk özerklik isteyen Arnavut ağırlıklı Kosova bölgesinde etnik bir soykırıma girişmişti. Yugoslav medyası ise o günlerde olanları görmezden geliyor ve bu konuda gerçekleri gizliyordu. Bu noktada devreye NET ifade ve haber alma

özgürlüğünü sağlamak için çıktı. Ülkedeki bir kızın mail yoluyla verdiği bilgiler yayıldı. EFF'nin organizasyonu ile ülkedeki haberlerin aktarılabilceği bir ağ kuruldu ve dünya bu vahşeti görebildi. Bu örnekten hareketle yeni teknolojilerin sağladığı olanakların insanlığın yararına kullanılması ve geliştirilmesi önemsenmektedir. Bu değerler bütününe *Netik* anlayışın gerekliliği de denilebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, *network*lerin oluşturduğu evrenin var olan eski etik değerler üzerinden okunamayacağı belirtiliyor Himanen tarafından. Yeni değerleri kendisi sıralamadan önce etikten ne anlaşılması gerektiği, netin gelişimindeki en önemli *hacker* enstitüsü olan "Internet Society" tanımıyla aktarılıyor: "İnternet kullanımında ırk, renk, cinsiyet, dil, din, politik ya da fikirler, ulusal ya da toplumsal köken, mülkiyet, soy veya diğer bir konum üzerinden ayrımcılık yapılmayacaktır." Himanen kitabın son bölümünde, *hacker*ların üzerinde uzlaşmış olmamalarına rağmen onun tarafından tespit edilen 7 *hacker* etiği değerini ilan ediyor. Bu 7 başlığın ilki ve esas değer 'tutku'dur. Bir anlamda *hacker*lığın itici gücü olarak görülen bu değer, onların eğlencesini ifade ediyor. İkinci değer *hacker*ların özgürlüğüdür. Zamanlarını ve emeklerini özgürce kullanabilme, onlar için değerli görülmektedir. Özellikle *hacker*lar için, paranın tek başına bir motivasyon kaynağı olmadığı; toplumsal değer ve açıklık gibi ilkelerle pa-

ranın bir anlam kazandığı ele alınıyor. Daha önce bahsettiğim üzere *hacker* camiası içinde bir yer edinmeye karşılık gelen toplumsal hayat ilkesi *hacker*ların itici güçlerinden birisi olarak kabul ediliyor. Bununla birlikte *hacker*ların sistemler üzerindeki gelişmeleri sağlamaları üzerindeki en büyük etken, ürettiklerini herkese açmaları olarak kabul ediliyor. Diğer değerler ise *Netik* altında anlatılmaya çalışılan etkinlik ve duyarlılıktır. Etkinlik yazar tarafından; harekette sonsuz ifade özgürlüğü, bireysel bir hayat tarzının yaratılışını korumak için mahremiyet özgürlüğü ve kişinin aktif olarak tutkularının peşinde olması için edilgen bir kabullenışı reddetme özgürlüğü gibi gereksinimleri içerdiği şeklinde anlatılıyor. Duyarlılık ise *hacker*ların *networke* bağlanma konusunda diğerlerine yardım etmesi, başkalarına ilgi gösterme ve hayatta kalma sınırındakilere yardım etme olarak tanımlanıyor. Ve bu 6 değere; iş, para, *netik* düzeylerinde sahip olan bir *hacker*ın sanal dünyada saygıdeğer bir konuma geleceği belirtilse de ancak son değer bu kişiyi kahraman kılaçağına inanılıyor. O değer yaratıcılık. Kişinin her defasında kendisini aşması ve dünyaya gerçek anlamda bir katkıda bulunması... Sonuç olarak Himanen, bu değerler bütünü ışığında iş yaşamına yeni bir yaklaşım geliştiriyor. Kitapla ilgili önemli noktalardan biri, günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan *hacker* adlı kişileri, onların gözünden bakarak okuyabilmeye imkân vermesidir. Kitap, bu kişilerin çalışma anlayış-

larını, prensiplerini bu denli sistemli bir biçimde ve kuramsal bir altyapıyla sunma anlamında yeni medya alanında yazılmış önemli eserler arasına girmektedir. Kitabın kavramsal bir çerçevede olayları bu denli oturaklı bir biçimde ele alışı ve aktarışında Pekka Himanen'in rolü büyük. Himanen; Torvalds'ın ve "ağ toplumu" kavramsallaştırmasıyla günümüze ışık tutan Castells'in kitap içindeki yazıları arasında iyi bir köprü kurarak olayı bütünlükçü bir yapı içerisinde okuyucuya sunuyor. Bu bağlamda kitabın ağır yükünü onun sırtlandığı ifade edilebilir. Kitaba bir bütün olarak bakıldığında; *hacker*ların bakış açısını anlayabilmek, onları tanıyabilmek için yararlanılacak bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Ayrıca günümüzde "Çalışmak" ve "İş" ile ilgili kabul gören birçok yapının, düşüncenin sorgulamasını yapması bakımından çok değerli bir eser. Bununla beraber, kitapta iş etik değerlerini eleştirilirken, salt eleştirinin ötesine geçilerek yerine alternatif etik değerler bütünü öneriliyor. Bu durum da ayrıca kayda değer. Fakat günümüz dünyasını, Protestan ahlakını eleştirirken aşırıya kaçıldığı da belirtilmelidir. Özellikle Himanen, Protestan ahlaki değerleri eleştirirken yerine koyduğu değerlerin en doğrusu olduğu varsayımından hareket ediyor. Bu olumsuzluğuna rağmen *Hacker Etiği*, yeni medya ve bilgi teknolojileri alanı için çok değerli ve temel bir eser olma niteliğinde. Yeni medya ve kırıncı kültüre ilgi duyanları da bilgilendirecek zengin bir kitap.



## Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı

### Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı

Jeremy Rifkin

Çev. Levent Göktem

Optimist Yayınları, İstanbul 2015, 384 s.

ISBN 9786054789122

### MUSTAFA CINGI

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık'ın Aralık 2015'te yerli otomobilin platform üzerindeki lansmanını gerçekleştirirken, otomobil üretiminde paradigma değişikliğinin yaşandığını, içten yanmalı motorların yerini batarya ve sensör teknolojisiyle nesnelerin internetine bıraktığını belirtmesi, nesnelerin interneti kavramının sadece teknoloji ve iletişim ile ilgilenenler tarafından değil, kamu idarecileri tarafından da yakından takip edildiğini göstermektedir.<sup>1</sup>

Web 3.0 teknolojileriyle akıllanan buzdolaplarından 3 boyutlu yazıcılarla motor üretimine değin tüm gelişmelerde nesnelerin internetinden son dönemde sıklıkla bahsedilmektedir. Kavram geniş kapsamlı olduğu için her sektör

<sup>1</sup> <http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1168199-fikri-isiktan-yerli-otomobil-aciklamasi>



kendince nesnelerin interneti kavramını tanımlamaya çalışmaktadır. Oluşan kavram karmaşasına tüm sektörlerin üzerinde onaya varacağı bir şekilde



Optimist Yayınları, Jeremy Rifkin'in *The Zero Marginal Cost Society* isimli kitabını 2015 yılında *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı* ismiyle yayımlayarak bir çözüm getirmiştir.

Kitabın orijinalinde "*things of internet*" ibaresi geçmemesi şaşırtmamalıdır. Zira *A Beautiful Mind*'in "Akıl Oyunları"; *40 Days and 40 Nights* filminin "Elim Belim Bağlı" diye çevrildiği akılda tutulduğunda "Nesnelerin İnterneti" çevirisi içerikle uygun gözükmemektedir.

Kitabın başlığı bir kenara bırakıldığında, içeriğin tüm tafsilatıyla nesnelerin interneti kavramından oluştuğu okuyucunun dikkatini çekmektedir. Kavram "iletişim", "lojistik" ve "enerji" sacayağıyla temellendirilmektedir. Yazar kitaba "işbirlikçi ortak kaynaklar" kavramından bahsederek giriş yapmaktadır. İlerleyen bölümlerde otomobillerden uçaklara, perakende sektöründen şehirlere ve altyapı sistemlerine, enerjiden hava kirliliğine, toprak, su gibi tabiat unsurlarına, sağlık, güvenlik, eğitim de dâhil olmak üzere neredeyse insan hayatındaki tüm örneklerden hareketle nesnelerin internetinin nasıl kullanılmasına başlandığından ve potansiyelinin ne olduğundan söz etmektedir. Pazar ekonomisinin yükselişinden buhar gücü ve demiryollarına, kapitalizmin insan ruhuna nasıl zerk edildiği, Rockefeller ve Graham Bell gibi örneklerle ilk bölümde anlatılmaktadır.

İlerleyen bölümlerde Aquinalı Thomas, Luther, Calvin, John Locke, Adam Smith, Schlatte, Hume, Bentham, Darwin, Herbert Spencer, Jean Baptiste Lamarck, Gandhi gibi isimlerin teorilerini kısa kısa anlatarak nesnelerin

internetinin felsefi boyutunu da ortaya koyan Rifkin, maliyetlerin düşmesi ve marjinal maliyetlerin sıfıra yaklaşmasıyla üretimin bedavaya yakın olacağını, böylece ekonomide paradigmanın değişeceğini ve kapitalizmin biteceğini öngörmektedir. Kapitalizmin bitişi, en azından niş bir alana dönüşmesiyle birlikte üreticiler (*prosumer*) döneminin zirve yapacağını da bu öngörüye eklemektedir.

Maliyetlerin düşmesiyle birlikte kaynakların kıt değil bol olduğu bir ekonomi ve neredeyse bedava olan ürünler dönemi kitabın ana temasını oluşturmaktadır. Rifkin'e göre insanların kendi aralarında elbiseden kravata, oyuncaktan bisiklete, evden araziye, kendi ürettiği elektriğe kadar pek çok şeyi paylaşacağı veya alıp satabileceği bir dönem demektir bu. Ve tabii eğitimin de limitleri ortadan kalkmaktadır. Yeni bir bankacılık anlayışı oturmaktadır. Yeni neslin dünya görüşü ve davranış şekli boydan boya değişmektedir.

Nesnelerin birbirleriyle bağlı olduğu bir ağın faydalarını saymakla bitiremeyen yazar, son bölümlerde teknolojik paradigma ne kadar değişirse değişsin iklim değişikliğinin ve siber terörizmin önüne geçilemediği müddetçe –ki nesnelerin interneti siber terörizmin de limitlerini ortadan kaldırmaktadır– yaşanacak bir dünyanın da kalmayacağını tahminleri arasına eklemektedir.

Kitabın sonundaki kaynakçaya bölümler hâlinde geniş yer verilmesi, tahminlerin detaylı bir araştırma sonucunda oluştuğunu ortaya koymakta ve okuyucuya araştırmayı daha da derinleştirme imkânı tanımaktadır.

## Walter Benjamin ve Medya

### Walter Benjamin ve Medya

Jaeho Kang

Çev. Deniz Gedizliođlu,

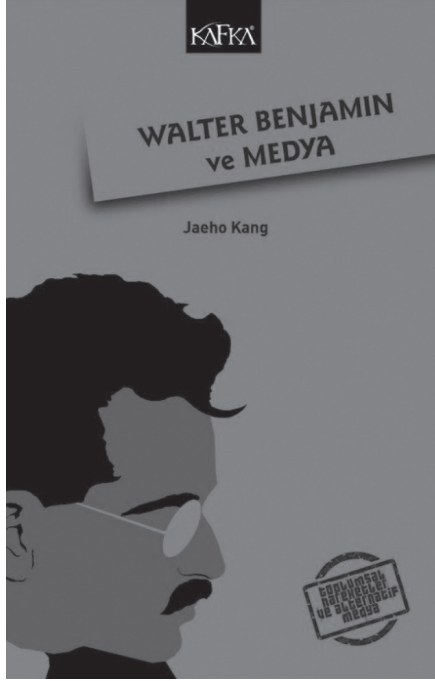
Kafka Yayınları, İstanbul 2015, 248 s.

ISBN: 9786054820092

### BİROL DEMİRCAN

Yaşamın giderek daha teknolojikleştığı günümüz dünyasında yeni medya teknolojilerinin getirdiği olanak ve olumsuzlukların toplumsal boyutu tartışılırken, yaşamın mantığının estetik *aura*sının köklü bir başkalaşım geçirdiği gerçeği, çoğunlukla göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu eksiklik, ana akım medya savunularının akademik alandaki ağırlığı düşünöldüğünde, daha da önem kazanır. Eleştirinin gücünü görmeyen, farklı fikirlerin ortaya çıkmasına ve toplumsal tartışma zemininde yer bulamamasına neden olan bakış eksikliği, yeni olanın bütün boyutlarıyla anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Walter Benjamin'in dikkat çektiği "gündelik yaşamın estetikleşmesi" kavramından yola çıkarak teknolojinin eleştirel bir gözle ele alınması bu bakımdan



önemlidir. Medya bağlamında yapılan tartışmaların bir yönünü teknolojinin,

özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gerçekliği yeniden tasarladığı yönündeki eleştiriler oluşturmaktadır. Bu yöndeki tartışmaların temeli ise Walter Benjamin'in mekanik yeniden üretimin insan duygu ve davranışlarını medya dolayımı ile dönüştürdüğü ve böylelikle insan iletişiminin bütün sahiciliğini yitirmesine neden olduğu yönündeki iddiasına dayanmaktadır. Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilmediği Çağda Sanat Yapıtı" (1935) başlıklı makalesinde, sanat üzerinden ele aldığı yeni iletişim teknolojilerini eleştirel yönünün daha etkin olduğu yönündeki savunusu yer almaktadır. Başka bir anlatımla, fotoğraf ile sinemayı, geleneksel sanatın *aurasına* karşı estetiği politize etmesine olanak sağlama nedeniyle olumlayan Benjamin, *aura* kavrayışını sahicilik ya da zaman içerisinde aralıksız bulunuş varsayımı üstüne kurmaktadır. İletişim biçimlerini de bu şekilde tanımlayan Benjamin, iletişim biçimlerinin yeni iletişim teknolojileriyle dönüşmesi ya da oluşması üzerinde durur. Ona göre, yeni medya teknolojileri sanatın *aurasını* bozarken aynı zamanda geleneksel sanat yapıtlarının büyüsünü de bozmaktadır. Bozulan büyünün nedeni ise izleyici ya da dinleyicinin artık eserin yaratım sürecine katılmasıyla yeni bir iletişim konumuna yükselmesidir. Benjamin'in üzerinde durduğu yeni teknolojilerin eleştireliliği artırma olanakları tartışması, "yeni medyanın" toplumsal işlevinin nasıl olduğunu

betimlerken yol gösteren önemli argümanlar içermektedir. Benjamin'in medya eleştirilerini ve çalışmalarını sistematik ve derinlikli okumalarla destekleyerek çağdaş medya düzlemlerini ele almak için bir bakış açısı ortaya koymaya çalışan *Walter Benjamin ve Medya* isimli kitap, Frankfurt Okulu'nun medyaya ilişkin kuramsal yaklaşımını, Benjamin'in medya eleştirisiyle kıyaslamakta ve sonrasında bazı medya çalışmalarında sundukları bağlamın içine yerleştirerek kuramsal uygulamalarına yönelik bir taslak sunmaktadır. Bu bakımdan kıymetli bir yaklaşım sergileyen bu eser, eleştirel kuramı "kültür endüstrisi, kamusal alan, medya galaksisi, Fantazmagorya, simülark ve gösteri" kavramlarını Marshall McLuhan ve Jean Baudrillard gibi çağdaş medya kuramcılarının düşünce ve yaklaşımlarıyla birlikte ele almaktadır. Ayrıca, kitabın bağlam ve bölümleri Benjamin okumaları yapma arzusunda olan okuyucuya kolaylık sağlamaktadır. Bugün yapılacak bir medya eleştirisinin nasıl olması gerektiği üzerinde duran Jaeho Kang'ın medyaya yönelik Benjamin üzerinden geliştirdiği eleştirel yaklaşım önemlidir. "Dijital medya", "sosyal medya" veya "yeni medya" kavramlarıyla yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yönü betimlenmek istenirken, "yeni olanın" anlamlandırılmasına yönelik çaba sarf eden okuyucunun eleştirel bir bakış açısı kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Benjamin'in fotoğraf, sinemayı yeni medya bağlamında de-

ğerlendiren yeni medya düzlemini bu bakımdan açıklayan Jaeho Kang, Benjamin'in medya eleştirisinin güncelliğini koruduğu inancındadır. "*Mevcut kültürel medya düzlemini eleştirel bir şekilde analiz etme amacıyla*" hareket ettiğini ifade eden Kang, eleştirel yaklaşımını iki nedene dayandırmaktadır: İlki, Benjamin'in medya ve kapitalist modernite arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmak, ikinci ise insan duygu ve deneyimlerinin dönüşümüyle teknolojik yenilikler arasında kurulan bağlantıları açıklamaya çalışmaktır. Bu iki neden, teknolojiyle oluşan ya da yeniden biçimlenen insan davranışlarının günümüz iletişim teknolojilerinin yarattığı olumlu ve olumsuz yönünü ortaya koymaktadır. Toplumsal güç ilişkilerinin teknoloji aracılığıyla yeniden nasıl üretildiğini açıklama amacıyla hareket eden Jaeho Kang, bu bağlamda dört önemli nokta üzerinde durmaktadır. Yazar öncelikle, medyanın gelişiminin modern toplumlar üzerindeki etkisini "Medya eleştirisi bizler için nasıl ve neden anlamlıdır?" sorusuyla sorgulamaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, iletişimin modern formlarını nasıl şekillendirdiği, yeni olanaklar ve kısıtlamalar getirip getirmediğini ele alan Kang, bu tartışmayı yine Benjamin'in yeni medya teknolojilerinin radikal dönüşüm ve gelişimi hakkındaki kuramsal açıklamalarına dayandırmaktadır.

Ayrıca, yeni medyanın insanın algısal beceri ve yetilerini şekillendirmesine ve yeni deneyim biçimlerini kuvvetlen-

diren yönüne dikkat çeken yazar, Benjamin'in medyanın teknolojik dönüşümüyle insan bedenindeki dönüşüm ve bedenin zaman ve mekânla kurduğu ilişki, birbiriyle yakından kurulan bağ ile açıklamaktadır. Yazara göre, yeni iletişim araçlarıyla birlikte yeni algısal olanaklar, yeni bedenler ve yeni özellikler doğmaktadır. Kang, Benjamin'in kuramsal yaklaşımından hareketle yeni medyanın olanaklarını politik yönden ele almıştır. Yeni medyayı, bedenin dönüşü üzerinden değil de güçlüyle güçsüz arasındaki iletişimin niteliğini değiştiren bir olgu olarak ele alan yazar, günümüz toplumsal yapılarında önem kazanan siyasetin bir gösteri olarak estetikleştirilmesiyle medyanın otoriter eğilimlerin hizmetine girmeye daima hazır olduğunu belirtir. Kang buna rağmen medyanın yeni olanaklarıyla eleştirel yaklaşımın ortaya çıkmasına katkı sağladığını vurgular. Benjamin'in yeni medya teknolojilerinin tehlikeler kadar olanaklar, tehditler kadar vaatler de barındırdığı üzerinde duran yazar, 21. yüzyılda iletişim biçimlerinin dönüşmesinin, gelişmesinin ve ortaya çıkmasının politik tahakkümle birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Yazarın bu konuda önerileri de söz konusudur: Yeni teknolojilerin getirdiği olumlu yönlerini belirten, Benjamin'in görsel bilinç dışını deşme yoluyla dünyamızı inceleme ve mesken tutmanın yeni bir olgu olduğu yönündeki görüşünü paylaşır. Dünyayı aurasal bir boyun eğme ve mistizm yerine, yeni iletişim

teknolojilerinin hafıza kaybının yaşandığı bir dünyada hatırlama olanaklarını da artırdığına dikkat çeker.

Benjamin'in eserlerinin ve düşüncesinin medya üzerinden ele alındığı bu eser, Benjamin'in medya eleştirisi, kitlesel iletişim biçimleri, geleneksel estetik ve propaganda arasındaki gerilim ve çelişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Bu bakımdan yazar kuramsal meseleleri tartışmanın yanı sıra güncel politik ge-

rekçelerle yeni medyanın politik yönünü açıklama çabasıdır. Benjamin'in *"tek bir dilenci bile var olduğu sürece mitler var olmaya devam edecektir"* sözleri, Benjamin'in medya eleştirisinin bir teori olmaktan çok, yeni medyanın olanaklarıyla yeni bir insanlık konumu yaratmaya dönük bir çaba olduğu yönündeki vurgu, bu kitap açısından dile getirilen önemli bir noktadır.

- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimi odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren 6 ayda bir yayınlanan akademik hakemli bir dergidir.
- Her sayı farklı bir dosya konusu odağı alınmakta, ancak ana tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve / veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi halinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar önce TRT Akademi Dergisinin Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, TRT Akademi Dergisinin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Yazar/yazarlar, çalıştıkları kurum ismini; üniversite, fakülte ve bölüm olarak Türkçe ve İngilizce bildirmelidirler.
- Yazar/yazarlar, TRT Akademi Dergisine tüm iletişim bilgilerini (Adres, telefon, fax ve E-Mail) bildirmelidirler.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü büyük harfler ile "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Çalışmanın ve çalışmanın özetinin üzerinde, başlığa yer verilmelidir.
- Çalışmanın özetinde; çalışmanın problemiği, amacı, kuramsal perspektifi, araştırma metodu ve bulgularına yer verilmelidir.

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan gönderme-lerde de bu yöntem uygulanmalı ve “a.g.e.”, “ibid.”, “op. cit.” gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick, 1996).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick, 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “v.d.” ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam, 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick, 1996: 234; Noam, 1991: 45; Dörr 2000: 456).



- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelermeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.
- TRT Akademi Dergisi APA yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimini esas almaktadır.
- Yazar/yazarlar çalışmanın içerisinde kullandıkları görsel öğeleri yüksek çözünürlükte ayrı bir klasörde Dergiye iletmekle mükelleftir.

# TRTAKADEMİ

3. sayı dosya konusu

## "Olağanüstü Dönemlerde Yayıncılık"



Son Başvuru Tarihi

**15 Eylül 2016**

Bilgi için : 0312 463 33 64 / 463 28 41 [trtakademi.net](http://trtakademi.net)



| [trtakademidergi](http://trtakademidergi)