yeni medya çalışmaları

II. Ulusal Kongre

26-27 Şubat 2015

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

alternatif bilişim

Kongre Kitabı

TÜBİTAK

BİDEB-2223 Yurtiçi Bilimsel Etkinlik Destekleme Programı

Yeni Medya Çalışmaları
II. Ulusal Kongre

26-27 Şubat 2015
İstanbul

Kongre Kitabı

ISBN: 978-605-62169-5-4

Editörler:
Burak Özçetin, Ceren Sözeri, İdil Sayımer,
İrem İnceoğlu, Perrin Öğün Emre, Tuğrul Çomu

Kapak ve Konsept Tasarım:
Banu Küçüksaraç

Yazıların hakları yazarlara aittir.
Bildiri metinlerindeki hata, anlam bozukluğu ve
yanlışlarından metin yazar(lar)ı sorumludur.

Yayın Yılı: 2016
Alternatif Bilişim Derneği
Eğitim Mah. Muratpaşa Caddesi Altay Apt.
No:11/A 34722 Kadıköy/İstanbul
+90 216 418 0 417 bilgi@alternatifbilisim.org
http://www.alternatifbilisim.org

yeni medya çalışmaları

II. Ulusal Kongre

26-27 Şubat 2015

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

alternatif bilişim

Düzenleme Kurulu

Ali Rıza Keleş (Alternatif Bilişim Derneği)
Yrd. Doç. Dr. Aslı Telli Aydemir (İstanbul Şehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks (Kadir Has Üniversitesi)
Dr. Banu Küçüksaraç (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Burak Özçetin (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceren Sözeri (Galatasaray Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Bozdağ (Kadir Has Üniversitesi)
Dr. Ebru Yetişkin (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Erkan Saka (İstanbul Bilgi Üniversitesi)
Eser Aygül (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu (Kadir Has Üniversitesi)
Dr. Gamze Göker (Alternatif Bilişim Derneği)
Doç. Dr. Günseli Bayraktutan (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan Akbulut (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil Sayımer (Kocaeli Üniversitesi)
İlden Dirini (Alternatif Bilişim Derneği)
Yrd. Doç. Dr. İrem İnceoğlu (Kadir Has Üniversitesi)
İsmail Hakkı Polat (Kadir Has Üniversitesi)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Perrin Öğün Emre (Kadir Has Üniversitesi)
Prof. Dr. Ruhdan Uzun (Gazi Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Sedat Özel (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir (Gazi Üniversitesi)
Tuğrul Çomu (Ankara Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeynep Özarslan (Nişantaşı Üniversitesi)

** İsim sırasına göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.*

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aslı Tunç - İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks - Kadir Has Üniversitesi
Prof. Dr. Barış Bora Kılıçbay - Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Beno Kuryel - Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent Çaplı - Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Başaran - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer - Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Melih Kırlıdoğ - Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Mete Yıldız - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tutal Cheviron - Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun - Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Sevda Alankuş - Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Alper Altunay - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özçetin - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ceren Sözeri - Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu - Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Jale Balaban Salı - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Kerem Rizvanoğlu - Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. M. Canan Öztürk - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Akgül - Bilkent Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Sağsan - Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir - Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarslan - Nişantaşı Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aslı Telli Aydemir - İstanbul Şehir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burak Doğu - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burcu Şimşek - Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burçe Çelik - Bahçeşehir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çetin Tüker - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Bozdağ - Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Deniz Yengin - İstanbul Kültür Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ebru Baranseli - Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Elif Küzeci - Bahçeşehir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emek Barış Kepenek - Başkent Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Erkan Saka - İstanbul Bilgi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gülüm Şener - İstanbul Arel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İrem İnceoğlu - Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mete Tevetoğlu - Maltepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Murad Karaduman - Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özgür Uçkan - İstanbul Bilgi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Perrin Öğün Emre - Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sedat Özel - Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tolga Çevikel - Galatasaray Üniversitesi
Dr. Ebru Yetişkin - İstanbul Teknik Üniversitesi
Dr. Gamze Göker - Alternatif Bilişim Derneği

Kongre Organizasyonunda Görev Alan Öğrenciler

Abdullah Bozoğlan
Alicem Başaran
Alp Eren Kaya
Aslınur Tunç
C. Hazal Malkoç
Cansu Gelgin
Derya Yurtseven
Döndü Bal
Fırat Okucu
İlgün Özcan
Kayra Mengeş
Mehtap Ak
Miray Pekel
Neslihan Kaplan
Ozan Demirdelen
Sahra Atila
Sena Ural
Serap Erdoğan
Simge Tatar
Veysel Bozan
Yekcan Güler
Yiğit Tokgöz

* İsim sırasına göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

Kongremize destek ve katkılarından dolayı

TÜBİTAK

BİDEB-2223 Yurtiçi Bilimsel Etkinlik Destekleme Programı

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

pozitiftv

sorbetpr

EcoLife TV Your Business Channel

EcoLife Business & Economy'a

teşekkür ederiz.

Sunuş

Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Alternatif Bilişim Derneği ve Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin işbirliğiyle 26-27 Şubat 2015'te gerçekleştirildi. Her birlikte yolculuğun bir hikayesi olduğu gibi, bu Kongrenin de bir hikayesi var. Hikâyenin başlangıcı temanın ve ev sahibi üniversitenin seçilmesine dayanıyor. Kongrenin teması yeni medya okuryazarlığı olarak belirlendikten sonra, bu olgunun Türkiye'de ve dünyada gelişimi, kuramsal yaklaşımlar, kavramsal tartışmaları üzerine, bir yandan yurttaş katılımına ve demokrasi kültürüne vurgu yapan öte yandan da dijital gözetim teknolojilerinin gündelik yaşam içerisindeki artan konumuna değinen geniş kapsamlı bir çağrı metni Kongre Düzenleme Kurulu tarafından kaleme alındı. Kongrenin temasının yeni medya okuryazarlığı olmasının nedeni, hiç kuşkusuz ki bu olgunun hem çevrimiçi medya ortamlarının hem gündelik yaşamımızın demokratik, özgürlükçü ve eşitlikçi bir zemin olarak inşa edilmesinde, yeni iletişim ve bilişim teknolojilerini ve ortamlarını kullanan bireylerin yetkinliklerinin ve farkındalıklarının gerçekleşmesinde yaşamsal bir role sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Kongrenin hikâyesinin bir durağı da, Kongre'ye sunulan bildiri özetlerinin değerlendirilmesi olmuştur. Kongreye 90 bildiri özeti ile katılımcı başvurmuştur. Bu bildirilerden 15 tanesi ön değerlendirmeden olumsuz yanıt almış, toplamda 75 bildiri özeti çift kör hakem değerlendirmesine sunulmuştur. Hakem değerlendirmesi sonucunda 65 bildiri özeti sözlü sunum için kabul edilmiştir. 8 katılımcı bildirilerini geri çekerken, kayıt işlemini tamamlayan 51 bildiri Kongre programında yer almıştır. Kongre programının, oturum başkanlarının belirlenmesi, saatlerin, eş anlı oturum başlıklarının saptanması da bir diğer hikâyedir.

Kongre öncesi ev sahibi Üniversitede olsun gerekse Dernek üyelerinde olsun yoğun ve özverili bir çalışma ile, tüm hazırlıklar yapılmış, Kongre kiti, tanıtım materyalleri, canlı yayın için altyapı ve olanaklar temin edilmiştir. Burada Tübitak Bideb'in de Ulusal Bilimsel Etkinlikleri Destekleme programı çerçevesinde Kongre'ye verdiği katkının da önemli bir nefes aldırıcı rolü olmuştur. Ayrıca destekçilerimizin yaptıkları katkılar, kongrenin verimli geçmesine olanak sağlamıştır. Kongre ile ilgili bazı istatistiki ayrıntıları paylaşacak olursak, programa alındığı halde katılım sağlayamayan 1 bildirinin sunuşu gerçekleştirilememiş, sonuç olarak kongrede toplam 10 oturumda 70 katılımcı ile 50 bildiri sunulmuştur. Oturumların dışında, 26 Şubat'ta "Her Şeyin İnterneti" ve "Veri Gazeteciliği" atölyeleri; 27 Şubat'ta ise "Cryptoparty", "Dijital Gözetim ve Dijital Yansıma", "Dalgalar: Yeni Medya Sanatları mı?" ve "Dijital Çağda Doğrulama" atölyeleri düzenlenmiş, bu atölyelere 67 kişinin katılımı gerçekleşmiştir. Kongreyi, 492 kişi kayıtlı dinleyici olarak takip etmiştir. Her iki günde de eş anlı oturumlarda yapılan canlı yayınlarda canlı yayın ziyaretçi sayısı 1346, tekil ziyaretçi sayısı ise 884'dür. Kongre boyunca, *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre*'nin Twitter hesabına 624 tweet gönderilirken, #yenimedya2015 etiketiyle paylaşılan tweetler son 30 günde (31 Ocak-2 Mart 2015 tarihleri arasında) 1581 tweetten oluşmaktadır.

Kongrenin son gününde Yeni Medya Okuryazarlığı üzerine katılımcılarla birlikte bir Manifesto hazırlanmış ve bu manifesto çeşitli iletişim araçlarında yayınlanmış, kamuyla paylaşılmıştır. Manifestoda yer alan "Yeni medya okuryazarlığı teknik ya da salt pedagojik bir mesele değildir. Daha ziyade aktif ve katılımcı yurttaşlık, demokratik ve çoğulcu bir toplumsal ve siyasal düzen ile önyargılar ve nefretten arındırılmış bir iletişim zemininin kurulmasını hedefleyen politik bir duruştur. Bu anlamda yeni medya okuryazarlığı çok farklı disiplinlerin, çok farklı kaygıların, bireylerin, kurum ve kuruluşların kesişim noktasında yer alan çok boyutlu ve çok ortaklı bir süreçtir." saptaması Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre'nin amacını ve politika yapımındaki vurgu noktasını en iyi şekilde özetlemektedir. Burada Alternatif Bilişim Derneği'nin kurucu üyesi, İnternet aktivisti ve akademisyen Özgür Uçkan'ın yeni medya ortamlarında her türlü baskı, sansür, denetim ve gözetim mekanizmalarından uzak, özgür bir iletişimin oluşturulmasında verdiği mücadeleyi ve katkıyı anmak gereklidir. Özgür Uçkan, Manifestoda yer alan "Yeni medya okuryazarlığı...alternatif iletişim kurma biçimlerini ve mekanlarını yaratan ve özgür yazılım uygulamalarını teşvik ederek bireyleri özgürleştiren pratiklerden oluşur" saptaması temelinde, Türkiye'de hack kültürünün geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Manifestoda yer aldığı şekliyle, "Teknoloji kendi başına politik bir akla sahip değildir; politik çıkarların hegemonik bir mücadele alanıdır". Yakın bir tarihte kaybettiğimiz Özgür Uçkan eminim ki yeni medya ortamlarını ve gündelik yaşamımızı demokratikleştirmek, eşit ve adil kılma mücadelemizde her zaman yanımızda bizi motive eden bir role sahip olacak.

Kongrenin hikayesi ev sahibi üniversitede toplantı salonlarındaki bu buluşma ile bitmemiş, Kongre'den öğrenilenler ve elde edilen deneyimler ile yeni bir yolculuğa doğru çıkılmıştır. Her şeyden önce bir Kongre düzenlemek, birlikte düşünme, eyleme ve birbirimizi tanıma sürecidir. Akademide kolektif üretimlerin gerçekleşmesi, kolektif zekanın harekete geçirilmesi önemli bir girişimdir. Bu bağlamda *Yeni Medya Çalışmaları Ulusal Kongre* yolculuğuna devam edecektir. *Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre*'de akademisyenleri, hegemonik bir mücadele alanı olan yeni medya ortamları üzerine düşünmeye, eylemeye ve sözlerini politik mücadeleye evirmeye davet ediyoruz.

Prof. Dr. Mutlu Binark

Tanıdığım En Değerli Netizen'e Göçebe Mektuplar Serisi I:

...
.....

Çok zorlandım sen'i yazarken Özgür... Sonra düşündüm, neden sen'i yazmaya çalışıyorum ki?... Seni başkalarına, hele önceden tanıyanlara, merak edenlere anlatmak haddim değil. Zaten süslü püslü yazamam. İçsesimi biraz olsun ifade edebilirim belki.

Hem öyle kimseyi ağlatmaya falan niyetim yok. İçim acıyor; yüreğim içinden delinmiş gibi ağrıyor ama dram yapamam. Beceremem zaten:/ Hani hatırlar mısın Friendfeed'de "Netizen" kavramını tartıştığımız günleri. Sonra bizi toplamıştın Bilgi'de büyükçe bir sınıfa...Yanımda Erkan Saka, arkamda Yaman Akdeniz biraz ötede de İsmail Hakkı Polat ve Ebru Baranseli oturuyordu. Çoğunluk senin aktivist azametinden etkilenmiş öğrencilerindi. Youtube popüler bile değildi o zaman. Ne sansürler yaşadık sonra. Mayıs yürüyüşleri, Alternatif Bilişim rüyasının gerçeklenişi, i-net'ler (ki hala Mustafa Akgül hocamız sayesinde ayakta bu gönüllü etkinlikler)...

Sonra senin Paris'e gittiğin ilk yıl ***Gezi*** patladı. İmreniyorum, nasıl kaçırırım bu anları dediğin zaman meğer hastaymışsın...

Yaşama sarılmanı özledim.

Hatırlıyorum, sıcak bir Mayıs günü yüksek lisans dersime konuk olarak gelmiştin. Dersteki sunumun tadı hala öğrencilerimin damağında. Hatta geçen gün bu öğrencilerden biri, sunumunu sakladığını ve neoliberalizm-gözetim ekseninde söylediklerine doktora başvuruları esnasında yazdığı niyet mektubunda gönderme yaptığını yazmış. Öyle derinden etkiledin, aktardın, paylaştın ki bu boyuta sığmaz.

Fiziksel olarak aynı boyuttayken de aslında öyle olmadığını düşünürdüm bazen. Kara gözlüklerinin ardında neler döndüğünü *Civicweb*[1] projesinde önce Asu Aksoy'la bana, sonra da tüm proje ekibine ve diğer davetlilere anlatırken çok ikna edici bir üslubun vardı. Yıl 2009. Artık projenin son 6 ayı; sen 15-18 yaş grubunu incelemeyi neden sorunlu gördüğüne dair buluntular getirdin önümüze. Şapka çıkardık çaresiz.

Malum, çok şapkalı olunca bazen hatlar karışabilir; sen de buna hiç rastlamamakla birlikte zihnindeki arşiv dizimine hayran oldum hep. Birinin bir konuda kaynağa mı ihtiyacı var; Özgür hoca hızır gibi yetişir. Hiç olmazsa nereye bakılacağını, kimlere sorulacağını bilir.

"Dağıtık, gayrimerkeziyetçi ağlar"dan söz ederken onları en etkin kullananlardan ve işlevselleştirenlerden biriydin. Disiplinlerarası yaklaşımın yalnız mesleki uzmanlık bağlamında değil, sanat, kültür, felsefe, teknoloji temel anlatılarını bile buluşturabilen düzeydeydi.

Zizek, Alan Badiou'ya Gezi sonrası *21. Yüzyılın Plato'su, Hegel'i* diye seslendi. Elbette abartılı olduğunu düşünenler vardır ancak şu gerçek ki "Hafızasızlar yüzyılı"ndayız...ve tüm hıza, akışkanlığa, biyoenformatik ilerlemeye, göreceli etkileşime rağmen hep bizimlesin. Öyle kalman için üretimlerini yaşatmaya kararlıyız. Bizden sana siber-ötesi nettaş sözü.

Babacığın Hava Albayı Emrullah Uçkan'ın mezar taşındaki *Yunus Emre* dizelerini fısıldamak geldi içimden. Sağolsun Ali Rıza (Keleş) paylaşmıştı Alt_Bil listesinde...

Kah çıkarım gökyüzüne seyrederim alemi
Kah inerim yeryüzüne seyreder alem beni

Birlikte yaşarlığın ve dayanışmanın değerini bize yılmadan anlattığın için müteşekkiriz.

Hiç sönmeyen esin kaynağımızsın.

Aslı Telli Aydemir
Temmuz 2015

---

[1] Özgür, "Civicweb: Internet, gençlik ve katılım" başlıklı AB VI. Çerçeve Prog. kapsamındaki çok uluslu projenin ortağı İstanbul Bilgi Ünv. Danışma Kurulu'ndaydı. Ayrıntılı bilgi için www.civicweb.eu adresine bakılabilir.

Dr. Özgür Uçkan anısına

10 Temmuz 2015 Cuma günü gece yarısına doğru Dr. Özgür Uçkan (54) aramızdan ayrıldı[1]. Evli bir çocuk babası olan Uçkan İzmir Ege Üniversitesinde aldığı felsefe eğitimin arkasından Sorbonne'da doktorasını tamamladı. 1990'ların başından itibaren hem sanat dünyasında hem de ilerleyen yıllarda artan miktarda bilişim dünyasında yazılarıyla hem entelektüel kimliğiyle, hem sektörel katkılarıyla hem de aktivist duruşuyla tanınır hale geldi.

Eğitim hayatının da içinde yer alan Özgür Uçkan İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde bilgi ekonomisi, ağ ekonomisi, yaratıcı endüstriler, enformasyon tasarımı ve yönetimi, iletişim tasarımı, tasarım yönetimi konularında lisans ve lisansüstü düzeyde, Yeditepe Üniversitesinde ise bilgi ve inovasyon stratejileri konusunda lisansüstü düzeyde ders vermekteydi.

Üyesi olduğu ya da katkıda bulunduğu kurumlar içinde Türkiye İhracatçılar Meclisi (bilgi ekonomisi danışmanı), İstanbul Ticaret Odası (Bilişim İhtisas Komitesi üyeliği), Alternatif Bilişim Derneği ve Türkiye Bilişim Derneği (üyelikleri) de vardı.

Özgür Uçkan politika, insan bilimleri, medya, enformatik, kent planlaması, ekonomi, internet ve hukuk, kültür ve sanat konularında birçok makale (http://www.ozguruckan.com/kategori/makaleler) ve rapor (http://www.ozguruckan.com/kategori/raporlar) kaleme aldı. Aynı konularda uzun yıllardır haftalık bilgi teknolojileri dergisi "BThaber" için de yazıyordu (http://www.ozguruckan.com/kategori/bthaber). Son kitapları arasında "E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye" (2003) ve Cemil Ertem'le birlikte hazırladığı "Wikileaks: Yeni Dünya Düzenine Hoşgeldiniz" (2011) sayılabilir.

Bilişim dünyasıyla temasının görece ilk yıllarında Özgür Uçkan yükselen Bilgi ekonomisi içinde dijital bölünmeye dikkat çekiyor ve Türkiye'deki e-devlet ve e-dönüşüm projelerinin dijital bölünmeyi azaltacak bir şekilde planlanmadığının altını çiziyordu. (http://www.slideshare.net/requin/dijital-blnme-dr-zgr-ukan) Ancak ümidini koruyor ve yetkin hamleler ile Türkiye'nin bilgi ekonomisi yarışında geriye düşmeyeceğine inanıyordu.

Başka bir sunumunda da Türkiye'deki merkezi yönetim şeklinin ademi merkeziyetçi bir yönetişim yapısına sahip olan ağ toplumu fikriyle çeliştiğini ve Türkiye'nin AB'nin gerisinde kalma ihtimalinin yüksek olduğunu vurguluyordu (http://www.slideshare.net /requin/the-governance-phobia-the-weakness-of-national-ict-policymaking-process-in-turkey-by-dr-ozgur-uckan)

Dr. Uçkan kurumsal politika belirleme çabalarına devam etti ama ilgisini zamanla politika yapımından çok, daha alttan, vatandaşın medya kullanımına yönelik çabalara ayırmış gözüküyor. Katılım teknolojileri sunumu buna bir örnek olabilir. (http://www.slideshare.net/requin/participation-technologies-o-uckan). Yeni Medya ile Yeni bir Siyaset yapma biçimi ortaya çıkmıştır (https://prezi.com/ciyq-ok84ya-/yeni-medya-yeni-siyaset-dr-ozgur-uckan/) Bunun en somut hallerinden biri de Dijital aktivizm ve Yurttaş Medyası sunumunda işaret edilen yurttaşların elleriyle ortaya çıkan aktivizm biçimleridir: (https://prezi.com/artldm7zdcrp/dijital-aktivizm-ve-yurttas-medyas-ozgur-uckan/)

Ayrıca felsefe ve sanat tarihi, şehir planlaması vb birikimini son zamanlarda yeni medya teknolojileriyle birlikte düşünmeye başladığı da görülmektedir. (örneğin Kent Ekonomisi, Kümelenme Stratejileri ve Kültür Endüstrileri: Politika Gerekleri - http://www.slideshare.net/requin/kent-ekonomisi-kumelenme-stratejileri-ve-kultur-endustrileri-politika-gerekleri)

Yine bu birikiminin dijital aktivistlere politika sunma ve yeni dönemleri kavramsallaştırma çabasında da etkisi görülmektedir: "Gayri-merkezileşme / süper-merkezileşme geriliminde dijital aktivizm" (https://prezi.com/zospnp8zksyk/gayri-merkezilesme-super-merkezilesme-geriliminde-dijital-aktivizm/)

Özgür hoca iletişim örgütlenmektir diyordu (https://prezi.com/4vmo8s5hbsxl/iletisim-orgutlenmektir-ozgur-uckan/)
Kendi yaşamıyla, entelektüel duruşuyla, insan ilişkileriyle iddiasına bizzat şahitlik yaptı. Kendisini çok ama çok özleyeceğiz.

Erkan Saka
18 Temmuz 2015

[1] Kişisel bilgilerin çoğu kendi sitesinden alınmıştır: http://www.ozguruckan.com/kategori/kategorilenmemis/63029/dr.-ozgur-uckan-i-kaybettik...

Özgür Uçkan'ın ardından...[1]

Türkiye'nin çorak İnternet kültürünün nadide insanı, hepimize çok şey katarak aramızdan ayrıldı.

Uzun zamandır dostlar arasında fısıltıyla dillendirip zihnimizden kovmaya çalıştığımız kabus gerçeğe dönüştü ve Özgür hocanın ölüm haberi düştü ekranlarımıza.

2009 yılında dönemin gözde sosyal medya platformu FriendFeed.com'da tanışmıştık. Sanal ortamda tanışmanın doğası gereği, önce onu sadece oradaki siyah gözlüklü avatarı ve paylaşımları üzerinden tanımaya çalıştım. İlk izlenimlerim, son derece ödünsüz ve hatta yer yer sert ancak son derece donanımlı bir entellektüel olduğu yönünde idi. Tartışmalarda uzun uzun açıklamalar yapar, linkler üzerinden referans gösterir ve her tartışmada adeta bir makale yazmış kadar olurdu. Açıkçası İnternet'in geliştirici ve dönüştürücü hemen her alanında bu kadar fazla detay ve derinlik yakalayan biri, ilk başlarda bana pek inandırıcı gelmemişti. Kendisinin bunları bir yerlerden arama motoru yardımıyla bulup "kopyala-yapıştır" yöntemiyle idare ettiğini düşünüyordum. Aylar sonra daha ilk karşılaşmamızda, tüm o paylaştıklarının hemen hepsinden ayaküstü söz edip referans verdiği kaynakların sayfalarını bile kafadan tüm detaylarıyla söyleyince, farklı bir insanla karşı karşıya olduğumu ancak idrak edebildim.

Sonraları sanat, felsefe ve ekonomi gibi her biri bir ömür uğraşı gerektirecek alanlardaki nitelikli çalışmalarına da görme, konuşma ve tartışma fırsatım oldu. Aslında Özgür hocayı herkesten ayıran yönü de buydu; çok-disiplinli ve disiplinler arası bakışı. Geçmişten gelen tüm bu birikim ve deneyimini, İnternet gibi dinamikleri net olmayan ama dönüştürücü bir alanla harmanlayabilmek, içinde yaşadığımız bu çağın pek az insanında toplanan bir haslet. İşte bu nedenle hem eski hem de yeni kuşağı ve onların ruhunu çok iyi yakalayabilen nadir akademisyenlerdendi Özgür hoca. Akademik araştırmalar konusunda yönlendirdiğim pek çok öğrenciye (onca vakitsizliğine rağmen) beklediğinden fazlasını sunar ve karmaşık kavramları bile yalın anlatabilme yeteneği sayesinde zihinlerinde farklı ışıklar yakardı.

İnternet, Özgür Uçkan için bir akademik çalışma alanının çok ötesinde bir yaşam alanıydı. "İnternet özgürlüğü" kavramı, benliği hatta kendi adı gibi, onun olmazsa olmazıydı. Bu konudaki tüm tartışma ve mücadelelerde ödün vermez ve sert bir yaklaşım sergilerdi. Herkesin tereddüt ettiği, sinikleştiği ve hatta geri adım attığı zamanlarda bile Özgür hoca, duruşunu bozmazdı.

Onun "kırmızı çizgileri" yoktu, yaşam ilkeleri vardı. Bunları hiç bir zaman pazarlık konusu etmez ve tartışmalarda kıyasıya savunurdu. Bu tartışmalarda onun görüşlerine katılmayan hatta ona kırılan insanlar bile[2] kişiliğine ve bilgisine her zaman saygı duymuşlardır. Zaten onun niyeti de, kendi görüşünü başkalarına empoze etmek değil aksine kendisini ve yaşam ilkelerini iyi ifade edebilmekti. Zaman zaman benim de onunla farklı düşünce ve duruş sergilediğim olmuştur ama her ikimiz de tartışma zeminimizi hiç bir zaman kaybetmedik aksine oradan beslenmeye özen gösterdik. Zaten bir arada yaşamanın ve saygılı bir tartışma zemininde çok seslilikle ilerleyebilmenin yolu da bu değil miydi? Üstelik onunla yaptığım tartışmalarda ne çok şey öğrendim ve öğrendik hepimiz. Herkesin kişiliğini, birikimini ve becerilerini iyi analiz eder ve ona göre yol gösterirdi. Gelişimine katkı ve yön verdiği ne çok öğrencisi, ne çok dostu olduğunu, ancak bugün sosyal medyadan fark edebildik. Bana da özellikle İnternet'in gelecekteki mimarisinin süpermerkezi mi yoksa gayrimerkezi mi olacağı konusunda ödevler verir, bu konuda yazı yazıp yazmadığımı[3] bile takip ederdi.

İki yıl önce başlayan rahatsızlığı bile uzun süre, bu konudaki motivasyonuna, enerjisine ve üretkenliğine engel olamadı ama son zamanlarda sadece Twitter'da her gün otomatik yayınlanan kişisel gazetesi[4] ve o son tweetiyle[5] usulca veda etti bizlere. Kuşkusuz ardında bıraktığı kitap[6], makale-yazı[7], konferans[8] ve dersler[9] hepimiz için değerli bir miras ama onun bizlerdeki bu emeğinin karşılığını bulması için sanırım hepimize düşen en önemli sorumluluk; Özgür ve İnternet sözcüklerinin birbirinden ayrılmaması için mücadele etmemiz olsa gerek. Bunun da ötesinde onun özgür kişiliğini İnternet'in ruhuna yansıtacak bir eser, proje ve/veya ödül üzerine çalışmaya bugünden başlamamız gerek.

Özgür Uçkan, Türkiye ve dünya İnternet kültürü üzerine yaptığı katkıları, duruşu ve eserleriyle hep aramızda olacak ama kan ter içinde bir problemle boğuşurken yanınızda bitiverip aradığınız alet-edevatı size gülümseyerek veren o ustayı, öğrencilerimle benim eksik disiplinlerimizi tamamlayan o hocayı ve duruşunu her daim takdir ettiğim o Özgür insanı çok özleyeceğim ben.

Ailesinin, kurucuları arasında olduğu Alternatif Bilişim Derneği üyelerinin, öğrencilerinin, dostlarının ve sevenlerinin başı sağolsun, başımız sağolsun!

İsmail Hakkı Polat

11 Temmuz 2015

---

[1] http://ismailhpolat.com/ozgur-uckanin-ardindan/
[2] https://twitter.com/KartacaLi_/status/619899157810159616
[3] http://ismailhpolat.com/5-yil-sonra-google-ve-facebook-yok/
[4] http://paper.li/ozuckan
[5] https://twitter.com/ozuckan/status/615257200987086848
[6] http://www.idefix.com/kitap/wikileaks-yeni-dunya-duzeni-ozgur uckan/tanim.asp?sid=HRKLF3YBK8MRDW82ZZWZ
[7] http://www.ozguruckan.com/
[8] https://www.youtube.com/watch?v=Vy9HNivVEyg
[9] https://www.youtube.com/watch?v=RxdHBBTk1yE

Topun Dönmesini Sürdürmek: Özgür Uçkan ve Caspar Bowden'ın Anısına[1]

Hayatları ilham veren iki insan birbiri ardına aranızdan ayrıldığında hiçbir şey olmamış gibi devam etmek kolay değildir. Bu iki aykırı kişiliğe, yaptıkları büyük işler ve birçoğumuza açtıkları yollar için teşekkürü borç bilirim.

Bugün, Özgür Uçkan'ı[2] kaybettiğimiz haberi geldi. Özgür, dijital haklar aktivisti, bir usta, felsefeci, sanatçı, ekonomist, aynı zamanda Türkiye merkezli dijital haklar ve özgürlükler üzerine çalışan Alternatif Bilişim Derneği'nin[3] kurucularından biriydi. Bir şans, hayatımda bilgiyle alışverişi bu kadar geniş olan birkaç insan tanıdım. Fakat bunlardan çok azı bir ekiple birlikte çalışmaya entelektüel çabaları kadar heyecanı taşıyabiliyordu. İsmail Hakkı Polat'ın, Özgür'ün anısına yazdığı yazısından[4] alınan, İstanbul'daki bir sansür karşıtı eylemde çekilmiş bu fotoğraf her şeyi anlatıyor.

Kahverengi tişört giyen Özgür, büyük ihtimalle de en ön sırada olmanın mutluluğuyla dik ve gururlu duruyor. En önemlisi de, çevresi yaşıtları ve bazıları ondan ilham almış olan[5], Türkiye'de dijital haklar ve özgürlükler konusunun devamı için uğraşan genç insanlarla dolu. Fotoğrafın çekilmesinden sonraki bir yıl içerisinde aynı oluşum, Türkiye içinde ve dışında 30 şehirde, 60 bin insanı etkileyecek büyük protestoları[6] organize etti. İnsanlar, bu ciddi hareketlenmelerin Gezi Parkı Direnişine liderlik eden ilk adımlar olduğunu ileri sürdü. Bunların ardından, Gezi gibi kırılma noktaları, bastırılmışlık hissinin ürünü olmasının yanı sıra, yılların birikmişliğine karşı örgütlenmelerdir. Özgür Uçkan, bulunduğum yerde, kolektif bir görüş yaratmanın nelere mâl olabileceğini bilen, insanları bu görüşün etrafında toplayabilip, hareket ettirebilen bir gruba dâhildi. Özgür, zamanımızın ruhunu yakalamak, temel özgürlüklerimizin ihlallerine karşı direnmek ve bunu ilham veren, dönüştüren bir yoldan yapmak için dur durak bilmeden çalıştı.

Fotoğraftaki bir diğer detay ise beni, bu hafta aramızdan ayrılan Caspar Bowden'a[7] getirdi. Özgür Uçkan'ın yanında duran Yaman Akdeniz, bir diğer önemli akademisyen, aktivist ve özgür ifade savunucusu. Casper Bowden beraber çalışma şansını bulduğum ve bana Yaman'ın adından bahseden ilk kişi oldu. Yaman Akdeniz ve Caspar Bowden birbirlerini eskiden beri tanıyorlardı. Buradaki "Cryptography and Democracy: Dilemmas for Freedom"[8] (Kriptografi ve Demokrasi: Özgürlük İçin Çelişkiler) adlı kitap, ikisinin birlikte 1999'da yazdıkları bir eser. Kitabın bir bölümü ise, Caspar, Foundation for Information Policy Research[9]'da (Bilgi Sözleşmelerini Araştırma Vakfı) çalışırken yazıldı. Yaman Akdeniz başlıca aktivite alanı olarak hükümetin sansürlerine karşı mücadele yürütürken, Caspar Bowden daha sonraları Chief Privacy Adviser (Kişisel Bilgilerin Korunması için Başdanışman) olarak görev yapacağı Microsoft'u değiştiriyordu. Ben Caspar ile bu sıralarda tanıştım ve onun Privacy Enhancing Technologies'in[10] (Güvenlik Arttırıcı Teknikler) yükselmesinde üstlendiği sorumluluk ve sahip olduğu unvan karşısında şaşırmıştım. Yıllar boyunca, bütün yetki ve bağlantılarıyla, kişisel bilgilerin gizliliğini korumaya hizmet edecek tasarıları ve teknik yapıları bir adım öteye götürmek için nasıl çalıştığına şahitlik ettim. Bizleri de aynısını yapmaya teşvik ederdi. Bowden, bizim gibi bu tarz sistemler üzerinde çalışarak, işimizi bir adım öteye götüren kişileri cesaretlendirirdi. Aynı zamanda kişisel bilgilerin gizliliğini korumak adına, hükümet yetkilileri ve parlamentoculara şifrelemenin ve dağıtık hesaplamanın gücünü gösterebilelim diye bizi toplantılara davet ettirirdi. Caspar Bowden, Microsoft'la yollarını ayırdıktan sonra, sivil toplum bileşenlerine geri dönmesiyle, onu ilk olarak derneğinin mirasıyla, şirketle (Microsoft) mücadele ederken gördüm. Lâkin konu Caspar olunca, elindeki dayanaklar ile ulaşabildiği her kanalı zorlayarak, Edward Snowden'ın gözetleme programlarını onayladığı NSA ve GCHQ ile olan ilişkisini herkesin öğrenmesi için direndi.

Bugün, Özgür Uçkan'ı ve Caspar Bowden'ı kaybetmek, iki sağlam yumruk yemiş gibi geliyor insana: yorgunum. Fakat yarın başka bir gün ve inandıkları doğrularla, hayal ettiğimiz aydınlık geleceğe, onlardan bize kalan ilham verici birçok anıyla birlikte cesaretleneceğimizi hayal ediyorum. Bir keresinde bilge bir New York aktivisti demişti ki, "Topu bizden öncekiler dirim dirim ilerlettiler, şimdi o topun ilerlemesini sağlama sırası bizde."

Özgür Uçkan'ın yaptığı müdahaleler ve kendisi hakkındaki koleksiyon videolar için Erkan Saka'nın derlemesine[11] bakın.

Caspar Bowden'a tatlı bir elveda için, Malavika Jayaram'ın paylaşımına[12] göz atın.

Ve buradaki videodan[13] Caspar'ın 31C3'teki konuşmasının ve ünlenmiş detaylı slaytlarının keyfini çıkarabilirsiniz.

Seda Gürses
Çeviren: Hakan Soner Şener

---

[1] Bu yazının İngilizce orijinaline http://vous-etes-ici.net/?p=161 sayfasından ulaşabilirsiniz.
[2] http://www.ozguruckan.com/
[3] https://tr.wikipedia.org/wiki/Alternatif_Bilişim_Derneği
[4] http://ismailhpolat.com/ozgur-uckanin-ardindan/
[5] http://ahmetasabanci.com/ozgur-hocamin-ardindan/
[6] https://www.youtube.com/watch?v=Q4jerhEc-r0
[7] https://independent.academia.edu/CasparBowden
[8] http://www.cyber-rights.org/reports/yacb.pdf
[9] http://fipr.org/
[10] https://petsymposium.org/
[11] http://erkansaka.net/basimiz-sagolsun-ozgur-uckan-ozuckan-hocayi-kaybettik/
[12] https://medium.com/@maljay/so-long-and-thanks-for-all-the-fish-caspar-bowden-ff2c07bc13b6
[13] http://vous-etes-ici.net/?p=161

Kongre Açılış Konuşmaları

Bir umut olarak eleştirel yeni medya okuryazarlığı

Bütün, teknik indirgemeciliğe düşme tehlikesine rağmen söylersem, günümüz itibariyle "yeni" dediğimiz mecralar, arkadaşlıkları, dostlukları, sevgileri, yaşla ilgili, toplumsal cinsiyet temelli tecrübeleri, iktidar etme ile bunlara itaat etme ve muhalefet, direnme ve dayanışma biçimlerini, özetle özel, kamusal ve siyasal yaşamın bütün dokularını etkiliyor. Tıpkı "eski"nin, "yeni" medyaları gibi. Ama galiba içinde bulunduğu yönseme ve sağladığı hız nedeniyle "yeni medya" hiç bu kadar radikal ve küresel biçimde etkili olma potansiyeli taşımamıştı. Haliyle de, bir imkân ve sorun(sal) olarak üzerine de belki hiç bu kadar yoğun olarak düşünülmemiş ve çalışılmamıştı. Nitekim iletişim alanındaki son yılların çalışmalarına baktığımızda, nerdeyse yeni medyaya değmeyen bir konu ya da araştırma görmüyoruz.

Bu arada, konuya duyulan bu ilgi acaba iletişim çalışmaları alanının nicedir içinde bulunduğunu düşündüğüm akademik tıkanmanın aşılmasını sağlayacak paradigmatik bir sıçramayı sağlar mı henüz bilemiyoruz ama, kanımca, yeni medya kuramları ve yaklaşımları, iletişimin kavramsallaştırılıp, anlaşılmasına "yeni" bir açılım sağlayacak. Bu çerçevede de Yeni Medya Çalışmaları Ulusal Kongresi önemli bir işlev görüyor, düzenlenmesine ev sahipliği yaptığımız bu ikinci kongre ise; geçtiğimiz yıl "Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem Uygulama ve Siyasa" alt başlığıyla düzenlenmiş olan birincisinin yapmış olduğu katkıyı, daha ileriye taşıyor. Ancak bu katkı sadece akademik nitelikli bir katkı değil. Çünkü programımıza, özellikle de gerçekleştireceğimiz atölye çalışmalarının konularına baktığınızda görebileceğiniz gibi, Kongre, alanın akademisyen, uzman ve aktivistlerini bir kez daha buluşturuyor. Bu da kongremizi önemli kılan bir diğer nedeni oluşturuyor.

Bu ikinci kongrenin alt başlığı biliyorsunuz; "Yeni Medya Okuryazarlığı". Kavramı ilk telaffuz etmeye başladığımız dönemlerde, bugün artık "geleneksel mecra" olarak kabul ettiğimiz gazete ve televizyonların mesajlarının eleştirel olarak okunması ve yeniden-yazılmasını, bunların üretim süreçlerine katılınmasını anlıyor, ancak bunun nasıl yapılacağı konusunda siyasa yapıcıları ile uzlaşamıyorduk. Bunun nedeni de; geleneksel medyanın habercilik başta olmak üzere yeniden-üretimine aracılık ettiği, özellikle kadınlara, çocuklara, yoksullara, farklı dinsel ve etnik gruplara, LGBTİ bireylere yönelik hak ihlalleri, ayrımcılık ile nefret söylemi karşısında, "önlem" olarak aslında bunun aracılarından birisi olan muhafazakârlığın ideolojik çare olarak sunulması, önlem olarak da sadece sansürün akla geliyor olmasıydı. Şimdi bakıyoruz ki, yeni medya mecralarıyla bu sorunlar katlanarak artarken, önlem ve çözüm konusunda eski yöntemlerde ısrar devam ediyor. Dolayısıyla, bu ikinci kongremizin bir diğer önemi daha var: ele avuca, dolayısıyla sansüre kolay gelemeyecek yapısı nedeniyle, bugün iletişim özgürlüğünün başlıca kanalı haline gelen yeni medya söz konusu olduğunda, medya okur yazarlığının nasıl daha da önemli hale geldiğinin altını kalınca çizmesi ve mecranın bütün öznelerini olmazsa olmaz nitelikteki bu yeni okuryazarlık etrafında tavır almaya çağırması.

Kongredeki panellere ve atölye çalışmalarına baktığımda, yeni medya okuryazarlığının nasıl eleştirel olarak tanımlanması gerektiğini gösteren başlıklarla karşılaşıyorum. Sadece bu başlıklar bile, yeni medyanın, ayrımcılığa uğrayan kesimleri nasıl güçlendirebileceğine; yurttaşlar olarak karşı karşıya bulunduğumuz bilgi, haber, veri patlaması karşısında, güvenilir ve sistematik yarar nasıl sağlanabileceğine; yeni bir siyaset yapma biçimi olarak dijital aktivizmin imkânlarına; dijital gözetimle nasıl baş edilebileceğine dair önemli ipuçları veriyor. Dolayısıyla da, içinde bulunduğumuz küresel ve ulusal politik bağlamın acil sorunları karşısında nasıl imkânlara sahip olduğumuzu dillendiren halleriyle beni daha şimdiden heyecanlandırıyor.

Bitirirken, burada bulunan herkesi benim kadar heyecanlandırdığını düşündüğüm bu büyük buluşmasının gerçekleşmesini sağlayanları sizlere hatırlatarak, hepimiz adına onlara teşekkür etmeme izin verin. Öncelikle kongremizin yeni medya alanının akademisyenleri ile uzmanlarının, aktivistlerinin ortak çalışmalarının ve dayanışmasının ürünü olduğunu hatırlatıp, ilk teşekkürü Alternatif Bilişim Derneği'ne yapmak istiyorum. Alternatif Bilişim Derneği sadece kendilerini tanımlarken belirttikleri gibi; İnternet ve diğer bilgi ve iletişim teknolojileri ile bu teknolojilerin kullanımı, sosyal, siyasal etkileri ve ortaya çıkardığı sonuçlar hakkında alternatif, sıra dışı, egemen erk karşıtı fikirler ve çözümler üretmeye çalışmıyor, mecranın bütün öznelerinin bu kongre etrafında buluşmasında üstlendiği rol ile büyük bir teşekkürü hak ediyor. Diğer yandan, ev sahipliğini Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak biz yapıyoruz ama, Kongrenin arkasında bugüne ulaşmamızı sağlayan emekleriyle 25 kişilik bir düzenleme kurulu var. O halde, burada tek tek isimlerini sayamadığım için kendilerinden özür dileyerek, bütün düzenleyici kurulu üyelerine de teşekkür ediyorum.

Böyle büyük bir organizasyon, destek olmaksızın gerçekleştirilemezdi. Bu nedenle, Yeni Medya Ulusal Kongresi'nin ikincisinin ev sahipliğimiz ile gerçekleşmesini mümkün kılan, Kadir Has Üniversitesi üst yönetimine; destekçilerimiz olarak TÜBİTAK ve Friedrich Ebert Stiftung Türkiye Ofisi'ne; basın sponsorumuz Pozitif TV ve Sorbet PR'a, EcoLife dergisi ve EcoLife TV'ye, ve son olarak panellerimize, atölyelerimize sunuşları, yöneticilikleri ile katkı yapan bütün konuklarımıza ve siz dinleyicilerimize teşekkürlerimi sunarım.

Prof. Dr. Sevda Alankuş
İletişim Fakültesi Dekan Vekili

Kongre Açılış Konuşmaları

Kongremizin ikincisini yapmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Yeni medya alanında çalışan araştırmacı, akademisyen, STK üyesi ve aktivist birçok insanın ilgisini çekiyor olması da hedeflerimizden birine yaklaştığımızın göstergesi. Yeni medyayı daha yakından tanımak, olanaklarına odaklanmak, en geniş kesimleri bu olanaklarla buluşturmak, Alternatif Bilişim Derneği'nin en önemli amaçları arasında yer alıyor. Kongremiz ve etrafında oluşturmaya çalıştığımız nitelikli ve çok yönlü topluluk, bu uğraşının en önemli adımlarından birisidir

İlk Kongremizi düzenlememizden bu yana Türkiye oldukça hareketli süreçler geçirdi. Bu süreçler boyunca, yeni medya, yeni özne biçimleri ve yeni hareketlerin birbirlerini sürekli yeniden ürettiğini gördük. Aşınan ezberler nihayetinde devrildi. Tunus'ta Mısır'da, ABD'de, Avrupa'nın çeşitli kentlerinde yaşananları anlamaya ve sonuçlar çıkarmaya çalıştığımız sırada, benzer olaylar, hem de daha yoğunluklu şekilde başımızdan geçmeye başladı. Türkiye'nin siyasi ve sosyal alanında hiç tanık olmadığımız, belki de olacağına ihtimal vermediğimiz gelişmeleri yaşadık, hatta parçası olduk. Aslında parçası olmaya devam ediyoruz. Çünkü bu süreç henüz tamamlanmış değil. Karşılıklı yeniden üretim farklı yoğunluklarda devam ediyor. Anlamaya, öğrenmeye devam edeceğiz.

Toplantımızın bu seferki teması "Yeni Medya Okuryazarlığı", devam eden anlama ve öğrenme sürecinde temel eksenimiz olacaktır. Etkin yurttaşlık, katılımcı süreçlerin gelişmesi, toplumsal dönüşüm süreçlerinin hak ve özgürlükleri genişletecek sonuçlara evrilmesi, ancak 'olanak' olarak işaret ettiklerimizin okuryazarlık ile somutlanmasıyla mümkün.

Yeni medya okuryazarlığı üzerine kolektif bilgi üretmek, kolektif politika yapmak, akademiyanın da bilişsel kapitalizmin sırça köşkü olmasından yana burguyu değiştirebilecektir. Yeni medya okuryazarlığı üzerine bu temamız aynı zamanda akademiyayı da toplum ve kamu yararına eylemeye davettir. Bu davete yanıt veren, toplantımızın değerli katılımcılarının ortaya koyacağı çalışmaların bu amaçlara önemli katkılar yapacağına olan inancımız büyüktür.

Toplantıyı Kadir Has Üniversitesi ile birlikte düzenliyoruz. Nitelikli çalışmalar, bir miktar zorluğa ve yorgunluğa göğüs germek ile mümkün oluyor. Bu yorgunlukların üstesinden gelen, düzenleme kurulumuza, bildirilerin değerlendirilmesi sürecinde katkı veren bilim kurulumuza, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesine, dernek üyelerimize, çalışmalarını paylaşan, tartışan katılımcılara ve emeği geçen herkese sonuz teşekkürler ediyoruz.

Ali Rıza Keleş
Alternatif Bilişim Derneği Başkanı

Davetli Konuşmacı

İnternet, Yeni Medya ve Özgürlükler

Kanımca, İnternet insanlığın gelişmesinde Sanayi Devrimi boyutlarında bir gelişmeyi temsil etmektedir. Neelie Kroes, Avrupa Komisyonu'nun önceki Başkan Yardımcısı ve Sayısal Gündem Başkanı, İnternetin toplumu yeniden yapılandırması açısından, elektrik, telgraf ve demiryollarının toplamından daha fazla oldugunu söyledi.

İnsanlık olarak, bilim ve teknolojin öncülüğünde, İnternet sayesinde, sınırların fiilen ortadan kalktığı, sosyal ve kültürel açıdan birleşen bir dünyanın parçasıyız. Kitleler sosyal ağlar üzerinden birleşmekte, örgütlenmekte, toplumsal, kültürel ve siyasal etkinlikler yapmakta. Dünya üzerine dağılmış gönüllüler imece benzeri bir yöntemle tüm insanlığın ortak malı ürünler üretmektedir: Linux ve özgür yazılım dünyası, wikipedia, açık ders malzemeleri, creative commons lisanslı sanat ve fikir ürünleri gibi.

İnternetin işaret ettiği Bilgi Toplumu'nun bireyleri, bir yandan bağımsız, yaratıcı, farklı ve aykırı düşünebilen insanlar olacaktır. İnternetin tüm toplumu, kamu yönetimini, iş dünyası, sağlık, eğitim, eğlence vb.'ni değiştirdiği ortada. Yurttaşların, eşit bir dünya vatandaşı olması için bu teknolojileri çok rahat, kolay ve etkin kullanabilmesi gerekir. Gerekli okuryazarlık seviyesi, dinamik olmalı ve sürekli geliştirilmelidir. Bu okuryazarlık düzeyine bilgi/bilişim/yeni medya okuryazarlığı diyoruz. Bu okuryazarlık düzeyine ulaşamamış yurttaşlar, eşit yurttaş olma yeteneğini kaybedecek ve geri kalacaktır.

Bu konuşmada yeni medya okuryazarlığı için ne yapılması gerektiği ve bunun gerek özgürlük gerek yasaklarla ilişkisi tartışılacaktır.

Doç. Dr. Mustafa Akgül
İnternet Teknolojileri Derneği Kurucusu

Doç. Dr. Mustafa Akgül
1970 ODTÜ İnşaat Mühendisliği, 1974 ODTÜ Matematik/Yöneylem mezunu olan Mustafa AKGÜL, 1981 yılında Waterloo University'den (Kanada) Combinatorics and Optimization üzerine doktora derecesini aldı. University of Delaware ve North Carolina State University'de misafir hocalık yapmış ve 1987'den beri Bilkent Üniversitesi öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. İnternet Kurulu, Kamunet Teknik Kurulu, TOBB Sektör Kurulu üyeliği ve Türkiye Bilişim Derneği Yönetim Kurulu üyesi olarak görev yapmıştır. İnternet Teknolojileri Derneği ve Linux Kullanıcıları Derneği başkanlık görevlerini de yerine getirmektedir. İnet-tr İnternet Konferansları, Akademik Bilişim ve İnternet Haftası'nı düzenleyen ekibin başında yer almaktadır.

I. Oturum

Katılımcı Yurttaşlık: Paradigmalar ve Uygulamalar

Burak Özçetin
Yeni Medya Okuryazarlığı ve Katılımcı Yurttaşlık: Sorunlar, Paradigmalar, Uygulamalar 2

Eylem Yanardağoğlu
Yeni Medya Okuryazarlığı, Yurttaşlık ve İfade Özgürlüğü 3

Merve Apsar Güzelkokar
Fanatizmin Dijital Boyutu: "Futbol Fanatiği" Sosyal Ağlarda Nefret Söylemi 4

Suncem Koçer
Türkiye'de Kitlesel Fonlama (Crowdfunding) Kampanyaları: Kültürel Bir İnceleme 14

II. Oturum

Kuşaklar ve Kimlikler

Gizem Ergülşen, Ayşe Narin ve E. Pelin Baytekin
Farklı Kuşakların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma 26

Yüsra Mesude Arslan
Kadınların Yeni Medya Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma 42

Nurseli Tamer ve Sinem Vatanartıran
Ergenlerin Teknolojik Zorbalık Algıları ve Buna Yönelik Teknolojik Zorbalık Farkındalığı Eğitimi: Pilot Uygulama 54

Ozan Kocabaş ve Selçuk Çetin
Y Gençlik ve Dijital Aktivizm: Ankara Tuzluçayır Örneği 67

Tuğba Asrak Hasdemir
Yeni Medya Okuryazarlığı ve Türkiye: MOY 2014 Hakkında Bir Değerlendirme 80

III. Oturum

Siyasal İletişim

Alev Aslan
Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya 103

Ferah Onat ve Cudi Kaan Okmeydan
Siyasal İletişim Çalışmalarında Adayların Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Katılım: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği 104

Gülüm Şener, Perrin Öğün Emre ve Fatih Akyıldız
Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri 122

Yüsra Mesude Arslan
Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderi Olabilir Mi? 124

IV. Oturum

Yeni Okuryazarlıklar

Altuğ Akın, Burak Doğu ve Oral Gerek
İnternet ve Bilişim Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme: Sınırlar ve İhtimaller 139

Aslıhan Ardıç Çobaner ve Beste Gülgün
Sosyal Medyada Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı: Facebook'ta Hasta ve Hastalık Örgütlenmeleri 141

E. Alper Turan
Gökkuşağının Dijital Yansımasına Yönelik Bir Gözlem: LGBTİ STK'ların Yeni Medya Kullanımları 157

Nalan Sınay
Yeni Medya Okuryazarlığı ve Toplumsal Dönüşüm 179

Zeynep Benan Dondurucu
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: Haytap Örneği 181

V. Oturum

Kent ve Yaşam

Ayça Bayrak
"Yeni" Müzelerdeki "Yeni" Medya Araçları 203

Ergin Bulut
Dijital Oyun Endüstrisinde Güvencesiz Çalışma:
Arzu Ekonomisinde Hazzın Azalması ve Oyun Kalite Kontrol İşçilerinin (Tester) Deneyimi 213

İdil Sayımer ve Tülay Yazıcı
Yeni Medya Teknolojileri ve Akıllı Kent Uygulamaları:
Amsterdam Kenti Örneği Üzerine Bir İnceleme 223

Tezcan Durna ve Nehir Durna
Taşrada Sosyal Medya Kullanımı:
Facebook'ta Cemaatin Yeniden Üretimi 249

Yeliz Dede Özdemir
Eleştirel Medya Okuryazarlığı ve Akıllı Telefonlar 251

VI. Oturum

Dijital Gözetim

Ahmet Alphan Sabancı
Robotun Gözü: Yeni Medyada Göz, Görme ve Görünmezlik 264

Derya Tellan
Büyük Veriyi Okumak Mümkün Mü? 274

Faruk Çayır
İnsan Hakları Açısından Gözetim, İzleme ve Kişisel Verilerin Korunması 291

İrem İnceoğlu
Ulusal Güvenlikten Bireysel Haklara Tarihsel Süreçte
Dönüşen İnternet Söylemleri 305

Mutlu Binark ve Mustafa Altıntaş
Veri İkizlerimizin Farkında Mıyız?
Dijital Gözetimin Çeşitli Boyutlarına Karşı Farkındalık... 315

Nursel Bolat, Esennur Sirer ve Ayşegül Akaydın
Panoptikondan Gözetim Teknolojisine: Devletin Kontrol Kurma Süreci 335

VII. Oturum

Yeni Medya Yayıncılığı

Erdoğan Şekerci
'Kendin Çek, Kendin İzlet'
Gezi Sürecindeki Çevrimiçi Haberciliğin Performans Kuramı ile Yorumlanması 360

Murad Karaduman ve Betül Akbulutgiller
Yeni Medyada Nefret ve Ayrımcı Söylem:
Gazetelerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz 371

Ruhdan Uzun
Türkiye'de Çevrimiçi Gazetecilik:
Geleneksel Gazetelerin Yeni Medya Özelliklerini Kullanımı 390

Sibel Karaduman
Değişen Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Yeni Medya 403

Tirşe Erbaysal Filibeli
Gezi Sürecinde Yeni Medyanın Gazeteciler Tarafından Kullanımı ve Barış Gazeteciliği 416

Zeynep Özarslan
Eleştirel Yenimedya Okuryazarlığının Geliştirilememesinde Geleneksel Medyanın Rolü
2013 Yılı Boyunca Hürriyet, Radikal ve Zaman Gazetelerinde Sosyal Medyanın –Gezi Hareketi ile Beraber– Değişen Sunumu ve Bu Sunumun Gündelik Hayattaki Karşılığı 428

VIII. Oturum

Dijital Aktivizm

Aslı Telli Aydemir

Yeni Medya Okuryazarlığında Güncel Durum: Demokratik Kapasite Gelişimi Olanağı Üzerine Bir Değerlendirme 441

Gamze Göker

Yeni Medya Okuryazarlığının Yeni Toplumsal Hareketler İçin Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıkları 442

Sercan Şengün

Video Oyunlarının Toplumsal ve Politik Değişim Potansiyellerini Okumak Amacı ile Farklı Bir Sınıflandırma Önerisi 459

Yasemin Başaran Doğan

Dijital Hümaniterizm ve Sosyal Medya: Sosyal Medya'nın Gelişen Humanitarizm Hareketleri Üzerindeki Etkisi 472

Zeynep Zelan

Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya Okuryazarlığı 483

Zuhal Akmeşe ve Kemal Deniz

Dijital Aktivizm Olarak Video Aktivizm: Redhack Belgeselleri 496

IX. Oturum

Kullanıcı Türevli İçerik

Ali Yıldırım
Yeni Medyanın Okur-Yazar Kitlesi Olarak
Blog Yazarları ve Blog Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme 513

Arda Umut Saygın
Bir Yurttaş Gazeteciliği Aracı Olarak Vine 534

Banu Küçüksaraç
Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında Muhafazakar ve
Modern Yaşam Tarzı Blogları Üzerine Bir İnceleme 547

Dilara Tekrin
Kolektif Bir Kahkaha: İnternet MEME'leri 575

Nihan Gider Işıkman
Geleneksel Belgesel Anlatısından Yeni Medya Belgesellerine
Gerçeğin Peşinde 581

X. Oturum

Süreç ve Mekanizmalar

Ali Karatay ve Ayşe Karatay
Sanat Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar
Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇD-MOOC) 595

Çiğdem Bozdağ
Çevrimiçi Uluslararası Okul Projeleri ve Medya Okuryazarlığı 611

H. Buluthan Çetintaş
Sayısal Uçurumun Aşılmasında Yeni Medya Okuryazarlığı 624

İdil Sayımer ve Fatma Nur Şen
Okulda Siber Zorbalığın Önlenmesinde Yeni Medya Okuryazarlığı
Eğitiminin Önemi:
Medya Okuryazarlığı Müfredatı İçin Öneriler 634

Atölyeler

Ahmet A. Sabancı
"Her Şeyin İnterneti: Internet of Things – Bilgisayar ve İnternetin Geleceği Üzerine" 651

Pınar Dağ ve Berkin Akkocaoğlu
"Veri gazeteciliği" 652

Barış Büyükakyol ve O. Murat Yılmaz
"CryptoParty" 653

Burcu Şimşek
"Dijital Gözetime Dijital Yansıtma" 654

Mehmet Atakan Foça
"Dijital Çağda Doğrulama" 655

Ebru Yetişkin
"Dalgalar: Yeni Medya Sanatları mı?" 656

Sonuç Bildirgesi 658

1. Oturum

Katılımcı Yurttaşlık: Paradigmalar ve Uygulamalar

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Sevda Alankuş

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI ve KATILIMCI YURTTAŞLIK: SORUNLAR, PARADİGMALAR, UYGULAMALAR

Burak Özçetin
Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
burakozcetin@gmail.com

ÖZET

Günümüz temsili demokrasilerinin önündeki en büyük sorunlardan birisi yurttaşların siyasi süreçlere katılımının kısıtlı olması ve birçok ülkede bu kısıtların gitgide artmasıdır. Neoliberal yönetimsellik, bırakın sıradan yurttaşları, siyasetçilere bile siyaset yapma kanallarını tıkamakta, toplumların bugününü ve geleceğini etkileyen kararları sermayenin mantığına ve insafına terk etmektedir. Geçtiğimiz yıllarda tüm dünyada farklı isimler, örgütlülükler ve dinamiklerle sokaklara dökülen; daha fazla eşitlik, saygı, adalet ve özgürlük isteyen kitlelerin isyanının ortak hedefi yönetimsellik ilkesi olmuştur.

Yeni medya ortamlarının "isyan ve umut ağları"nın (M. Castells) tam da merkezinde yer almaları tesadüf değildir. Günümüzde, taşıdığı tüm risklere karşın (gözetim, denetim, fişleme, sansür vs), yeni medya ortamları katılımcı yurttaşlık ve çatışmacı politikanın ("contentious politics", C. Tilly) yaygınlaşması ve güçlenmesi için son derece önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, yeni medya ortamları "kendinde" demokratik ve katılımcılığı özendiren özelliklere sahip değildir. Ona demokratik ve katılımcı özelliğini verecek olan şey yurttaşların siyasal iradeleri olacaktır. Yeni medya okuryazarlığı ise bu iradenin ortaya konmasında son derece önemli bir olgu olarak karşımızda durmaktadır.

Bu çalışmada, yeni medya okuryazarlığı ve katılımcı yurttaşlık bağı, yeni medya okuryazarlığı eğitimi merkeze alınarak tartışılacaktır. Çalışma, sadece kuramsal tartışmalarla sınırlı kalmayıp, farklı toplumsal ve kültürel bağlamlardaki uygulamaları, örnek olayları ele alacak ve Türkiye'de yeni medya okuryazarlığı eğitimi konusunda yapılabilecekler hakkında bir tartışma sunmaya çalışacaktır. Çalışmanın, Alternatif Bilişim Derneği, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve UNICEF Türkiye işbirliği ile yürütülen "Yeni Medya Okuryazarlığı Müfredat Geliştirme" çalışmasına katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: yeni medya okuryazarlığı, eğitim, Katılım, Demokrasi, Yurttaşlık

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI, YURTTAŞLIK VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

Eylem Yanardağoğlu
Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
eylemy@khas.edu.tr

ÖZET

İletişim araçlarına erişimle düşünce ve ifade özgürlüğü arasındaki bağ iletişim disiplininin en temel yaklaşımlardan birini oluşturmuştur. İfade özgürlüğünün teminat altına alınmasında temel bir kolaylaştırıcı olan iletişimin uğradığı değişim medya okuryazarlığı kavramını da değiştirmektedir. Örneğin, 1980'li yıllarda UNSECO iletişim sürecinin anlaşılmasının "sorumlu yurttaşlar" yetiştirmekteki önemine yer verirken, 2005 yılında "enformasyon okuryazarı" olmayı bir insan hakkı olarak tanımlamıştır. Bu sunumda öncelikle medya okuryazarlığı kavramı ve tanımının uluslararası standartlar açısından nasıl değiştiği ele alınacaktır. Daha sonra Türkiye'de özellikle Gezi Parkı olaylarını takip eden dönemde gidere ön plana çıkan ve geniş bir tanımla " yurttaş gazeteciliği" olarak adlandırılabilecek kendiliğinden oluşmuş alternatif dijital platformların üyeleriyle yeni medya araçlarını kullanma pratikleriyle "sorumlu yurttaşlık" arasında kurdukları ilişki ele alınacaktır. Dokuz8 haber, Kamera Sokak, Park Gazetesi, Ötekilerin Postası vs gibi platformların üyeleriyle derinleme görüşme tekniğiyle toplanan verilerle, yeni medya okuryazarlığı ve değişen yurttaşlık kavramını anlamaya olanak tanıyacak yeni tanım ve deneyimler tartışmaya açılacaktır.

Anahtar kelimeler: Medya okuryazarlığı, uluslararası standartlar, yurttaşlık, yeni medya, yurttaş gazeteci

FANATİZMİN DİJİTAL BOYUTU: "FUTBOL FANATİĞİ" SOSYAL AĞLARDA NEFRET SÖYLEMİ

Merve Apsar Güzelkokar

ÖZET

Bu çalışmada, "dijital", literatürde yer alan bir diğer adıyla "yeni" medya platformlarından Facebook ve Twitter ağları üzerinden, gruplar ve bireysel kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulan ve saha içinde ve saha dışındaki nefret suçlarına dolaylı yoldan etkisi olduğu düşünülen, futbol etrafındaki nefret söylemi incelenmektedir. Yeni medya araçları yapıları gereği, etkileşimsellik, hipermedya ve hızlı yayılım gibi özelliklere sahip olmaları nedeniyle kullanıcıların içerik üretmelerine ve üretilen bu içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu ağlar, özellikle, nefret söylemi içeren olumsuz, ayrımcı, cinsiyetçi ve dışlayıcı metinlerin dolaşımını ve bireylere ulaşmasını hızlandırmaktadır. Bu durumda, nefret söylemi üretiminde rol oynayan örneklerin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla bu çalışmada, nefret söylemi, nefret suçları kavramları, bu kavramların yasalar ve ifade özgürlüğü ile ilişkileri, fanatizm ve taraftarlık kavramları, geleneksel ve yeni medyada nefret söylemi örnekleri ve yeni medyanın özellikleri incelenmiştir. Araştırmada, taraftar gruplarının Facebook ve Twitter'da söylemsel çözümlemesi yapılarak nefret söylemi örnekleri ortaya konulmuş ve nefret söylemiyle mücadele kapsamında, daha önce yapılan araştırma ve çalışmalar da göz önüne alınarak, kullanılabilecek ve var olan çeşitli öneriler incelenmiş ve bu önerilere ek olarak yapılabilecekler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Futbol, Fanatizm, Taraftar Grupları, Nefret Söylemi.

AMAÇ

Günümüzde, yeni medyada yer alan sosyal ağlar ile, taraftar grupları aracılığıyla futbol, tribün içinden saha dışına yayılmaktadır. Bu yayılım sırasında, taraftarlar arasındaki gerginliği artırıcı nefret söylemi de taşınmakta ve yeni medyanın hızlı yayılım ve etkileşimsellik gibi özellikleri ile yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, yeni medya araçlarından biri olan sosyal sitelerden Facebook ve Twitter üzerine yoğunlaşılarak, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan bu ağlarda futbol taraftar grupları tarafından üretilen nefret söylemi pratikleri incelenmiş ve ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu örnekler ortaya konulduktan sonra, nefret söyleminin nefret suçuna dönüşmemesi ve önlenmesi için yapılabilecek çalışmalar da eklenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'deki, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'dan oluşan dört büyük futbol kulübünün en bilinen ve sosyal ağlarda en çok etkileşime sahip olan taraftar kulüpleri çalışma evreni olarak seçilmiştir. Bu taraftar kulüpleri; Galatasaray'ın Ultraslan, Fenerbahçe'nin 12 Numara Org, Trabzonspor'un Bordo Mavi Net ve Beşiktaş'ın Çarşı isimli gruplarıdır.

Bu çalışmanın amacı, en genel tanımıyla, yeni medyaya ait araçlarda kullanıcılar tarafından üretilen içerikler aracılığıyla dolaşıma giren nefret söylemi ve bu söylemlerin hangi kategorilere dahil olduğunu ortaya çıkarmaktır.

YÖNTEM

Çalışmada, katılımsız gözlem tekniği kullanılarak, Facebook ve Twitter mecralarında nefret söylemi içeren ve/veya üreten grup profilleri incelenmiştir. Çalışmanın evreni, toplumsal paylaşım ağları ve mikrobloglardan oluşmakta iken, çalışmanın örneklemi ise Facebook adlı toplumsal paylaşım ağı ile Twitter adlı mikroblog ağından oluşmaktadır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde, Van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Facebook ve Twitter ağları üzerinde var olan dört büyük taraftar kulübünün en çok bilinen gruplarının isimleri, kullandıkları profil ve kapak fotoğrafları ve kendilerini ifade ettikleri cümleleri bir metin olarak ele alınmıştır. Van

Dijk tarafından geliştirilen analiz tablosu Facebook ve Twitter ağlarına uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Bu araştırmada, Van Dijk söylem çözümlemesi ışığında; kulüp taraftarları kaynaklı sosyal ağ profillerinde nefret söylemi çözümlesi yapılırken, Facebook ve Twitter platformları birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmakla birlikte, araştırmada incelenen haliyle en önemli ortak noktaları kullanıcı diğer adıyla taraftar yorumları olmuştur. Taraftar gruplarına ait profiller tarafından paylaşılan haber metinlerinin amacının haber akışından daha çok o kulübün taraftarlarının bir araya gelmesinin kullanıcıların yorumlarıyla sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu nedenle, kulüplere ait bu fan profillerinde "tarafsız olma" gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Yazılan içerikler "biz" ve "diğerleri" ikiliği üzerinden konumlanmakta, taraftarlık bağlamında oluşturulan grup kimliği aynı zamanda içeri ve dışarıyı da tanımlamayan sembolik sınırlar belirlemektedir. Bu gruplar tarafından, yaygın bir şekilde paylaşılan konu içerikleri incelendiğinde ağırlıklı olarak; desteklenen takıma ait yeni transfer durumları, rakip takımla ilgili haberler, oynanacak maçlar için organizasyon yapımları ve / veya bir önceki maça ait analizler gibi konuları kapsadığı görülmüştür. Paylaşılan bu içeriklerle, taraftar olma durumu üzerinden dil ve söylem yoluyla grup kimliği yeniden üretilmektedir.

Taraftar grupları tarafından paylaşılan içerikler ve bu içeriklere diğer bireyler yani sosyal ağ kullanıcıları tarafından yazılan yorumlar, iki ayrı kategori olarak ele alınmıştır. Diğer bir deyişle, yeni medyadaki nefret söylemi çözümlemeleri; gruplar tarafından paylaşılan haberlerin içeriği ve kullanıcı türevli yani kullanıcılar tarafından yazılan yorumların içeriği olmak üzere iki yönlü olarak ele alınmıştır.

İncelemede, eleştirel çözümlemeye uygun olarak mikro analiz ve makro analiz kategorileri kullanılmıştır. Bu kategorilendirme üzerinden; Facebook ve Twitter'da yer alan içeriklerin temsili makro analiz bölümünde ele alınmıştır. Facebook ve Twitter platformlarında dolaşıma giren nefret söylemleri kategorileri, hedef alınan gruplar, cümleler ve görseller ise mikro analiz bölümünde ele alınmıştır.

Araştırma Kapsamı: Araştırmada, Spor Toto Süper Lig Fikstürü 2013 - 2014 sezonunun, dört büyük takımın arasındaki puan farkının azalarak özellikle rekabetin arttığı ve dört büyüklerin kendi aralarında karşılaştığı "derbi" isimli maçların da yer aldığı dönem olan 2. devresi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında; maçların oynandığı gün taraftar gruplarının

Facebook sayfalarından ve Twitter profillerinden yaptıkları duyuru metinleri ve bu metinlere diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar incelenmiştir. Bunlara ek olarak; Twitter'ın gündemi bildiren listesi olan "Trending Topic" (Trend olan; o saatler içerisinde en fazla konuşulan ve yazılan kelime grupları) listesinde maç günlerinde listeye girmiş olan hashtagler de dahil edilmiş ve incelenmiştir. Araştırma süresi 3 ayla sınırlıdır. Bu 3 ay süresince, araştırmaya 4 haftada (her ayın farklı haftaları) oynanan maçlar dahil edilmiştir. Bu 3 ay süresince takip edilerek analiz edilen lig maçları şu şekildedir:

- Süper Lig / 2. Devre / 22. Hafta (Şubat ayının 3. haftası): GS - BJK TS - Kayserispor / Elazığspor - FB karşılaşmaları
- Süper Lig / 2. Devre / 24. Hafta (Mart ayının 2. haftası): GS - Akhisar Belediyespor / BJK - Eskişehirspor / TS - FB karşılaşmaları
- Süper Lig / 2. Devre / 27. Hafta (Mart ayının 4. haftası): Elazığspor - TS Konyaspor - GS / FB - Bursaspor)
- Süper Lig / 2. Devre / 28. Hafta (Nisan ayının 1. haftası): BJK - Kayserispor GS - FB / TS - Gençlerbirliği

Araştırmanın Sınırlılıkları: Sosyal ağlar/platformlar güncel ve sık sık haber ve içerik paylaşılmaya devam edilen platformlar olduğundan dolayı, araştırma kapsamında Twitter'da ilk 24 saat içinde yazılan gönderiler (çift yönlü olarak hem grupların yazdığı hem de grupların yazdıklarına yapılan yorumlar) ve hashtagler ele alınmıştır. Facebook, Twitter'a oranla daha yavaş bir akışa sahip olduğu için süre daha uzun tutulmuş ve 48 saat içinde yazılan gönderiler ele alınmıştır.

Bu iki boyutta Facebook ve Twitter ağlarında yer alan gönderiler / yorumlar 4 kategoriye ayrılarak incelenmiştir:

1. Olumlu: Futbolun barış, kardeşlik, centilmenlik gibi olumlu yönlerini içeren ifadeler bu gruba alınmış ve dahil edilmiştir.

2. Olumsuz: Anlamca ve yapıca olumsuzluk içeren ancak nefret söylemi kategorisine girmeyen ifadeler bu gruba dahil edilmiştir.

3. Nötr: Anlamca olumluluk, olumsuzluk ya da nefret söylemi içermeyen, genellikle duyuru veya haber şeklindeki metin / ifade / paylaşımlar bu gruba dahil edilmiştir.

4. Nefret Söylemi kapsamına girenler (hangi kategoriye dahil olduğu): Nefret Söylemi kategorisine hakaret, aşırı milliyetçilik, ırkçılık gibi nefret söyleminin temelini oluşturan ifadeler bu gruba dahil edilmiştir.

LİTERATÜR / TARTIŞMA

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre nefret kavramı kelime olarak "Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu" anlamını taşımaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2015). Söylem kelimesi ise dilin kullanım alanıyla ilgilidir. Güz'e göre söylem, kişilerin içinde anlam ürettikleri veya anlam oluşturdukları toplumsal ve tarihsel biçimde kurgulanan terimler, önermeler ve inançlar tarafından dizgeleştirilen yapıdır (Güz ve diğerleri, 2002, s.348). Bu bağlamda, nefret duygusunun, toplumun belirli gruplarını hedef göstererek ötekileştiren, aşağılayan ve önyargılar içeren söylem pratikleriyle dolaşıma girmesiyle nefret söylemini ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, nefret söylemi tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlüğün dışavurumuyla belirli bir kesimin veya grubun kötülüğünün istenmesi ve yok sayılmasıdır. İnceoğlu ve Sözeri'ye göre; yok sayılan bu grubun üyeleri pasifleştirilerek "toplumda size yer yok" mesajı verilmektedir (İnceoğlu ve Sözeri, 2012, s.24). Nefret söyleminin en önemli unsurlarından birisi de şiddete ve bu bağlamda nefret suçuna temel oluşturabilmesidir. Ayrıca, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM)'nin de nefret söylemi kategorisini ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirmediği görülmektedir.

Günümüzde futbol, tüm dünyada en fazla ilgi gören spor dalı olarak geniş kitleler tarafından takip edilen endüstriyel bir oyun haline gelmiştir. Bir spor dalı olarak futbol, temelinde dostluk ve barış olmasına rağmen, medya aracılığıyla zaman zaman nefret söyleminin yayılmasına yol açan bir araç haline dönüşmektedir. Bireyler, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda, tuttukları takımın fanı ve taraftarı olma konumundan rakip oyuncular, taraftar ve hakemlerden nefret eden ve fanatizm oranına varan nefret söylemi içerikli metinleri üreten ve yayan fanatik bireyler haline gelmektedirler.

Günümüzde internet, dünya genelinde 2.9 milyar kullanıcıya ulaşan bir ağ haline gelmiştir. Bir çok yeni medya platformlarının da gelişmesiyle birlikte, yeni medya ve sosyal ağlar, sıradan kullanıcılar tarafından içerik üretebilecekleri ve dolaşıma sokabilecekleri bir alan oluşturmuştur. Bu bağlamda, geleneksel medyaya alternatif olarak yeni medya, bireylerin ve grupların kendi medyalarını üretmelerine izin vermektedir. Ancak diğer yönden bakıldığında, yeni medya, kullanıcıların nefret söylemi üretmesine ve etkileşimsellik, hızlı yayılım gibi özellikleriyle nefret söyleminin yayılmasına da yol açmaktadır. Binark, bu özellikleri şu kategorilere ayırmaktadır: Globallik (ülke içinde ya da ülkelerarası olarak, internet kablosu yoluyla ucuz bir şekilde bilgi alınıp iletilebilmesi), Multimedya Biçemselliği ve Dijitallik (telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi simge sistemleri ve iletişimin farklı boyutları ile imge, ses ve metin gibi farklı bir çok veri türünün bir araya gelmesi ve dijital kodlama sistemi üzerinde temellenmesi), Hipermedya veya Hipermetinsellik (yeni medyanın, dijital kodlama sistemine temellendiği için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve geri dönüşümde bulunabilmeye olanak sağlaması ve düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmesi), Sanallık ve Hızlı Yayılım (mecralardan ve platformlardan da kaynaklı olmak üzere, bilginin ve paylaşılan iletinin çok hızlı bir şekilde sanal ortamda yayılması), Etkileşimsellik (iletişim sürecindeki karşılıklılık ve çok katmanlı iletişim olanağı) (Binark, 2005, s.177-190).

Santomier ve Costabiei'ye göre; yeni medya, telekomünikasyon, bilgisayar ve geleneksel medyanın bir araya gelmeleriyle oluşmuştur. Bu bağlamda, bu yeni medya, aslında etkileşimli ve dijital olarak dağıtılabilen bir dijital medya ürününü tanımlamaktadır. Bu teknolojik ürünlere web siteleri, video sağlayıcılar, bloglar, sosyal ağlar, dijital reklamcılık ve mobil teknolojiler örnek olarak verilebilir (Santomier ve Costabiei, 2010, s. 37-55).

Yeni medya, kişilerin internet dışı hayatlarında dile getiremedikleri ayrımcı önyargı ve düşünceler içeren nefret söylemlerini internette daha kolay bir şekilde dile getirmelerine olanak sağlamaktadır. Çünkü, bireyler sosyal ağlarda günlük yaşantılarından daha anonimdirler. Örneğin, istedikleri isim, soyisim veya kullanıcı adıyla yeni medya platformlarında üyelik açmaları ve gerçek kimliklerini gizlemeleri mümkündür. Kullanıcılar tarafından sosyal ağlardaki mecralar aracılığıyla üretilen içerikler, hızlı bir şekilde dolaşıma girerek bir çok kişiye ulaşmaktadır. Bu içeriklerin dolaşıma girmesine olanak sağlayan sosyal ağlara örnek olarak Facebook gibi toplumsal paylaşım ağları ve Twitter gibi mikrobloglar

verilebilir. Bu iki ağ, hem üretimin dolaşıma girmesi için hem de diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriğe ulaşmak için bireyler tarafından en sık kullanılan yeni medya araçlarındandır. TTNet tarafından, 2013 yılı Şubat ayında yapılan internet kullanımları araştırmasında; Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısının 32 milyonu geçtiği, Google+ kullanıcı sayısının 1 milyon, Twitter kullanıcı sayısının 6 milyon ve Linkedin kullanıcı sayısının 1 milyon civarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. TÜİK *"Hanehalkı İnternet Kullanımları"* 2013 yılı araştırmalarına göre ise; internet erişimine sahip bireylerin yüzde 73.2'si interneti sosyal gruplara katılmak amacıyla kullanmaktadır. Bu oran, kentte yüzde 72.1 iken, kırda yüzde 78.3'tür. Ek olarak, araştırma sonucuna göre bir önceki yıla göre interneti haber okuma amacıyla kullananların sayısının yüzde 72.5'tan yüzde 75.6'ya yükseldiği saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'nin yeni medya mecralarının kullanımı bakımından dünyada en üst sıralarda yer aldığı saptanmıştır (Alternatif Bilişim Derneği, 2014).

BULGULAR ve SONUÇ

Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular ise, yeni medyanın geleneksel spor medyasında olduğu gibi saldırgan milliyetçi, ayrımcı ve cinsiyetçi nefret söylemi içeren ifadelerin oluşturulmasına ve etkileşimsellik, hipermedya gibi özellikleri aracılığıyla, bu ifadelerin hızla yayılmasına yol açtığıdır. Ayrıca, sıklıkla karşı taraftar grubuna yönelik siyasi içerikli nefret söylemi metinlerinin kullanıldığı görülmüştür. Araştırma evreni olan dört büyük futbol kulübü fanları yani taraftarları tarafından oluşturulan sosyal ağlara bakıldığında, dördünün de forum tabanlı olduğu bu nedenle de sosyal ağlarda oldukça uzun bir süredir var oldukları görülmüştür. Taraftar gruplarının, Facebook ve Twitter kullanıcı adlarının da bu forum tabanından gelme durumuna uygun olarak "org, net" gibi internet adresi uzantılı oldukları görülmüştür. Diğer bir deyişle, taraftar grupları forumlarda var olan sanal uzantılarını günümüzde Facebook ve Twitter üzerinden sürdürmektedir. Facebook ve Twitter mecraları web 2.0 uygulamalarına dayanmakta olup, kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, kişilerin kendi düşüncelerini ileterek kendi medyalarını oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Facebook ve Twitter gibi yeni medyaya ait mecralar/araçlar, bireylerin kendileri dışında kalanları ötekileştirerek nefret söylemi üretmesine ve yaymasına yol açmaktadır. Çalışmaya konu olan dönemde, incelenen

taraftar gruplarının hemen hemen hepsinin sıklıkla cinsiyet temelli nefret söylemi ürettiği gözlenmiştir. Özellikle Twitter'da nefret söylemi üreten grupların ve bireylerin, hedef olarak aldıkları diğer taraftar gruplarına, takım yöneticilerine, futbolculara ve hakemlere yönelik nefret söylemi üretirken kadını ötekileştiren ve bedeni üzerinden kadını aşağılayan cümleler kullandıkları saptanmıştır. Ek olarak, hem gruplar tarafından paylaşılan içeriklerde hem de bu içeriklere diğer kullanıcılar tarafından yazılan yorumlarda aşırı ve saldırgan milliyetçilik içeren ifadelere de sıklıkla rastlanmıştır. Bu metinlerde, aynı toprak ve kültüre ait olan Türklerin "biz" olarak konumlandırıldığı görülmüştür.

Çalışmanın ortaya koyduğu diğer bir bulgu da, ayrımcı, milliyetçi ve cinsiyetçi nefret söylemine ek olarak siyasi içerikli nefret söylemi pratiklerine de rastlanmış olmasıdır. Özellikle, Galatasaray ve Trabzonspor taraftar grupları tarafından paylaşılan içeriklerde Fenerbahçe Kulüp başkanı Aziz Yıldırım üzerinden "Fenerbahçeli olmak" ötekileştirilmiştir. Bu ötekileştirilme durumu, Aziz Yıldırım hakkında 3 Temmuz'da açılmış olan şike davası üzerinden Fenerbahçeli olmak ve hatta sarı lacivert renkler ile forma giymenin utanılacak bir şey haline gelmesi üzerinden konumlandırılmıştır. Fenerbahçe taraftar grubunun iletilerinin ise, şike sürecinin en büyük nedeni olarak Galatasaray futbol kulübüne ve taraftar grubuna yönelik siyasi içerikli nefret söylemi metinlerinden oluştuğu görülmüştür. Beşiktaş taraftar grubu tarafından paylaşılan metinlere bakıldığında ise, diğerlerinden daha az nefret söylemi içerdikleri bu bağlamda bu içeriklere yazılan yorumların da doğru orantılı olarak daha az nefret söylemi içerdiği ve daha çok nötr ifadelerden oluştuğu görülmüştür.

Nefret söylemi ile mücadele kapsamında ise Tribün dergi forumu örneği ve olumlu bir futbolcu örneği olarak Didier Drogba incelenmiştir. Mücadelenin en önemli yöntemlerinden biri olan dijital / yeni medya okuryazarlığına ise oldukça geniş bir yer ayrılmış ve çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Bu önerileri daha geniş kapsamlı bir şekilde ifade etmek gerekirse; futbolcuların yeni medyayı kullanmalarının artırılması ve bunun için kulüpler tarafından eğitim verilmesi, özellikle internet üzerinden yayın yapan medya kuruluşlarının editörleri ile taraftar gruplarının Facebook ve Twitter profillerinin yöneticilerine yönelik eleştirel medya okuryazarlığı eğitimleri verilmesi, yeni medya kullanıcılarının erişebilecekleri çeşitli web portallarının hazırlanması, çeşitli yaş gruplarına yönelik eğitim kurumlarında eleştirel medya okuryazarlığı dersleri verilmesi gibi önerilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, dijital / yeni medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı

yöntemlerin kullanılması gerektiği görülmüştür. Diğer yönden futbolcular oldukça popüler ve toplum tarafından aktör olarak görülen kişiler oldukları için sosyal ağlar aracılığıyla verdiği mesajlar hem toplumdaki bireylerin dikkatini çekmekte hem de geleneksel medyaya haber olmaları açısından oldukça önemlidir. Yeni medya kullanıcılarının yararlanabilecekleri web portallarına örnek olarak nefretsoylemi.org web sitesinde yer alan Taranan Gazeteler kategorisi örnek olarak verilebilir. Web sitenin bu kategorisinde "bizim seçtiklerimiz ve sizden gelenler" başlıkları yer almakta ve çeşitli medya kuruluşlarının yazdığı nefret söylemi içeren haberler yer almaktadır. Bu tarz web portalları arttırılabilir ve bu bağlamda kullanıcıların dikkatini eleştirel medya okuryazarlığına çekme durumu sağlanabilir. Bu mücadele yöntemlerine ek olarak hukuki açıdan yapılabilecekler de incelenmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya konulan bu öneriler bağlamında, dijital / yeni medya okuryazarlığı nefret söylemi ile mücadelede en önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu araçla birlikte, farkındalığın toplumun her kesiminde artırılması özellikle de farklı futbol takımlarını tutan bireyler temelinde, evrensel spor kültürüne uygun olarak futbolun birleştirici yönü ve etkisi görülebilecek ve cinsel yönelimleri, dini, ırkı ve etnik kökenleri farklı bireylere karşı barış söyleminin geliştirilmesi ve hoşgörü sağlanması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Binark, M. (2005), İnterneti ve/ya Bilgisayar Dolayımlı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları, *İnternet, Toplum, Kültür*, Derleyen: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos.

Güz N., Küçükerdoğan R., Sarı N., Küçükerdoğan B. ve Zeybek, I. (2002), *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılap.

İnceoğlu Y. ve Sözeri C. (2012), Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: "Ya sev ya terk et ya da...", *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, Derleyen: Yasemin İnceoğlu, İstanbul: Ayrıntı.

Santomier, J. and Costabiei, A. (2010), *Managing Football: An International Perspective*, Edited: Sean Hamil and Simon Chadwick, Oxford: Elsevier.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5382beca42c4b5.43832560 / Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2014.

http://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_%C4%B0nternet'in_2013_Durumu. / Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014.

TÜRKİYE'DE KİTLESEL FONLAMA (CROWDFUNDING) KAMPANYALARI: KÜLTÜREL BİR İNCELEME

Suncem Koçer
Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.

ÖZET

Günümüzde kitlesel fonlama yaygın bir finans yöntemi haline gelmiştir. Konuyla ilgili bilimsel üretim kitlesel fonlama pratik ve söylemlerinin şimdide ve burada konumlandırılması gerekliliğini göz ardı etmektedir. Bu bildiri, kitlesel fonlama ile ilgili akademik literatürdeki bu eksikliğe dikkat çekerken "T24 Başka Bir Gazetecilik Mümkün" okur fonu kampanyası örneği üzerinden tüm yeni medya süreçlerinin olduğu gibi çevrimiçi kolektif finansman sağlamanın da ancak siyasal, toplumsal ve tarihsel bağlamlar dahilinde anlamlı olan bir kültürel pratik olarak tartışılması zorunluluğunu öne sürmektedir. Kampanya videosu ve metninin kurgulanış biçimi ile okur fonu kampanyasının sosyal medyada dolaşıma girerken dahil olduğu ve harekete geçirdiği söylemlerin analizi aracılığıyla, bir yeni medya süreci olarak kitlesel fonlamanın içerisinden doğduğu ve parçası olduğu bağlamlarından bağımsız düşünülemeyeceği tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kitlesel fonlama, bağımsız gazetecilik, kültürel dolaşım

Yeni medya okuryazarlığının neoliberal yurttaşlığın önemli anahtarlarından biri olduğu günümüzde kitlesel fonlama gibi alışılmışın dışında bir finans tekniğini anlamlandırmak ve analiz etmek oldukça önemlidir. İlk kez 2006'da Amerikalı gazeteci Jeff Howe'un ortaya attığı *crowdsourcing* (kitlesel tedarik) nitelemesiyle tohumları ekilen *crowdfunding* (kitlesel

fonlama) kavramı on yıl içinde küresel olarak hızla yaygınlaşmıştır. Jeff Howe, belirli bir çeşit emeği dışarıdan, mesela Çin'den ya da Hindistan'dan, tedarik etmenin demode olduğunu söylerken emek döngüsü içinde kendiliğinden yer almayan bireylerin kendilerine anlamlı gelen, önemli buldukları ürünlerin yaratımı ve geliştirilmesinde aktif rol almaktan mutlu olduklarını da vurguluyordu.

Fikirlerin, yeteneğin ve emeğin gönüllülük esasında ve çevrimiçi istihdamı olarak nitelenen kitlesel tedarik kavramına benzer bir biçimde, kitlesel fonlama; bir proje, bir toplumsal amaç ya da bir ürün için bireylerin karşılıklı ya da karşılıksız finansal katkılarına başvurulması anlamına gelmektedir. Kitlesel fonlama da kitlesel tedarik gibi kısa sürede küresel olarak yaygınlaşmıştır. Örneğin, ilk kitlesel fonlama platformu olan Amerika Birleşik Devletleri temelli Kiva, dünya üzerinde farklı yerlerdeki küçük işletmelerin iş fikirleri ve operasyonları için finans aradığı bir sitedir. 2005'te kurulduğundan beri Kiva kullanıcıları Kamboçya'dan Gazze'ye uzanan bir coğrafi çeşitlilikte fon arayan pek çok küçük işletmeye toplam 6 milyon doların üzerinde fon sağlamıştır (Flannery, 2006:31). Kiva'dan bu yana sadece Amerika'da ellinin üstünde kitlesel fonlama platformu kurulmuştur (Gerber et al. 2012). Türkiye'de ise ulusal bazlı beş kitlesel fonlama platformu çalışma yürütmektedir.

Kitlesel fonlamanın küresel olarak yaygınlaşması, kavramla ilgili akademik incelemeleri de tetiklemiştir. Ancak konuyla ilgili bilimsel üretim kitlesel fonlama pratik ve söylemlerinin kültürel olarak "şimdide ve burada" konumlandırılması gerekliliğini göz ardı etmektedir. Bunda kitlesel fonlama literatüründe işletme ve ekonomi alanlarından gelen perspektiflerinin ağırlığının payı önemlidir. Bu makalede kitlesel fonlama ile ilgili kısa bir literatür taramasından sonra bu konuda henüz taze olan akademik yazındaki kültürel ve siyasal perspektifin eksikliğine dikkat çekeceğim. Makale, tüm yeni medya süreçlerinin olduğu gibi çevrimiçi kolektif kaynak sağlamanın da ancak siyasal, toplumsal ve tarihsel bağlamlar dahilinde anlamlı olan bir kültürel pratik olarak tartışılması zorunluluğunu öne sürmektedir. Kampanyalar etrafındaki söylemlerin incelenmesi böyle bir tartışmaya önemli bir pencere açmaktadır. Medya pratisyenleri projelerine finansman sağlamak dışında hangi sebeplerle kitlesel fonlama kampanyaları yürütürler? Bu fonlama yöntemi hangi toplumsal amaçlara hizmet eder? Siyasal bağlamlar kampanyaları ve etraflarında oluşan söylemleri nasıl çerçevelemektedir? Kampanyalar bu bağlamlara ne şekilde müdahil olmaktadır? Makalenin dayandığı çalışma, bağımsız medya üretimi üzerinde uzun süreli etnografik saha araştırması

ve kitlesel fonlama kampanya örnekleri üzerinden kampanya yürütücüleri ve yine Türkiye'de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarından fonlabeni.com temsilcileriyle yapılan mülakatlara dayanmaktadır. Makale, bir örnek olarak "T24 başka bir gazetecilik mümkün" okur fonu kitlesel fonlama kampanyasının analizi üzerinden yeni medya süreçlerinin kültürel, tarihsel ve siyasal bağlamlarından bağımsız değerlendirilmesinin mümkün olmadığının altını çizmektedir.

Kitlesel fonlama üzerine henüz taze bir literatür...

Yukarıda da belirtildiği gibi, kitlesel fonlama üzerine akademik yazın daha ziyade işletme ve ekonomi alanları üzerinden şekillenmiştir. Kapsamlı bir literatür taraması için *New Media and Society* dergisinin kitlesel fonlama özel sayısında yayımlanan makaleme bakılabilir (Koçer, 2014). Sıklıkla referans verilen makalelerinde, Belleflamme vd. kitlesel fonlamada "sipariş ürün sistemi" ile "kar paylaşım sistemini" karşılaştırdıkları bir model geliştirirler (2013:32). Araştırmalarının sonucunda, Belleflamme vd. bir işletme tekniği olarak cemaat inşasının önemini vurgular; girişimciyi finansal olarak destekleyen bir topluluğun inşası, kitlesel fonlamanın geleneksel finans yöntemlerinden daha karlı olmasında önemli bir etkendir (Belleflamme vd. 2013:5). Bu araştırmanın bulguları üzerine inşa eden bir diğer araştırmada Gerber vd. (2012) insan ve bilgisayar etkileşimi perspektifinden kitlesel fonlamada motivasyon ölçümü hedeflemektedir. Mülakatlara dayalı çalışmada, araştırmacılar kampanya yürütücülerinin ana motivasyonlarını finansman, doğrulama, etkileşim ve farkındalık yaratma olarak özetlerken fon sağlayıcıların maddi karşılık elde etme, network ve bağlantı kurma üzerinden motive olduğu tespitinde bulunur (Gerber vd. 2012; Ward ve Ramachandran 2010). Cemaat kurma ve kurulan cemaatleri devam ettirme motivasyonu, yazara göre, ekonomik örgütlenmede yenilikçi bir duruma işaret etmektedir. Ordanini vd. (2011) SellaBand, Kapipal, ve Trampoline isimli üç kitlesel fonlama platformu üzerinden niteliksel bir araştırma yürütür ve şu sonuçlara ulaşır: Kitlesel fonlama kategorik olarak "tüketim" ve "yatırım" arasında bir yerde bulunmakta ve girişimcilik ve sosyal medya katılımcılığını harmanlayarak tüketici rollerinin evriminde yeni bir adıma işaret etmektedir (Ordanini vd., 2011:444). Yatırıma meyilli tüketici kategorisinin hizmet yönetimi açısından işaret ettikleri işletmeciler açısından önemsenmelidir.

İşletme, pazarlama ve ekonomi literatürlerine paralel olarak medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar alanında da kitlesel fonlama üzerine bir yazın oluşmaya başlamıştır. Örneğin Sorensen (2012) ve Aitamurto (2011) film ve habercilik gibi karmaşık kültürel endüstrilerde kitlesel fonlama dinamikleri üzerine yazarlar. İngiltere'de belgesel film yapım ve dağıtımı için erişilir olan devlet kaynaklarının kısıtlılığına odaklanan Sorensen çevrimiçi fonlamanın bütün bir belgesel sektörünü nasıl etkilediğini irdelemektedir (2012:727). Sorensen'in araştırmasının sonucu kitlesel fonlama yöntemlerinin geleneksel fonlamaya alternatif oluşturduğu ancak belgesel yapımında var olan iktidar ilişkilerinin yerine geçecek alternatifler oluşturmadığına işaret eder (Sorensen, 2012:741; Bannerman, 2013). Aitamurto (2011) ise vaka çalışması olarak yaklaştığı spot.us üzerinden "cemaat tarafından fonlanan gazetecilik" kavramına eğilmektedir. Gerek destekçilerin gerekse muhabirlerin anlatılarının analizi sonucunda Aitamurto, çevrimiçi kitlesel fonlamanın konvansiyonel gazetecilik algısını değiştirdiğini ve bu fonlama biçiminin muhabirleri okuyucularına organik bir biçimde ilişkilendirdiğini ileri sürer (2011:440).

Yine medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar alanında üretilen akademik yazın içerisinde Sara Bannerman'in katkısı önemlidir. "Kültürü Kitlesel Olarak Fonlamak" başlıklı makalesinde Bannerman (2013) kitlesel fonlamanın hem dezavantajlarını hem de avantajlarını masaya yatırır. Bu avantajlar arasında kültürel üretimde elitlerin kontrolünün zayıflaması, fikirlerin dolaşıma girmesinin hızlanması, yaratıcı bireylerle yatırımcıların bağlantılarının güçlenmesi ve fikirler, kaynaklar ve yeni örgütlenme biçimlerinin birlikte düşünülmesi yer almaktadır (Bannerman, 2013:3). Ancak ilk bakışta kültürel üretim ilişkilerinde toplumsal bir devrim gibi görünen bu hikâye burada sona ermez. Bannerman "Kitlesel tedarik ve kitlesel fonlama yeni sömürü fırsatları ve var olan sömürü ilişkilerinin genişletildiği durumlar da yaratmaktadır" diye yazar ve mesela kitlesel tedariğin emek sömürüsüne dönüşme potansiyeline dikkat çeker (2013:3). Dolayısıyla, kitlesel fonlamanın esas yankıları, hali hazırda kültürel üretimi çerçeveleyen toplumsal yapıdaki dönüşüm ile egemen üretim kodlarının kendisini yeniden üretebilme potansiyeli arasındaki karmaşık ilişkide aranmalıdır.

Kısa özeti verilen literatürün üzerine inşa olan bu makalede özellikle kültür endüstrilerinde kitlesel fonlamaya "söylemsel olarak üretkenliği olan bir alan" olarak yaklaşmayı hedefliyorum (Ginsburg, 1994). (Yeni) medya süreçlerini tarihsel, kültürel ve siyasal olarak çerçevelenen söylemsel alanlara hem dahil olduğu hem de bu alanların yenilerini ürettiği

noktasından tartışmak, teknolojik olanın fetişleştirilmesinin önüne geçtiği gibi kitlesel fonlamanın ya özgürleştirici ya da kısıtlayıcı olduğu tartışmalarının da analitik olarak derinleşmesini sağlamaktadır. Literatürde kültürel perspektifin eksikliğini dikkate alarak, kitlesel fonlamanın toplumsal, tarihsel ve siyasal olarak konumlu bireyler tarafından gerçekleştirildiğinin altını çizmenin öneminden hareketle burada önerilen yöntem üçayaklı bir etnografik çalışmadır. Birincisi, kitlesel fonlama kampanyalarına destek veren bireylerle yapılan niteliksel bir çalışmayı içermektedir ki bu, çalışmanın değilse de makalenin şimdilik kapsamı dışında bulunmaktadır. İkincisi, kitlesel fonlama kampanyaları yürütücülerinin bakış açısını anlamaya yönelik bir çalışmadır. *New Media and Society* dergisinin kitlesel fonlama özel sayısında yayımlanan makalemde Türkiye'den üç belgesel filmin yapım masrafları için başlatılan çevrimiçi kitlesel fon desteği kampanyalarının yürütücüleriyle yaptığım araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, kitlesel fonlama kampanyaları finans sağlamak dışında toplumsal ve siyasal amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar her bir kampanyanın, odağındaki belgeselin ve ilintili olduğu toplumsal ve siyasal konunun bağlamı çerçevesinde anlamlıdır. *Benim Çocuğum* belgeseli için kitlesel fonlama kampanyasının nihai hedeflerinden biri LGBTİ bireylerin ve ailelerinin deneyimlere görünürlük kazandırmak iken, güncel kent hareketlerinden beslenen ve neoliberalismin kent ve bireyler üzerindeki ağır yükünü konu alan *Ekümenopolis* filminin kampanyası için finansal bağımsızlığı sürdürmek nihai amaçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın üçüncü ayağı olarak ise, sosyal medyada yaygınlaşan kitlesel fonlama kampanyalarının kamusal söyleme müdahil olma biçimleri incelenmelidir. Bu makalede, "T24 Başka Bir Gazetecilik Mümkün" okur fonu kampanyası örneği üzerinden bu incelemeyi yapmayı hedefliyorum. Kampanya videosu ve metninin kurgulanış biçimi ile okur fonu kampanyasının sosyal medyada dolaşıma girerken dahil olduğu ve harekete geçirdiği söylemlerin analizi aracılığıyla, bir yeni medya süreci olarak kitlesel fonlamanın kültürel olarak "şimdi ve burada" var olan bir süreç olduğunu ve içerisinden doğduğu ve parçası olduğu bağlamlarından bağımsız düşünülemeyeceğini tartışmaktayım.

Linguistik antropolog Greg Urban kültürün hareket halinde, dolaşımda olan ve değişken bir şey olduğunu söyler ve sorar: "Kültürü hareket ettiren nedir?" Urban'a göre,"Kültürün dolaşıma girmesinin ya da hareketinin hızlanmasının arkasında güç, kısmen kültürel öğenin yeniliğinden kaynaklanan ilgi, daha önceki yaşanmışlıklara ve kültürel deneyimlere olan

benzerliği ve tanınırlığıdır" (Urban, 2001). Urban, kültürel öğelerin dolaşıma girme ve hareket etme mekanizmalarını incelerken analitik olarak faydalı olabilecek "metakültür" kavramını buradan yola çıkarak ortaya atar. Metakültür kültür hakkındaki kültürdür; kültürel öğelerin kamusal söylemde dolaşıma girme halidir. Metakültür, kültüre kamusal alanda hız kazandıran, zaman ve mekan yolculuğunu kolaylaştıran, kültürel öğelerin yorumlanmasına araç olan tamamlayıcı öğedir. Kültür ve kültürel öğeler hakkında üretilen kamusal söylemlere odaklanmak, değişken, dinamik ve dolaşımda olan kültürün analizi için önemlidir.

Kamusal söylemde kitlesel fonlama kavramı...

Kitlesel fonlama kavramının Türkiye'de kamusal söyleme girmesi 2013 yılı Haziran ayında Gezi protestoları zamanına rastlamaktadır. Elbette daha önce de çevrimiçi kitlesel fonlama yöntemiyle projelerini finanse etmiş kültür üreticileri bulunmaktadır. Ancak bu kampanyalardan hiç birisi Gezi protestolarının sekizinci gününde Amerika'nın etkili gazetelerinden New York Times'ta yayımlanan ilan kadar ses getirmemiş ve kitlesel fonlamayı kategorik olarak dolaşıma sokmamıştır. New York Times'ta 7 Haziran'da çıkan ilanda gezi protestolarının anaakım ulusal medyada yer almaması noktasından da hareketle "Türkiye'de neler oluyor?" sorusu soruluyor ve Türkiyeli yurttaşların baskı altında ezilmeyi kabul etmediği vurgulanıyordu. Gezi protestolarına ve polisin protestoculara karşı orantısız güç kullanımına etkili bir haber mecrası aracılığıyla küresel dikkat çekmeyi hedefleyen bu ilanın kitlesel olarak finanse edilmiş olması en az kendisi kadar ses getirmiş ve kitlesel fonlamanın sosyal medyada dolaşıma girmesine vesile olmuştur (Toor, 2013). Bunda kitlesel fonlamanın doğasında bulunan bireysel katılımın kitlesel bir eyleme dönüşmesi ve ortak bir sonuca hizmet etmesi, Gezi protestolarının kitlesel doğasına uygun düşmüş olmasının rolü vardır (Bakıner, 2013; Sayers, 2014). Urban'ın metakültür kavramı tam da bu noktada geçerlidir.

Gezi protestolarının pek çok konunun yanı sıra Türkiye'deki haber kültürüne dair açtığı tartışmalar sürerken 2009 yılında yayın hayatına başlayan bağımsız internet gazetesi T24'ün okur fonu olarak adlandırdığı kitlesel fonlama kampanyası sosyal medyada dolaşıma girdi. 3 Eylül 2013 günü T24'ün sitesinde bu kampanya şu şekilde duyuruldu:

> "1 Eylül 2009'da yayına başlayan bağımsız internet gazetesi **T24**, dört yılı geride bıraktı. T24, hiçbir görüş ve inancı haberciliğin önüne koymadığı dört yıllık süreçte önemli dosyalar, haberler, yazı dizileri ve söyleşilerin yanı sıra bünyesinde bir araya getirdiği yazarlarla da internet gazeteciliğinde bir referans noktası oldu. Dördüncü kuruluş yıldönümünde kamera karşısına geçen yazarlarımızın bir bölümü, neden T24'te yazdıklarını anlattılar. T24, bağımsız gazeteciliğe destek için sizi Okur Fonu'na katkıda bulunmaya çağırıyor" (**T24 Okur Fonuna Katılarak Bağımsız Gazeteciliğe Destek Verin, 2013, 3 Eylül**).

"Başka bir gazetecilik mümkün" sloganıyla başlatılan kampanya kırk beş gün içinde yüz bin lira toplamayı hedefliyor ve toplanan parayla gazetenin video bölümünün kurulacağı belirtiliyordu. Bu zaman zarfı içinde bini aşkın katılımcının katkısıyla yüz iki bin lira toplamayı başaran Okur Fonu gazetenin internet sitesinde şu şekilde açıklanmıştı:

> "Okur Fonu, projelerin fonlanması için yeni bir yöntem olan 'Crowdsourcing'in T24'teki uygulamasıdır. Crowdsourcing bir bağış veya yardım yöntemi değil; bir projenin hayata geçmesini isteyen kişilerin kendi destekleriyle yapım sürecine ortak olmasıdır.
>
> Projeyi desteklemenin ana amacı, projenin hayata geçmesi ve sürdürülebilmesidir. Projeyi destekleyenlere, yaptıkları katkı nedeniyle çeşitli armağan ve olanaklarla teşekkür edilir. Ancak destekleyenler fona ekonomik bir karşılık bekledikleri için değil, projenin hayata geçtiğini görmek istedikleri için katılırlar. **T24,** Okur Fonu ile projeyi destekleyenlerin bir parçası olacakları bir topluluk oluşturmayı da hedefliyor" (T24 Okur Fonuna Katılarak Bağımsız Gazeteciliğe Destek Verin, 2013, 3 Eylül).

Metinde kitlesel fonlama ifadesi yerine crowdsourcing (kitlesel tedarik) ifadesinin kullanılması manidardır. Kitlesel tedarik yurttaşların tıpkı Gezi sürecinde olduğu gibi protestoların haberlerini sosyal medyada dolaşıma sokan spontan yurttaş gazeteciler gibi etkin katılımını imlemektedir. Okur Fonu'nun tanıtıldığı metinde dikkat çeken bir diğer nokta T24'e finansal destek vermekteki amacın projenin hayata geçmesi ve sürdürülebilir olması ile destekçilerin yapım sürecine ortak olmaları olarak belirtilmesidir. Burada ortaya konulan projenin mahiyeti önemlidir. Somut proje her ne kadar yüz bin lira fon toplamak ve böylece gazetenin video bölümünün kurulmasını sağlamak olsa da, tanıtım videosunda Gezi protestoları ve Türkiye'de haber medyasının marazları arka planında "başka bir gazetecilik" sloganı nitelenmiş ve desteklenen asıl proje Türkiye'de bağımsız gazetecilik için alan açmak

olarak kurgulanmıştır. Okur fonuna destek veren bireyler, desteklerinin karşılığında T24 logolu defter ya da T24 yazarlarıyla tanışma fırsatı gibi küçük hediyeler alacaklarsa da esasen bağımsız ve doğru haberciliğe, yurttaşların haber alma özgürlüğüne destek vermiş olacaklardır. Nitekim, tanıtım videosunda konuşan yazarlar, T24'ün yayın ilkelerini dile getirirken bazı ikili karşıtlıkların altını çizerler: "sansür yok bağımsızlık var; korku yok cesaret var; penguenler yok gezi parkı var; ihale yok haber var" vb. Gazetenin genel yayın yönetmeni Doğan Akın bu ikili karşıtlıklar ekseninde T24'ün durduğu noktayı şöyle açıklamaktadır: "T24'ü özel kılan şey bağımsızlığıdır. İki türlü bağımsızlıktan bahsediyorum. Şu an medyanın hastalığının ana sebebi olan finansal bağlantılar bağımsızlık hem de ideolojik takıntılardan bağımsızlık" (Bağımsız Gazetecilik: Doğan Akın Anlatıyor, 2013, 5 Eylül). Tanıtım metnine paralel bu sözler destekçilerin fonlayacağı projenin, ortadaki somut projenin ötesinde, arka planına Türkiye haber medyasında sahiplik ilişkileri, iktidar bağlantıları, kutuplu habercilik ve propaganda gibi sorunsalları alan bir bağımsız habercilik iddiası projesini vurgulamaktadır.

Tanıtım metninde dikkat çeken bir diğer nokta, projeyi destekleyenlerin bir parçası olacakları bir topluluk oluşturmanın okur fonunun amaçları arasında yer almasıdır. Yani, kampanya kapsamında fon desteğinde bulunan bireyler sadece T24 video projesine, dahası Türkiye'de bağımsız habercilik idealinin gerçekleşmesine katkıda bulunmuş olmayacaklar, aynı zamanda ortak paydaları olan bir cemaatin bir parçası haline geleceklerdir. Okur fonu destekçilerinden biri bu durumu ekşi sözlükte şu şekilde ifade etmektedir: "[T24 okur fonu hedefinde] %100'e ulaşmıştır. Destekleyen 1027 kişiden bir olmak çok güzel."[1] Bir diğer destekçi okur fonu sayfasında şunları yazar: **"**Konuşmaktan yazmaktan korkmayan bir avuç vicdanlı etik değerlere, insan olmanın erdemine sahip birkaç bağımsız özgür gazetecilik yapılamaya çalışılan kurumdan birisiniz sizi yürekten kutluyor ve okur fonuna katkıda bulunmuş olmaktan dolayı gurur duyuyorum yolunuz açık kaleminiz özgür olsun" (Bağımsız Gazetecilik: Doğan Akın Anlatıyor, 2013, 5 Eylül).

Sorensen kitlesel kaynak oluştururken bir cemaatin varlığına yaslanmak ancak bazı projeler için mümkündür diye yazar (2012:739). T24 okur fonu gibi toplumsal süreçlerin bir parçası olarak haber medyasına kamunun müdahalesi olarak kurgulanan projeler bir cemaatin

[1] T24 Okur Fonu. (2013, 24 Ekim) Ekşi Sözlük. https://eksisozluk.com/entry/37833829 (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

varlığına yaslanırken aynı zamanda o cemaati kurgulayan bir doğaya sahiptir. Sosyal medyada dolaşıma giren ve yaygınlaşan okur fonu kampanyasının metakültürü Michael Warner'ın sözleriyle (2002) aslında birbirine yabancı olan bireyleri içine alan toplumsal uzamı bir kamuya (*public*) dönüştürme potansiyeline sahiptir. T24 projesinin etrafındaki kitlesel fonlama söylemi hitap etme işlevine sahiptir ve hitabet aracılığıyla hitap ettiği cemaati kurgulamaktadır. Bir destekçi ekşi sözlükte şunları yazar: "Bütün medya kanallarının hükümetin kuklası olduğu bu son zamanlarda zannedersem en kolayı küfretmek ve sonrasında yine karanlığa doğru yol almaktır. Hiçbir eyleme kalkışmadan küfrettiğimiz için bu hallerdeyiz zaten. Bağımsız ve özgür medyanın inşa edilmesinde önemli bir adım olan [okur fonunu] destekliyorum, desteklemek lazım."[2] Bu destekçinin ifadesinde de görünen o ki okur fonu kampanyasının sosyal medyada dolaşıma girmesi vesilesi ile kurgulanan cemaatin proje için etkin hale gelmesinin ilk adımı fon desteğinde bulunmasıdır.

Sonuç yerine…

Yeni medya okuryazarlığının neoliberal yurttaşlığın önemli anahtarlarından biri olduğu günümüzde kitlesel fonlama gibi alışılmışın dışında bir finans tekniğini anlamlandırmak ve analiz etmek oldukça önemlidir. Bu makale, tüm yeni medya süreçlerinin olduğu gibi çevrimiçi kolektif kaynak sağlamanın da ancak siyasal, toplumsal ve tarihsel bağlamlar dâhilinde anlamlı olan bir kültürel pratik olarak tartışılması zorunluluğunu öne sürmektedir. Kısa özeti verilen literatürün üzerine inşa olan bu makalede özellikle kültür endüstrilerinde kitlesel fonlamaya "söylemsel olarak üretkenliği olan bir alan" olarak yaklaştım (Ginsburg, 1994). (Yeni) medya süreçlerini tarihsel, kültürel ve siyasal olarak çerçevelenen söylemsel alanlara hem dahil olduğu hem de bu alanların yenilerini ürettiği noktasından tartışmak, teknolojik olanın fetişleştirilmesinin önüne geçtiği gibi kitlesel fonlamanın ya özgürleştirici ya da kısıtlayıcı olduğu tartışmalarının da analitik olarak derinleşmesini sağlamaktadır. Gezi protestoları esnasında Türkiye'de ana akım haber medyasının tutumu bağlamında ortaya çıkan T24 okur fonu kampanyasının kampanyayı çerçeveleyen toplumsal, siyasal ve kültürel bağlamlara dâhil olma biçimlerinin analizi bir örnek teşkil etmektedir.

[2] T24 Okur Fonu. (2013, 4 Ekim) Ekşi Sözlük. https://eksisozluk.com/entry/36648932 (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

KAYNAKÇA

Aitamurto, T. (2011) The Impact of Crowdfunding on Journalism, *Journalism Practice* 5 (4) http://www.tandf.co.uk/journals/rjop (erişim tarihi: 14.10.2014)

Bağımsız Gazetecilik: Doğan Akın Anlatıyor. (2013, 5 Eylül) http://www.youtube.com/watch?v=w4iP60_T-HM (erişim tarihi: 14.10.2014)

Bakıner, O. (2013) Can the 'Spirit of Gezi' Transform Progressive Politics in Turkey? http://www.jadaliyya.com/pages/index/12616/can-the-spirit-of-gezi-transform-progressive-polit (erişim tarihi: 14.10.2014)

Bannerman, S. (2013 March) Crowdfunding Culture *Journal of Mobile Media Sound Moves* 7(1)

Belleflamme, P., Lambert, T., ve Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective.* Paper presented at Digital Business Models: Understanding Strategies conference held in Paris on June 25-26, 2010. http://economix.u-paris10.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf (erişim tarihi: 14.10.2014)

Flannery, M. (2006). Kiva and the Birth of Person-to-Person Microfinance. *innovations*, 2(1-2)

Gerber, E.M., Hui, J.S., Kuo, P. (2012). *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.* Illinois: Creative Action Lab, Northwestern University. http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf (erişim tarihi: 14.10.2014)

Ginsburg, F. (1994) Some thoughts on Culture & Media *Visual Anthropology Review* 10(1) Spring

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. June http://roarmag.org/2014/01/gezi-ottoman-turkish-nationalism/ (erişim tarihi: 14.10.2014)

Koçer, S. (2014). Social Business in Online Financing: Crowdfunding Narratives of Independent Documentary Producers in Turkey. *New Media and Society*, special issue on crowdfunding, December

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011) Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms *Journal of Service Management* 22 (4)

Sayers, D. S. (2014) Gezi Spirit: The Possibility of an Impossibility.

Sorensen, I. E. (2012) Crowdsourcing and outsourcing: the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK *Media, Culture & Society* 34

T24 Okur Fonuna Katılarak Bağımsız Gazeteciliğe Destek Verin (2013, 3 Eylül) T24 http://t24.com.tr/haber/t24-icin-kamera-karsisina-gectiler-baska-bir-gazetecilik-mumkun,238569 (erişim tarihi: 14.10.2014)

Toor, A. (2013) Turkey protestors #Occupy New York Times after $100,000 crowdfunding campaign. http://www.theverge.com/2013/6/7/4405460/turkey-protest-indiegogo-campaign-full-page-ad-in-new-york-times (erişim tarihi: 14.10.2014)

Urban, G. (2001) *Metaculture: How Culture Moves through the World* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ward, C. and Ramachandran, V. (2010) Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf (erişim tarihi: 14.10.2014)

Warner, M. (2002) Publics and Counterpublics. *Public Culture* 14(1)

II. Oturum

Kuşaklar ve Kimlikler

Oturum Başkanı:

Doç. Dr. Kerem Rızvanoğlu

FARKLI KUŞAKLARIN YENİ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Gizem Ergülşen
Ege Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Ayşe Narin
Ege Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

E. Pelin Baytekin
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr.

ÖZET

İletişime yönelik yeni uygulamaların ve parametrelerin oluşturulmasıyla iletişim sektörü süregelen bir şekilde değişim içerisine girmiştir. 80'li yılların sonundan itibaren ortaya çıkan, küreselleşme sürecinin gelişimini hızlandırdığı bir kavram olan yeni medya oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır.

Literatürde X, Y, Z olarak farklı şekillerde adlandırılan kuşaklar yer almakta ve her kuşağın farklı özellikleri, tutum ve davranışları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, farklı kuşakların yeni medyayı sosyal medya (facebook bağlamında) çerçevesinde ne sıklıkla ve nasıl kullandıklarını, nasıl tükettiklerini; aynı zamanda yeni medya içeriklerini ne şekilde anlamlandırdıklarını belirlemektir. Bu çerçevede nitel araştırma desenlerinden "durum çalışması" deseni kullanılmış ve her kuşaktan 4'er kişi olmak üzere toplam 12 kişiyle konuya yönelik derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kuşaklar, yeni medya, sosyal medya, facebook, yeni medya okuryazarlığı

KUŞAKLAR

Kuşak kavramı "Aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014). Literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte, genel olarak bakıldığında kuşakların, Sessiz Kuşak (1925-1945), Baby Boomers (1946-1964), X (1965-1979), Y (1980-1999) ve Z (2000 ve sonrası) kuşağı şeklinde kategorize edildiği görülmektedir.

Araştırma X, Y, ve Z kuşakları temel alınarak gerçekleştirildiğinden sözü edilen kuşaklara dair açıklamalara yer verilmiştir.

X KUŞAĞI (1965-1979)

"X kuşağı bireyleri teknoloji ve bilgiyle barışık, girişimci, amaç odaklı ve bağımsızdırlar. X kuşağı üyeleri değişen dünya koşullarına yetişebilmek için büyük bir çaba harcamaktadırlar. Ancak bu çaba ve yarış bu kuşaktakiler üzerinde 'yetişememek, çağa ayak uydurarmamak' gibi bir izlenim yarattığı için kendilerini dışlanmış hissetmektedirler" (akt. Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014:172).

Y KUŞAĞI (1980-1999)

Y kuşağı, interneti hayatının merkezine yerleştirmiş, eğitimli, teknolojiyi (bilgisayar, internet, cep telefonu, müzik çalar) kullanan, eğlenceyi işiyle bütünleştirmek isteyen, lider karakterli ve bağımsızlığına düşkündür (Yelkikalan, Altın, 2010:14). "Y kuşağının en önemli özelliklerinden bir tanesi de Facebook, Myspace gibi sosyal ağları işleri ile bütünleştirmeleri ve paylaşım ortamı olarak kullanmalarıdır" (akt. Yelkikalan, Altın, 2010:15). Y kuşağına dahil olan bireyler özgürlüklerine düşkün, günlerin yaklaşık on beş saatini iletişim teknolojileriyle iç içe geçiren ve teknolojiyi hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumuna getirmiş olan bir kuşaktır. Bu özellikleriyle Y kuşağı X kuşağından farklılaşmaktadır (akt. Adıgüzel, vd., 2014:174).

Z KUŞAĞI (2000 ve Sonrası)

"Bu kuşak tamamen teknolojik bir çağda doğduklarından teknolojik bir hayat içinde yaşamaktadırlar. Bu nedenle bu kuşağın çocuklarına "Kuşak I", "Internet Kuşağı", "Next Generation" ya da "iGen" adları verilmektedir" (akt. Akdemir, Konakay, , vd., 2013:15).

Z kuşağı yeni sessiz kuşak şeklinde adlandırılmakta, aynı zamanda 21. Yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlanmakta ve onlara dijital çocuklar ve .com çocukları gibi isimler de verilmektedir. Z kuşağında yer alan bireyler bir tıklamayla her türlü bilgiye erişebilmekte, daha erken yaşta eğitilebilmekte ve daha çabuk gelişmektedirler (akt. Akdemir, Konakay, Demirkaya, vd, 2013:15-16).

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Yeni medya teknolojileri ve onun yaratmış olduğu hız hayatımızın her alanında büyük ve köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Kimlik edinme ve kendini ifade etme kanallarının da yeniden şekillendirildiği bu yeni dünyada, bireylerin doğrudan katılımlarını sağlayan yeni bir iletişim modeli ortaya çıkmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni mecra, bireylerin aktif katılımını sağlamakta ve burada her şey çok hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Farklı bir ifadeyle sosyal medya içeriğini kullanıcıların ürettiği, anlık bilgi paylaşımına ve etkileşime dayalı iletişimin gerçekleştiği bir platformdur (akt. Talimciler, 2013:16).

Sosyal medya uygulamaları yalnızca iletişimi sağlamamakta, bununla birlikte oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi bireylerin hemen her ihtiyacını karşılamaktadır. Bireylerin öncelikli olarak facebook olmak üzere sosyal medya yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, bunlarla neşelendikleri, bunlarla üzüldükleri, bazı sistemleri değiştirebilmek için harekete geçtikleri de görülmektedir (Hazar, 2011:153).

Sosyal medya kullanımının sosyal etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı birtakım etkileri bulunmaktadır. Bireylerin diğer bireylerle etkileşimde bulunabilmesi adına ucuz ve kolay bir yol sunması, zaman ve mekan kısıtlaması tanımaması güçlendirici etkilerindendir. Bunun yanı sıra, bireylerin aileleriyle ve yakın çevreleriyle yüz yüze iletişim kurmalarını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması zayıflatıcı etkilerindendir. Sosyal medya kullanımı ile yüz yüze iletişim bir arada kullanılabildiği gibi, biri diğeri için randevulaşma aşaması olabilmektedir; bu da tamamlayıcı etkilerinden biridir (akt. Hazar, 2011:158).

Sosyal medya aracılığıyla birey kendini daha fazla ifade etme şansı bulabilmektedir. Birey, diğer bireylerle daha fazla etkileşime geçme, çok daha büyük bir kitleyle buluşabilme imkanı bulabilmektedir. Aynı zamanda geleneksel medyadan farklı olarak birey bir içerik üreticisi ve aktif bir katılımcı konumundadır. Konuya yönelik düşüncelerini, deneyimlerini, bilgi ve yorumlarını diğer katılımcılarla paylaşıp sosyalleşebilme olanağı da bulmaktadır. Yaygın olarak kullanılan ve popüleritesi her geçen gün artan sosyal medya, sağladığı bu yeni iletişim biçimiyle bireylerin bilgiye ulaşma, haberleşme, eğlenme, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini, kimlik oluşumlarını, yaşam tarzlarını ve değerlerini etkilemektedir (Koçak, 2012:85).

Sosyal medyanın olumlu birtakım etkilerinden bahsedildiği gibi, bazı olumsuz etkilerinin de bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medyanın Türkçe'nin doğru ve etkili kullanımını da olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Özünden kopmuş ve değişik kelimeler yığınının ortaya çıkması, bazı harfleri hiç yazmama, bazı kelimeleri değiştirme şeklinde dilimizi kötü yönde etkileyen olumsuzluklar görülmektedir (Karahisar, 2013:79-80).

Dilde yaşanan yozlaşmanın yanı sıra sosyal medya ile önem kazanan diğer bir konu da gençlerin gösteriş tüketimi; yani sahip olduklarını gösterme çabası içerisinde olduklarıdır. Sosyal medya üzerinden yeni alınan materyallerin logolu poşetleri, arabaların, cep telefonlarının fotoğrafları ve bulunulan mekanların konumları paylaşılmaktadır. Bu da takdir edilme ihtiyacı ve özgüven eksikliğine işaret etmektedir (Sabuncuoğlu, 2014).

Sosyal medyanın, özellikle de facebook'un yaygın olarak kullanımı, kullanıcıların yeni medya okuryazarı olmalarının gerekliliğini doğurmuştur. Yeni medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal platformlardaki içerikleri doğru bir şekilde anlamlandırabilmesi, eleştirel bir bakış açısına

sahip olabilmesi ve bu platformları bilinçli bir şekilde kullanmasıyla ilgili bir kavramdır. Sosyal medyanın, özellikle de facebook'un bireylerin yaşamların vazgeçilmez bir parçası haline geldiği göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında X, Y, ve Z kuşaklarının sosyal medya bağlamında yeni medya okuryazarlık düzeyleri karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Günden güne gelişen ve ilerleme kaydeden yeni medya araçları karşısında bireylerin etkin bir rol üstlenmesi, bu araçların bilinçli kullanımı, yeni medya içeriklerine karşı farkındalık geliştirmek, içerikleri doğru anlamlandırmak ve yorumlamak, eleştirel bir bakış açısı kazanmak, yani 'yeni medya okuryazarı' olmak göz önünde bulundurulması gereken önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu neticede bireylerin sosyal medya (facebook bağlamında) çerçevesinde yeni medya okuryazarlık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan bireylerin sosyal medya bağlamında medya okuryazarlık düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu çerçevede, araştırmanın temel problem cümlesi "X, Y, ve Z kuşakları içerisinde yer alan bireyler sosyal medya bağlamında yeni medya okuryazarı mıdırlar?" şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmanın alt problemleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Facebook arkadaş, yakın çevre ve aile ile iletişimi nasıl etkilemektedir?
2. Facebook ile birlikte Türkçe'nin doğru ve etkili kullanımı konusunda neler değişti?
3. Facebook reklamları tüketim ve ünlü kişilere özendirme bakımından bireyler üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
4. Facebook'ta yer alan şiddet, cinsellik gibi öğeleri içeren içerikler bireyleri nasıl etkilemektedir? Bu içerikler karşısında bireylerin tepkisi nasıldır?
5. Facebook'u kullanırken güvenlik ve gizlilik konusunda ne gibi tedbirler alınmaktadır?

6. Facebook'ta dolaşan bilgilerin doğruluğuna inanılmakta mıdır, yoksa alternatif bilgi kaynaklarından da araştırılmakta mıdır? Bireyler facebook aracılığı ile aktarılan içeriklerin başkalarının bakış açısı ile aktarıldığının farkında mıdırlar?
7. Facebook'u kullanan bireyler özel yaşamın gizliliği ve farklılıklara saygı duyma konusunda ne düşünmektedirler?

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, son yıllarda sosyal bilimlerde yaygınlaşan nitel araştırma desenlerinden "durum çalışması" kullanılmıştır. Farklı kuşakların yeni medya okuryazarlık düzeylerinin incelendiği çalışmada konuya yönelik olarak X, Y ve Z kuşakları üzerinde araştırmanın yürütülmesi ve toplanan verilerin kuşaklar bakımından karşılaştırılması amaçlandığından 'bütüncül çoklu durum deseni'nin kullanılması uygun görülmüştür.

Karşılaştırma yapabilmek için görüşme formu hazırlanırken katılımcılara aynı soruların yönlendirilmesi amaçlanmıştır. X ve Y kuşaklarına tamamıyla aynı soruların sorulmasına karar verilmiştir. Z kuşağı içerisinde yer alan katılımcıların 15 yaş ve altını oluşturduğu göz önünde bulundurularak, bu gruptan katılımcılara yönlendirilen soruların dili basitleştirilmiş, anlayacakları hale getirilmiştir.

Araştırmada maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde kolaylık sağlaması ve seçilen örneklem grubunun demografik özelliklerini tanımlaması açısından katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11 ve K12 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek
K1	E	42	Üniversite	Mühendis
K2	K	42	Doktora	Akademisyen
K3	E	38	Üniversite	Sosyolog
K4	K	40	Lise	Ev Hanımı
K5	E	29	Üniversite	Yazılım uzmanı
K6	E	31	Ön lisans	Satış Danışmanı
K7	E	27	Üniversite	Medya çalışanı
K8	K	24	Üniversite	Çalışmıyor
K9	K	10	İlköğretim Öğrencisi	-
K10	K	14	Lise Öğrencisi	-
K11	K	13	İlköğretim Öğrencisi	-
K12	E	14	Çıraklık Okulu Öğrencisi	Kuaför çalışanı (çırak)

VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçlar çerçevesinde temel alınan kuşaklardan her birinden 4'er kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 45 dakika - 1 saat süre zarfında gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri katılımcının sağladığı verilere göre değişmekle birlikte, doyum noktasına ulaşılıncaya kadar sürdürülmüştür. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için veri toplama aracı olarak "yarı yapılandırılmış görüşme formu"ndan yararlanılmış, mevcut çalışmada verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırma çerçevesinde çalışma grubuna interneti ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları, Facebook'un katılımcıların hayatlarındaki yeri doğrultusunda bazı sorular yönlendirilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar ilerleyen satırlarda genel olarak değerlendirilmekte, araştırmanın alt problemleri bağlamında sorulan sorulara verilen cevaplar ise betimleyici analiz yolu ile ayrıntılı bir biçimde irdelenmektedir.

X kuşağının günlük internet kullanımı ortalama 2-6 saat arasında, Y kuşağının 6-10 saat arasında Z kuşağının ise, 2-3 saat arasında değişmektedir. X kuşağı interneti genellikle haber alma, bilgiye hızlı erişim, iş takibi ve sosyal medyaya bağlanma gibi amaçlar çerçevesinde kullanmaktadır. Sosyal medyayı takip etme amaçları ise genellikle bir şeylerden haberdar olmak, sosyal yaşamdan kopmamak ve hızlı iletişimin sağlanması yönündedir. Y kuşağı ise interneti genellikle film izlemek, müzik dinlemek, yabancı dizileri, sosyal ağları takip etmek ve birtakım paylaşımlarda bulunmak, haber almak ve gündemi izlemek amacı ile kullanmaktadır. Sosyal medyayı ise, arkadaş ve yakın çevre ile hızlı iletişimin sağlanması, gündemi ve güncel konuları takip etme çerçevesinde kullanmaktadır. Z kuşağının ise interneti ödevler kapsamında araştırma yapmak, film izlemek amacı ile kullandığı görülmektedir. Bu kuşağın, sosyal medyadan güncel konuların ve trendlerin takip edilmesi, arkadaşlarla ucuz ve hızlı iletişimin sağlanması yönünde yararlandığı görülmektedir.

X kuşağı facebook kullanımı ile farklı arkadaşlar edindiklerini, her şeyden haberdar olduklarını, uzun süredir haber alamadıkları arkadaşları ile iletişim kurma şansına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Y kuşağı ise, facebook ile birlikte hayatlarında ciddi farklılıklar olmadığını belirtirken arkadaşlarıyla görüşme sıklıklarının azaldığını, facebook'a istemsiz olarak bakma ihtiyacı hissettiklerini, bunun yanısıra facebook'un önemli kolaylıklar sağladığını ifade etmişlerdir. Z kuşağındaki bireyler ise, zaten bu teknolojinin içine doğduklarından hayatlarında çok fazla bir değişiklik yaratttığından söz edilememektedir.

- **Facebook'un Aile, Yakın Çevre ve Arkadaşlarla Olan İletişime Etkisi**

X kuşağı facebook'un aile ve yakın çevre ile iletişimi hem olumlu, hem de olumsuz anlamda etkilediğini belirtmiştir. Katılımcılardan K1 *"Arkadaş çevremi etkiliyor, biryere oturmaya*

gittiğimizde birinin ya da birkaçının gözü mutlaka telefona takılıyor. Kendince sosyalleştiğini zannediyor; ama gerçek sosyal iletşimi kesintiye uğratıyor. Herhangi bir yerde otururken insanların yüzünde sürekli tablet ya da telefonun ışığı gözüküyor. Sosyalleşmek bu mudur, tartışılır, bence değildir" diyerek olumsuz etkilerinden bahsetmektedir. K4 ise aile içi iletişimi bağımlılık anlamında olumsuz etkilediğini belirterek şunları söylemektedir: *"Aile yaşamımızı olumlu yönde etkilediğini söyleyemeyeceğim ne yazık ki, öncesinde çocukları bu konuda eleştirirken bir baktık eşim ve ben de onlar gibi akşamları hep beraber paylaşımlarda bulunmak yerine elimizde teknolojik cihazlar facebook ve diğer benzeri ağlara bağlı durumda oluvermişiz..."*. K3 ise bazı olumlu etkilerine değinmiştir: *"Olumlu yönde etkileyebiliyor, ulaşamadığım arkadaşlara ulaşabildim…Onların aslında ne düşündüklerini veya ne düşünmediklerini algılayabiliyorum. Nerede, hangi konumda nasıl düşündüklerini, bunları algılamak çok daha kolay oluyor. Onların özel yaşamlarına dair birtakım bilgiler verebiliyor. Ben hatta bunu iş yaşamında kullanıyorum. Çalışanlarımı eklediğim zaman aslında iş takiplerini bile yapabiliyorum…"*.

Y kuşağı ise aile ve yakın çevre ile iletişim açısından facebook'u olumlu yönde değerlendirmektedir. K7 *"Arkadaşlarla iletişimimde programlara dahil olmamı, daha çabuk ulaşabilmemi, onlarla iletişim kurabilmemi sağlıyor. Herhangi bir şekilde yakın çevremle ve arkadaşlarımla iletişimimi kısıtlamıyor. Ancak kastettiğiniz onlarla birlikteyken facebook'a bakıyor muyum gibi bir soru ise bazen bakıyorum evet…Ailemle de iletişimimi hiçbir şekilde olumsuz etkilemiyor…Facebook'un kendisinin bağımlılık yaratan bir olgu olduğunu düşünüyorum; ama kesinlikle benim için böyle bir şey söz konusu değil. Hele ailemle ilişkilerimi negatif yönde etkileyecek kadar bir durum oluşabileceğini düşünmüyorum"* diyerek olumlu yönlerine vurgu yaparken, ilişkilerinde olumsuz etkilerinin olmadığını belirtmiştir.

Z kuşağı da aile, arkadaş ve yakın çevre ile iletişiminde facebook'un olumlu etkilerinden söz etmektedir. Katılımcılardan *K11 "Arkadaşlarımla iletişimimi olumlu etkiliyor. Buradan arkadaşlarımın doğum günlerini bilmesem bile gelen bildirimlerle doğum günlerini kutlayabiliyorum…Aynı zamanda arkadaşlarımla grup olarak veya görüntülü konuşma da sağlayabiliyoruz. Yan yana olmasak bile iletişimimizi bir şekilde sürdürüyoruz"* diyerek olumlu noktalarından bahsetmektedir. Aile ile iletişim anlamında K10 şunları belirtmektedir: *"Ailemle iletişimimi olumsuz etkilemiyor; çünkü aileme de vakit ayırabiliyorum, buradan*

*arkadaşlarımla da görüşebiliyorum. Hepsinin yeri ayrı".*Günlük hayatı kolaylaştırma konusunda tüm kuşakların hemfikir olduğu, hayatlarını kısmen kolaylaştırdığı görülmüştür.

- **Türkçe'nin Doğru ve Etkili Kullanımı**

X kuşağı Türkçe'nin doğru ve etkili kullanımında birtakım olumsuzluklar gözlemlediklerini belirtirken bunu doğrudan facebook vb. ağlara bağlamamaktadır. Katılımcılardan K1 görüşlerini şu şekilde belirtmiştir: *"Genel olarak Türkçe çok uzun bir süredir kötü kullanılıyor…Yarı Türkçe yarı İngilizce kullanımlar zaten revaçta, yani sadece facebook'a özgü birşey değil facebook bunu sadece yansıtıyor olabilir".*

Y kuşağı da benzer şekilde Türkçe'nin bozulduğunu belirterek bunu facebook'a ve diğer sosyal ağlara bağlamamaktadır. K7 konuya yönelik olarak düşüncelerini şöyle belirtmiştir*: "Bu facebook'tan önce de olan bir şeydi. Yani facebook yaygınlaşmadan ve Türkiye'de çok popüler olmadan önce de chat dili denilen bir şey vardı. İnsanlar MSN, ICQ gibi chat programlarını kullanırken bu alışkanlığı kazandılar, o dönemlerden gelen bir alışkanlık aslında bu".*

Z kuşağı ise Türkçe'nin bozulduğunun farkında olmasının yanında, kolaylarına geldiği için kısaltma ve sembolleri kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan K12: *"Hem çevremdeki insanların hem de kendimin Türkçe'yi kötü kullandığının farkındayım. Çünkü daha hızlı iletişim kuruluyor, uzatma gereği duymuyorum".*

- **Facebook Reklamlarının, Tüketim ve Ünlü Kişilere Özendirme Bakımından Etkileri**

X kuşağı facebook reklamlarının tüketime ve ünlü kişilere özendirme bakımından birtakım olumsuz etkileri olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan K4 bu konudaki deneyimlerini şöyle aktarmıştır: *"Facebook'ta ünlü bir saç bakım ürününün reklamlarına sıklıkla rastladım ve ilgimi çekti. Kullanılan görseller ve ürüne yönelik iddialar beni cezbetti ve ürünü araştırmadan 2 set halinde sipariş verdim. Sonra kullanıcı yorumlarından gördüm ki tamamen bir para tuzağı… Daha sonra da siparişimi iptal etmek için günlerce uğraştım."*

Y kuşağı facebook reklamlarından zaman zaman etkilendiklerini ve satın alma davranışında bulunduklarını belirtmektedir. K6: *"Facebook'ta gizli reklam uygulaması var. Gizli reklam uygulamasıyla bilinçaltına bir şeyler yerleştirildiğine inanıyorum..."*.

Z kuşağı ise facebook reklamlarının tüketim bakımından kendileri açısından etkili olmadığını, ailelerinin reklamlar konusunda kendilerini bilinçlendirdiklerini belirtmişlerdir. K10: *"Reklamlara hiç bakmadan, direkt geçiyorum. Facebook'u ilk kullanmaya başladığımdan beri annem babam onları geç dediği için artık görmüyorum bile"*. Bu kuşakta yer alanlar, Facebook üzerinden ünlülerin hayatlarını merak ettiklerini, beğeni yapmasalar bile ilgilerini çektiklerini, sayfalarına baktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K11 konu ile ilgili şu cümleyi dile getirmiştir. *"Ben de çok özeniyorum, ünlülerin hayatını çok merak ediyor insan…"*

- **Facebook'ta Yer Alan Şiddet ve Cinsellik gibi Öğe İçeriklerine Bireylerin Tepkileri**

X kuşağı temsilcilerinden K2 bu tür içeriklere yönelik şunları söylemiştir *"Bunları görmek istemiyorum, olumsuz etkiliyor. Başkalarının paylaşımlarında da zaman zaman görüyorum, çok rahatsız ediyor bu görüntüler. Bir kişinin sürekli bu tür paylaşımları varsa onu arkadaşlıktan çıkarıyorum"*.

Y kuşağı temsilcilerinden K6: *"Beni çok rahatsız ediyor, hayvan haklarıyla ilgili çok şiddet videosu paylaşılıyor…14-15 yaşındakilerin önüne bu görüntüler birdenbire çıktığında şiddet onlar için daha kabullenilebilir hale geliyor. Biz yetiştiğimiz dönemde, şok etkisi yaratırdı, şu anda yaratmıyor"*.

Z kuşağı temsilcileri ise bu tür içeriklerle karşılaştıklarında çok fazla önemsemeyerek geçtiklerini belirtmektedirler. K11'in konu ile ilgili düşünceleri şu şekildedir. *"Bunlarla karşılaştığımda çok rahatsızlık hissedersem şikayet ediyorum ve paylaşımın silinmesini sağlıyorum"*.

- **Facebook'u Kullanırken Güvenlik ve Gizlilik Konusunda Alınan Tedbirler**

X kuşağının temsilcileri temelde paylaşımlarında özdenetimi sağladıkları için gizlilik ve güvenlik gibi konularda kısmen dikkatli davrandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K4: *"Tam tedbir alınabilecek bir noktanın olmadığını biliyorum. Alınsa da ne olur, kendi davranışım belli, yaptıklarım belli. Yani nerede kullanabilirler, nasıl kullanabilirler, kullanabilecek bir şeyim olduğunu düşünmüyorum…Meşru bulduğum her şeyi yaptığım, meşru bulmadığım hiçbir şeyi yapmadığım için dolayısıyla bu konuda rahat hareket edebiliyorum".*

Y kuşağı temsilcilerinin ise, X kuşağına göre gizlilik ayarları ve güvenlik konusunda daha bilinçli hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan K7: *"Birtakım tedbirler alıyorum bu konuda. Kesinlikle bütün gizlilik ayarlarımı tek tek organize ettim. Yani kimin neyi görebileceğini ayarladım. Facebook size öyle bir platform sağlıyor ki; şu arkadaşım şunu görsün ama öbür arkadaşım bunu görmesin gibi ayarlar bile yapabiliyorsunuz. Ben bu ayarları okuduğum bir haberden sonra yapmaya başladım."*

Z kuşağı temsilcileri arasında bu konuda birtakım farklılıklar söz konusudur. Katılımcılarda K12. *"Ben yaptığım paylaşımları görmemeleri için ailemi engelliyorum. Bu ortamda kendimi gizleme gereği duymuyorum, tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık talepleri sıkıntı yaratmıyor. Zaman zaman kabul ettiğim de oluyor". demiştir.* Diğer bir katılımcı K9 ise konu ile ilgili şu cümleleri dile getirmektedir. *"Güvenlik konusu bence önemli hatta gerektiğinde annem babamdan yardım istiyorum. Profilimi tanımadığım kişiler göremiyor, sadece arkadaşlarım görebiliyor".*

- **Facebook'taki Bilgilerin Doğruluğuna ve İçeriklerin Farklı Kişilerin Bakış Açısıyla Aktarıldığına İnanma**

X kuşağı genel itibariyle facebook vb. sosyal ağlar vasıtasıyla aktarılan bilgilerin doğruluğuna çok fazla inanmamaktadır. İçeriklerin farklı kişilerin bakış açısına göre aktarıldığını düşünme konusunda hemfikirdirler. K4: *"Sadece facebook üzerinde değil internet üzernde dolaşan bilgilerin doğruluğuna inanmıyorum. Bence internet üzerinde dolaşan her bilgi şüpheli. Manipülasyona son derece açık, zaten photoshop gibi programların gelişmesiyle birşeyi*

görmeniz artık o şeyin doğruluğu hakkında bilgi vermiyor…İnandığım, gördüğüm yüz bilginin doksan dokuzuna inanmıyorum ya da şüpheli yaklaşıyorum".

Y kuşağı da benzer şekilde bu ortamlardaki bilgilerin doğruluğuna çoğunlukla inanmamakta ve her paylaşımın kişilerin kendi bakış açılarına göre aktarıldığını düşünmektedir. K5: *"…siz neyi takip ederseniz, neyi görmek isterseniz onu görürsünüz. Ben çok fazla siyasi görüşlerimi yayınlamak istemem; ama sempatizanı olmadığım siyasi görüşlerin haber editörlerini takip etmiyorum. O sebeple de ben bunları görmüyorum zaten, görmek istediğim şeyi görüyorum aslında".*

Z kuşağı bu konuda net yorumlar belirtememekle beraber kendi yaş gruplarına yönelik bilgilerin doğruluğuna çok fazla inanmamaktadır. Fakat içeriklerin farklı kişilerin bakış açılarına göre tasarlanıp paylaşıldığının farkında olmadıklarını da söylemek mümkündür.

- **Facebook'ta Özel Yaşamın Gizliliği ve Farklılıklara Saygı Duyma**

X kuşağı özel yaşamın gizliliği çerçevesinde bu platform üzerinde yapmış olduğu paylaşımlara dikkat etmekte ve facebook'un çok özel paylaşımlar için uygun bir ortam olmadığının farkındadır. K2. *"Özel yaşam diye bir şey kalmadı. İnsanlar artık nerede olduklarını, ne yediklerini, ne içtiklerini deşifre ediyorlar. Hatta kendi reklamlarını yapıyorlar. Ben spordayım, modayı takip ediyorum gibi ifadeler beni rahatsız ediyor. Ben kendi özel hayatımı çok paylaşmıyorum".* Farklılıklara saygı duyma konusunda K1 görüşlerini şu şekilde belirtmiştir: "*Bir şekilde herkes bir şeyler yayınlıyor. Ancak kanunlara ve kişi haklarına da herkesin saygı duyması gerekir. Hakaret niteliği taşıyan, farklılıları suç gibi gösterecek ya da aşağılama içeren materyallerin bence engelenmesi gerekir".*

Y kuşağı katılımcılarından K8 konuya yönelik şunları belirtmiştir: *"... Siz paylaşmak isterseniz paylaşırsınız, paylaşmak istemezseniz paylaşmazsınız. Ben kendi özel yaşamımı paylaşmıyorum. Sadece dinlediğim müziği ya da hoşuma giden yeni bir kampanya başlıyordur, bunun duyurusunu paylaşıyorum, fotoğraf vs. de paylaşırım ama özel yaşamımla ilgili bir şeyi paylaşmayı doğru bulmuyorum açıkçası, şuan şuradayım buradayım, şunu yiyorum, bunu içiyorum tarzı paylaşımlardan nefret ediyorum…Facebook bu ortamı yaratıyor ama paylaşmak veya paylaşmamak kişinin kendisine kalmış bir şey".* Farklılıklara saygı

duyma konusunda konusunda K7 şunları belirtmiştir: *"Facebook bence bu konuda çok iyi bir platform. İnsanların görüşlerini paylaşabilmesi, farklı görüşten insanların bir araya gelebilmesi için iyi bir platform; fakat günümüzde insanların birbirlerinin görüşlerine gereken saygıyı göstermediğini düşünüyorum. Bu platformda herhangi bir tartışma sözkonusu olduğunda bu durum daha da net bir biçimde görülebiliyor. Zaman zaman küfürler, hakaretler, hatta ve hatta tehditler sözkonusu olabiliyor."*

Z kuşağı özel yaşamın gizliliği konusunda çok fazla tedbir almamakla birlikte konunun aslında önemli olduğunu dile getirmektedir. Farklılıklara saygı duyma konusunda katılımcılardan K10: *"Görüşleri bana uymuyorsa arkadaşlıktan çıkarıyorum"* diye belirtirken K11: *"Bence internet ve sosyal medya üzerinde herkes kendi düşüncesini özgürce ifade etmeli"* şeklinde bir cümle dile getirmiştir. Bu konuda Z kuşağı içerisinde farklı görüşlerin bulunduğu da gözlenmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

X, Y, ve Z kuşakları temel alınarak facebook çerçevesinde yeni medya okuryazarlık düzeylerinin incelendiği çalışmada, kuşaklar arasında birtakım farklılıkların bulunduğu saptanmıştır. Temel alınan kuşaklar arasında en belirgin medya okuryazarlık düzeyine sahip olan kuşağın Y kuşağı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kuşak genç yaşlarda internet ve sosyal medya ile tanışmıştır. Bu kuşağa dahil olan bireylerin iş hayatını da sosyal medya üzerinden organize ettikleri; facebook gibi sosyal ağları kullanırken içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebildikleri, bu araçlar karşısında etkin bir rol oynayabildikleri, sosyal medya içeriklerini tüketirken bilinçli hareket etmekte oldukları anlaşılmıştır. X kuşağına bakıldığında sosyal medyayı (facebook bağlamında) bilinçli kullanmaya çalışan bir kitle ile karşılaşılmaktadır. Fakat X ve Y kuşağı bu anlamda karşılaştırıldığında, X kuşağının Y kuşağından bir adım daha geride olduğunu söylemek mümkündür. Bunun temel sebebinin ise, bu kuşağın internet ve sosyal medyayla Y kuşağı kadar erken tanışmış olmamasından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımı açısından, X kuşağının, Y kuşağı kadar bilgili olmamakla birlikte facebook gibi sosyal ağları kullanırken temkinli davrandıkları sonucuna varılmıştır. Z kuşağı ise, 2000 ve sonrasında doğanları kapsadığından,

temel algı ve bilinç düzeyleri gelişme aşamasındadır. Bu nedenle sosyal medya içeriklerini anlamlandırma, eleştirel bir bakış açısına sahip olma konusunda yeterli düzeyde olmadıkları gözlenmiştir. Bu kuşağın internet ve sosyal medya ortamının içine doğduğu göz önünde bulundurulduğunda, okullarda konuya yönelik eğitim verilmesi ve ebeveynlerinin bu kuşakta yer alan bireyleri yönlendirmesi yolu ile gerçek anlamda yeni medya okuryazarı olan bir kitlenin yaratılabilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. S:19, 165-182.

Akdemir, A., Konakay, E., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir. E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk. İ., Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 11-42.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.* S:32, 151-175.

Karahisar, T. Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*.4(12), 71-83.

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Sabuncuoğlu, A. (2014). Gençlerin İkinci Dilleri Sosyal Medya Oldu!. *Sözcü Gazetesi*. (http://sozcu.com.tr/egitim/genclerin-ikinci-dilleri-sosyal-medya-oldu.html). (erişim tarihi: 06.10.2014

Talimciler, A. (2013). Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası. M. Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine… Yeni İletişim Teknolojileri içinde. Konya:Literatürk.

Yelkikalan, N. ve Altın, E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8, 2, 13-17.

KADINLARIN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Yüsra Mesude Arslan
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
İd. Uzm. Yard.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doktora Öğrencisi

ÖZET

Günümüzde genellikle ağ günlüklerini, sosyal paylaşım sitelerini, cep telefonu mesajlarını ve görece olarak diğer yeni teknoloji uygulamalarını ifade etmek için kullanılan yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitimi, 20. yüzyılın başından itibaren, önce ABD ve Kanada'da sonra da Avrupa'da farklı formlarda gelişmiştir. Türkiye'de ise medya okuryazarlığı 2000'lerden bu yana yaygın biçimde tartışılmaktadır. Yeni medya okuryazarı olmak, internette mahremiyet ve kişisel verilerin korunması, ağ tarafsızlığı/ifade özgürlüğü, yeni medya hukuku (kullanıcıların hak ve sorumlulukları), bilgi kirliliğinin önlenmesi, bilginin yönetilebilmesi, 5651 sayılı yasanın içeriği, dijital oyunların güvenilirliği, yeni medyanın sahiplik yapısı, yeni medyanın dili ve kavramları, veri hakkında hayati ve temel bilgilere sahip olmayı gerektirir. Bu çalışma da bu ilkeler bağlamında yapılmıştır.

Yeni medyanın, özellikle de sosyal medyanın kullanım pratiklerine yönelik çeşitli kapsamlarda pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak yeni medya okuryazarlığına ilişkin ülkemizde yapılan çalışmalar genel itibariyle

kavramsal düzeyden öte değildir ve henüz bu konuda yeterli literatür oluşmamıştır. Medya/yeni medya okuryazarlığı bilincinin incelendiği araştırmaların tamamına yakını çocuk ve gençlere yönelik. Yetişkin kadınlara-erkeklere yönelik de araştırmaların yapılması bir ihtiyaç olarak belirmektedir.

Bu araştırmayla kadınların demografik özellikleri bir ölçüt olarak genel hatlarıyla ortaya konmuştur. Ardından, kadınlara yöneltilen yeni medyayı tüketim bilincine ilişkin sorularla kadınların yeni medyadaki riskler ve olanaklara ilişkin düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları anketin yapıldığı şehirlerde, anketin yapıldığı tarihteki yeni medyaya ilişkin algıları yansıtmaktadır. Araştırmada ana kütle olarak İstanbul ve Ankara'da yaşayan kadınlar seçilmiştir. Her iki şehirde yaşayan ve yaşları, eğitim seviyeleri, ekonomik gelir durumları, medeni halleri, meslekleri birbirinden farklı yirmi kadın örneklem olarak seçilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, medya okuryazarlığı, sosyal medya, kadın

AMAÇ

Yeni medya okuryazarlığı, o alandan mutlak bir korunma hali değil, bu araçları en doğru şekilde kullanma bilincidir. Disiplinler arası bir bakışla incelenmesi gereken yeni medya okuryazarlığı ve onun potansiyelleri yurttaş olarak bizi güçlendirecektir. Demokrasinin gerçek öznesi olan üreten, paylaşan ve tartışan özgür insan için yeni medya ortamları temel bir kamusal alandır. Bu alanın en doğru, en hukuki ve bilinçli şekilde kullanılabilmesi için yeni medya okuryazarlığına ilişkin yapılacak çalışmalar büyük öneme haizdir.

YÖNTEM

Kadınların Yeni Medya Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma konulu niteliksel araştırma yöntemlerine uygun olarak yapılmıştır. Araştırma, odak grup görüşmesi niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan "mülakat tekniği" kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan 25-40 yaş arası, evli ve bekar, çocuk sahibi olan ve olmayan, çalışan ve çalışmayan özelliklerde kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul'da ve Ankara'da yaşayan ve bu özellikleri karışık bir şekilde taşıyan 20 kadını kapsamaktadır. Örneklemin yaş aralığı 25-40 yaş arası kadınlardan oluşmaktadır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak öncelikle kitaplar, tezler, raporlar, vb. dokümanlar gibi yazılı kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul'da ve Ankara'da yaşayan 20 kadın ile yüz yüze görüşülmüştür. Tam yapılandırılmış sorularla derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmış ve veriler derlenmiştir. Görüşülen kişiler seçilirken temel olarak amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kadınlarla yapılan mülakatlarda kullanılan tam yapılandırılmış mülakat formunun niteliği: Görüşme formu tam yapılandırılmış 22 açık ve kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu sorulara ek olarak görüşme yapılan kişinin anlatıları dahilinde alternatif sorular sorulmuştur. Sorular katılımcıların eğitim, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki genel durumlarını tespit etmek üzere, son 6 soru ise katılımcıların kişisel ve toplumsal eğilim, duygu-düşünce ve beklentilerini saptamak üzere hazırlanmıştır. Katılımcıların genel durumları tespit edilmeye çalışılan sorularda; yaş, cinsiyet, çalışma ve eğitim durumu, aylık gelirleri, yeni medyayı kullanma durumu irdelenmiştir. Eğilim, duygu – düşünce ve beklentileri ölçülmeye çalışılan sorularda kadınların yeni medya okuryazarlığına ilişkin göstergeler hedeflenmiştir.

LİTERATÜR/TARTIŞMA

Medya/Yeni Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Center for Media Literacy'nin kurucu Başkanı Elizabeth Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumalarını değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu

vurgular (Türkoğlu ve Şimşek, 2011). İnceoğlu, medya okuryazarlığının hedeflerini İngiltere, Avustralya, Kanada ve ABD'de medya okuryazarlığı eğitimcilerinin belirlediği birtakım ilkeler ışığında şu şekilde özetler: "Demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme, ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme, uyuşturucu kullanımı-şiddeti önleme ve eğitim düzeyini iyileştirme" (2005).

Silverblatt (1995) medya okuryazarlığının 5 temel prensibi olduğunu yazar: Medyanın toplum üzerinde etkili olduğunu kavramak, medyayı kültürü anlamakta bir kaynak olarak görmek, kitle iletişimi mekanizmalarını anlamak, medya mesajlarının analiz ve tartışılması için stratejiler geliştirmek ve bütün bunların sonucunda medya içeriğini yorum ve algı yetisinin artması (s. 2-3).

Temel eğitim olanaklarından yararlanamamış; yurttaşlık haklarından haberdar olmayan; toplumu dönüştürücü örgütlenmeler içinde yer almayan; geleneksel dayanışma kalıplarını yaşamın hizmetine kullanmayan; sözlü kültürün incelikli telaffuzunu toplumsal belleğinden düşüren; dünya ile ilişkisini yalnızca televizyon üzerinden yaşayan izleyici ve okuyuculara, medyada görünenlerin doğal olmadığının yeniden-yeniden öğretilmesi gerekir. 1970'lerde UNESCO eliyle gelişmekte olan toplumların eğitiminde modernleştirici bir unsur olarak kullanılan medya bugün, yurttaşların "eleştirel farkındalığı" ve "demokratik katılımı" öğrenebileceği bir kaynak olmaktan çıkmıştır.

Vatandaşlara yeni medya okuryazarlığını kazandırabilmek adına resmi otoriteler İnternet Okuryazarlığı El Kitabı (2006) ve İnternette Güvenlik (2007) adlı kitaplar hazırlamıştır. Bu kitapların genelinde, ebeveynlerin çocuklarının internet ortamında erişecekleri zararlı web sitelerini ve sanal alışveriş hizmetlerini, e-posta kullanımı denetlemeleri, filtre programı kullanmaları, bilgisayar ve İnternet kullanım miktarını sınırlandırmaları vb. koruyucu ve kollayıcı önlemler önerilmektedir.

Yeni medya kullanım pratiklerinin gündelik yaşamın doğal ve rutin bir parçası haline gelmesi sonucunda, artık yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı elektronik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, çoklu okuryazarlıklar vb. tanımlamalar hem akademik hem de gündelik dile dahil olmuştur (Binark ve Bek, 2007: 211). Mutlu Binark ve Mine Gencel Bek, Arif Altun'dan iktibasla yeni medya okuryazarlığını şöyle tanımlıyor:

"İnternet üzerinde sunulan bilgi kümeleri arasından istenilen bilgiye ulaşabilme, içeriğin nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda ne yapması gerektiğini bilebilme ve erişilen bilginin nasıl sunulması gerektiğini bilebilme" (2007: 200).

Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi arasındaki ilişkiye dair literatürde uzunca bir süredir çeşitli tartışma odakları belirmiştir. Bireylerin internet ortamında daha önce hiçbir iletişim aracının imkân vermediği ölçüde mekansal ve zamansal sınırları aşarak etkileşim içine girebilmelerini, düşüncelerini paylaşabilmelerini, gündelik yaşama dair, kişisel meselelerden tutun, siyasal ve toplumsal olaylara kadar uzanan farklı konular hakkında konuşabilmelerini ve hatta örgütlenerek çeşitli eylemlerde bulunabilmelerini sağladığı düşünülmektedir.

İnternetin bu yönüne vurgu yapan ve onun sağladığı yeni iletişim biçimlerini toplumsal hareketliliği motive edici ve demokratikleştirici bulanlar vardır (Carroll ve Hackett, 2006; Terkan, 2010; Timisi, 2003). Bu yaklaşıma göre yakın zamana kadar kamusal alanda sadece belirli grupların sesleri duyulabiliyorken, internetle birlikte oldukça "radikal" addedilen görüşler dahi kendilerini temsil edebilme olanağına erişebilmişlerdir (Atikkan ve Tunç, 2011: 99). Diğer yanda internetin kaynağı ve temeli olmayan bilgilerle dolup taştığını ve bunun da anlam yitimine neden olduğunu (Dreyfus, 2002:104-106); zaman ve mekan duygusunun kaybolduğu bir çağda toplumsal ayrımları imleyen kültürel biçimlerin iletişim kargaşası içinde ortadan kalktığını belirten (Baudrillard'tan aktaran Stevenson, 2008: 265) karamsar yaklaşımdan da söz edilebilir. "Yine pek çok kuramcı özgürlükle ilişkilendirilen internetin, eskiye oranla daha çok denetim getirdiğini ya da var olan sosyo-ekonomik eşitsizlikleri sürdürdüğünü iddia etmişlerdir" (Göker, 2007: 205).

Sosyal medyada yaratılan tartışma ortamlarının belirli bir sonuca ya da uzlaşmaya bağlanması gerekli değildir. Önemli olan tartışma ortamının yaratılması karşıt görüşlerin belirtilmesi ve fikirlerin ortaya konmasıdır. Kullanıcı, bu ortamda kendisine ait paydayı kendisi çıkarabilir. Böyle bir ortamın temin edilebilmesi için kamu otoriteleri ve devletin gerçekleştirmesi gereken bazı adımlar mevcuttur. Devletin iletişim sektöründen çekilmesi ve denetleyici, düzenleyici olması ancak kısıtlayıcı bir konumda olmaması çok önemlidir.

Bilgiye ulaşmada, bilgiyi üretmede, saklamada ve dağıtmada bireylere farklı fırsatlar sunan yeni medya aynı zamanda bireyin, gerek biçim gerekse içeriğin üretiminde aktif olmasını da

sağlamaktadır. Tüketirken üreten birey, sunulan bu katılım fırsatı ve hakkının, kendini sunma özgürlüğü mü yoksa bu görünüm altında, karmaşıklaşan toplumsal düzen nedeniyle biriken gerginliği azaltma yöntemi mi olduğu tartışma konusu yaratmaktadır. Aktifleştirerek üreten konumuna getirilen bireyin üretme şeklinin kendi tercihi olup olmadığı sorgulanabilir. Nitekim Smythe yeni medyanın, üretmek için şekillendirilmiş izleyiciler ürettiğini ileri sürmektedir (akt. Algül ve Üçer, 2013: 113).

Poster (1995: 3-6) "İkinci Medya Çağı" olarak nitelediği "Yeni Medya Çağı'nın", çoğunluğun çoğunlukla iletişime geçebildiği, merkezsizleşmiş, çift yönlü iletişime dayalı, demokratikleştirici iletişim özellikleri taşıdığını söylese de, yukarıda söylenen bağlamda, sözü edilen demokratikleşmenin ne kadar ve nereye kadar gerçek olduğu tartışmalıdır.

Yeni Medyanın Kadın Kullanıcıları

Web 2.0 kavramı ile bilgi akışı çift yönlü hale gelmiştir. Kullanıcılar da kendi isteklerine göre özgün içerikler oluşturmaya başlamışlardır. Bu bağlamda haber siteleri, portallar, e-ticaret siteleri, vikiler, bloglar ve sosyal ağ siteleri sayesinde kullanıcılar yeni içerikler oluşturmaktadır. Web sayfası kurmak ve geliştirmek teknik bilgi gerektirdiğinden web sitesi sahibi kadınların sayısının çok az olduğu ileri sürülmektedir. Buna karşın Binark ve Kılıçbay kadınların mevcut potansiyelinin çarpıtıldığını, özellikle teknolojiyi kullanma ve uyum sağlama konusunda "yavaş/geri" oldukları şeklindeki yaygın kanının gerçeği yansıtmadığını dile getirmişlerdir (Kılıçbay ve Binark, 2005).

Kadınlarla erkeklerin internet kullanım oranları ve farklılıklarını ortaya koymak başlı başına bir başka araştırmanın konusudur. Ancak kadın ve erkeklerin internet eylemlerinin güncel oranını belirtmekte fayda olabilir. Bilgi Toplumu İstatistikleri 2013'e göre kadınların internet kullanım oranı % 40 iken erkeklerinki %60 (TÜİK, 2013). Türkiye İstatistik Kurumu 2013 yılı raporuna göre 2004 yılında %16,2 olan kadınların bilgisayar kullanımı, 2013 yılına gelindiğinde %39,8'e yükselmiştir. Yine aynı rapora göre geçen 9 yılın ardından kadınların internet kullanımları %12,1'den %38,7'ye yükselmiştir. Aynı araştırmada kadın ve erkeğin internetteki faaliyetleri de araştırılmıştır. Buna göre, kadınların teknik bilgi gerektiren işlemlerde erkeğin nispeten gerisinde olduğu gözlenmektedir ve geçen yıllarda yapılan çalışmalara da bakıldığında oransal bir ilerleme olmadığı dikkati çekmektedir (TÜİK, 2013).

Tablo 1. İnternet ile İlgili Yapılan İşlemler

İnternet ile ilgili yapılan işlemler	**Erkek**	**Kadın**
Bilgi edinmek için arama motoru kullanma	96,4	96,6
Dosya ekleyerek e-posta gönderme	61,4	51,1
Konuşma odalarına (chat), haber gruplarına ya da sanal tartışma forumlarına mesaj gönderme	43,5	35,5
Telefon aramaları için İnterneti kullanma	20,2	17,9
Bir program paylaşım programı yardımı ile müzik ve film değiş tokuşu	21,9	17,1
Bir web sitesi tasarlamak	6,4	3,0
Bir web sitesine, müzik, resim, film, metin, oyun yükleme	36,4	30,6
İnternet tarayıcısının güvenlik ayarlarını değiştirmek	23,4	16,1
Hiçbiri	2,3	2,6

Kaynak: TÜİK, 2013.

Ancak genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Türkiye İstatistik Kurumu'nun internet kullanan bireylerin internette yürüttükleri faaliyetler 2013 raporundan da anlaşılacağı üzere kadınlar, web sitesi tasarlamak, tarayıcının güvenlik ayarlarını değiştirmek gibi teknik bilgi gerektiren alanların dışında internet kullanımında erkeklerden az farkla geride bulunmaktadırlar. Butler (2008), kadınların internet aracılığıyla mekansal sınırları aştığına vurgu yapmaktadır. Kadınların internette aktif olarak vakit geçirmesi toplumsal cinsiyete dair önemli bir performans alanının geliştiğinin de işareti olarak görülmektedir.

TÜİK'in 2013 hane halkı anketlerine göre de nüfusumuzun %49,1'i düzenli olarak internet kullanmaktadır. Kadınların ağırlıklı ortalamalarına göre %38,5'u bilgisayar, %37'si internet kullanabilirken yaş ilerledikçe bu yüzde gerilemektedir. 25-34 yaş arası kadınların %48,1'i bilgisayar; %47,2'si internet, 35-44 yaşa arası kadınların %32,7'si bilgisayar; %31,8'i internet kullanabilmektedir.

Bu yaş aralığında İstanbul'da ve Ankara'da yaşayan ve internet kullanan kadınlar, bu çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Yemek yapmanın püf noktaları, bebek bakımının incelikleri, erkeklerle anlaşmanın yolu gibi başlıkların yanı sıra, çalışan kadın başlığı ile seçkin bir yaşam tarzı sürekli vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tasarlanan siteler tüketim kültürü bağlamında toplumsal cinsiyet kalıpları dahilinde kadını hedeflemektedir. Kadınların içerik üretimi bağlamında ağlara katılımının gitgide arttığının düşünülmesine karşın bu katılımın sınırlı olduğu ve erkeklerin de fazlasıyla kadın temelli içerikler oluşturduğu gözlenmiştir.

Genel itibariyle yeni medyayı kullanan birkaç farklı kadın kimliğinden bahsedilebilir. Orta ve üst sınıf ev kadını, orta ve üst sınıf çalışan kadın, orta ve üst sınıf üniversiteli gençler. Ev kadınları interneti çoğunlukla iletişim, alışveriş, sağlık ve popüler anlamda kişisel gelişim için kullanırken çalışan kadınların geneli de çalışan kadınların kullanım pratiklerinin yanı sıra sözlük yazarı olmak, blog açmak, bankacılık işlemleri, akademik paylaşımlar gibi üretim için de kullanmaktadır. Ev hanımı olan kadınların küçük bir kısmı ise, kendi yaptıkları ürünleri sergilemek adına el sanatları, yemek tarifleri, annelik tecrübeleri gibi bloglar açmaktadırlar.

BULGULAR

İstanbul ve Ankara'nın çeşitli ilçelerinde yapılan araştırmada örneklemin yaş ortalaması 31.33 olarak belirlenmiştir. Görüşülen kadınların eğitim durumlarına bakıldığında %50'sinin lise ve üniversite, %50'sinin lisans ve lisansüstü mezunu olduğu saptanmıştır. Görüşülen kadınların %62'si evli, %38'sinin bekar olduğu, evli olan kadınların %63'ünün 1, %22'sinin 2, %15'inin ise 3 çocuğu olduğu belirlenmiştir.

Kadınların yarısı çalışan, diğer yarısı ise ev hanımıdır. Kadınların çalışma yıllarının ortalaması 8 yıldır. Çalışan kadınların tamamı en az lisans mezunu ve kendi branşlarına dair bir iş (mimar, öğretmen, doktor, memur, akademisyen vb.) yapmaktalar. Üniversite mezunu olmayanlar ise hizmet sektöründe çalışmaktalar. Aylık gelirleri ise 1200 TL ile 7000 TL arasında değişmektedir.

Kadınların internet kullanımlarına dair bilgilere bakıldığında %92'sinin interneti her gün kullandıkları, çalışan kadınların tamamı internetle birçok işini işyerinde tamamladığını, evde de artan zamanlarında telefondan internete girdiklerini, ev hanımlarının ise %75'i çocukları okula gönderince ve evdeki çocuk uyuyunca internete girdiklerini söylemişlerdir. Kadınların çoğunluğu interneti ilk olarak ''iletişim'', ikinci olarak ''bilgi alma'', üçüncü olarak ''alışveriş'' ve son olarak ise ''oyun'' amaçlı kullanmaktadırlar. Kadınların en çok kullandıkları siteler ise Facebook, Twitter, Instagram ve Kadınlar Kulübü olarak saptanmıştır. Bununla birlikte özellikle çalışan kadınların tamamı günlük haber alma ve köşe yazısı/yorum okuma eylemlerini haber siteleri ve mikroblog siteler üzerinden yaptıklarını ifade ettiler. Görüşülen kadınların 17'sinin Twitter ya da Facebook hesabı mevcut. Aynı zamanda akıllı telefon kullanan kadınların tamamında WhatsApp aktif olarak iletişim amaçlı kullanılıyor.

Katılımcıların %95'i demokratikleşmede, sosyal medyanın önemli rolü olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %93'ü sosyal medyanın, ifade özgürlüğüne imkan tanıdığı için demokratik ortam meydana getirdiği fikrine katılmaktadır. Katılımcıların % 91'i sosyal medyada karşıt görüşlerin tartışılmasının demokrasiye katkı sağladığı konusunda olumlu düşünce belirtmiştir. Katılımcıların %55'i sosyal medya üzerinden kamuoyu düşüncelerini araştırmaya yönelik düzenlenen çeşitli oylamalara katılım sağlama konusunda kararsız görüş belirtmiştir. %45'i ise bu konuda olumsuz görüş belirtmiştir. Katılımcıların %82'si sosyal medya kullanımında kişisel bilgilerin herkesin kullanımına açık olmamasına dikkat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %63'ü sosyal medyanın, kamusal mahremiyeti ihlal etmeye ortam oluşturduğu konusunda kararsız görüş belirtmiştir. % 33'ünün ise bu görüşe katılmadığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %90'ı sosyal medyayı seçilmiş veya atanmış kamu görevlileriyle iletişim kurmak için kullanmayı tercih etmemektedir. Katılımcıların %52'si sosyal medya üzerinden iletişim kurarken kendini rahat hissettiğini, %48'i ise hissetmediğini söylemektedir.

Katılımcılardan 3 kişi sözlükleri takip etmekte, 12 kişi Twitter'da belli bir konuda açılmış bir hashtag'e ya da herhangi bir sorumluluk kampanyasına katılmaktadır. Sosyal medya ile demokrasi arasındaki ilişkiye baktığımızda kadınlar, çoğunluk olarak sosyal medyanın demokratik bir ortam oluşturmakta ve fikirleri özgürce ifade etmekte önemli bir rol oynadığını olumlamaktadır. Bununla birlikte, dijital gözetim kaygısından dolayı ya da sosyal

ilişkilerini riske atmamak adına bireysel katılımlarını bazı durumlarda anonim olarak ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %78'i sosyal paylaşım sitelerindeki gizlilik ayarlarını değiştirmeyi biliyor. Kadınların %43'ünün kendi adıyla açtığı bir hesabın yanında, müstear bir isimle açtığı sosyal medya hesabı bulunuyor. Bu hesapları politik ya da toplum tarafından tam kabul görmemiş konular hakkında yorum yazabilmek veya bazı tanıdıklarını kendilerini belli etmeden takip etmek için açıyorlar. Kadınlardan sadece 4 kişi internette okuduğu bir habere ya da sosyal paylaşıma yorum yazmaktalar. Sosyal medyayı aktif ve bilinçli olarak kullanan 11 kadın takip ettikleri sitenin künye bilgilerine vakıf. Ancak filtre seçeneklerinin nasıl değiştirileceği konusunda nerdeyse tamamının yeterli bilgisi yok. 5651 sayılı internet yasası hakkında ise sadece 2 kişinin yüzeysel bir malumatı var. İnternetin risklerinden korunmak için bazısı çalıştığı kurumdaki bilgisayarı dikkatli kullandığını, bazısı sosyal medyada çıkan reklamlara karşı tedbirli davranıp bunları tıklamadığını, bir kısmı ise güvenilirliğini ispatlamış sitelerden alışveriş yaptığını, alışverişten önce şikayet sitelerinde yorum bulunup bulunmadığını, sitenin güvenlik sertifikası olup olmadığını, ortak bilgisayarlardan kredi kartı bilgilerini paylaşmadığını söylediler.

Çalışan kadınlar arasında özel sektörde çalışanlarla kamuda çalışanlar arasındaki belirgin bilinç farkı da dikkat çekicidir. Yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan tespitlerden birisi de sosyal medyayı kullanmadaki istek ve farkındalık özel sektörde çalışanlarda, kamudakilere oranla daha yüksektir.

SONUÇ

Gerek medyanın gerekse iletişim teknolojilerinin hayatımızda oynadıkları rol hızla genişlemektedir. Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak artan bir hızla etki alanı yaratmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012).

Farklı bir açıdan ise Karagülle ve Çaycı'ya (2014) göre internet teknolojisi, geleneksel olan ile sosyalleşme kavramını birleştiren bir kavram olarak yer almaktadır. Bu durum sosyalleşme problemlerinde azalma olmasını sağlamaktadır. Yeni sosyalleşme mekanları olarak adlandırılan, sosyal paylaşım ağlarında bireyler, farklı insanlarla etkileşim içinde bulunarak yeni şeyler öğrenme fırsatı bulmaktadır. İnternet kullanımı geleneksel ile bütünleştirici olarak ele alınmaktadır.

Yeni medya teknolojileri sosyal ağ siteleri, (Twitter, Facebook, LinkedIn, Myspace gibi) video paylaşım siteleri, wikiler ve bloglar olarak geliştiğini; sosyal ağlar aracılığıyla milyonlarca insanın ortak ilgi alanlarını, aktivitelerini paylaşarak, yerel, bölgesel ve küresel topluluklara online olarak etkileşim içindeler ve böylelikle bilgiler bu yolla aktarılmaktadır.

Ağ toplumu, bugün aşina olduğumuz bir dizi çelişkiler, eşitsizlikler ve dengesizlikler üstünde yükselmektedir. Ancak tüm bunlara rağmen özgür, adem-i merkeziyetçi ve küresel bir internetin; devlet, büyük sermaye ve ticari medyanın hakimiyetindeki kamusal alanı daha çoğulcu, özgürlükçü ve çok sesli bir yapıya kavuşturacağı konusundaki ümitler de yitirilmemelidir (Algül ve Üçer, 2013: 135).

Bu çalışma, bu haliyle mikro ölçekli ve kadınların yeni medya okuryazarlığına ilişkin genel geçer tespitlerde bulunabilecek bir metindir ve mikro ölçeklidir. Aktüel ve önemli olan bu konunun medya sahasına olduğu kadar sosyolojiye, psikolojiye ve eğitim bilimlerine de katkıda bulunacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

Babacan, M. E., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011),"Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-91.

Dreyfus, H. L. (2002). *On The Internet*. Routledge.

Özad, B. E. (2006). Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi, Nurçay Türkoğlu (ed.) *Medya Okuryazarlığı* içinde (ss. 55-61). İstanbul: Kalemus

Belsey, A ve Chadwick R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (N. Türkoğlu çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Binark, M. ve Gencel-Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.

Carroll, W. K. ve Hackett, R. A. (2006) Democratic media activism through the lens of social movement theory, *Media, Culture and Society*. 28(1), 83-104.

İnceoğlu, İ. (2005). Medyayı doğru okumak, *Radikal*, http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=154418 , erişim tarihi: 29.06.2015.

Kılıçbay, B. ve Binark, M. (2005) *İnternet, Toplum, Kültür*. İstanbul: Epos.

Tunç, A. ve Atikkan, Z. (2011) *Blog'dan Al Haberi*. İstanbul: Cogito.

Manovich, L. (2002).*The Language of New Media*. Massachusetts: MIT

Çomu, T. ve Binark, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. Mahmut Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi* içinde (s. 199-216). İstanbul: Hrant Dink Vakfı.

Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Keys To Interpreting Media Messages*. Westport, CT: Praeger.

Terkan, B. ve Koçak, A. (2010) *Medya ve Yaşlılar*. İstanbul: Çizgi.

Timisi, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. İstanbul: Dost.

TÜİK (2013), Bilgi Toplumu İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 17.03.2015.

Türkoğlu, N. ve Şimşek, M. C. (ed.) (2011). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul, Parşömen.

ERGENLERİN TEKNOLOJİK ZORBALIK ALGILARI VE BUNA YÖNELİK TEKNOLOJİK ZORBALIK FARKINDALIĞI EĞİTİMİ: PİLOT UYGULAMA[1]

Nurseli Tamer

Sinem Vatanartıran
Bahçeşehir Üniversitesi

ÖZET

Siber zorbalık son yıllarda birçok araştırmaya konu olan bir zorbalık türüdür. Araştırmalar teknolojinin gelişimi ve gençlerin internet kullanımının artmasına paralel olarak bu tür zorbalığa maruz kalan ve zorbalık yapan gençlerin sayısının arttığı göstermektedir. Dolayısıyla siber zorbalık üzerinde önlem ve uygulamaların geliştirilmesi ve devletin eğitim politikaları ile de desteklenmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında teknolojik zorbalığa maruz kalan ergenlerin, teknolojik zorbalık yapma davranışları ve zorbaların zorbalığa maruz kalıp kalmadıkları araştırılmıştır. Zorbalığın önlenmesinde farkındalığın geliştirilmesi için bir teknolojik zorbalık farkındalık eğitimi örneği çalışılmış ve uygulanmıştır. Çalışmada karma desen kullanılmıştır. Ayas ve Horzum (2010)'un Sanal Zorba/Kurban ölçeği ile tarama yapılmış, verilerin analizi sonrasında müdahale amaçlı eğitim programı planlanmıştır. Teknolojik zorbalık farkındalık eğitiminin etkinliği ise açık uçlu sorular içeren bir değerlendirme ile analiz edilmiştir. İçerik analizi ile veriler kategorize edilmiştir. Çalışmanın temel amacı ergenler arasında farkındalığın oluşturulması, gelişmesi ve zorbalığın önlenebilmesi adına bir örnek teşkil etmesi yönündedir ki sonuçlar da literatürdeki diğer araştırmaları destekler bulgular ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Teknolojik Zorbalık, Siber/Sanal, Zorbalık, Teknoloji

[1] Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Yönetimi Fakültesi bünyesinde Yard. Doç. Dr. Sinem Vatanartıran danışmanlığında hazırlanan ve kabul edilen Yüksek Lisans Tezinden derlenmiştir.

AMAÇ

Çalışmada ergenlerin teknolojik zorbalık ilişkilerinin aşağıdaki alt problemler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır:

Alt Problem 1: Ergenlerin teknolojik zorbalık algıları nedir?

Alt Problem 2: Teknolojik zorbalığa uğrayanlar aynı zamanda teknolojik zorbalık yapıyorlar mı?

Alt Problem 3: Ergenlerin teknolojik zorbalık ile ilgili farkındalıkları arttırılabilir mi?

YÖNTEM

Araştırmada nicel ve nitel araştırma desenleri birlikte kullanılmışlardır sanal zorba/kurban ölçeği (Ayas ve Horzum, 2010) kullanılarak öğrencilerin konuyla ilgili deneyimleri ve farkındalık düzeyleri ölçülmüştür. Hazırlanan ve uygulanan teknolojik zorbalık farkındalık eğitimi sonrası açık uçlu sorularla farkındalığın oluşup oluşmadığı, farkındalığın hangi konularda oluştuğu ve hangi konuların eksik kaldığı araştırılmıştır. Betimsel nitelikteki yöntemde tarama modeli uygulanmıştır. Nitel özellikli bu araştırma sonucunda teknolojik zorbalık farkındalık eğitiminin öğrenciler gözünden eksikleri, yeterliliği ve konuyla ilgili akıllarında kalanlar araştırılmıştır.

Örneklem

Araştırmada seçkisiz uygun örnekleme yöntemi kullanılarak, Türkiye'de 10 farklı ilde 13 yerleşkede lisesi bulunan özel bir eğitim kurumu seçilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü bu kurumda, orta ve üst gelir grubuna dâhil, lise hazırlık ve 9. sınıflarında okuyan toplam 563

öğrenci bulunmaktadır. Araştırmaya 563 öğrenci de dâhil edilmiş, ancak veri toplama bölümünde de açıklandığı gibi 278 öğrenciden veri toplanabilmiştir.

Veri Toplama

Araştırma kapsamında Ayas ve Horzum tarafından geliştirilen Sanal Zorba/Kurban Ölçeği İstanbul'da bulunan iki kampüste araştırmacı tarafından bizzat okula gidilerek öğrencilere ulaştırılmış; diğer kampüslerde ise e-posta yolu ile okul müdürlerine gönderilmiştir. 6 yerleşkeden toplam 121 öğrencinin uyguladığı ölçekler araştırmacıya verilen süre içerisinde geri gönderilmiştir. Araştırmada kullanılan Sanal Zorba/Kurban Ölçeği'nden elde edilen nicel verilerin analizi için IBM SPSS version 19 programı kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin yüzde ve frekans değerleri ile birlikte, eşleştirmeli örneklem t testi ile gruplar arası farklılıklar bulunmuştur. Bilgilendirme sonrasında sorulan 5 soruluk değerlendirme formundan elde edilen veri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Teknolojik Zorbalık Farkındalık Eğitimi

Araştırmanın üçüncü alt problemine yönelik olarak, bir teknolojik zorbalık farkındalık eğitimi aracı olarak, okullarda rehber öğretmenler tarafından kullanılabilecek 60 dakikalık etkileşimli seminer formatında bir eğitim geliştirilmiştir. Eğitim programı, eğitim içeriğinin öğrencilere daha gerçekçi gelmesi istendiği için ölçeklerin analizinden sonra geliştirilmiş ve bu analizde elde edilen bazı önemli bulunan veriler (teknolojik zorbalık örneklerinden hangilerinin öğrenciler tarafından daha sıklıkla yapıldığı ve hangilerine öğrenciler tarafından daha sıklıkla maruz kalındığı gibi) eğitim içeriğinde kullanılmıştır. Eğitim, uygunluk açısından İstanbul ilindeki yerleşkede uygulanmıştır ve eğitime 55 öğrenci katılmıştır.

LİTERATÜR

Teknolojik Zorbalık Kavramı ve Kapsamı

Bilgiye erişim ve iletişim alanındaki özgürlükler ile beraber, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir (Robinson, 2011). Bu durum yeni bir zorbalık türü olarak "teknolojik zorbalık" olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla günümüze kadar Olweus'un (1993) sosyal dışlama, fiziksel ve sözel zorbalık olarak adlandırdığı zorbalık türlerine "siber zorbalık" adıyla bir yenisi daha eklenmiştir. İnternet ve teknolojik gelişmeler sonucunda, kötü niyetli kişilerin rahtsız edici davranışları, internet kanalları ile zararlı eylemlerin önünü açmış ve bu eylemler sanal/siber zorbalık olarak tek bir kavram altında toplanmıştır.

Campbell (2005)'e göre siber zorbalık (*cyberbullying*) terimi ilk kez (2000) Kanadalı Bill Belsey tarafından teknoloji kullanarak yapılan zorbalığı ifade etmek için tanımlanmıştır. Hinduja ve Patchin (2011), siber zorbalığı bireylere zarar vermek amacıyla isteyerek ve tekrarlayarak, teknolojik gereçlerle yapılan eylemler olarak tanımlamaktır. Benzer biçimde Belsey'den aktaran Ayas (2010), sanal zorbalık terimini kullanmakta ve terimi bir birey ya da grup tarafından bilginin ve iletişim teknolojisinin başkalarına zarar vermek amacıyla kullanılması olarak tanımlamaktadır. Siber zorbalık elektronik metin ortamındaki inatçı ve tekrarlayan zararlı davranışlardır ki bu eylemler cep telefonu, kısa mesaj, elektronik posta, internet, anlık mesajlaşma, kişisel web siteleri, sohbet odaları gibi çeşitli web ve/veya teknolojik ortamlarda olabilir (Burgess-Proctor, Hinduja ve Patchin, 2006). Yaman ve arkadaşları (2011) siber zorbalığa internet ortamındaki şiddetli öfke tepkilerinin ve düşmanlığın çekingen olmayan bir şekilde ifadesi tanımını getirirken, Baker ve Topçu (2010) elektronik formların kullanılarak, kendisini kolayca savunamayan bir kurbana karşı bir grup veya birey tarafından yürütülen saldırgan, kasıtlı bir eylem olarak bahsetmektedir.

Genellenecek olursa, teknolojik zorbalık elektronik medya kullanılarak yapılan bir zorbalık türüdür. Bu tür zorbalığı uygulayan kişiler e-mail, mesaj ve fotoğraf kullanarak eylemlerini gerçekleştirmektedir. Uygulamalar web sayfaları, bloglar, chat odaları veya sosyal ağlar aracılığı ile de yapılabilmektedir (Hunter, 2012). Dolayısıyla teknolojik zorbalık, bir kişinin teknolojileri kullanarak bireyleri sıkıntıya sokması, tehdit etmesi, korkutması ve benzeri

eylemleri içermektedir (Mcquade, Colt ve Meyer, 2009).

Teknolojik zorbalığın iki çeşidinin olduğu kabul edilmektedir. İlki eylemlerin daha çok teknik yönünü içeren elektronik zorbalık, diğeri ise psikolojik yönünü gösteren elektronik iletişim zorbalığıdır. Buna göre kişilerin şifrelerinin ele geçirilmesi, web sitelerinin hacklenmesi, spam iletilerin gönderilmesi elektronik zorbalık kapsamında değerlendirilmektedir. Elektronik zorbalık bireysel olabileceği gibi organize de olabilir. Bu kapsamdaki zorbalıklar yazılım ve donanıma zarar vermenin yanı sıra, eylemlerin kişilerin duygularını da etkilediği kabul edilmektedir. Ybarra ve Mitchell depresyon ve zorbalığa uğrayanlar arasında bir ilişki olduğundan bahsetmektedir (2004). Elektronik iletişim zorbalığında ise iletişim teknolojilerinin kullanılması ile kişilerin sürekli biçimde rahatsız edilmesi söz konusudur (Arıcak, Kınay ve Tanrıkulu, 2012).

BULGULAR

Bu bölümde, ölçek uygulamasından elde edilen nicel verilerin analiz adımları, sonuçları, elde edilen sonuçlara göre müdahale amaçlı uygulanan eğitim programının planlaması ve son olarak da uygulama sonrasında yapılan değerlendirme sorularının nitel analizi sunulmaktadır.

Nicel Veriden Elde Edilen Bulgular

Analize başlamadan ölçeğin geçerliliği ile ilgili yapılacak analizlerin varsayımlarını doğrulamak adına önce veri seti eksik girilmiş olan ve aykırı olan değerlerin tespit edilmesi için taranmıştır. Bu amaçla önce tek değişkenli sonra da çok değişkenli uç değer analizleri uygulanmıştır. Yapılan betimleyici analiz sonucunda 287 değerin cevaplanmamış olduğu görülmüş, bu değerler 999 olarak kodlanarak daha ileri analizin dışında tutulmuştur. Tek değişkenli uç değer analizi kapsamında uç değerlerin tespit edilmesinde skewness ve kurtosis değerleri temel alınmıştır. Bu değerlere göre bütün maddelerin uç değer içerdikleri

görülmüştür. Analizin sağlıklı yapılabilmesi için bu maddeler üzerine önce karekök dönüşümü uygulanmış ancak sorun giderilemediği için sonrasında ek olarak log10 dönüşümü uygulanmıştır. İki dönüştürme işlemi de başarısız olduğundan maddelerin z değerlerine dönüşümü yapılmış ve her maddede -3 ve +3 z değerlerinin dışında kalan değerlere sahip olan katılımcılar ileri analizden çıkarılmıştır. Tek değişkenli uç değer analizine göre 85 katılımcı analizin dışında bırakılmıştır. Çok değişkenli uç değer analizi kapsamındaki uç değerler ise Mahalanobis değerleri yardımıyla incelenmiştir. Güven aralığı .01 alınarak ki kare tablosu yardımıyla bulunan 41 aykırı değer de bu şekilde ileri analizden elenmiştir ($p<.01$, $df=38$). Tüm bu basamaklardan sonra verinin faktör analizi uygulaması için tüm varsayımları sağlamış olduğuna karar verilerek analize devam edilecek son örneklem belirlenmiştir ($N=152$). Siber zorbalık ölçeğinin güvenilirliği incelendiğinde ölçeğin genelinin kabul edilebilecek bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür ($\alpha=.61$). Testin bölük yarı güvenilirliği incelendiğinde ise ilk yarı için Cronbach's Alfa değeri .50 olarak bulunurken testin diğer yarısı için bu değer .45 çıkmıştır. Buradan yola çıkılarak ölçeğin bölük yarı güvenilirliği zayıf olarak değerlendirilmiştir. Alt ölçekler incelendiğinde orijinal ölçekte ilk olarak belirtilen "sanal ortamda cinsel zorbalık" alt ölçeğinin "bana yapıldı" başlığı için Cronbach's Alfa değeri .32 bulunurken "ben yaptım" başlığında .66 Cronbach's Alfa değeri bulunmuştur. Bu alt ölçeğin geneli ise .49 Cronbach's Alfa değerine sahiptir. İkinci alt ölçek olan "sanal ortamda engelleme ve zarar verme" incelendiğinde alt ölçeğinin "bana yapıldı" başlığı için Cronbach's Alfa değeri .42 bulunurken "ben yaptım" başlığında .34 Cronbach's Alfa değeri bulunmuştur. Alt ölçeğin tümü ise .50 geçerlilik değerine sahiptir. Alt ölçeklerin geçerlilik analizi olarak son alt ölçek olan "sanal ortamda söylenti çıkarma" incelenince, "bana yapıldı" alt başlığı .53 Cronbach's Alfa değeriyle ortalama bir geçerliliğe sahipken "ben yaptım" başlığı -.05 Cronbach's Alfa değeri ile geçersiz olarak bulunmuştur. Alt ölçeğin tümü değerlendirildiğinde ise .36 Cronbach's Alfa değeri ile alt ölçek zayıf bir geçerlilik göstermiştir.Madde analizi ise her maddenin ölçeğe ait olduğunu ve herhangi bir maddeyi dışarıda bırakmanın toplam güvenilirliği azaltmayacağı gibi arttırmayacağını da göstermiştir.

Frekans Bulguları

Aşağıdaki tabloda da gösterildiği gibi sunulan frekans analizi katılımcıların hiçbirisinin hiçbir maddeye "her zaman" maruz kalmadıklarını göstermektedir. Sık sık maruz kaldıkları maddelerin hangileri olduğu incelendiğinde % 2.6 katılımcının "sık sık" gizli numaradan gelen rahatsız edici sesler çıkarma davranışına maruz kaldığı ve bu maddenin bu başlıkta en fazla görülen madde olduğu bulunmuştur. En fazla "ara sıra" maruz kalınan maddeler incelendiğinde % 5.9 katılımcının maruz kaldığı "kasıtlı olarak virüs yollama" davranışı karşımıza çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların % 19.7'si "ara sıra" e-posta adreslerinin ele geçirilip zarar gördüğünü ve internet ya da telefon yoluyla tehdit edildiklerini belirtmişlerdir. Eposta kutularının doldurulması ise soruyu cevaplayan hiçbir katılımcı tarafından deneyimlenmemiştir (% 96.1).

Tablo 1. Sanal Zorba/ Kurban Ölçeği'nin "Bana Yapıldı" Bölüm Frekans Değerleri

Bana Yapıldı	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman	Yanıt Yok
Gizli telefon no ile cinsel ses çıkarma	0	4	5	24	118	1
İzinsiz görüntü çekme	0	0	0	13	133	3
Uygunsuz görüntü dağıtma	0	0	0	2	149	1
Uygunsuz görüntü ile şantaj yapma	0	0	0	2	149	1
Cinsel içerikli mesaj gönderme	0	0	2	13	136	1
Cinsel içerikli film görüntü izlemeye zorlamak	0	0	1	4	147	1
Cinsel içerikli söylenti çıkarıp yaymak	0	0	0	4	146	2
Chat room veya oyunu terk ettirmek	0	3	6	11	130	2
Hedefin adıyla mesaj, video gönderme	0	0	0	4	147	1
Zarar verecek web sayfası hazırlama	0	0	0	2	148	2
Mail adresini ele geçirme, zarar verme	0	0	3	30	114	5
Bilgisayardaki dosyalara kasten zarar verme	0	0	0	8	142	2
Kasıtlı virüs mail yollama	0	1	9	25	115	2
Tehdit etme	0	0	2	30	118	2
Mail kutularını doldurarak bloke etmek	0	0	0	0	146	6
Gereç modeliyle alay etmek	0	1	3	19	129	1
Birisi hakkında olumsuz bilgiyi yaymak	0	0	0	4	147	1
Küçük düşürücü söylenti çıkarıp yaymak	0	0	0	6	144	2
Kişisel bilgi yaymak	0	0	1	6	143	2
Genel Ortalama	0	.47	1.84	10.89	136.89	2

Katılımcıların başkalarına uyguladıkları sanal zorbalık davranışları incelendiğinde, katılımcıların hiçbirinin herhangi bir davranışı "her zaman" ve ya "sık sık" göstermediği, en fazla "ara sıra" yaptıkları davranışın ise sohbet odasını veya oyunu terk ettirmeye zorlamak olduğu görülmüştür (% 2.6). Buna ek olarak katılımcıların % 8,6'sı "nadiren" başkalarının mail adresini ele geçirip zarar verme davranışı göstermektedir ve nadiren yapılan davranışlar kategorisindeki en yüksek değer de budur. Katılımcılar testin kendi uyguladıkları zorbalığa ait olan bu kısmında katılımcıların, soru başına, ortalama %5.12 oranında cevapları boş bırakmayı seçtiğini görmekteyiz. Testin zorbalığa maruz kalmayı ölçen ilk kısmına göre %3.83 daha fazla katılımcı soruları boş bırakmayı seçmiştir.

Tablo 2. Sanal Zorba/ Kurban Ölçeği'nin "Ben yaptım" Bölüm Frekans Değerleri

Ben Yaptım	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman	Yanıt Yok
Gizli telefon no ile cinsel ses çıkarma	0	0		8	135	8
İzinsiz görüntü çekme	0	0	1	9	133	9
Uygunsuz görüntü dağıtma	0	0	0	1	143	8
Uygunsuz görüntü ile şantaj yapma	0	0	0	2	141	9
Cinsel içerikli mesaj gönderme	0	0	0	0	145	7
Cinsel içerikli film görüntü izlemeye zorlamak	0	0	0	0	145	7
Cinsel içerikli söylenti çıkarıp yaymak	0	0	0	0	145	7
Chat room veya oyunu terk ettirmek	0	0	4	9	128	1
Hedefin adıyla mesaj, video gönderme	0	0	0	1	145	6
Zarar verecek web sayfası hazırlama	0	0	0	1	144	7
Mail adresini ele geçirme, zarar verme	0	0	2	13	128	9
Bilgisayardaki dosyalara kasten zarar verme	0	0	0	1	143	8
Kasıtlı virüs mail yollama	0	0	0	1	143	8
Tehdit etme	0	0	0	7	137	8
Mail kutularını doldurarak bloke etmek	0	0	1	2	140	9
Gereç modeliyle alay etmek	0	0	1	10	134	7
Birisi hakkında olumsuz bilgiyi yaymak	0	0	0	1	144	7
Küçük düşürücü söylenti çıkarıp yaymak	0	0	0	1	145	6
Kişisel bilgi yaymak	0	0	0	0	145	7
Genel Ortalama	0	0	0.53	3.53	140.16	7.79

Eşleştirilmiş Örneklem T-Test Bulguları.

Katılımcıların siber zorbalığa yönelik tecrübeleri, kendilerine yapılması ve kendilerinin yapması bağlamında incelenmiştir. Buna göre; gizli numara ile cinsel içerikli sesler çıkarma (t=4.12, p<.05), birine istemediği halde cinsel içerikli mesaj veya mail gönderme (t=3.58, p<.05), kasıtlı virüslü mail yollama (t=5.94, p<.05), internet veya telefon yoluyla tehdit etme (t=4, p<.05) maddelerinin "bana yapıldı" ve "ben yaptım" alt ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği görülmüştür (Tablo 3). Gizli numaradan cinsel içerikli sese maruz kalanların ($M_{bana\ yapıldı}$=1.27, $M_{ben\ yaptım}$=1.07) ve istemediği halde cinsel içerikli mesaja maruz kalanların bunu başkalarına yapmama eğiliminde oldukları görülmüştür ($M_{bana\ yapıldı}$=1.1, $M_{ben\ yaptım}$=1). Aynı şekilde kasıtlı olarak virüslü maile maruz kalanlar ($M_{bana\ yapıldı}$=1.32, $M_{ben\ yaptım}$=1) ve internet veya telefon yoluyla tehdit edilenler de ($M_{bana\ yapıldı}$=1.22, $M_{ben\ yaptım}$=1.04) maruz kaldıkları zorbalıkları başkalarına uygulamama eğilimindedir.

Tablo 3. Eşleştirilmiş Örneklem T-Test Sonuçları

	Eşleşmiş Farklar					t	f	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Sapma	Std. Error Mean	Farkın %95 güven aralığı				
				Lower	Upper			
Gizli telefon no ile cinsel ses çıkarma	.20280	.58814	.04918	.10557	30002	4.123	142	.000
İzinsiz görüntü çekme	.02837	.23734	.01999	-.01115	06789	1.419	140	.158
Uygunsuz görüntü dağıtma	.00694	.14467	.01206	-.01689	03078	.576	143	.566
Uygunsuz görüntü ile şantaj yapma	.00000	.11868	.00992	-.01962	01962	.000	142	1.000
Cinsel içerikli mesaj gönderme	.10417	.34920	.02910	.04664	16169	3.580	143	.000
Cinsel içerikli film görüntü izlemeye zorlamak	.04138	.23202	.01927	.00329	07946	2.148	144	.033
Cinsel içerikli söylenti çıkarıp yaymak	.02083	.14332	.01194	-.00278	04444	1.744	143	.083
Chat room veya oyunu terk ettirmek	.06383	.45060	.03795	-.01119	13885	1.682	140	.095
Hedefin adıyla mesaj, video gönderme	.02055	.18455	.01527	-.00964	05073	1.345	145	.181
Zarar verecek web sayfası hazırlama	.00694	.08333	.00694	-.00678	02067	1.000	143	.319
Mail adresini ele geçirme, zarar verme	.13475	.52399	.04413	.04751	22200	3.054	140	.003
Bilgisayardaki dosyalara kasten zarar verme	.04861	.24608	.02051	.00808	08915	2.370	143	.019
Kasıtlı virüs mail yollama	.31250	.63100	.05258	.20856	41644	5.943	143	.000
Tehdit etme	.17606	.45036	.03779	.10134	25077	4.658	141	.000
Mail kutularını doldurarak bloke etmek	-.02143	.18844	.01593	-.05292	01006	-1.346	139	.181
Gereç modeliyle alay etmek	.10345	.49615	.04120	.02201	18489	2.511	144	.013
Birisi hakkında olumsuz bilgiyi yaymak	.02069	.18518	.01538	-.00971	05109	1.345	144	.181
Küçük düşürücü söylenti çıkarıp yaymak	.04138	.19986	.01660	.00857	07418	.493	144	.014
Kişisel bilgi yaymak	.05517	.25764	.02140	.01288	009746	.579	144	.011

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRMELER

Orta ve üst gelir grubu öğrencileri olan bir özel okul zincirinde yapılan araştırma 278 öğrenciye uygulanmıştır. Büyük çoğunluğu İstanbul'da olmak üzere toplam 278 katılımcı öğrenciye uygulanan ve yapılan güvenilirlik analizi sonucunda oldukça güvenilir sonuçlar verdiği görülen siber zorbalık ölçeğinde, katılımcıların siber zorbalık türü davranışlara maruz kalıp kalmadıkları ve bu tür davranışları kendilerinin yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. Bir diğer araştırma konusu ise bu tip siber zorbalık davranışlarına maruz kalanların, bu tip davranışları başkalarına yapıp yapmadıklarıdır. 152'sinin geçerliği veri kalitesine uygun bulunan tarama sonucunda; mail adresini ele geçirmek, sohbet odasını veya interaktif oyunu terk etmeye zorlamak, gereç modeliyle alay etmek öğrencilerin yaptıklarını dile getirdikleri eylemlerdir. Kendilerine yapılan zorbalık çeşitleri arasında ise kasıtlı olarak virüslü mail gönderimi, gizli numaradan aranarak cinsel ses çıkarılması, mail adresinin ele geçirilmesi ve tehdit edilmek çoğunluktadır.

Siber zorbalık ölçeğinde yer alan ifadelere katılım durumları incelendiğinde ise katılımcıların siber zorbalık ölçeğinde yer alan hiçbir ifadeye her zaman maruz kalmadıkları görülmüştür. Sık sık maruz kaldıkları davranışların ise gizli numaradan gelen rahatsız edici sesler çıkarma türü davranış olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı öğrencilerin en fazla ara sıra maruz kaldıkları davranış ise kasıtlı olarak virüslü mail yollama olarak belirlenmiştir. Ayrıca, mail adreslerinin ele geçirilip zarar verilmesi ve internet ya da telefon yoluyla tehdit edildiklerini belirttikleri de görülmüştür. Katılımcıların siber zorbalık ölçeğinde yer alan davranışlardan hiçbirini, her zaman ya da sık sık yapmadıkları, en fazla ara sıra yaptıkları davranışın ise sohbet odasını terk etmeye zorlamak olduğu görülmüştür. Ayrıca nadiren de olsa, başkasının mail adresini ele geçirip zarar verdikleri gözlemlenmiştir.

Çalışmanın temel inceleme alanını oluşturan, siber zorbalık türü davranışlara maruz kalanların bu davranışları gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine yönelik yapılan analiz sonucunda gizli numara ile cinsel içerikli sesler çıkarma, birine istemediği halde cinsel içerikli mesaj ya da mail gönderme, kasıtlı olarak virüslü mail yollama ve internet veya telefon yoluyla tehdit etme türü davranışlara maruz kalanların bu davranışları başkalarına yapma eğiliminde olmadıkları görülmüştür.

Çalışmanın nicel verilerinin analizinden sonra, katılımcılara siber zorbalığa ilişkin değerlendirme soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, siber zorbalık türü davranışa maruz kaldığı ya da maruz kaldığını düşündüğü bir durum olduğunda davranışının değişmeyeceğini belirtmiştir. Davranışının değişeceğini belirtenler ise zorbalığa karşı olduklarını bildirmiştir. Değişmeyeceğini belirtenlerin 5'inin ise siber zorbalık bilincinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Ancak toplam sayı düşünüldüğünde, bu sayının yetersiz olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan teknolojik zorbalık farkındalık eğitimi, öğrencilerin teknolojik zorbalık konusunda bilgilenmelerini sağlamıştır. Öğrenciler yaptıkları, kendilerince masum görünen olayların zorbalık olduğunun farkına varmışlar ve hareket tarzlarını değiştireceklerini ifade etmişlerdir. Aktif dinleyici olma hali yeni bir hareket tarzı olarak kabul görmüştür. Öte yandan filmlerin Türkçeleştirilmesi, alt yazı ilavesi, örneklerin çoğaltılması uygun olacaktır. Sunumun süresinin 75 dakikaya uzaması sonunda faaliyet yapmalarını zorlaştırmıştır. Daha sonraki eğitimlerde bir ara vererek öğrencilerin doğal gereksinimlerini de karşılayarak katılımlarının daha verimli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arıcak, O.T., Kınay, H. ve Tanrıkulu, T. (2012). Siber zorbalık ölçeğinin ilk psikometrik bulguları. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 101-114.

Ayas, T. (2010). *Okullarda yaygın sorun olan zorbalığı önlemek.* Ankara: Maya Akademi Yayın Dağıtım Eğitim Danışmanlık.

Ayas, T. ve Horzum, M. B. (2010). Sanal Zorba/Kurban Ölçek Geliştirme Çalışması. *Akademik Bakış Dergisi,* (19), 1-17.

Baker, Ö. E. ve Topçu, Ç. (2010). The revised cyber bullying inventory (RCBI): validity and reliability studies. *Science Direct, 5(2010),* 660–664.

Burgess-Proctor, A., Hinduja, S. ve Patchin, J. W. (2006). Online harrasment reconseptualizing the victimization of adolescent girls. www.cyberbullying.us adresinden 25 Nisan 2013 tarihinde edinilmiştir.

Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise? *Australian Journal of Guidance and Counselling, 15*(1), 68-76.

Eroğlu,Y., Peker, A. ve Yaman, E. (2011). *Okul zorbalığı ve siber zorbalık.* Istanbul: Kaknüs Yayınları.

Hinduja, S. ve Patchin, J. (2011). *Cyberbullying Prevention Response : Expert Perspectives.* New York: Routledge, Taylor & Francis.

Mcquade, S., Colt, J. P., & Meyer, B. N. (2009). *Cyber bullying: protecting kids and adults from online bullies.* US: Praeger Publication.

Mitchell, K. J. ve Ybarra, M. L. (2004). Online aggressor/targets,aggressors, and targets:a comparison of associated youth characteristics. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 45*(7), 1308-1316.

Olweus, D. (1993). *Bullying at school.* Oxford: Blackwell Publishers.

Robinson, K. (2011, September 17). Transcript of the final remarks (“Outro”) by Sir Ken Robinson. *TEDx, London The Education Revolution*.

Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık San.veTic.A.Ş.

Y GENÇLİK ve DİJİTAL AKTİVİZM: ANKARA TUZLUÇAYIR ÖRNEĞİ

Ozan Kocabaş
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Selçuk Çetin
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Bu çalışmada, yeni medya araçlarına entegrasyonun en yüksek olduğu ve Y kuşağı olarak tabir edilen genç kitlenin web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medyayı toplumsal hareketler bağlamında nasıl kullandıkları incelenmiştir. Toplumsal hareketleri; sosyal bir sorunu çözmek, toplumda meydana gelen bir değişimi desteklemek ya da engellemek amacıyla belli bir grup tarafından yürütülen örgütlü kolektif faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Dijital aktivizm ve internet aktivizmi ise toplumsal hareketlerin değişmez bir parçası şekline dönüşmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital Aktivizm, Sosyal Medya, Y Gençlik, Yeni Toplumsal Hareketler

AMAÇ

İnternet, aktivizmin gerçekten bir parçası mıdır? İnternetten bağımsız bir aktivizm düşünülebilir mi ya da sokakla bağlantısı olmayan salt siber uzamda protest bir tavır takınmak

aktivizm midir? Bu çalışmanın amacı öncelikle yukarıda sorulan soruların cevaplarını internet penetrasyon oranı en yüksek kitle olan Y gençlik özelinde sorgulamak, Y gençliğin toplumsal hareketler bağlamında internet ile ilişkisini anlamaya çalışmaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Ankara'nın toplumsal hareketler açısından en hareketli bölgelerinden birisi olan Mamak – Tuzluçayır'da, Tuzluçayır Anadolu Lisesi ve Suzan Mehmet Gönç Tic. Mes. Lis. öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya çıkarmak maksadıyla anket uygulanmış, veriler *IBM SPSS Statistics 22* paket programıyla analiz edilmiştir.

LİTERATÜR/TARTIŞMA

19. yüzyılda teknikte yaşanan gelişmeler, iletişim araçlarındaki devrimsel sıçrayışlar, insanları birbirine daha da yakınlaştırmış, zaman ve uzam kavramlarına yeni yaklaşımlar getirilmesini sağlamıştır. Sahip olunan iletişim teknolojisinin, insanların ekonomik ve toplumsal yapılarını belirleyen temel etken olduğunu belirten Innis'e göre iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemeler toplumların örgütlenme şeklini de değiştirmektedir (Yaylagül, 2013: 70).

Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen basılı kültürün ürettiği "Gutenberg Galaksisi" (Mcluhan, 2007) olarak isimlendirilen merkeziyetçi iktidar ilişkilerinin hüküm sürdüğü toplum yapısının yerini, rizomatik köklerden yükselen iktidarın tümüyle hâkim olamadığı çok merkezli "Zukerberg Galaksisi" almaktadır. Heterojen güç merkezlerinin ve ağların hayatın olağan akışının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, geleneksel aktivist hareketlerin yeni ve özgün biçimlerde gelişmesinde ekili olmaktadır. Merkezin ürettiği ötekiler artık karanlık sokaklarda oluşturdukları barikatların arkasına değil siber uzamın sınırsız kamusal alanında buluşmaktadırlar. İnternet ve sosyal ağlar iktidara karşı yeni mücadele alanları

doğurmakta, postmodern değerlerin ihtiyaçlarına anında ve nerede olduğu belli olmayan yerlerde karşılık verebilmektedir.

Sosyal bilimler literatüründe toplumsal hareketler konusu incelenirken günümüzde internet dolayımıyla örgütlenen, dijital aktivizm yoluyla muhalefet eden, internet penetrasyonu en yüksek olan genç kitle sıklıkla göze çarpmaktadır. Bu tarz muhalefetleri kavramsallaştırmada yeni toplumsal hareketler söylemi sıklıkla dile getirilir olmuştur. Dünyanın pek çok noktasında vuku bulan, yerel olduğu kadar küresel nüvelerde taşıyan bu rizomatik yapılar yeni toplumsal hareketler açısından incelenmeye değerdir.

AĞ TOPLUMU VE DİJİTAL AKTİVİZM

A) Ağın Gelişimi ve Topluma Etkileri

Elektroniğin iletişim teknolojilerinde başat ileti aracı haline gelmesiyle birlikte yüz yüze diyaloglar ve mektupların yerini kablolar vasıtasıyla iletilen elektronik mesajlar ve diyaloglar almıştır. 1844 yılında Telgrafın icadı ile birlikte zaman ve uzam kavramları eski anlamlarından sıyrılmıştır. Morse icat ettiği telgrafın Amerika'yı bir mahalleden farksız hale getireceğini söylerken ağ toplumunun ilk ön görülerinden birini ortaya koymuştur (Postman, 2012:78). Kısa süreler içerisinde kıtalar arasında kurulan telgraf hatları uzak toplumları birbirine yakın kılmış, dünyayı küçültmüştür. Postman'a göre telgraflı iletişimin ürettiği enformasyon bolluğu ve iletişimdeki kolaylık, zaman ve mekan kavramlarını altüst etmiştir. Enformasyonu farklı kılan en önemli değerler onun yeniliği, ilginçliği ve özgüllüğü olmuştur (Postman, 2012:79).

Elektroniğin iletişim araçlarında hâkim ileti aracı haline gelmesiyle birlikte dünya küçülmüş ve fiziksel mekân anlayışı değişmiştir. Dünyanın her tarafından yayılan mesajlar ve görüntüler coğrafi sınırları önemsiz hale getirmiştir. Özellikle televizyon ve uydu teknolojilerinin gelişmesi insanların her türlü bilgiden anında haberdar olmalarını sağlamış dünyayı *küresel köy'*e çevirmiştir (Yaylagül, 2012:70).

İnternetin kısa süre içinde hızla gelişmesi ve insanların internete erişiminin görece kolaylaşmasıyla, siber uzamın yeni bir kamusal alan, özgürlükçü ve toplumu değiştirici bir niteliğe sahip olarak ortaya çıktığı ilan edilmiştir. Bununla birlikte Stevenson (2006:302) internetin küresel kapitalist ekonomiyle kusursuz bir şekilde bütünleşmiş olduğu gerçeğini vurgulamıştır. Nitekim büyük sermayeye sahip küresel şirketler internet üzerinde yeni pazar alanları yaratılabileceğini görmüşler, internet alt yapısının iyileştirilmesi ve internetin olabildiğince yaygınlaştırılabilmesi adına yatırımlarda bulunmuşlardır. Enformasyon teknolojileri ve internetin birleşmesi sonucu küresel şirketler gerçekten de kabuk değiştirmiştir. Sadece bilgiyi üreten ve onu başarılı şekilde işleyen, küreselleşen ekonominin değişkenliğine hem hızıyla hem de teknolojik alt yapısıyla anında cevap verebilen şirketler ayakta kalmıştır (Castells, 2013a:233-237).

Teknoloji ve ekonomide olduğu gibi internet ve yeni ağ teknolojileri sosyal yaşamda da değişikliklere neden olmuştur. Castells (2013b:17-22) iletişimin bir anlam paylaşım süreci olduğunu belirtir. Toplumların anlam üretim kaynakları ise toplumsallaşmış iletişim süreçleri vasıtasıyla gerçekleşir. Toplumların karmaşık ve çeşitli yapıları anlam üretim süreçlerinin de çeşitli ve karmaşık olmasına neden olur. Her ne kadar bireysel zihinle toplumsal iletişime katılınsa da iletişim ağlarının yapısı, içerisinde gerçekleştirilen iletişimi de belirler. Günümüzde toplumsal iletişimin gerçekleştirildiği ve anlam üretilen en geniş iletişim ağı sosyal medya olmuştur. Geleneksel kitle iletişim ağlarından yeni medyayı içeren internet tabanlı iletişim ağlarına geçilmiştir. Bu geçiş iletişim ağının dönüşümüne bağlı olarak toplumsal anlam üretim biçimlerinin de değişmesini sağlamıştır. Toplumsal anlam üretim biçimlerindeki değişim toplumdaki iktidar ilişkilerinin değişimini de berberinde getirmektedir. Yeni ağların hükümetler veya büyük şirketler tarafından kontrol edilebilmesi çok güçtür.

Bu kontrol edilmesi güç iletişim ağlarında bireyler, iktidar ağlarına karşıt kendi aralarında yatay ağlar kurma becerileri elde etmişlerdir. Toplumsal hareketlerin iktidarın elinde bulundurduğu iletişim ağlarından bağımsız iletişim ağlarında hareket etme gerekliliği sonucu internet, karşı iktidarın iletişim ağına, anlam oluşturma mecrasına evrilmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları büyük ölçüde iktidar sahiplerinin denetiminde olduğundan günümüzde iletişimsel bağımsızlık bir nebze de olsa ancak internet ağlarında, kablosuz iletişim platformlarında mümkün olabilmektedir (Castells,2013b:23-24).

B) Toplumsal Hareketlerin "Yeniliği"

Marksizm'i rehber edinerek emek-sermaye çelişkisinden hareket eden geleneksel toplumsal hareketlerin aksine yeni toplumsal hareketler doğrudan doğruya emek-sermaye çelişkisinden kaynaklanmayan mücadelelerden doğmuştur. Nitekim ekonomi, modernizmin ilk dönemlerinde toplumsal hareketlerin kökenini domine ederken, postmodern dönemde ilgilenilen temel konular yaşam kalitesi, grup kimliği, beden, sağlık, cinsel kimlik, feminizm, yaşam alanının genişletilmesi, barışın, çevrenin, insan haklarının korunması, sivil toplumun güçlendirilmesi gibi ekonomik olmayan post materyalist değerlerin savunusudur (Offe, 1999: 63-67; Cohen, 1999: 109; Sztompka, 1994: 284; Çoban, 2009: 176). Öyle ki, sosyoloji literatüründe ele alındığı şekliyle, 1960'larda toplumsal hareketlerin incelenmesinde modernist kuramlar ve sınıfsal çözümlemeler yetersiz kalmış ve yeni "postmodern" toplumun "yeni hareketleri" farklı dinamiklerle kendisini önceki hareketlerden ayrıştırmıştır (Orhon, 2013).

Bilim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte toplumsal ilişkiler 'bilgi' temeli üzerinden şekillenmekte, "maddi' değerler yerini 'postmateryalist' değerlere bırakmaktadır (Hasdemir ve Coşkun, 2008). Yeni toplumsal hareketler teorisyenleri, endüstriyel toplumun araçsal sorunlarından uzaklaşıldığına, artık post endüstriyel dönemde yaşam sorunlarına geçildiğine vurgu yaparlar (Coşkun, 2006).

Toplumsal hareket kuramcılarından Offe (1999: 63) yeni toplumsal hareketleri dört önemli kategoriye ayırmıştır. Bunlar; sadece doğa ile değil kentsel sorunlarla da ilgilenen ekoloji hareketi ya da çevre hareketleri, en önemlisi kadın kimliğinin korunması ve toplumsal cinsiyet olan insan hakları hareketleri, pasifizm ve barış hareketleri, amacı mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının "alternatif" ya da "cemaatsel" biçimi için mücadele etmek olan hareketlerdir.

C) Siber Uzamda Aktivizm

İnternetin aktivist amaçlar için kullanımını Uçkan (2013) şu şekilde ifade etmektedir:

> Belli bir amacın savunusu, bu amaç etrafında veya belirli bir eylemi gerçekleştirmek için örgütlenme, amaca yönelik mesajları bir iletişim kampanyası çerçevesinde kitlelere iletme,

amaç doğrultusunda lobi faaliyetleri gerçekleştirme, internet üzerinden eylem gerçekleştirme (boykot, site karartma vb.), amaca yönelik kaynak toplama/fon oluşturma, hükümetler veya şirketlerin faaliyetlerini izleyerek düzenli geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile alanlarda gerçekleştirilmesi anlamına geliyor.

Uçkan, ister dijital aktivizm isterse farklı adlandırmalar verilse de, internetin aktivist amaçlar için kullanımının kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır (Uçkan, 2012a). Bunu bir örnek üzerinden ifade etmek gerekirse hızlı koşan haberciler olmadan Spartaküs isyanlarını, ele geçirilen matbaalarda basılan bildiriler olmaksızın 1848 Devrimi'ni, telgraf ve rotatifler olmadan Ekim Devrimi'ni, teksir makineleri olmadan 60'ların, 70'lerin gençlik hareketlerini, fotokopi ve fanzinler olmadan 80'ler ve 90'ların alt kültürlerini düşünmek imkânsızdır. Tıpkı geçmişte olduğu gibi günümüzde de internet ve sunduğu çok katmanlı iletişim imkânlarını hesaba katmaksızın herhangi bir toplumsal hareketi düşünmek mümkün değildir (Uçkan, 2013).

İnsanların internet ortamında örgütlü ya da örgütsüz bir şekilde protest bir tavır içine girmesi kanımızca dijital aktivizmin bir başka önemli boyutudur.

İnternetin bir merkeze sahip olmayışı ve hemen her parçanın otonom bir bütün olarak işleyebilmesi yüzünden, ağ kısmen tahrip edildiğinde bile işleyişini sürdürebilir. Ağın hiçbir noktası ötekilerin kendi aralarındaki iletişim için zorunlu olmadığından iletişimi düzenlemek ya da yasaklamak zordur. Deleuze ve Guattari, bu demokratik modele, hiyerarşisi ve merkezi olmayan ağ yapısı anlamında, "rizom" adını vermişlerdir. Geleneksel Oligopolist ağ modelinde örneğin televizyon ya da radyo sistemlerinde tek ve görece sabit bir yayılma noktası bulunmaktadır; haberleşme ağını niteleyen şey, bu ağın merkezi üretimi, kitlesel dağıtımı ve tekyönlü iletişimidir. Kültür endüstrisinin tamamı uzun bir dönem bu modele göre işlemiştir. Görece az sayıda şirket bütün bu ağları etkili bir şekilde tahakküm altına alabilir. Bu oligopolist model rizom yapısına değil, bütün dalların tek bir köke tabi olduğu ağaç yapısına sahiptir (Hardt ve Negri, 2012: 303-304). Ağaç biçimli yapılar her zaman bir kökten başlangıç noktasından gövdeye doğru dikey bir şekilde çeşitli hiyerarşiler ve otoriteler oluşturarak ilerlerken, rizomatik düşünce yatay bir şekilde heterarşik- oluşlar yaratarak ilerler. Bu şekilde bireyler karşılıklılık, gönüllülük, dayanışma ve özerklik (otonomi) çizgisinde oluşan rizomatik ağlarda bir hiyerarşiye tabi olmaksızın dolaşıma girebilirler. Rizomatik

birlikteliğin ortaya çıkardığı bir sonuç olarak bireylerin çoğullukları bünyesinde barındırmayı deneyimlemesini sağlanmış olur ve arı olana karşı melez-olanı, otoriter olana karşı karnavalı ve dikey olana karşı yataysallık harekete geçirilir (Fraksiyon, 2013).

Castells'e göre (2013c: 17-18) modern hayatın toplumsal ve doğal sınırlarına getirdiği insanlık "biz" olabilmenin, birey olabilmenin yolunu internetteki sosyal ağlarda bulmuştur. İnternetteki sosyal ağlarda üzüntüsünü ve umutlarını paylaşmıştır. Bu serbest kamusal alanlarda bir araya gelerek özgürce tartışan yeni diyalog yöntemleri bulan insan her türlü bağımlılıktan uzak ağlar oluşturmuştur. Birey olmaktan ziyade bir olmuştur.

Castells oldukça iyimser bir tablo çizmektedir. Hardt ve Negri'ye göre (2013: 25): *"Facebook, Twitter, Internet ve başka türden iletişim mekanizmaları yararlıdır ancak kolektif politik zekâ ve eylemin temeli olan bedenlerin bir arada bulunmasının ve bedensel iletişimin yerini hiçbir şey tutamaz"* bu söylem dijital yolla gerçekleşen eylemlerin sokaklarda ne derece karşılık bulduğuna vurgu yapar.

Bununla birlikte Uçkan'a (2012a) göre dijital aktivizmin sorunlu tarafları da vardır:

> İnternet üzerinde birkaç yere tıklayıp, bir kaç şey paylaşıp aktivist huzura erme, böylece de etkisizleşme tehlikesine işaret etmek için "*slacktivism*" (dijital tembellik), "*clicktivism*" (tıklamacılık) gibi terimler üretildi. Bu terimler, benim "dijital fanus etkisi" dediğim bir sorunu ortaya koyuyor: "Dijital aktivizmin en önemli sorunu, "dijital fanus etkisi" diye adlandırdığımız bir dezavantajdan kaynaklanıyor: İnternetle sosyalleşen insanlar, bir banner'a tıklayarak Afrika'daki açları doyurduğunu, yağmur ormanlarını kurtardığın veya ozon deliğini kapattığını düşünmeye başlıyor! [ancak] ağlarla gerçekliği [birleştirebilenler] bu fanus etkisini kırabiliyorlar. Dijital aktivizm, dijital olmayan hedeflere yönelik olarak ancak "hibrid" yapılarda işe yarıyor: Yani sokakla buluştuğu zaman…

BULGULAR

1990'ların sonu ve 2000'li yılların başlarında doğan, internetin tarihsel gelişimiyle ve dünya genelinde yayılmasıyla paralel olarak büyüyen kuşağı tasvir etmek için kullanılan

tanımlamalardan birisi de Y gençlik'tir. Çalışmanın saha araştırması kısmı Ankara'da toplumsal olaylara verilen tepkilerin yoğun olarak sokak hareketlerine dönüştüğü Tuzluçayır bölgesinde "Tuzluçayır Anadolu Lisesi" ve "Suzan Mehmet Gönç Lisesi"nde gerçekleştirilmiştir. 09 Ekim 2014 tarihinde Söz konusu liselerde eğitimini sürdüren 12. sınıf öğrencilerine yeni medya ve dijital aktivizm bağlamında 21 soru içeren bir anket uygulanmıştır. Çalışmamıza toplamda 225 son sınıf öğrencisi katılmış olup elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

Tuzluçayır Anadolu Lisesi ve Suzan Mehmet Gönç Lisesi öğrencilerine uyguladığımız çalışmamızda katılımcıların %47,5'i Tuzluçayır semtinin dışında ikamet etmektedir. %52,5'i ise Tuzluçayır semtinde yaşamaktadır. Katılımcılarımızın %37,2'si erkek, %62,8'i ise kadındır. Anketimize katılan gençlerin yarısından fazlası (%54,2) internete günde 1 saatten az girdiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte gençler önemli oranla (%32,9) 1 ila 3 saat arasında interneti kullanmaktadır. "İnternete nasıl giriyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde önemli oranda (%68,9) katılımcının internete erişimi evlerinden modem aracılıyla sağladıkları görülmüştür. Evden internete erişimini sağlayanlar büyük oranda (%55,1) cep telefonu operatörleri vasıtasıyla da internete erişmektedirler. İnternet cafeler aracılığıyla internet erişim oranı (%4) ise oldukça azdır. Gençlerin internete bağlantı sağladıkları araçları değerlendirdiğimizde yoğunluklu olarak cep telefonunu tercih ettikleri (%58,5) ve günlük bu araçlarla internete erişim sağladıkları görülmüştür. Gençlerin internet erişiminde kullandıkları başat aracın cep telefonu olduğu söylenebilir. Nitekim gençler %6,7 oranında tabletlerinden %9,8 oranında dizüstü bilgisayarlarından günlük olarak internete erişirken, gençlerin %69,2'si hiçbir zaman masaüstü bilgisayarı internet erişimi için kullanmamaktadır. Bu verilere dayanılarak gelişen yeni iletişim teknolojilerinin Y Gençlik'teki karşılığının internet erişimine sahip cep telefonları olduğu söylenebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2014 yılında yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu"nda bireylerin %78,8'inin interneti kullanım amacının sosyal medya sitelerine erişmek olduğu belirtilmektedir. Yaptığımız araştırma da bu verinin bir sağlaması niteliğindedir. Nitekim gençlerin %88,3'ü internette en çok sosyal medya sitelerinde zaman geçirmektedirler. Ayrıca en popüler sosyal medya ağları olan "Facebook" (%74,3), "Twitter" (%48,6), "Instagram" (%49,5), "Google Plus" (%45,9), "YouTube"da (%41,2) en az bir hesapları mevcuttur. Burada dikkat çekici bir bulguya

değinmek gerekirse gençlerin yarısının bir "Instagram" hesabının bulunuyor olmasıdır. "Instagram" hesabının işlevsel olabilmesi için yeni nesil akıllı cep telefonlarının mevcut olması gerekmektedir. Bu açıdan gençlerin yeni iletişim teknolojilerine sahipliği dikkat çekicidir.

Analizin yukarıdaki kısmı genel olarak gençliğin demografik nitelikleriyle internet erişimine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Analizimizin esasını teşkil eden toplumsal olaylarla ilgili sorulara verilen yanıtların analizi bu bölümde değerlendirilecektir.

Gençlerin %64,8'i kendilerini toplumsal meselelere ilgili olarak görmektedirler. Bu açıdan gençlerin toplumsal meselelere karşı duyarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Günümüz aktivizminin internet dolayımıyla karşılık bulması kaçınılmazdır. Anketimizi yanıtlayan gençlerin %72,7'si toplumsal olayların sosyal medya sitelerinde görünür olmasının faydalı olacağını düşünmektedir. Bu oranın yüksekliğine rağmen sosyal medyada toplumsal meselelerle ilgili paylaşımlarda bulunduğunu belirtenlerin oranı (%32,9) oldukça düşüktür. Gençlerin toplumsal olayların sosyal medyada görünür olmasını olumlayıcı bir pozisyonda bulunmalarına rağmen kendilerini izleyici bir pozisyonda konumladıkları söylenebilir.

Gençlerin yarıya yakını (%47,1) sosyal medyada toplumsal meselelerle ilgili yapılan paylaşımların yeterli olmadığını düşünmektedir. Yaklaşık 3'te 1'i ise bu hususta kararsız kalmıştır. Diğer taraftan toplumsal meselelerle ilgili sorunlarda bireylerin sokaklara çıkmak yerine internet üzerinden tepki göstermesi gerektiğini düşünenlerin oranı %22,9'dur. Katılımcıların önemli bir oranı (%36,2) bu konuda kararsız kalırlarken %40,8'i toplumsal meselelere tepki verilmesi gereken yerin internet olmadığını düşünmektedir. Bu verilere bakarak gençlerin toplumsal meselelere verilecek tepkinin mahiyeti konusunda bir kararsızlık içerisinde oldukları söylenebilir.

Gençler "Toplumsal meselelerle ilgili ön plana çıkan sosyal medya mecrası hangileridir?" sorusuna çoğunlukla "Twitter" (%52,2) ve "Facebook" (%34,5) cevabını vermiştir. Toplamda %86,7 gibi çok yüksek bir oranla bu iki mecra öne çıkmaktadır. Gençlerin yarısından fazlası (%58) sosyal medyayı toplumsal meselelerde insanları bir araya getiren bir araç olarak görmektedirler. Bununla birlikte gençlerin (%64,7)'si sosyal medyadaki paylaşımların sokak eylemlerinin yayılmasında etkili olduğu kanaatindedir.

Gençler, sosyal medya üzerinden toplumsal meselelerle ilgili yaptıkları paylaşımların meseleye olan tepkilerini azaltmadığını düşünmektedir (%56,3). Toplumsal meselelere olan tepkilerini azaltmadığı gibi ilgili paylaşımların kendilerini psikolojik olarak da rahatlatmadığını belirtmektedir(%50,4).Diğer taraftan "Toplumsal meselelerle ilgili sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar gençlerin sokak eylemlerine katılma isteğini arttırır." yargısına geçlerin %58,8'i olumlu cevap vermişlerdir.

Gençlerin %43,9'u hem internette hem de sokakta toplumsal tepkilerin doğmasına neden olan etken olarak Türkiye'nin özel durumu nedeniyle terör gibi "Güvenlikle ilgili nedenler"i görmektedir. Toplumsal hareketlerin yeniliği bağlamında gündeme gelen ve dijital yolla örgütlenme pratiği açısından ön plana çıkan feminist ve kimlik hareketleri, çevre hareketleri gibi değer temelli hareketler gençler tarafından öncelenmeyen toplumsal tepki nedenleridir. Araştırmanın bulgularıyla da ortaya konulduğu gibi gençler çoğunlukla toplumsal hareketlerin doğuşundaki temel nedenleri yukarıda da belirtildiği gibi güvenlik ve sonrasında ekonomik temelli (%26,8) hareketler olarak düşünmektedirler.

SONUÇ

Son on yılda internet tabanlı "Web 2.0" teknolojilerinin gelişmesi internetin, edilgen yapısının yerini müphem noktalardan gelen öznelerin etkileşime geçebildiği bir biçime bırakmıştır. İnsanlar interneti iletişim teknolojisinde bir sıçrayış olarak kullanmışlardır. İnternetle birlikte insanları birbirlerine bağlayan değerler de değişmeye başlamıştır. internet bir "şey" olarak toplumu etkilemektedir, "şeyleşmiştir"...

Her toplumsal hareket içinde bulunduğu dönemin teknolojik koşullarından etkilenir. Günümüz ağ toplumlarında internetsiz bir aktivizm mümkün görünmemektedir. Gerek gerçek yaşamın içinde örgütlenen bir hareket olsun gerekse sanal uzamda örgütlenen bir hareket olsun tüm hareketlerin sanal uzamda dijital bir karşılığını görmek mümkündür. Dolayısıyla internet aktivizmin bir parçasıdır.

Gençler büyük oranda (%64,8) kendilerini toplumsal meselelerle ilgili olarak tanımlamalarına rağmen sosyal medyada bu meseleler üzerinde paylaşımda bulunmakta kararsız görünmektedirler. Sosyal medyada ve siber uzamda toplumsal sorunlarla ilgili durumların görünür olmasının her ne kadar faydalı olacağını düşünseler de asıl aktivizm hareketlerinin yerinin siber uzam olmadığı izlenimi doğmaktadır. Ancak her şeye rağmen toplumsal meselelerin sosyal medyada ve genel olarak siber uzamda görünür olması faydalı olacaktır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun da belirttiği gibi siber uzam sadece farkındalık oluşturmak için gerekli bir araç değil ayrıca aktivist hareketlerin yayılmasında ve örgütlenmesinde de etkili bir mecradır. Gençlere göre toplumsal meselelerin nedenleri geleneksel nitelikler taşıyan bir muhteviyata sahiptir. Keza yukarıda da ortaya konulduğu gibi gençlere göre toplumsal meselelerin en önemli nedeni (%43,9) "Güvenlik"tir. Onu %26,8 ile "Ekonomik temelli nedenler" izlemektedir. Değer temelli yeni toplumsal hareketler toplumsal tepkilerin doğuşunda bir etken olarak görülmemektedir.

KAYNAKÇA

Uyumsuz Ütopya, (2013, 20 Kasım). Bir Birliktelik ve Mücadele Akışı- Olarak: Rizom. *Fraksiyon.* http://fraksiyon.org/bir-birliktelik-ve-mucadele-akisi-olarak-rizom/ (erişim tarihi: 18 Eylül 2014).

Castells, M. (2013a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi.* (Ebru Kılıç çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Castells, M. (2013b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü.* (Ebru Kılıç çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Castells, M. (2013c). *İsyan ve Umut Ağları*. (Ebru Kılıç çev.). Koç Üniversitesi Yayınları

Cohen, C. (1999). Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler. (Kenan Çayır çev.) *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (53-79). İstanbul: Kaknüs Yayınları

Coşkun, M. K. (2006). "Süreklilik ve Kopuş Teorileri Bağlamında Türkiye'de Toplumsal Hareketler" *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* Erişim: http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/61/1/3_mustafa_kemal_coskun.pdf

Çoban, B. (2009).Yeni toplumsal hareketler ve iktidar sorunu. Barış Çoban (Ed.), *Yeni Toplumsal Hareketler* içinde (s.175-189). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Hardt, M ve Negri A. (2012) *İmparatorluk.* (Abdullah Yılmaz çev.) İstanbul: Ayrıntı

Hardt, M ve Negri, A. (2013). *Duyuru.* (Abdullah Yılmaz çev.) İstanbul: Ayrıntı

Hasdemir, T. A. ve Coşkun, M. K. (2008) "Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler" *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* Erişim: http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/933/11634.pdf

Mcluhan, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi*. (Gül Çağalı Güven Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Offe, C. (1999). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. (Kenan Çayır çev.) *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (53-79). İstanbul: Kaknüs Yayınları

Özdağ, H .O. (2013). "Yeni toplumsal hareketler ve Gezi Parkı Eylemleri" http://www.dagarcikturkiye.com/makale_detay.asp?id=788&Yeni-Toplumsal-Hareketler-ve-Gezi-Park%C4%B1-Eylemleri (erişim tarihi:: 20 Ağustos 2014).

Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Osman Akınhay çev.). İstanbul: Ayrıntı

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Göze Orhon, Barış Engin Aksoy çev.). Ankara: Ütopya.

Sztopmpka, P. (1994). *The sociology of social change*. Oxford: Blackwell.

Uçkan, Ö. (2012a). "Dijital Aktivizm mi Aktivizm mi?" http://guernica.tv/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/ (erişim tarihi: 03 Eylül 2014).

Uçkan, Ö. (2012b). "Dijital Aktivizm mi Aktivizm mi?" http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/ (Erişim tarihi: 03 Eylül 2014).

Uçkan, Ö. (2013). "Sokak + (dijital) İletişim = Aktivizm" http://www.politus.org.tr/Detay2.aspx?id=105 (erişim tarihi: 14 Eylül 2014).

Yaylagül, N. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI VE TÜRKİYE: MOY 2014 HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Tuğba Asrak Hasdemir
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr.

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle ilişkili olarak yaşantımızın birçok alanında, "yeni" uygulamalarla karşı karşıya kalıyoruz. İçinde bulunulan toplumsal çevre, kesim, sınıfa bağlı olarak, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gündeme gelen uygulamalardan yararlanma olanağı, biçimi ve sıklığı önemli farklılıklar gösterse de, "yeni medya" başlığı altındaki araçlar ve uygulamalar, yetişkinler yanında, ve son dönemde yapılan araştırma verilerinin işaret ettiği gibi daha da fazla, çocukların-gençlerin yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede, yeni medyanın da dahil olmasıyla birlikte oldukça çeşitlenen iletişim biçimleri, ürünleri, iletişimin üretim süreçlerini de kapsayan ve eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı hedefleyen eleştirel bir medya okuryazarlığı eğitimi daha da önem kazanmaktadır.

Bildiride, ülke genelinde, ilköğretim okullarında, 2007-2008 yılından bu yana okutulmakta olan medya okuryazarlığı dersinin tarihi ve genel değerlendirmesinin yanı sıra, "Medya Okuryazarlığı" dersi kapsamında, 2014-2015 eğitim yılından başlayarak gündeme gelen değişiklikler ve "yeni medya" başlığı altında toplanabilecek amaç ve uygulamaların "eski" ve "yeni" biçimlerinin bir değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, çocuğun iletişim hakkı, bilgi ve iletişim teknolojileri, Türkiye'de medya okuryazarlığı dersi müfredat ve uygulamaları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Milli Eğitim Bakanlığı

GİRİŞ

Medya okuryazarlığı eğitimi, 20 yüzyılın başından itibaren, önce Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da sonra da Avrupa'da değişik biçimlerde gündeme gelişmiştir. Türkiye örneğinde ise, medya okuryazarlığı dersi, 2000'lerin başında, bugün de medya okuryazarlığı müfredatının yapılması ve uygulanmasında iki önemli aktör olan "Radyo Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı" arasında imzalanan "İşbirliği Protokolü" uyarınca, seçmeli bir ders olarak ilköğretim müfredatına dahil edilmiştir. Medya okuryazarlığının, Türkiye'de ilköğretim müfredatı içinde yer alması çok önemli olmakla birlikte, dersin pilot uygulamasının yapıldığı 2006-2007 yılından bugüne, dersin uygulanmasında önemli sorunlar yaşanmaktadır. Konuya eleştirel açıdan yaklaşan birçok akademisyen ve uzmanın ortaklaştığı önemli noktalardan biri, iletişim araç ve teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, "çocuğu internet de dahil olmak üzere farklı medyumların "zararlı" etkilerinden korumaya" odaklanan bir bakış açısı yerine, çocuğun pasif bir alıcı olarak değil aktif bir özne olarak bilinçlendirilmesini ve kendi medya ürünlerini ortaya çıkarmasını sağlayan bir yaklaşımın benimsenmesi gerekliliğidir. Medya okuryazarlığı dersine yönelik eleştirilerin bir yönünü de, "yeni medya" başlığı altındaki konu ve uygulamaların, ders kapsamı içinde yeterince yer alamaması oluşturmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu'nun, 28 Mayıs 2013 tarihli kararı ile 2014-2015 öğretim yılından itibaren geçerli olmak üzere "yeni" bir ders çizelgesi ilan edilmiştir. Sözkonusu karara göre, medya okuryazarlığı dersi, önümüzdeki yıl, 7. ile 8. sınıflarda, bir kere seçilebilecek bir ders olarak, seçmeli dersler listesinde yerini almaktadır. Bu değişikliğe paralel olarak ders müfredatında da değişikliklere gidilmektedir. 2014-2015 öğretim yılının başında, öğrenciye yönelik olarak hazırlanan ders kitabı (makalede, "öğrenci kitabı" olarak anılacaktır), bazı okullara dağıtılmakla birlikte, kitabın içeriği, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) web sayfasında yer almamıştır. Ancak daha sonra, öğrenci kitabı, hem Bakanlığın hem de medya okuryazarlığı eğitiminden sorumlu diğer kamu kurumu olan Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) web sayfasından kamuoyuyla paylaşılmıştır. Öğrenci kitabında olduğu gibi, bu kaynaktan daha önce MEB web sayfasından açıklanmış bulunan ders programında da, bugüne kadar geçerli olan medya okuryazarlığı ders içeriğinden farklı olarak, "araç" temelli yaklaşım yerine "beceri" temelli bir yaklaşımın benimsendiği ifade edilmektedir. "Yeni medya" temalı etkinliklerin de, programda yer bulduğu görülmektedir.

Makalede, ülke genelinde, ilköğretim okullarında, 2007-2008 yılından bu yana okutulmakta olan medya okuryazarlığı dersinin "yeni medya" başlığı altında toplanan amaç ve uygulamalarının, "eski" ve "yeni" biçimlerinin karşılaştırmalı bir değerlendirilmeye tabi tutulması amaçlanmaktadır. Sözkonusu değerlendirmede, medya okuryazarlığı ("geleneksel"den "yeni"ye) konusundaki güncel tartışmalar ile Türkiye'de çocukların-gençlerin yeni iletişim araçlarıyla ilişkisini konu alan son dönem araştırma verilerinden de yararlanılacaktır. Bildirinin son kısmını ise, yeni eğitim sisteminde, medya okuryazarlığı ve ilişkili ders ve konulara yönelik politika ve uygulamalardan hareketle, dersin geleceğine ilişkin olarak yapılacak öngörüler ve öneriler oluşturmaktadır.

ÇOCUĞUN HAKLARI, İLETİŞİM, BİLGİLENME ÖZGÜRLÜĞÜ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI

2015 yılı itibariyle kabul edilişinin 25. Yılı kutlanılan Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'de, çocuğun düşünme ve düşüncesini açıklama hak ve özgürlüğü, bilgi edinme hakkı yanı sıra iletişim özgürlüğü ile ilgili şu temel maddeler yer almaktadır: *Madde 13.* "Çocuk düşüncesini özgürce açıklama hakkına sahiptir; bu hak, ülke sınırları ile bağlı olmaksızın; yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde veya çocuğun seçeceği başka bir araçla her türlü haber ve düşüncelerin araştırılması, elde edilmesi ve verilmesi özgürlüğünü içerir". Madde kapsamında, çocuğun görüşlerini ifade etme, bilgi edinme ve görüş edindiği bilgileri başkalarına aktarma hakkı düzenlenmektedir. *Madde 17.* "Taraf devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar". 17. madde kapsamında, devletler, çocukları, zararlı yayınlardan korumakla da yükümlüdür.

BM Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 29. maddesinde de, "Eğitim, çocuğun kişiliğinin, becerilerinin, zihinsel ve fiziksel yeteneklerinin mümkün olduğunca geliştirilmesini hedefleyecektir" denilmektedir. Sözleşme'de geçen sözkonusu hak ve özgürlüklerin kullanılmasında, geniş bir perspektiften tanımlanan "eleştirel medya okuryazarlığı"nın çok önemli bir yeri vardır. Türkiye'de örgün eğitimde medya okuryazarlığı eğitiminden sorumlu

olan ana kamu kurumlarından biri olan Milli Eğitim Bakanlığı da çocuk hakları, yurttaşlık hakları ile medya okuryazarlığı arasındaki bağlantıya, ortaöğretimde okutulan "Demokrasi ve İnsan Hakları" kitabında, ilk olarak, şu biçimde yer vermektedir:

> Genel Ağ (İnternet), sosyoekonomik alanda gerçek bir devrim yaratmasının yanısıra, siyasette doğrudan görüş belirtme fırsatı sunmaktadır. Özellikle gençler için vazgeçilmez bir bilgi deposu ve başkalarıyla iletişim kurmayı sağlayan pratik bir araçtır. Genel Ağ sayesinde tartışma forumlarında interaktif görüş alışverişi yapılabiliyor, kampanyalar düzenlenebiliyor. Politikacılar için de yepyeni bir mecra Genel Ağ. Siyasetçiler, kişisel bloglar ya da sosyal medya araçlarıyla vatandaşlarla doğrudan ve anlık iletişim kurabiliyor. Artık siyasetçilerin vatandaşın ne düşündüğünü görmek, vatandaşların da tepki göstermek için bir sonraki seçimi beklemeleri gerekmiyor… (MEB, 2014:20).

Konunun devamında, siyasal katılım ve aktif vatandaşlıkla bağlantılı olarak "dijital vatandaşlık" başlığına yer verilerek, kitle iletişim araçlarının önemine ve bilinçli biçimde kullanılmasına vurgu yapılmaktadır:

> Sandık başına gidilerek gerçekleştirilen seçimler demokratik sistemin işleyişi için yeterince önemlidir. Fakat halkın onayını almanın veya bir görüşü desteklemenin tek yolu, sandığa gitmek değildir.
>
> Kitle iletişim araçları, vatandaşların bireysel görüşlerini herkesin erişebildiği bir sanal ortamda ifade etmelerinin yolunu açmaktadır.
>
> Yöneticilerin hesap vermesini sağlamak ve ülkenin geleceğine birlikte karar verebilmek bilinçli vatandaşlıkla ilgili bir durumdur. Vatandaşların bilinçli olması, çoğu zaman ihlâl edilen hakların farkına varmalarını ve onları geri kazanmak için harekete geçmelerini sağlar (MEB, 2014:21).
>
> Kitle iletişim araçlarının önemi belirtilirken, bu araçların bilinçli kullanımın nasıl sağlanacağı noktasında karşımıza "medya okuryazarlığı" çıkmaktadır: "Radyo, televizyon, gazete, Genel Ağ ve telefon gibi kitle iletişim araçları, dünyayı, herkesin birbirinden haberdar olduğu küçük bir köy hâline getirdi. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olayların bilgisi, dünyanın başka yerlerine kısa bir zaman içinde zengin içeriklerle (yazı, rakam, görüntü, ses vb.)

aktarılıyor. Kitle iletişim araçlarında herşey iç içe geçmiş biçimde verildiğinden bunları ayırmak, bilinçli bir medya okuryazarlığı gerektiriyor"(MEB, 2014:44).

Dünyada, medya okuryazarlığı konusuna ilginin tarihi, 20. yüzyılın ilk yarısına kadar götürülebilir. Önce, eğitimde iletişim araçlarından yararlanılması söz konusudur. Sonrasında medya okuryazarlığı, farklı tanımları ve uygulamalarıyla örgün ve/veya yaygın eğitimin bir parçası olmuştur. Bu aşamada, dünyada ve Türkiye'de medya okuryazarlığı anlayışı ve uygulamalarındaki önemli aşamalara ve örneklere göz atalım.

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE YENİ MEDYA: KURUMSAL VE AKADEMİK ÇALIŞMALARDAN ANA ÖRNEKLER

İletişim araçlarının, eğitim sürecinde, okullarda kullanılmasına ilişkin örneklere, 20 yüzyılın ilk yarısında rastlanmaktadır. Bu örnekler, sonrasında, "medya okuryazarlığı" anlayışı ve uygulamalarının, çocuklara ve gençlere yönelik iletişim eğitimi programlarının bir parçası olarak gündeme gelmesi ve tartışılması sürecini başlatması bakımından da önemlidir. Günümüzde ise medya okuryazarlığı, geleneksel medyadan yeni medyaya kadar uzanan bir kapsamda, farklı yaklaşımlar eşliğinde, çeşitli tanımları ve uygulama alanlarıyla, örgün/yaygın eğitimin öne çıkan konuları arasında yerini almaktadır.

Türkiye örneğinde ise, medya okuryazarlığı teriminin eğitimle birlikte anılması 2000'li yıllardadır. Konunun tartışılması, gündeme gelmesinde önemli duraklardan biri, medya okuryazarlığı dersinin, ilk yıl beş pilot okulda, sonrasında ise ülke genelinde "seçmeli" ders olarak ilköğretim müfredatına girmesidir. Radyo Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında imzalanan işbirliği protokolüne uygun olarak, 2006-2007 öğretim yılında farklı bölgelerdeki beş ilköğretim okulunda pilot olarak başlatılan medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 öğretim yılından itibaren ülke genelinde seçmeli ders olarak okutulmaya başlamıştır. Medya okuryazarlığı dersinin müfredata dahil olması 2000'li yılların başındadır ve bu gelişme, akademik alanda da medya okuryazarlığı konusunda yapılan etkinliklerin, kongrelerin ve çalışmaların artmasında, çeşitlenmesinde belli bir etkiye sahip olmuştur. 2000'lerin başlarından günümüze, medya okuryazarlığı; yeni medya okuryazarlığı, dijital

okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı, görsel okuryazarlık vb. çeşitlenen (Potter, 2004:33) alt alanlarıyla iletişim çalışmalarının ve uygulamalarının önemli bir parçası olagelmiştir. Medya okuryazarlığı konusunda ilginin yoğunlaşması 2000'li yıllardadır. Ancak medyanın, eğitimin bir parçası olarak kullanılmasının tarihi, Türkiye örneğinde de, aslında, 1900'lu yılların ilk çeyreğidir. *Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete* başlıklı kitap, 1937'de basılmıştır. Yazarı da, kendisi de bir eğitimci olan Muvaffak Uyanık'tır. Kitapta, derslerde, basında yer alan çeşitli nitelikteki malzemelerden nasıl yararlanılacağı, diğer ülke örnekleri incelenerek anlatılmaktadır. Uyanık kitaba 1933 yılında yazdığı önsözde, bu eğitimde, dönemin çok önemli bir "medyum"u olan gazeteden yararlanma "bilinci" konusunda şöyle demektedir: "Her vasıta gibi gazetenin de kullanmasını bilmek lâzımdır. Gazete gibi, her seviyede insana bir irfan vasıtası olmak kıymetinde olan bir fikir mahsülünü mektepte kullanırken, onun istimaline ait bütün teferruatı esaslı olarak kavramış olmak icap eder" (Uyanık, 2007:2).

Günümüzde, medya araçları ve ürünleri çeşitlenmiş, geleneksel medya-yeni medya gibi ayrımlar ortaya çıkmış, medya sektörünün yapısı ve işleyiş süreçleri karmaşıklaşmıştır. Uyanık, 1930'lu yılların sonlarında, Türkiye'de, gazeteyi bir ders aracı olarak kullanarak, "medya araçlarından yararlanılan" bir eğitimin ilk örneklerini vermiştir. 1930'lu yıllardan günümüze, medya araçları ve ürünlerindeki çeşitlenmeler, medya sektörünün yapısı ve işleyiş süreçlerindeki farklılaşmalar gözönüne alındığında, elbette bugün medya okuryazarlığı dersi, hem biçim hem de içerik açısından Uyanık tarafından sürdürülen eğitimden farklı özelliklere sahiptir/sahip olmak durumundadır. Bununla birlikte, 1930'lu yıllarda, eğitimin bir parçası, bir ders "vasıtası" olarak medyadan yararlanılması; bunun farklı ülke deneyimleri de incelenerek yapılması ve sonrasında da bir esere dönüştürülmesi yönündeki çaba, medya okuryazarlığı uygulamalarının ülkemizdeki tarihi bakımından çok önemlidir ve bu alanda bir milat olarak kabul edilebilir.

Medya okuryazarlığının tarihinde, kurumsal çalışmalar ve araştırmalar bakımından, 1960'lardan bu yana çalışmalarını sürdüren ve çeşitli programlarla konunun farklı yönlerini gündeme getiren önemli bir kurum olarak karşımıza UNESCO çıkmaktadır. UNESCO'ya göre "bilgi [enformasyon]" toplumunun kurulmasında medya okuryazarlığı özel bir öneme sahiptir. Bireylerin çalışma ve özel yaşamlarında, bilgiyi ve medyayı eleştirel biçimde alımlama, değerlendirme ve kullanmada yetenek ve beceri kazanmaları, kurumun önem

verdiği amaçlardan biridir. UNESCO 2000'li yıllarda da, konuyu farklı boyutlarıyla ele almayı sürdürmektedir. 2006 yılının Kasım ayında, Moskova'da yapılan toplantıda "kişisel enformasyon kültürü" ve nitelikleri üzerinde durulmuştur. Toplantıya UNESCO'yu temsilen katılan Abdul Waheed Khan, **"**Herkes İçin Enformasyon/İletişim Programı"daki[2] (Information for All Programme-IFAP) önceliklerinin eğitim sürecinin tüm düzeylerinde "enformasyon okuryazarlığı" konusundaki farkındalığı arttırmak olduğunu belirtmiştir.

2008 yılında, Paris'te yapılan Uluslararası Uzmanlar Grubu toplantısında da, kurumun çok önem verdiği bir konu, medya okuryazarlığı eğitimini üstlenecek öğretmenlerin eğitimi gündeme gelmiştir. Dünyadaki çeşitli bölgeleri temsil eden uzmanlar (eğitici eğitimi uzmanları), öğretmenler için medya okuryazarlığını eğitimlerinde kullanabilecekleri bir modelin çatısını oluşturmak amacıyla bir araya gelmişlerdir. Oluşturulmaya çalışılan eğitimle, öğretmenlerin, medya eğitimini ve enformasyon okuryazarlığını, başlangıç düzeyindeki eğitime dahil edebilmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır (http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=27070&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Birleşmiş Milletler tarafından 1995-2004 yılları arasında ilan edilen "Uluslararası İnsan Hakları Eğitimi Onyılı" çerçevesinde yapılan ders programı çalışmaları ve ders kaynakları, kurumun, Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin ilgili maddelerini de öne çıkararak, medya okuryazarlığı ile insan hakları anlayışının birbirini destekleyerek geliştirmesine önemli katkılarda bulunacak niteliktedirler[3].

Avrupa Birliği (AB) düzleminde de 2000 yılında Lizbon'da yapılan Avrupa zirvesinde "bilgi toplumu" ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki bağ, sunulan "fırsatlar" yanında karşılaşılacak "tehditler" de gündeme getirilerek tartışılmış, bu çerçevede medya okuryazarlığının önemine vurgu yapılmıştır. Lizbon stratejisi çerçevesinde, geleceğin Avrupası'nın, yeni iletişim teknolojilerine dayanacağı, buna bağlı olarak enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin artırılması yanında, bu eğitimle ilgili bütçenin de genişletilmesi gerektiği belirtilmektedir. Zirvede ayrıca, internet erişiminin çoğalması, maliyetinin düşmesi tartışılmıştır. Ayrıca e-öğrenme girişimi, Avrupa Komisyonu tarafından benimsenmiştir (http://ec.europa.eu/growthandjobs/key/information-and-communication-

[2] "Information for All" terimi, programın içeriği göz önüne alınarak "Herkes İçin İletişim" olarak çevrilmiştir. Ancak, bazı zamanlarda "Herkes İçin Enformasyon" olarak da ifade edildiği için burada her iki kullanıma da yer verilmektedir.
[3] Sözkonusu kaynakların bir kısmı Türkçeye de çevrilmiştir; bkz. Reardon (2000)

technologies/index_en.htm). Bir de konuyla ilgili olarak Avrupa Komisyonunun Image Education and Media Literacy programından da söz edilebilir. Komisyon, bu çerçevede, "medya okuryazarlığı" teriminin yanında ve onunla ilişkili ama yeni bir terim olarak "dijital okuryazarlık" terimi çerçevesinde "yeni" medya ortamlarına ve bu yönde becerilerin kazanılmasına yönelik çalışmalara dikkat çekmektedir[4]. Nitekim, Komisyon, 20 Ağustos 2009 tarihli Tavsiyesi ile de medya okuryazarlığının kapsamının, "yeni" medya ortamlarını da içine alacak biçimde genişletilmesi yönünde bir karara imza atmıştır (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:EN:PDF).

Medya araçları, geleneksel medyadan yeni medya giderek çeşitlenirken, medya okuryazarlığının kapsamı ve hedef kitlesi giderek genişlemektedir. Medya okuryazarlığının, yalnızca, formel eğitim alan gruplarla sınırlanmaması, toplumun farklı kesimlerinin de medya okuryazarlığı eğitimine dahil edilmesi anlayışı giderek hakim olmaktadır. UNESCO'nun "Herkes İçin İletişim" programını hatırlatan, "Herkes İçin Medya Okuryazarlığı" başlığı altındaki bu çalışmalara yakın dönemden bir örnek olarak, 2010 yılının sonunda Brüksel'de yapılan konferans verilebilir. "Yaşam boyu iletişim eğitimi" şiarıyla, bu eğitimde görev alan aktörleri bir araya getirmeyi amaçlayan konferans, çalışmalarını, 18 Ocak 2011 tarihli, "Yaşam Boyu İletişim Eğitimi İçin Brüksel Bildirgesi" ile sonuçlandırmıştır (http://www.declarationdebruxelles.be)

UNICEF çatısı altında yapılan, çocuğun iletişim hakkı ve iletişim araçlarına ulaşma ve yararlanma biçimleri konulu çalışmalar da, geleneksel medya yanında yeni medya üzerinde de durmakta ve önemli veriler sunmaktadır. Çocukların yeni medya kullanımlarıyla ilgili kapsamlı bir tarama, *Global Agenda for Children's Rights in the Digital Age*, başlığını taşımaktadır. Prof. Dr. Sonia Livingston ve Dr. Monica Bugler tarafından yürütülen araştırmada, dünyada, çocuğun İnternet ve mobil teknolojilerinden yararlanma biçimleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çocuklara sağladıkları olanaklar yanında, çocukların karşılaştıkları riskler hakkında yapılmış çalışmalar taranarak, dünyanın farklı bölgelerinde, güneyden kuzeye, çocuğun "dijital hakları"nı kullanmasıyla ilgili bir siyasa ve eylem planı oluşturulmasına olanak sağlayacak veriler toplanmış, önerilerde bulunulmuştur (Livingston ve

[4]"Digital Literacy Initiatives" başlığını taşıyan metne, şu adresten ulaşılabilir: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/digital_literacy/digital_literacy_review.pdf

Bugler, 2013). Benzer bir çalışma, UNICEF Türkiye Ofisi[5] tarafından yürütülmüş olup, *Çevrimiçi Genç Türkiye Türkiye'deki Dijital Durumla İlgili Araştırma Çalışması* başlığıyla kamuoyuna sunulmuştur (Beger vd., 2011).

Türkiye'de çocuk ile medya ilişkisi konusunda düzenlenmiş olan *TRT Uluslarası Çocuk ve Medya Kongresi II* kapsamında da, geleneksel medyadan yeni medyaya, çocuğun medya ile olan ilişkileri, farklı araştırmalar ve bildiriler eşliğinde tartışılmıştır. Kongrede, sonuçları kamuoyuyla paylaşılan araştırmalardan biri, *Ortaokulda Eğitim Gören Çocukların Geleneksel ve Yeni Medyayla İlişkileri ve İlişkilerinin Doğasının Karşılaştırılması* başlıklı çalışmadır. Çalışmada, elde edilen verilerden hareketle, Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin geliştirilmesi de dahil olmak üzere, çocuğun iletişim hakkının daha ileriye götürülmesi konusunda öneriler sunulmaktadır (Asrak Hasdemir ve diğerleri, 2013).

Medya okuryazarlığı eğitimi konusuna odaklanmış bir başka etkinlik de, UNICEF ile Alternatif Bilişim Derneği tarafından,2014 yılı Nisan ayında, Ankara'da düzenlenen, *Yeni Medya Okuryazarlığı Müfredat Geliştirme Çalıştayı*'dır. Çalıştayda, sunulan bildirilerin ardından, "çocuk çalışma grubu", "ergen çalışma gurubu" ve "yetişkin çalışma grubu" olmak üzere üç ayrı grup oluşturularak, "yeni medya okuryazarlığı müfredatı" geliştirilmesi yolunda çalışmalar yürütülmüştür (UNICEF ve Alternatif Bilişim Derneği, 2014).

2014 yılında, Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin kabulünün 25. Yılı dolayısıyla gerek dünyada gerekse Türkiye'de önemli akademik etkinlikler düzenlenmiş ve bu etkinliklerin bir bölümünde ise, çocuğun medyayla olan ilişkisi, medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı konuları ele alınmıştır.

Avrupa İletişim Araştırmaları ve Eğitimi Derneği (European Communication Research and Education Association-ECREA) tarafından, 12-15 Kasım 2014 tarihleri arasında Lizbon'da düzenlenen, *5. Avrupa İletişim Konferansı*'nın bir oturumu da, BM Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 25. yılı kutlama etkinlikleri çerçevesinde, bu konulara ayrılmıştır. Prof. Dr. Sonia Livingston'ın oturum başkanlığını yaptığı özel oturumda, farklı ülkelerden örneklerle,

[5]Çalışmaya "yardım edenler", John Budd, Lely Djuhari ile UNICEF Türkiye Ofisi'nden, Sema Hosta ve Emel Özdora olup, "katkıda bulunan" isimler olarak, Ece Dinçer, Medanie Zuch ve Daniel Kennedy belirtilmektedir.

çocuğun medyayla, özellikle yeni medya ile olan ilişkisi tartışılmıştır.[6] Çocuğun yeni medyayı kullanımı ve yeni medya okuryazarlığı başlıklarını, Türkiye örneği çerçevesinde incelediğim bildirinin, gözden geçirilmiş biçimi de aynı yıl yayınlanmıştır (Asrak Hasdemir, 2014b).

Sözleşme'nin 25. yıl dönümü dolayısıyla,16-17 Ekim 2014 tarihlerinde, İstanbul'da, UNICEF Türkiye Ofisi ile oniki iletişim fakültesinin işbirliğiyle düzenlenen, *Dijital Gelecekte Çocuk Haklarının Kurumsallaştırılması Uluslararası Konferansı-International Conference on Institutionalization of Child Rights in the Digital Future*başlıklı toplantıda da, çocukların ve gençlerin iletişim hakları farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Türkiye örneğinde, çocukları "dijital bir gelecek" için donanımlı kılacak, yeni iletişim araçlarından yararlanma bilgi ve becerisini kazandıracak önemli mecralardan biri de eğitimdir. Medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 öğretim yılından itibaren, Türkiye genelinde okutulmakta olan bir derstir ve çocuklara geleneksel medya yanında/ötesinde yeni medyadan bilinçli biçimde yararlanma, kendi medya ürünlerini yaratma konularında katkı sağlayacak bilgi ve becerileri kazandırabilir. Yeni medyadan sözedilirken genellikle öne çıkan "erişim" ve "erişim sorunları" yanında, yeni medyadan yararlanma bilgi ve becerilerindeki "uçurum", "okuryazarlık uçurumu", bu alanda siyasalar oluşturulurken özellikle ele alınması gereken başlıklardan birini oluşturmaktadır (Binark, 2014).

Medya okuryazarlığı dersi, müfredata girdiği dönemden başlayarak, ders kaynaklarının içeriği, dersin veriliş biçimi başta olmak üzere, önemli sorunlarla birlikte anılagelmektedir (Asrak Hasdemir, 2009). Ayrıca "seçmeli dersler" arasında yer alan bu dersin seçilme oranının da düşük olması, sorunun bir başka boyutunu oluşturmaktadır (Asrak Hasdemir, 2014a:80). Milli Eğitim Bakanlığı istatistiklerine göre, 2012-2013 yılında, 5 ila 8. sınıflarda seçmeli ders alan 7.936.006 öğrenciden, 624.809'u medya okuryazarlığı dersini seçerken/seçmesine olanak sağlanırken; 2013-2014 yılları için bu sayılar şöyledir: 5.960.826

[6]"Children, Youth and Media:Children's Communication Rights: A Research Assessment for the 25th Anniversary of the UN Convention on the Rights of the Child" başlıklı oturuma ilişkin bilgiler şöyledir:
"Chairperson: Sonia Livingstone,
Panel of papers:
Paper 1: News media, children's rights and civic well-being, Cynthia Carter;
Paper 2: Media literacy - a right of the child?, Christine Trültzsch-Wijnen;
Paper 3: The child, communication rights and new media: the case of Turkey, Tugba Asrak Hasdemir;
Paper 4: Children's media representation: tensions between participation rights and protection rights, Lidia Marôpo;
Paper 5: Communicating with children: principles and practices to nurture, inspire, excite, educate and heal, Dafna Lemish" (http://ecrea2014.ulusofona.pt/images/prog_final_web_ecrea.pdf)

öğrenciden, 310.565 öğrenci, medya okuryazarlığı dersini okumuştur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013, 2014)[7]. Bu durum da, gözönüne alınarak medya okuryazarlığı dersinin, müfredatı ve dersin işleniş biçimi başta olmak üzere ciddi biçimde gözden geçirilmesi gerekmektedir. 2014-2015 öğretim yılından geçerli olmak üzere, dersin müfredatı değiştirilmiş, kaynakları yenilenmiş, daha önce kaynaklar arasında olmayan ve eksikliği yakınmalara neden olan bir öğrenci ders kitabı hazırlanmıştır. Medya okuryazarlığı dersi alanındaki bu gelişmelere ilerideki bölümlerde değinilmekle birlikte, uygulama sonuçları henüz belirginleşmediği için henüz bu aşamada, kapsamlı bir değerlendirme yapma olanağına sahip olunamadığını belirtmek gerekmektedir.

Türkiye genelinde, uluslararası katılımlı bir başka etkinlik ise Çocuk Vakfı tarafından, 2013 yılı Kasım ayında düzenlenen *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi*'dir. Kongrede, çocuk ve medya konusunda sunulan bildirilerin yanısıra atölye çalışmaları da düzenlenmiştir. Oluşturulan dört atölyeden biri, "Medya Okuryazarlığı Eğitimi" konusundaki çalışmalara ayrılmıştır (Çocuk Vakfı, 2013a, 2013b). Kongre sonrası kaleme alınan, Strateji ve Uygulama Planı'nda, "medya okuryazarlığı eğitimine" de yer verilerek, sayılan "amaçlar"dan biri olarak şu belirtilmektedir: "Örgün eğitimin tüm kademelerinde medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek" (Çocuk Vakfı, 2013c, 48).

Türkiye örneğinde değindiğimiz toplantılar da dahil olmak üzere, medya okuryazarlığı konusunda kapsamlı biçimde yapılan ilk çalışmalardan biri ise, 2007 yılında Marmara Üniversitesi evsahipliğinde düzenlenen ve daha sonra orada sunulan bildirilerin kitaplaştırıldığı toplantıdır. Kitapta da yer alan konferans çağrı metninde, bilgi edinme hakkı hakkı ile de bağlantılandırılarak, günümüz dünyasında medya okuryazarlığının önemine değinilmektedir:

> Bilgi edinme ve edinilen bilgiyi kullanma hakkı, temel yurttaşlık hakkıdır. Kitle iletişim araçları, bu hakkın gerçekleştirilmesi için vazgeçilmez kaynaklardır. Yazılı ve görsel tüm kaynakların oluşturduğu iletilerle donatılmış bir dünyada yaşamak için yeni iletişim becerilerine gerek var. Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, sinema ve internet, hızla gelişen teknolojiden yararlanırken, yurttaşların da yeni bir kavram olan 'medya okuryazarlığı' ile tanışması gerekmektedir (Türkoğlu, 2007:9).

[7] Söz konusu istatistikler, Milli Eğitim Bakanlığı'ndan özel başvuru yapılarak alınmıştır; Bakanlık tarafından yayınlanan milli eğitime ilişkin genel veriler arasında bulunmamaktadır.

O dönemde, toplantıya evsahipliği yapan üniversitede İletişim Fakültesi dekanlığı görevini yapmakta olan Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek de "Sunuş" yazısının başında, konunun önemini şöyle vurgulamaktadır:

> 'Medya okuryazarlığı', son zamanlarda gündeme gelen önemli bir konu… İletişim teorileri çerçevesinde, gündemi belirleyerek kanaatlerimizi şekillendiren en önemli güçlerden biri medya olduğu için önemli… (Cinman Şimşek, 2007:11).

Türkiye'de medya okuryazarlığı bakımından önemli aşamalardan biri, medya okuryazarlığı dersinin,2000'li yıllarda, ilk yıl beş pilot okulda, sonrasında ise ülke genelinde "seçmeli" ders olarak ilköğretim müfredatına dahil olmasıdır. 2004 yılında "Şiddeti Önleme Platformu"nda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) tarafından gündeme getirildiği belirtilen medya okuryazarlığı dersi; 22 Ağustos 2006 tarihinde, Radyo ve Televizyon Üst Kurul ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu (MEB TTK) arasında imzalanan Protokol ile müfredata dahil edilmiştir. Protokole göre, dersin kimler tarafından, hangi okullarda okutulacağı konusu da MEB Talim ve Terbiye Kurulu tarafından kararlaştırılacaktır. Ders, 2007-2008 öğretim yılından 2014-2015 öğretim yılına kadar, 6, 7 ve 8. sınıflarda okutulan "seçmeli" bir ders olarak ülke genelinde okutulmuştur. 28 Mayıs 2013 tarihli TTK kararı ile «yeni» ders çizelgesi hazırlanmış ve medya okuryazarlığı dersiyle ilgili bazı değişiklikler gündeme gelmiştir. Medya okuryazarlığı dersi, yine "seçmeli" bir derstir. Ancak ders, 7. veya 8. sınıflardan birinde okunabilecektir; 6. sınıfta alınamayacaktır. Bu değişikliğin gerekçesi, neden 6. sınıfın programından dersin çıkarıldığı açık değildir. Ayrıca, liseye geçiş sınavlarına yoğun biçimde hazırlanılan 8. sınıflarda, "seçmeli" statüdeki medya okuryazarlığı dersinin, etkin biçimde yapılabileceği de, var olan sistem dahilinde, kuşkuludur.

2014 yılına kadar uygulanan medya okuryazarlığı programında, derse ait öğrenci kitabı bulunmamaktadır. Ders kapsamında, diğer derslerden farklı olarak öğrencinin değil, öğretmenin kitabı vardır. RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun ile yaptığımız görüşmede bunun nedeni, öğrencileri ezbere alıştırmamak, çocukların özgürce düşünmelerini ve kendilerini ifade etmelerini sağlayarak, bir benzetmeyle her bir öğrencinin bir "lego" parçasını sınıfa getirerek birlikte yaptıkları uygulamalar ve çalışmalarla medya okuryazarlığı dersinin uygulamasını klasik derslerden farklı hale getirmek olarak açıklanmıştır (Dursun,

2011). Ancak dersi anlatacak öğretmenler için *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı* hazırlanmıştır ve eğitici eğitimlerinde bu kitaptan yararlanılmıştır.

*Kılavuz*da sıklıkla vurgulanan noktalardan biri, çocuğun kötüden korunmasıdır (MEB TTK ve RTÜK 2006). Ancak çocuk, "kötü" olan hakkında da bilinçlendirilmediği; şiddet ve tüketim içeriğinin hangi çıkarlar ve amaçlar doğrultusunda oluşturulduğunu, kendi yaşının öğrenme ve sorgulama kapasitesine uygun olarak öğrenmediği sürece, ezbercilikten uzaklaşamayacaktır. Bu anlayış çerçevesinde, çocuğu "eleştirel bir medya okuryazarı kılma" yerine "korumacı bir yaklaşım" öne çıkmaktadır. Sözkonusu anlayış, bu alanda çalışan kimi araştırmacı ve akademisyen tarafından eleştirilmektedir. Örneğin Gencel Bek, eleştirel medya okuryazarlığı eğitiminin, korumacı bir yaklaşım yerine, yurttaşlık bilinci ve sorumluluğuna odaklanması gerektiğini belirtmektedir (2011).

Eleştirel olma niteliğini aklımızda tutarak, makalenin odağını oluşturan "yeni medya okuryazarlığı" ile ilgili konular ve uygulamaların, medya okuryazarlığı dersinde hangi kapsamda ele alındığını anlamak bakımından, ünite başlıklarına ve içeriklerini incelemek yararlı olacaktır bu aşamada.

Medya okuryazarlığı dersi için 2006-2014 yılları arasında geçerli olan programdaki ünite başlıkları, alt başlıklarıyla birlikte şöyle sıralanmaktadır:

- İletişime Giriş (İletişim, iletişimin süreci ve öğeleri, iletişim türleri),
- Kitle İletişimi (Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, iletişim ve kitle iletişim arasındaki ilişki),
- Medya (Medya, medyanın başlıca işlevleri, medyanın ekonomik boyutu, medya ve etik, medya okuryazarlığı kavramı, amacı ve önemi),
- Televizyon (Etkili bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, Türkiye'de televizyon yayıncılığı, televizyon program türleri),
- Aile, Çocuk ve Televizyon (Televizyon izleme alışkanlıkları, televizyonun olumsuz etkileri, televizyon program analizleri, uyarıcı simgeler),
- Radyo (Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, radyonun olumsuz etkileri, radyo program türleri, radyo program analizleri),

- Gazete ve Dergi (Gazete ile ilgili temel kavramlar, gazetede haber ve fotoğrafın önemi ve karşılaştırılması, gazete hazırlama uygulaması, dergi türleri ve işlevleri),
- İnternet (İnternetin özellikleri ve işlevleri, internet kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar) (RTÜK ve MEB TTK, 2006).

İletişim araçlarının adlarını taşıyan ünitelere ayrılan ders saatlerini ele aldığımızda, programdaki sırasıyla, "Televizyon"a 4 ders saati, "Radyo"ya 3 ders saati, "Gazete ve Dergi"ye birlikte 3 ders saati ayrılırken; en sonda yer alan ve "İnternet (Sanal Dünya)" başlığını taşıyan 8. üniteye 6 ders saati ayrılmaktadır kibu, diğer iletişim araçlarının her birine ayrılan süreden fazla görünmektedir. Ancak bu durum yanıltıcıdır, çünkü televizyonla ilgili konular iki ayrı ünitede işlenmektedir. Bu durum gözönüne alınarak, medya okuryazarlığı müfredatında, iletişim araçlarının adıyla anılan ve/veya aracın adının geçtiği ünitelere ayrılan ders saatlerini ve bunun yanında, ayrılan ders saatlerinin, derse ayrılan toplam ders saati içinde oranını hesapladığımızda aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Ünitelere Ayrılan Ders Saatleri ve Oranları, 2006-2014

Üniteler	***Ayrılan Ders Saati***	***Toplam içindeki oranı (%)***
TV; Aile,Çocuk ve TV	4+9	38.23
Radyo	3	8.82
Gazete-Dergi	3	8.82
İnternet (Sanal Dünya)	6	17.64
Diğer Üniteler	9	26.47
Toplam ders saati	34	

Kaynak: İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, RTÜK ve MEB TTK, 2006

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, yeni medya okuryazarlığı konusunda katkıda bulunacak bir ünite olan *İnternet (Sanal Dünya)* başlıklı üniteye ayrılan ders saati, televizyona ayrılan ders saatinin yarısı bile değildir. Programda ve Kılavuz kitapta, 8. ve son ünite olan

*İnternet (Sanal Dünya)*başlıklı ünitenin alt başlıkları ise şöyledir: *İnternetin Özelliklerini Keşfediyorum, İnternet Kullanıyorum, İnternette Nelere Dikkat Etmeliyim?*

Ünitenin içeriğini ele aldığımızda, ünite başlığında da anlaşılacağı gibi, yeni iletişim araçlarının ve mecralarının tümü değil, İnternet kullanımı ile İnternetin tanıtımıyla başlayarak İnternet aracılığıyla karşımıza çıkan sorunları tanılama ve giderme konusunda temel bilgiler verilmektedir. Uygulamalı çalışmanın çok önemli olduğu bu ünitede; özelde, üniteye ayrılan ders saatinin; genelde ise haftalık program içinde medya okuryazarlığı dersine ayrılan saatin (haftada 1 ders saati) kısıtlılığına da bağlı olarak öğrenciye sunulan uygulama örnekleri çok azdır. Bu örneklerin bir kısmı da e-posta yazımı gibi, ilk düzey uygulamaların ötesine geçememektedir. Sosyal medya kullanımı, öğrencinin kendi medya ürününü oluşturması, içerik oluşturma vb. konulara ise hiç yer verilmemektedir. Ünitenin son başlığında ise, İnternet ortamındaki sorunlardan nasıl uzak durulacağına ilişkin bilgiler yer almakla birlikte bir sorunla karşılaşılınca nasıl üstesinden gelineceğine ilişkin önerilere rastlanmamaktadır. Bu durum, "az kullanım az sorun" ilkesini akla getirmekle birlikte, çocukların ve gençlerin İnternet kullanımıyla ilgili verilerle pek bağdaşmamaktadır. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 25 Avrupa ülkesinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına bakacak olursak, İnternet kullanımı tamamıyla çocukların günlük yaşantısının bir parçası olmuştur: 9-16 yaş arasındaki çocukların %93'ü en az haftada bir kez çevrimiçi olmaktadır (%60'ı hergün veya neredeyse hergün çevrimiçi olmaktadır) (Livingstone ve Haddon, 2009).

Sonia Livingston'un yöneticiliğinde yapılan Avrupa Çevrimiçi Çocuklar başlıklı araştırma, içeriği kadar, ülkeler arası karşılaştırma yapma olanağını tanıması bakımından da önem taşımaktadır. 25 Avrupa ülkesinden 9-16 yaş arasında tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 25.142 çocuk ile yapılan internet kullanımına ilişkin araştırmada çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Her ülkeden ortalama 1000 çocukla görüşülen araştırmanın güncellenmiş sonuçlarına göre Türkiye çocukların evden internet kullanımı konusunda %49 oranla diğer ülkelere göre çok daha düşük seviyededir (Livingstone ve diğerleri, 2011: 21).

Türkiye, Romanya ve Macaristan'daki çocukların interneti güvenli bir biçimde kullanma, istenmeyen mesaj ve reklamları engelleme, istenmeyen/tanınmayan kişilerden gelecek mesajları önleme, filtreleme seçeneklerini değiştirme, enformasyonu farklı internet

sitelerinden doğrulama gibi dijital medya okuryazarlığı becerileri diğer ülkelere göre daha düşüktür (Livingstone ve diğerleri, 2011: 27).

Ebeveynlerin çocuklarının internet kullanımına aracılık ve müdahale etme durumu en düşük olan ülkelerden biri %73'lük oranla Türkiye'dir. Türkiye'de çocukların %60'ı okulda İnternet'e bağlanırken, %51'i İnternet kafeleri kullanmaktadır. Ev dışı kullanım nedeniyle, ebeveynler çocuklarının İnternet kullanımını denetleyememektedir. Buna karşılık, çocukların %78'i, internetle ilgili en az bir konuda öğretmenlerinden yardım aldıklarını söylemektedirler (Avrupa ortalaması %83'dür). Tüm bunlar gözönüne alındığında, çocuğun yeni iletişim teknolojilerinden bilinçli ve güvenlikli biçimde yararlanması konusunda, okulun ve medya okuryazarlığı dersinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

2014-2015 öğretim yılında uygulamaya giren medya okuryazarlığı dersi müfredatında ve bu müfredata göre hazırlanan öğrenci kitabında, iletişim araçları, gelenekselden yeni medyaya farklı ünitelerin içine serpilmiştir; iletişim araçlarının adıyla anılan üniteler yoktur. Yeni medya konuları ise yalnızca İnternet ile sınırlandırılmamıştır. Bir başka deyişle, hem yeni medya hem de geleneksel medyaya ilişkin konular, 2006-2014 yılları arasında kullanılan müfredattan farklı bir mantıkla hazırlamıştır. Yeni program kapsamında hazırlanan öğrenci kitabında, üniteler ile "öğrenme alanları" şöyle sıralanmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014):

Üniteler	**Öğrenme Alanı**
Eğlencem medya	Eğlence aracı olarak medya
Medyaya soru soruyorum	Bilgi kaynağı olarak medya
Önce bir düşüneyim	Bilgi kaynağı olarak medya
Benim medyam	Katılım ortamı olarak medya

Programda, medya okuryazarlığının dört temel becerisi olarak belirtilen, "*erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim"* ise "programın temel yapı taşları" olarak sunulmaktadır. Görüldüğü gibi, medya okuryazarlığının önemli bir bileşeni olan "üretim", çocuğa kendi medya ürününü yaratması olanağı sağlama anlayışının da bir göstergesi olarak programda yerini almaktadır.

2014-2014 öğretim yılından itibaren medya okuryazarlığı dersinde kullanılacak öğrenci kitabında bazı yönleri öne çıkararak örneklersek şunlara değinilebilir:

- 'Yeni' kavram ve terimlerin açıklanması: sanal çağdan wikipedia'ya, İnternet haritasından web 2.0'a;
- «'Güvenli' bilgi'ye nasıl erişilir?» vb. önemli konularda kılavuzluk edilmesi;
- 'İnternette gezinirken, 'yapılacaklar-kaçınılacaklar' listesinden söz edilmesi, farkındalık yaratılması,'Olanaklar'-'Tehditler'- Kimse risklerden muaf değildir? Kaçınacağım derken kaçırmayın!
- Çocukların, kendi medya ürünlerini yaratmaları konusunda desteklenmesi…

2014 yılında uygulamaya konulan yeni programı, ilk dönem sonuçlarıyla birlikte değerlendirmek için biraz beklemek gerekmektedir. Ancak bu aşamada, programdan ve öğrenci kitabından hareketle genel bir değerlendirme yapılırsa şunlar söylenebilir: Yeni programda, bir yandan, "geleneksel"inden "yeni"sine iletişim araçları üniteler arasında paylaştırılmadan; araçlar arasındaki ilişkiler, benzerlikleri ve farklılıkları da ihmal edilmeden anlatılmakta; diğer yandan da "erişimden … üretime" kadar uzanan süreç, bütünlüklü biçimde ele alınmaktadır. Bu özellikler de, çocuğu, günümüz dünyasında medya okuryazarı kılmakta önemli adımlardır.

SONUÇ OLARAK BAZI SAPTAMALAR

Bu aşamada, 2014-2015 öğretim yılından başlayarak okutulan medya okuryazarlığı dersi yeni programı ve kaynaklarının tümüyle değerlendirilmesi için erken olmakla birlikte, bazı saptamalar yapabilir, önerilerde bulunabiliriz.

Medya okuryazarlığı dersinin "seçmeli" statüsü yenilenen programda da devam etmektedir. Ders saatinde de bir değişlik sözkonusu değildir: Haftada 1 ders saati. Bu dönemde de tartışılmaya devam edeceği öngörülebilecek bir başka konu ise, dersi veren öğretmenlerle ilgilidir: Medya ve medya ürünlerinin çeşitliliğini kavrayıp, uygulamalarla da birlikte çocuğu,

medya okuryazarı olarak yetiştirecek donanıma sahip öğretmenlerin sisteme dahil edilmesi. İletişim fakültesi mezunlarının pedagojik formasyon alarak dersin öğretmenliğini üstlenmeleri önerilerden biridir. Yeni medya araçları dahil olmak üzere okullarda, iletişim araçlarından yararlanılması ve öğrencilere de bu konularda "okuryazarlık" becerisinin kazandırılması önemlidir. Bu noktada yükselen itiraz, "bir ders için bir öğretmen mi atanacak?" biçiminde olabilir. Ancak yeni medya araçları da dahil olmak üzere okullarda, iletişim araçlarından yararlanılması ve öğrencilere de bu konularda "okuryazarlık" becerisinin kazandırılması önemlidir. Alemdar bu konuda bir çözüm önerisi olarak, medya okuryazarlığı dersini yürütmenin yanısıra, okulun yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmasını sağlayacak uygulamalarla ilgilenecek, örn. okul web sayfasının tasarımı ve güncellenmesi, gereksinimlere göre zenginleştirilmesi sorumluluğunu üstlenecek, öğrenci-veli-öğretmen gerektiğinde okul yöneticilerinin de dahil olduğu bir haberleşme ağını kuracak ve yönetecek donanıma sahip iletişim fakültesi mezunlarının eğitim-öğretim sistemine dahil edilebileceğini belirtmektedir (Alemdar, 2011).

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişme ile birlikte okul müfredatlarına da yeni dersler eklenmeye başlamıştır. Bilişim teknolojileri, teknoloji ve tasarım, bilgi ve iletişim, bilim ve teknoloji vb. örnek olarak verilebilir. Çocuklara ve gençlere, yeni medya okuryazarlığı ile ilgili olarak nitelikli bir eğitimin sunulmasında, yukarıda örnekleri sunulan derslerin, birbiriyle bağlantılı ve bütünlüklü biçimde verilmesi önemlidir.

Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerine erişim konusundaki sayısal eşitsizlik, sayısal uçurum, beraberinde, yeni medya okuryazarlığında da bir eşitsizliği, uçurumu beraberinde getirmiştir. Neo-liberal politikaların da etkisiyle, nitelikli kamusal eğitim olanakları giderek azalmakla birlikte, çocuklar ve gençlerin, erişim ve okuryazarlık konusunda, uçurumun biraz olsun kapanmasını sağlayacak bir eğitimi alacakları yerler, okullarıdır. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar araştırmasının verileri de, Türkiye örneğinde, okulun, çocukların internet erişimini gerçekleştirdikleri, yeni medyayı kullanma bilgi ve becerilerini büyük ölçüde kazandıkları yer olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, nitelikli ve bütünlüklü, bir standarda sahip (yeni)medyaokuryazarlığı eğitimi için okul, önemli bir adres olarak karşımızda durmaktadır. İlk dönem uygulamalarıyla birlikte tam olarak değerlendirilebilecek olmakla birlikte, yakın dönemde, Türkiye'de, medya okuryazarlığı dersi müfredatı ve kaynaklarının gözden

geçirilmesi ve eleştiriler dikkate alınarak yenilenmesi, olumlu bir gelişme, önemli bir adımdır. Bu adımı, yeni adımların izlemesi umuduyla…

KAYNAKÇA

Alemdar, K. (2011), Medya Okuryazarlığı Dersinin Bugünü ve Geleceği Başlığında RTÜK Üyesi Prof. Dr. Korkmaz Alemdar ile Görüşme, 29.06.2011, Ankara.

Asrak Hasdemir, T. (2014a). The Child's Rights and the Prospects of Media Literacy: Certain Challenges and Experiences from the Turkey's Case, *UNICEF Institutionalization of Child Rights in Digital Future,* 15-17 October, İstanbul http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/INTERNATIONAL%20CONFERENCE%20on%20INSTITUTIONALIZATION%20of%20CHILD%20RIGHTS%20in%20the%20DIGITAL%20FUTURE_%20Book%20of%20Papers.pdf, (e.t.21.04.2015).

Asrak Hasdemir, T. (2014b), "New Generation, New Media and Communication Rights: A View from Turkey", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, No:39, Güz 2014, http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/busayi/6.pdf

Asrak Hasdemir, T. ve diğerleri, (2013), Ortaokulda Eğitim gören Çocukların Geleneksel ve Yeni Medya ile Olan İlişkileri ve İlişkilerinin Doğasının Karşılaştırılması, *TRT Uluslararası Çocuk ve Medya Kongresi II,* 16-18 Nisan, İzmir, 158-165.

Asrak Hasdemir, T. (2009), Medya Okuryazarlığı ve İnsan Hakları: Türkiye Örneği, G. Tüzün (der.), *Ders Kitaplarında İnsan Hakları II* içinde (ss. 313-336). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Beger G. ve diğerleri (2011), *Çevrimiçi Genç Türkiye Türkiye'deki Dijital Durumla İlgili Araştırma Çalışması*, UNICEF.

Binark, M. (2014). Lingering Disease of New Media Environments in Turkey: The Necessity of Devoloping New Media Literacy Policy, *UNICEF Institutionalization of Child Rights in Digital Future*, 15-17 October, İstanbul, https://yenimedya.files.wordpress.com/2014/10/unicef-icrdf-october-17-2014-mbinark-sunum.pdf, (e.t. 27.04.2015).

Cinman Şimşek M. (2007), "Sunuş", N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek(der.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (ss. 11-13). İstanbul: Kalemus.

Çocuk Vakfı (2013a), *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, M. R. Şirin vd.(haz.), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Çocuk Vakfı (2013b), *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Kongre Kararları ve Tutanağı Kitabı*, M. R. Şirin vd.(haz.), İstanbul:Çocuk Vakfı Yayınları.

Çocuk Vakfı (2013c), *1. Türkiye Çocuk ve Medya Stratejisi ve Uygulama Planı 2014-2018*, M. R. Şirin vd.(haz.), İstanbul:Çocuk Vakfı Yayınları.

Dursun, D. (2011), Medya Okuryazarlığı Dersinin Bugünü ve Geleceği Başlığında RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun ile Görüşme, 29.06.2011, Ankara.

Gencel Bek, M. (2011), Medya Okuryazarlığı ve Çocuklar: RTÜK'ün Medya Okuryazarlığı Çalışmalarına Eleştirel Bakış. *1. Çocuk Hakları Konferansı*, 25-27 Şubat, İstanbul.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson, K. (2011*). Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children Report*, EU Kids Online Deliverable D4: Core findings to the European Commission Safer Internet Programme,

http://www2.cnrs.fr/sites/en/fichier/rapport_english.pdf (e. t: 02.03.2012).

Livingstone, S. ve Haddon, L. (2009). *EU Kids Online, Final Report*,http://www.2.lse.ac.ukmedia@lseresearchEUKidsOnlineEU%20Kids%20I%20(

2006-9)EU%20Kids%20Online%20I%20ReportsEUKidsOnlineFinalReport.pdf (e.t.02.03.2012).

MEB (2014a), *Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali*, E. Çakmak (der.), Ankara: Özyurt Matbaacılık.

MEB (2014b), *Ortaöğretim Demokrasi ve İnsan Hakları*, Yrd. Doç. Dr. Şevki Işıklı (haz.), Ankara: Ekoyay Yayınları.

MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı (2014), *Medya Okuryazarlığına İlişkin Veriler 2012-2014*.

RTÜK ve MEB TTK (2006), *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu.*

Türkoğlu, N. (2007), Konferans Çağrısından Kitaba, N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek(der.), *Medya Okuryazarlığı* içinde (ss. 9-10). İstanbul: Kalemus.

UNESCO (2010a), "Cenevre İlkeler Bildirgesi-2003*",* R. Uzun (çev), *UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri* içinde (ss. 145-162). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.

UNESCO (2010b), "Cenevre Eylem Planı-2003", R. Uzun (çev.), *UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri* içinde (ss. 163-192). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.

UNESCO (2010c), "Enformasyon Toplumu Tunus Gündemi-2005", R. Uzun (çev), *UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri* içinde (ss. 224-260). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.

UNICEF ve Alternatif Bilişim Derneği(2014), *Yeni Medya Okuryazarlığı Çalıştayı*, 11 Nisan, Ankara.

Uyanık, M. (2007), *Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 40. Yıl Kitaplığı No:3.

Yararlanılan Siteler ve Belgeler

http://ecrea2014.ulusofona.pt/images/prog_final_web_ecrea.pdf, (e.t. 24.12.2014)

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/digital_literacy/digital_literacy_review.pdf, (e.t. 21.10.2012).

http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=27070&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (e.t. 04.02.2013).

http://ec.europa.eu/growthandjobs/key/information-and-communication-technologies/index_en.htm, (e.t. 28.02.2013).

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:EN:PDF, (e.t.17.01.2013).

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/digital_literacy/digital_literacy_review.pdf, (e.t. 10.03.2013).

http://www.declarationdebruxelles.be, (e.t. 21.10.2012).

III. Oturum

Siyasal İletişim

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Bülent Çaplı

AĞLAR OLUŞTURAN TOPLUMSAL HAREKETLER VE YENİ MEDYA

Alev Aslan
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
alevaslan.istilef@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, yeni medya kullanımının toplumsal hareketler üzerinde yarattığı değişimleri kuramsal çerçevede tartışmak ve bu değişimi yaşanmış pratikler üzerinden ortaya koymaktır.

Son yıllarda Rio, Hamburg, Stockholm, Kiev ve İstanbul gibi kentlerde yaşanan kitlesel hareketler, siyasal alanda temsil edilmediğini düşünen insanların, yeni bir politika yapma girişimi olarak değerlendirilebilir. Yasa üzerindeki tartışmalardan kent üzerindeki irili ufaklı tüm konularda, kendilerine kanaatlerinin sorulmasını isteyen kitleler; bu talepleri yerine getirilmediğinde içine düştükleri "kamusal alanın" daralması halinden kurtulmak için, meydanlara çıkmakta ve sosyal ağlar üzerinden seslerini duyurmaya çalışmaktadır.

Toplumsal hareketler, günümüzde sosyal ağlar üzerinden tüm dünyaya mesajlar, resimler, videolar aracılığıyla, üstelikte geleneksel medyanın yapabileceğinden çok daha fazla sayıda içerik üreterek, ulaşmaktadır. Bu durum yok sayma ve kontrol gibi uygulamaları, hükümetler açısından zorlaştırırken, toplumsal hareketlerin görünürlük elde etmelerinde önemli bir kolaylaştırıcıya dönüşür. Üstelik diğer yandan yeni medya, birer hikâye anlatıcısına dönüşen aktif içerik üreticisi bireylerin gözünden olayların anlaşılmasına olanak sağlar. Nitekim "Gezi" sürecinde de yeni medya aracılığıyla olayların farklı açılardan görülmesi, farklı resimlerin ortaya çıkması, anında ve hızlı bilgi akışının sağlanması yeni medya aracılığıyla mümkün olmuştur.

Toplumsal hareketlerle yükselen bu mücadeleci politika biçimi başka odaklar gibi geleneksel medyayı da, kullandığı yeni medya aracılığıyla, kendisine ses vermeye mecbur kılar. Bu çalışma, özellikle toplumsal hareketlerle oldukça güçlü bir biçimde kristalize olan söz söyleme, katılma ve hak mücadelesinin içerik üretiminde izleyicinin aktif rol oynamasının önemine eğilerek, bu üretimde yeni medya kullanımının üstlendiği role odaklanacak ve yeni toplumsal hareketlerin ağların yaygın kullanımı neticesinde kazandığı yeni biçimi sergilemeye çalışacaktır.

Anahtar kelimeler: yeni medya okur yazarlığı, toplumsal hareketler, Politik Alanda Söz Söyleme, kamusal alan, ağlar oluşturan toplumsal hareketler

SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ADAYLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ve DEMOKRATİK KATILIM: 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ ve 10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Ferah Onat
Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr.
ferah.onat@yasar.edu.tr
twitter.com/ferahonat
facebook.com/ferah.onat

Cudi Kaan Okmeydan
Yaşar Üniversitesi
Arş. Gör.
cudi.okmeydan@yasar.edu.tr
facebook.com/Cudi.Kaan.Okmeydan
twitter.com/Cudi_Kaan

ÖZET

Dünyada siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılması ilk kez 2008 ABD Başkanlık seçimleri, ardından 2010 Avusturalya ve Birleşik Krallık seçimlerinde gündeme gelmiştir. Bu durum, siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya ortamlarının önem kazandığını ve bu önemin ilerleyen yıllarda daha çok artacağının ipucunu vermiştir.

İnternet teknolojilerini yakından takip eden ve dünyada sosyal medya ortamlarına en çok ilgi gösteren ülkelerden birisi olan Türkiye'de de siyasi partilerin ve siyasi adayların sosyal medya ortamlarına gösterdikleri ilgi giderek artmaktadır. Günümüzde Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarında ve siyasal kampanyalarda birçok siyasi adayın sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

Bu araştırma 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri dönemi ve 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimleri dönemi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmada, Türkiye'deki siyasi adayların, sosyal medya ortamlarında sahip oldukları resmi Facebook ve Twitter hesaplarına niceliksel içerik analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda,

Türkiye'deki siyasi adayların siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yeri ve adayların, sosyal medya ortamları üzerinden kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya

1. SİYASAL AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnternet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturabildiği sosyal medya olarak isimlendirilen yeni nesil web siteleri hiç bir zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet kullanıcılarını bir araya getirebilmektedir. Bu durum siyasal iletişim çalışmaları açısından da sosyal medyayı önemli bir iletişim aracı konumuna getirmiştir. Günümüzde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen en etkin siyasal kampanya olarak Barack Obama'nın 2008 yılındaki sosyal medya destekli seçim kampanyası örnek olarak gösterilmeye devam etmektedir. Söz konusu dönemde 16 farklı sosyal medya ortamı üzerinden yürütülen bu kamapanya, siyasette Facebook, Myspace ve Youtube çağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Hanson, 2010). Seçim döneminde Obama, sadece Facebook sayfasında 2.2 milyon takipçiye ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2009). Bu süreçte Obama ve takımı sosyal medya üzerinden seçmenlerle etkin bir biçimde iletişim içinde kalmayı başarmışlardır.

ABD Başkanlık seçimlerinin ardından 2010 yılında Birleşik Krallık'da gerçekleşen seçimlerde de sosyal medya kullanımında artış olduğu görülmüştür. Bu süreçte adaylar sosyal medya üzerinden seçmenlerine ulaşarak onlarla diyalog kurmayı ve ikna etmeyi denemişlerdir. Bu süreçte yapılan araştırmalara göre Birleşik Krallık genelinde parlamenterlerin %59'unun Facebook hesabı, %45'inin Twitter hesabı, %29'unun ise kendi blogları üzerinden seçmenlerle iletişim kurmaya çalıştıkları görülmüştür (Baxter ve Marcella, 2011). Birleşik Krallık 2010 seçimleri Avrupa'da siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yükselişe geçtiğinin işareti olarak kabul edilmiştir.

Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına dair öne çıkan bir diğer önemli örnek ise 2010 Avusturalya Başbakanlık seçimleridir. Bu dönemde Yeşiller, Liberal Parti ve Avusturalya İşçi

Partisi olmak üzere üç büyük partinin ve liderlerinin sosyal medya üzerinden seçmenlerine ulaşmaya çalıştıkları görülmüştür. Özellikle Avusturalya İşçi Partisi lideri Julia Gillard'ın resmi Twitter hesabı üzerinden seçmenler ve basın mensuplarıyla etkin bir biçimde iletişim kurmayı başardığı görülmüştür. Gillard, seçmenler ve basın mensupları tarafından gönderilen mesajları ve yapılan yorumları büyük ölçüde cevaplamıştır. Ayrıca gelen destek mesajlarını retweet ederek kendi sayfasında tekrar paylaşarak tüm takipçilerinin görmesini sağlamış ve yine takipçileri tarafından gelen bazı destek mesajlarını da favorilere ekleyerek takipçileriyle etkileşime geçmiştir. Gillard'ın söz konusu dönemde sosyal medyadaki bu tutumunu seçimleri kazanıp Başbakan olmasının ardından da sürdürdüğü görülmüştür (Burns ve Highfield, 2013). Eski Avustralya Başbakanı Gillard'ın sosyal medya üzerindeki bu tutumu hala siyasal amaçlı sosyal medya kullanımına örnek olarak gösterilmektedir.

Dünyada, ülkeden ülkeye ve toplumdan topluma siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımı farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı toplumlar sosyal medyayı kendilerine sunulmuş bir siyasal katılım hakkı olarak görüp önemserken, bazı toplumlar geleneksel medya kanalları üzerinden siyasi tercihlerini oluşturmaktadır. Ancak her şekilde sosyal medya bir iletişim aracı olarak dünya toplumlarının hayatlarına girmiş ve kullanım oranı günden güne artmaktadır. Bu yeni medya ortamlarının siyasal iletişim amaçlı kullanımı ise kaçınılmazdır.

2. 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ ADAYLARI VE 10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ADAYLARI SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu çalışma, Türkiye'deki siyasi adayların siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yerini belirlemeyi ve adayların sosyal medya üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğünü ve paylaşımların biçimsel olarak hangi içeriklerden oluştuğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma iki ayrı seçim dönemini kapsamaktadır. İlk olarak 30 Mart 2014 yerel seçimleri dönemi, ikinci aşamada ise 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim dönemi incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen siyasi adayların resmi sosyal medya hesaplarına yönelik olarak niceliksel içerik

analizi yapılmıştır. Bu hesaplar, adayların kendi Web sayfaları üzerinden bağlantı verdikleri resmi Twitter ve Facebook hesaplarını kapsamaktadır.

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ilk aşamasında, Ak Parti, CHP ve MHP'nin 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri İstanbul, Ankara ve İzmir Büyük Şehir Belediye Başkanı adayları, ikinci aşamada ise 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selehattin Demirtaş amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiştir (Erdoğan, 2007: 176). Bu bağlamda seçilen siyasi adayların, resmi web sayfaları üzerinden bağlantı verdikleri resmi Facebook ve Twitter hesapları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yöntem Baxter ve Marcella'nın İskoç partilerinin ve adaylarının sosyal medya hesaplarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmanın bir uyarlamasıdır (Baxter ve Marcella, 2012).

Araştırma kapsamına alınan, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'ne katılan adaylar ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ne katılan adayların listesi aşağıdaki gibidir

Tablo 1. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığına Katılan Adaylar

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerine Katılan Adaylar ve Partileri				
Aday	**Parti**	**İl**	**Twitter**	**Facebook**
Kadir Topbaş	Ak Parti	İstanbul	Var	Var
Mustafa Sarıgül	CHP	İstanbul	Var	Var
Rasim Acar	MHP	İstanbul	Var	Var
İbrahim Melih Gökçek	Ak Parti	Ankara	-	Var
Mansur Yavaş	CHP	Ankara	Var	Var
Mevlüt Karakaya	MHP	Ankara	Var	Var
Binali Yıldırım	Ak Parti	İzmir	-	-
Aziz Kocaoğlu	CHP	İzmir	Var	-
Murat Taşer	MHP	İzmir	Var	Var
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Katılan Adaylar				
Ekmeleddin İhsanoğlu	-		Var	-
Selahattin Demirtaş	-		Var	-
Recep Tayyip Erdoğan	-		-	-

Araştırmaya dahil edilen söz konusu adayların sosyal medya ortamlarında sahip oldukları resmi Facebook ve Twitter hesaplarına niceliksel içerik analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki siyasi adayların siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yeri ve adayların, sosyal medya platformları üzerinden kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın ilk aşaması 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç büyük şehir belediyesi ve bu şehirlerden aday olan Ak Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi olmak üzere dokuz adayın Facebook ve Twitter hesaplarının 28 Şubat ve 30 Mart tarihleri arasında incelenmesi ile sınırlıdır. Araştırmanın ikinci aşaması ise 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ne aday olan üç Cumhurbaşkanı adayının Facebook ve Twitter hesaplarının 10 Temmuz – 10 Ağustos tarihleri arasında incelenmesi ile sınırlıdır.

2.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma Sorusu 1: Adayların sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüşmektedir ?

Araştırma Sorusu 2: Adaylar sosyal medya hesaplarından biçimsel olarak ne tür paylaşımda bulunmaktadırlar ?

3.3 BULGULAR

3.3.1. İSTANBUL BÜYÜK ŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARI

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde İstanbul Büyük Şehir Belediyesi için Ak Parti'den mevcut belediye başkanı Kadir Topbaş, Cumhuriyet Halk Partisi'nden Mustafa Sarıgül Milliyetçi Hareket Partisi'nden Rasim Acar aday olmuşlardır. Adayların; 28 Şubat – 30 Mart tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. Kadir Topbaş

Ak Parti İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş					
Twitter (@Kadir_Topbas)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
615,430	228	4,530	0	11,114	28,484
Facebook (KadirTopbas34)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
16,055	59	424	0	6,854	387
Kadir Topbaş Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
375		78		19	
Kadir Topbaş Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
12		26		21	

Kadir Topbaş'ın Twitter hesabının Facebook hesabına göre çok daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak 20 Mart 2014 günü Twitter'a mahkeme kararıyla erişimin engellenmesinin ardından Topbaş bu ortamdaki paylaşımlarına son vermiştir. Söz konusu iki sosyal medya hesabında da hesap takipçilerinin paylaşımlara yaptıkları yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Böylece kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru hareket eden iletişim bu noktada son bulmuştur. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca Topbaş'ın Twitter hesabından çoğunlukla metin paylaşıldığı, Facebook hesabından ise çoğunlukla fotoğraf ve video gibi görsellerin

paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Mustafa Sarıgül

CHP İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül					
Twitter (@M_Sarigul)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
338,600	416	13,447	0	16,324	63,337
Facebook (mustafasarigul)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
352,339	35	12,384	0	295,747	27,856
Mustafa Sarıgül Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
316		81		19	
Mustafa Sarıgül Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
2		7		26	

Mustafa Sarıgül örneğinde de Twitter hesabının Facebook hesabına göre daha aktif bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Sarıgül'ün, Twitter'dan yaptığı 416 paylaşımın 211'inin 20 Mart 2014 tarihinde Twitter'a erişimin engellenmesinin ardından gerçekleştirdiği görülmüştür. Ancak Sarıgül'ün sosyal medya hesaplarına takipçileri tarafından yoğun ilgi gösterilmesine karşın paylaşımlara yapılan yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim bu noktada son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca Sarıgül'ün Twitter hesabında çoğunlukla metin paylaşımı yapılırken, Facebook hesabında paylaşımların büyük çoğunluğunu fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. Rasim Acar

MHP İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar					
Twitter (@rasimacar)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
30,280	119	586	0	841	7,191
Facebook (rasimacarmhp)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
5,634	57	132	0	4,854	993
Rasim Acar Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
61		37		21	
Rasim Acar Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
6		34		17	

Milliyetçi Hareket Partisi İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkan adayı Rasim Acar'da, Twitter hesabını Facebook hesabına göre daha aktif kullanan adaylardandır. Acar'ın Twitter'da yaptığı 119 paylaşımdan 55'ini 20 Mart 2014'de Twitter'a erişimin engellenmesinin ardından gerçekleştirmiştir. Acar örneğinde de her iki sosyal medya hesabında etkileşim oranlarının oldukça yüksek olmasına karşın takipçilerin paylaşımlara yaptıkları yorumların cevaplanmadığı görülmüştür. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim bu noktada son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca, Acar'ın Twitter hesabında daha çok metin, Facebook hesabında ise çoğunlukla fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin paylaşıldığı görülmüştür.

3.3.2. ANKARA BÜYÜK ŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARI

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde Ankara Büyük Şehir Belediyesi için Ak Parti'den mevcut Ankara Büyük Şehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek, Cumhuriyet Halk Partisi'nden

Mansur Yavaş, Milliyetçi Hareket Partisi'nden ise Mevlüt Karakaya aday olmuşlardır. Adayların; 28 Şubat – 30 Mart tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5. İbrahim Melih Gökçek

AK Parti Ankara Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı İ. Melih Gökçek					
Twitter (@06melihgokcek)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
1,483,939	386	7,720	0	21,118	74,403
Facebook (-)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
-	-	-	-	-	-
İbrahim Melih Gökçek Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
375		11		-	
İbrahim Melih Gökçek Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
-		-		-	

İbrahim Melih Gökçek'in sosyal medyada sadece Twitter'da resmi hesaba sahip olduğu görülmüştür. Gökçek'in Twitter hesabında yaptığı paylaşımlar 20 Mart 2014'de Twitter'e erişimin engellenmesi ile son bulmuştur. Hesaba yönelik incelemede Gökçek'e atılan bazı Tweetlere (Twitter mesajları) cevap verildiği görülmektedir. Ancak Gökçek'in gönderilerine takipçileri tarafından yapılan yorumlar bu örnekte de karşılıksız bırakılmıştır. Böylece mesaj kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa ulaşmaktadır, ancak iletişim bu noktada son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca Gökçek'in Twitter hesabından daha çok metin mesajları paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Mansur Yavaş

CHP Ankara Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş					
Twitter (@mansuryavas06)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
133,386	846	7,720	0	8,245	35,556
Facebook (-)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
25,682	55	2,753	0	54,602	3,753
Mansur Yavaş Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
738		76		32	
Mansur Yavaş Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
10		34		11	

Cumhuriyet Halk Partisi Ankara Büyük Şehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş'ın da Twitter hesabını Facebook hesabına göre daha yoğun kullandığı görülmüştür. Ayrıca Yavaş'ın Twitter'da yaptığı 846 paylaşımdan 381'ini Twitter'a erişimin engellendiği 20 Mart ve sonrasında gerçekleştirdiği saptanmıştır. Yavaş Twitter hesabında kendisine gönderilen birkaç Tweet'e (Twitter mesajı) cevap vermiştir ancak hesap takipçileri tarafından paylaşımlara yapılan yorumların cevapsız bırakıldığı görülmüştür. Mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Yavaş örneğinde de sosyal medya üzerinden seçmenlerle kurulan iletişim, Gruning ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca Yavaş'ın Twitter hesabından büyük çoğunlukla metin paylaşımında, Facebook hesabından ise çoğunlukla fotoğraf ve video gibi içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür.

Tablo 7. Mevlüt Karakaya

MHP Ankara Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya					
Twitter (@karakayamevlut)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
24,409	72	432	0	641	4,683
Facebook (AnkaraMevlutKarakaya)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
66,301	104	2,753	0	54,602	3,753
Mevlüt Karakaya Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
62		9		9	
Mevlüt Karakaya Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
23		51		30	

Milliyetçi Hareket Partisi Ankara Büyük Şehir Belediyesi başkan adayı Mevlüt Karakaya örneğinde ise diğer adayların aksine Facebook hesabının daha aktif kullanıldığı ve bu hesabın daha çok takipçi sayısına sahip olduğu görülmüştür. Karakaya'nın Twitter'da yaptığı 72 paylaşımdan 18'ini Twitter'a erişimin engellendiği 20 Mart ve sonrasında gerçekleştirdiği görülmüştür. Ancak Karakaya'nın her iki sosyal medya hesabında da paylaşımlara yapılan takipçi yorumları cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca Karakaya'nın da Twitter hesabından çoğunlukla metin, Facebook hesabından ise fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

3.3.3. İZMİR BÜYÜK ŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARI

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde İzmir Büyük Şehir Belediyesi başkan adaylığı için Ak

Parti'den Binali Yıldırım, Cumhuriyet Halk Partisi'nden mevcut belediye başkanı Aziz Kocaoğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi'nden Murat Taşer aday olmuşlardır. Ak Parti adayı Binali Yıldırım'ın söz konusu dönemde sosyal medyada birçok aktif fan hesabı bulunmasına karşın resmi hesap olduğu belirtilen bir hesaba ulaşılamamıştır. Ayrıca söz konusu dönemde Yıldırım'ın resmi web sitesinde de herhangi bir resmi sosyal medya hesabı belirtilmemiştir. Yıldırım dışındaki adayların 28 Şubat – 30 Mart tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler ise aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Aziz Kocaoğlu

CHP İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu					
Twitter (@bskazizkocaoglu)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
41,458	142	1,988	0	2,818	3,456
Facebook -					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
-	-	-	-	-	-
Aziz Kocaoğlu Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
93		41		3	
Aziz Kocaoğlu Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
-		-		-	

Cumhuriyet Halk Partisi, İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan adayı ve mevcut belediye başkanı Aziz Kocaoğlu'nun incelenen sosyal medya hesaplarından sadece Twitter'da resmi hesabı bulunduğu görülmüştür. Kocaoğlu'nun Twitter'dan yaptığı 142 paylaşımın 42'sini 20 Mart 2014'de Twitter'a erişimin engellenmesinin ardından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu hesapta etkileşim oranlarının yüksek olmasına karşın paylaşımlara yapılan takipçi yorumları cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim bu aşamada son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca Kocaoğlu'nun Twitter hesabında çoğunlukla metin paylaşımında bulunulduğu görülmüştür.

Tablo 9. Murat Taşer

MHP İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer					
Twitter (@murattaserr)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
1,182	408	1,024	0	600	888
Facebook (murattaserr)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
3,073	101	640	0	1,800	116
Murat Taşer Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
203		117		88	
Murat Taşer Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
22		73		6	

Milliyetçi Hareket Partisi, İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan adayı Murat Taşer'in de Twitter hesabının Facebook hesabına göre daha aktif olduğu görülmüştür. Taşer'in Twitter'da yaptığı 408 paylaşımdan 40'ını 20 Mart 2014'de Twitter'a erişimin engellenmesinin ardından gerçekleştiği görülmüştür. Ancak Taşer'in iki sosyal medya hesabında da paylaşımlara yapılan takipçi yorumları cevapsız bırakılmıştır. Böylece Taşer örneğinde de mesaj kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Taşer'in Twitter hesabından çoğunlukla metin, Facebook hesabından ise çoğunlukla fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

3.3.4. 10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Türkiye'de Cumhurbaşkanı'nın ilk kez halk tarafından seçilmesi bakımından önemli bir tarihtir. Bu süreçte Cumhurbaşkanlığı'na Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selehattin Demirtaş olmak üzere üç aday

gösterilmiştir. Bu süreçte Başbakanlık görevini yürüten Recep Tayyip Erdoğan adına partililer ve hayranları tarafından çok sayıda sosyal medya hesabı yürütülmesine karşın kendisinin bu süreçte hiçbir resmi sosyal medya hesabının bulunmadığı belirlenmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selehattin Demirtaş'ın ise 10 Temmuz – 10 Ağustos tarihleri arasında resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 10. Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu

Ekmeleddin İhsanoğlu					
Twitter (@profdrihsanoglu)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
297,988	272	4,352	0	623,114	662,067
Facebook (ekmelihsanoğlu)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
391,906	84	42,479	0	756,283	186,024
Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
189		63		20	
Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
0		52		32	

Cumhurbaşkanı adaylarından Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter hesabının Facebook hesabına oranla daha az takipçiye sahip olmasına karşın bu hesabın daha aktif bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. İhsanoğlu'nun her iki sosyal medya hesabında da yüksek etkileşim oranı ortaya çıkmasına karşın hesap takipçileri tarafından paylaşımlara yapılan yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim bu noktada son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. İhsanoğlu'nun Twitter'da yaptığı paylaşımların çoğunlukla metin içerikli paylaşımlardan, Facebook hesabındaki paylaşımlarının ise tamamının fotoğraf ve video gibi görsel öğelerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 11. Cumhurbaşkanı Adayı Selehattin Demirtaş

Selahattin Demirtaş					
Twitter (@hdpdemirtas)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
297,988	28	860	0	47,505	75,678
Facebook (HDPdemirtas)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
1,317,685	0	0	0	0	0
Selehattin Demirtaş Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
26		1		1	
Selehattin Demirtaş Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
-		-		-	

Selehattin Demirtaş'ın incelenen tarihler arasında Facebook hesabından hiçbir paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Twitter hesabının ise yine söz konusu tarihler arasında aktif olarak kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum Demirtaş'ın seçim dönemlerinde sosyal medya yerine geleneksel siyasal iletişim faaliyetlerini tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir. Demirtaş 10 Temmuz – 10 Ağustos tarihleri arasında Twitter hesabından sadece 28 paylaşımda bulunmasına karşın bu paylaşımlara hesap takipçileri tarafından büyük ilgi gösterildiği ve çok sayıda yorum yazıldığı görülmüştür. Ancak takipçiler tarafından Demirtaş'ın paylaşımlarına yapılan yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca Demirtaş'ın Twitter hesabındaki paylaşımların metin paylaşımından ibaret olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki tüm adayların resmi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile diyalog kuramadıkları ve sosyal medyanın yapısı gereği ortaya çıkan iletişimin Gruning ve Hunt'un çift yönlü asimetrik modeli ile örtüştüğü görülmektedir. Araştırma kapsamındaki adayların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar biçimsel olarak incelendiğinde ise Twitter'ın daha çok metin mesajları paylaşımında Facebook'un ise fotoğraf

ve video gibi görsel içerikli materyallerin paylaşımında kullanıldığı saptanmıştır.

3.4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri döneminde belediye başkan adaylarının Facebook ve Twitter hesaplarına seçmenler tarafından yoğun ilgi gösterildiği ve etkileşim oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ancak tüm bunlara karşın adaylar bu ortamlar üzerinden hesap takipçileri ile diyalog kuramamışlardır. İncelenen hesaplarda adayların yaptıkları her bir paylaşıma hesap takipçileri tarafından büyük ilgi gösterildiği ve bu paylaşımlara çok sayıda yorum yazıldığı saptanmıştır. Buna karşın hesap takipçileri tarafından yazılan yorumlar karşılıksız bırakılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan iletişim sosyal medyanın yapısı gereği Gruning ve Hunt'un çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli ile örtüşmektedir. Araştırma bulgularında yer alan bir diğer önemli husus ise Türkiye'de mahkeme kararı ile 20 Mart 2014 tarihinde Twitter'a erişimin engellenmesidir. Bu süreçte Ak Parti'li adaylar 20 Mart sonrasında Twitter hesaplarını kullanmazken diğer adayların yasağı aşarak Twitter'dan paylaşımda bulunmaya devam ettikleri görülmüştür. Ayrıca adayların Twitter hesapları üzerinden çoğunlukla metin mesajları paylaştıkları, Facebook hesapları üzerinden ise fotoğraf ve video gibi görsel öğeleri paylaşmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimleri döneminde ise adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın adına partililer ve hayranları tarafından işletilen güncel birçok sosyal medya hesabı bulunmasına karşın kendisinin resmi sosyal medya hesabı bulunmadığı görülmüştür. Diğer iki adayın resmi Facebook ve Twiter hesapları incelendiğinde ise yerel seçimler sürecindeki belediye başkanı adaylarının sosyal medya kullanımı ile benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Adayların yapmış oldukları paylaşımlara hesap takipçileri tarafından büyük ilgi gösterilmesi ve etkileşim oranlarının yüksek olmasına karşın takipçilerin paylaşımlara yaptığı yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Bu açıdan bakıldığında ortaya çıkan iletişim yine sosyal medyanın yapısı gereği Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca seçim döneminde Demirtaş'ın Facebook hesabından hiç paylaşımda bulunmadığı görülmüştür bu durum Demirtaş'ın seçim çalışmalarında geleneksel yöntemlere daha çok önem verdiği şeklinde

yorumlanabilmektedir. İhsanoğlu'nun ise Twitter hesabını Facebook hesabına göre çok daha aktif kullandığı ve Twitter'dan metin, Facebook hesabından ise fotoğraf ve video gibi görsel öğeleri paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür.

Hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kaynak ve alıcıyı bir araya getirme ve anında geri bildirim edinme olanağı sağlayan sosyal medya platformlarının siyasal iletişim çalışmalarında dünyada önemi giderek artmaktadır. Genç, dinamik ve iletişim teknolojilerine yoğun ilgi gösteren bir nüfusa sahip olan ülkemizde benzeri bir araştırma bir kaç yıl sonra tekrar edildiğinde çok farklı sonuçların ortaya çıkabilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2009). İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. Afyon Kocatepe İİBF Dergisi

Baxter, G. & Marcella, R. (2012). Does Scotland 'like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign. Libri, Vol. 62, pp. 109–124, June

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A., T. (2012). sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi. Journal of Selçuk Communication, July, 7,3, 5-29

Burns, A. & Highfield, T. (2013). Political Networks On Twitter. Information, Communication & Society, 16:5, 667- 691

Erdoğan, İ. (2007) Pozitivist Metodoloji. Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum. Erk Yayınları

Gruning, J., E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yöntemlerinde Mükemmellik. Rota Yayıncılık

Hanson, G. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. Mass Communication and Society, 13:584–607

Okmeydan, C., K. (2010) Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İletişim Bölümü, Yüksek Lisans Tezi

Sarı, H. (2010). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları

Vural, A., Z. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Journal of Yaşar University, 4, (16), 27-45-2778

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN SİYASİ KATILIMA ETKİLERİ

Gülüm Şener
İstanbul Arel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
gulumsener@gmail.com
twitter.com/gulumsener
facebook.com/Gulum Şener

Perrin Öğün Emre
Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
perrinogun@gmail.com
twitter.com/perrinoemre
facebook.com/Perrin Ogun Emre

Fatih Akyıldız
fatih.akyildiz.ist@gmail.com

ÖZET

Gezi Parkı Direnişi sırasında, bireyler, alternatif seslerin paylaşıldığı alternatif mecralar olarak sosyal ağları deneyimlediler. Direnişi geride bıraktığımız yılda, sosyal ağların siyasi ve toplumsal kullanım pratikleri ve sosyal ağlara yönelik farkındalığın kazanılıp kazanılmadığından yola çıkarak, yurttaşlığın çevrim içi ve çevrim dışı uygulamaları tanımlanacaktır.

Sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte katılımcı demokrasi pratikleri artmakta, temsili demokrasilerin kısıtlı siyasi katılım biçimlerine alternatif yeni katılım biçimleri doğmakta, çevrim içi siyasi pratikler ile çevrim dışı pratikler iç içe geçerek siyasi yaşamda önemli sonuçlar doğurmaktadır. Önceki yıllarda Arap Baharı, Wall Street'i İşgal Et Hare-keti, İspanya'daki ekonomik krize karşı ortaya çıkan Öfkeliler Hareketi vb. toplumsal hareketlerde sosyal medya haberleşme, örgütlenme ve eyleme geçme aşamalarında önemli , kalıcı siyasi ve toplumsal değişimlere yol açmıştır. Son olarak Türkiye'de Gezi Parkı Direnişi sürecinde sosyal medya, ana akım medyaya alternatif bir haber kaynağı olmuş, direnişçilerin haberleşmesinde, yardımlaşmasında ve örgütlenmesinde, direnişin sürekliliğinin sağlanmasında ve kitlelerin direnişe katılmalarında rol oynamıştır. Bir yanıyla, 'örgütsüzlerin', genç kuşağın, toplumda sınırlara itilen kimliklerin buluştuğu Gezi Parkı Direnişi, sosyal

medya kullanımını da etkileyerek sosyal ağları direnişin mekânları haline getirmiş, yeni alternatif katılım ağlarının doğmasına vesile olmuştur. Gezi Direnişi hala anlaşılmaya çalışılırken, yurttaşların sosyal ağlardaki toplumsal ve siyasal katılımlarına dair genel bir durum değerlendirmesini ortaya koymak önem taşımaktadır.

Gezi Parkı eylemleri ve 17 Aralık yolsuzluk operasyonlarının ardından, 11-22 Şubat 2014 tarihleri arasında, Aksoy Şirketi desteğiyle gerçekleştirilen ve bilgisayar destekli telefonla anket görüşme tekniği ile yürütülen çalışmamız, Türkiye'nin 11 ilindeki 600 katılımcıya yöneltilen, demografik bilgileri, sosyal medya kullanımları, çevrim içi ile çevrim dışı siyasi pratiklerine dair soruları kapsamaktadır. Bunun yanında, Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya kullanım pratiklerine ve siyasi katılımına olabilecek etkisine ilişkin çeşitli sorular yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular çapraz tablolara tabi tutularak, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının siyasi katılımı ortaya konulmuş ve katılımı etkileyen faktörler değerlendirilmeye alınmıştır.

Anahtar kelimeler: siyasal katılım, Sosyal Medya, Demokrasi, Gezi Parkı

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ KANAAT ÖNDERİ OLABİLİR Mİ?

Yüsra Mesude Arslan
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
İd. Uzm. Yard.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doktora Öğrencisi
arslanyusra@gmail.com

ÖZET

Yeni medya sayesinde artık içerik oluşturmak orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes için mümkün hale gelmiştir. Hatta son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır. Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği de zamanla kendi ünlülerini yetiştirmesidir. Sosyal medyada pek çok konuda yazdığı iletilerle öne çıkan bazı isimler takipçi sayılarını adeta bir kartopu gibi artırarak, sosyal medyanın 'yazarları' haline gelmekteler.

Bu çalışma kapsamında Twitter'da ünlenmiş yazarların, 1 Ağustos 2014 – 20 Ağustos 2014 tarih aralığında, yazdıkları iletileri inceleyecek ve 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nin öncesi ve sonrasını nasıl değerlendirdiklerini analiz edeceğiz. Belirlenen isimlerin her biri farklı bir kitleyi temsil etmekte ve yazdıkları ses getirmektedir. Makalenin kapsamı takipçi sayıları 77 bin ile 509 bin arasında değişen @esatreis, @Ladyimam, @sosyalpencere gibi hesapların söz konusu tarih aralığındaki tweetleriyle sınırlıdır. Örneklem belirlenirken geleneksel medyada zaten bilinirliği olup sosyal medyada hesabı olan yazarlar değil, tamamen sosyal medyada doğmuş olan fenomenlerden seçilmiştir. Bu kapsamda, atılan tweetlerin gündemi nasıl sunduğu ve kullandığı dili ortaya koymak amacıyla içerik çözümlemesi yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, yeni medya, fenomen, Twitter

AMAÇ

Sosyal medya fenomenlerine ilişkin sorulması gereken sorulardan bazıları şunlar: Bu fenomenler 140 karakterle sınırlı olan Twitter mecrasında ülke meselelerini nasıl tartışıyorlar? Binlerce insanın takip ettiği bu fenomenler, yeni bir fikir ortaya koymaktalar mı, seçim sürecine ilişkin nasıl refleks göstermekteler? Takipçileriyle ne tür bir etkileşim içindeler? Sosyal medya fenomenlerinin birer kanaat önderi olması mümkün mü? Sosyal medyanın bugünkü etkisinin geleneksel medyanın yerine geçip geçemeyeceği sorunsalından hareketle bu gibi soruların cevaplarını aramak amacıyla bu çalışmayı hazırladık.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında Twitter'da 'fenomen' haline gelmiş üç kullanıcının 1 Ağustos-20 Ağustos arasındaki tüm paylaşımları, (Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin öncesi ve sonrası) baz alınarak içerik çözümlemesine gidilmiştir. Twitlerde kullanılan üslup, seçimlere yönelik dolaylı ya da doğrudan yönlendirmeler, en çok tercih edilen sözcükler, hangi hashtaglerin altında ileti paylaştıkları incelemeye alınmış, fenomenlerin izleyiciler üzerindeki etkisi ve yönlendiriciliği izlenmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR/TARTIŞMA

Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Çerçevesi

İnternet kullanımının yayılmaya başlaması ile birlikte insanlar arasında çevrimiçi iletişim hareketleri başlamıştır. Sosyal ağlardan önce bu hareketler daha çok anlık mesajlaşma platformları olan IRC (Internet Relay Chat) protokolü, MSN/ICQ/Yahoo Messenger gibi anlık sohbet programları ile e-posta ve forumlar üzerinde yapılıyordu. Günümüzde kullanılan çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının bilinen ilk örneği 1997'de kurulan SixDegrees.com olarak

kabul edilmektedir (Boyd ve Elison, 2007). SixDegrees.com'un en önemli özelliği kullanıcının kendi profilini oluşturabildiği ilk sosyal ağ olmasıdır ve bu özelliği ile milyonlarca kullanıcının ilgisini çekmeyi başarmıştır (Durmuş vd., 2010: 22).

Sosyal ağların en belirgin özelliklerinden biri kullanıcı odaklı olmasıdır. 2004 yılında yapılan Web 2.0 Konferansı da bu konu üzerine önemli açılımlar getirmiş ve Tim O'Reilly tarafından belirtilen tüketiciye (kullanıcıya) dönük uygulamaların İnternet ortamında daha çok yapılması gerektiği fikri önem kazanmaya başlamıştır. Bu şekilde İnternet'in sadece içerik üreten şirketlerin belirlediği değil, kullanıcı etkileşimi arttırılarak içeriğin çoğunlukla direkt olarak kullanıcı tarafından üretildiği, çok daha katılımcı bir ortama dönüşmesi gerektiği savunulmaya başlanmıştır (Musser ve O'Reilly, 2006).

Web 2.0 trendlerinin etkisi sosyal paylaşım ağları üzerinde yoğun bir şekilde görülmüştür. Her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağları İnternet ortamında kurulmuş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu sosyal ağlardan en önemlileri kronolojik sıraya göre; Wikipedia, Friendster, Linkedin, MySpace, LastFM, Hi5, Orkut, Flickr, Youtube, QQ, VKontakte, Windows Live Space, Facebook, Twitter ve Friendfeed olarak sıralanabilir.

Castells (1997), yeni medya çalışmalarında önemli bir yer tutan 'ağ toplumu' kavramsallaştırmasını yeni toplumsal hareketlerle ilişkilendirmiştir. Castells'in çalışmalarında yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin merkezi bir rol oynadığı ağ toplumunun, öncelikle Batı'da bireyler arası etkileşimi ve tüm toplumsal ilişkileri dönüştürdüğü; dünyanın geri kalanının da bu dönüşümü takip ettiği öne sürülmektedir. Özellikle internet teknolojisiyle ilişkilendirilen sosyal ağlarda dikey hiyerarşik ilişkiler yerini yatay, katılımcı, heterarşik ilişki biçimlerine bırakmaktadır. Castells'e göre, "şebekeleşmiş sosyal hareketler pratikleriyle, ağ toplumu kültürünün kalbinde yeni bir ütopya önermektedirler: Toplumun kurumlarına karşı öznenin otonomisi" (Castells, 2012).

van Dijk'a göre bu olumlama teknolojiyi, özellikle de interneti araçsallaştıran ütopyan görüşleri beslemektedir (2012). Castells'in tedbirli de olsa aşırı iyimserliğini van Dijk, toplumsal etkileşimi ve değişimleri çok boyutlu düşünmeye gayret gösteren 'syntopik' yaklaşımıyla dengelemeye çalışır. Yazar, ağların içindeki kanlı canlı bireylerin davranışlarını yüz yüze ilişkileri de kapsayacak biçimde ekonomik, politik, psikolojik ve kültürel bağlamları

içinde değerlendirme çabasındadır. Bu sebeple de ağ toplumuna ilişkin gelecek projeksiyonlarında teknolojinin, -birçoklarınca doğası gereği demokratik sayılan Web 2.0 dâhil- bağımsız bir değişken olmadığının altını çizerek, güç odaklarının gerek duyduklarında aynı teknolojinin imkân verdiği merkezi kayıt, gözetleme ve kontrol gibi kısıtlayıcı strateji ve taktikleri başarıyla kullandıklarına dikkatimizi çeker. Arap Baharı gibi son yılların en önemli toplumsal başkaldırı hareketlerinde ise yeni medyanın dikkatsizce kahraman ilan edildiğini belirtmektedir. Buna rağmen van Dijk, güvenlik güçlerinin acımasızlığının basın özgürlüğü olmadığı için gösterilemediği ülkelerde, Twitter, Facebook ve benzeri sosyal medyanın yayın ve enformasyon amaçlı kullanılabildiğini ve özellikle isyanlara öncülük eden gençler tarafından etkili mobilizasyon araçları olarak değerlendirildiğini kabul etmektedir (2012).

Sosyal medya, düşük iletişim maliyetleri, kolay organize olabilme, taraftar bulmayı kolaylaştırma gibi önemli özellikler ile, seslerini duyurma ihtiyacı duyan sivil toplum hareketlerinin çalışmalarına önemli bir katkı sunmakta, onlara geniş bir hareket kabiliyeti sağlamaktadır. Sosyal medyada yaratılan bir yerel gündemin, internet üzerinde coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte tüm dünyanın dikkatine çekme ve küresel bir harekete dönüşme potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür. Sosyal medya toplumsal bilincin gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bunun başlıca sebebi, bilginin hızlı, ucuz ve nispeten özgürce hareketinin diğer araçlara göre daha etkili şekilde yapılabiliyor olmasıdır.

Sosyal Medya Risk mi, Fırsat mı?

Bireyler sosyal medyayı benimsedikçe hem kişisel verilerin korunması alanında önemli tartışmalar ortaya çıkmış, hem de sosyal medyanın demokratikleşme ve bireysel ifade özgürlüğüne sağladığı fayda ile aynı zamanda bu faydanın sağlanmasında kullanılan kanalların gözetlenmesiyle amaçlananın aksine, devlet gözetimi sonucu hedeflenenlerin ters tepki yaratması sonucu doğabilmektedir. Asıl ikilem ise, gerçekleşen devlet gözetiminin özellikle terörist aktivitelerin tespiti ve engellenmesinde kullanılması ile bu amacın sınırlarının aşılarak bireylerin özgürlüklerine müdahalede bulunulması sonucunun ortaya çıkmasında görülebilir (Gaffin, 2012: 56).

Devlet otoritelerinin gözetimde genel olarak amacı bellidir. Özellikle 11 Eylül olayının yarattığı etki ile, terörist eylemler ve örgütlü suçlar hakkında hassasiyetin artması, kamu yararının ve güvenliğinin sağlanması amacıyla otoriteyi bu yöne itmiştir. Fakat şu da bir gerçektir ki; bireylerin suç korkusu nedeniyle en temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlanması düşünülemez. Oldukça hassas olan bu hususun, bir bakıma Devleti *Büyük Ağabey* konumuna getirmeden düzenlenmesi gerekmektedir.

Devletin düzeni ve gücü temsil eden, köklü bir otorite olmasından mütevellit kimileri bu güce vakıf olarak toplumun görünmez piramidinin tepesinde durmak isteyebilirler (Tanılır, 2000: 17). Sosyal medya araçlarının gözetim amaçlı kullanımı yine Bentham'ın düşüncelerine değinilirse "bir üst aklın, gücü elde etmesinin yeni bir modeli" haline gelebilir. Fakat Devlet doğası gereği bireylerin üzerinde bulundurduğu bağlayıcılık gücünü kötüye kullanmamalı ve özgürlükler ile kamu yararı arasındaki dengeyi etkili bir biçimde korumalıdır. Toplumun ihtiyaçları göz ardı edilmemeli, topluma gerçekten fayda sağlayacak aktivitelerin hukuki normlar kapsamında kitlelere yayılmasına engel olunmamalıdır. Ancak ve ancak, bu dengenin sağlanmasıyla bireyler arasında faydalı işleyen bir teknolojik iletişim/paylaşım ağı oluşabilir.

İnternetin toplumsal hayata olan etkisini araştıran Christian Fuchs internetin ve toplum arasında geleneksel medyada olan tek boyutlu yapıdan farklı olarak çok boyutlu ve antagonistik bir ilişki olduğuna dikkat çeker. İnternetin antagonist yapısı ile bir yandan bazılarını suça, ahlaksızlığa, nefret söylemlerinin yayılmasına, bilginin değerinin düşürülmesine ve bilgilerin çalınmasına, bireylerin iktidar tarafından gözetlenmesi ve denetlenmesine neden olurken, diğer yandan bireyin düşüncelerini özgürce ifade ettiği bir alan, demokrasi, ekonomik büyüme için bir araç, dil öğrenmek ve iyi bir eğitim almak için imkan sağlar. Bu yönüyle Fuchs'un ifade ettiği gibi internet "antagonist eğilimlerimlerin alanıdır" ve mevcut risklerle birlikte bize fırsatlar da sunmaktır. (Uçkan, 2010) Fuchs'un ifade ettiği gibi internet "antagonist eğilimlerimlerin alanıdır" ve mevcut risklerle birlikte bize fırsatlar da sunmaktır (2008).

İnternetin antagonist yapısı ile bir yandan katılım, etkileşim, paylaşıma, özgürleşme olanakları sağlarken, bir yandan gözetim ve denetim aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde iktidarın bireyin kamusal çıkarlarını tartışabileceği yaşam alanının denetleniyor olması internetin birey için özgürleşme olanağı yaratacak bir kamusal alan olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak

internetin demokrasi açısından olağan üstü katkıları da mevcuttur. İnternet sayesinde insanlar eskiye kıyasla bilgiye daha çabuk ulaşabilmektedirler. Kendilerini ifade etme, sınırları aşarak fikir alışverişinde bulunabilirler.

Geniş bir kitleye bilgi iletmek elektronik posta ve web siteleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu demokrasi için büyük bir adımdır. İnternetinin yapısını dikkate alarak bundan sonra riskleri fırsatlara dönüştürücü yeni stratejiler bulmak gerekmektedir. İnternet üzerinde bireylerin özgürlüğü dikkate alınarak kişisel verilerinin korunması için yapılacak yasal düzenlemeler tartışılmalıdır Günümüzde kamusal alan olmasa da kamusal bir mekân olarak internetin bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağladığı, toplumsal hareketlerde önemli rol oynadığı görülmektedir bu demokratik katılım ve demokrasi kültürünün gelişmesi açısından olumlu bir gelişmedir. İnternet kullanıcıları için fikirlerini genişleten bu araca hem eleştirel hem de işlevsel bakmaları halinde toplumun daha özgürleşmesine, demokratikleşmesine katkı sağlayacakları düşünülmektedir.

Twitter'ın Üre-Tüketicileri

Birçok kaynakta mikroblog örneği olarak tanımlanan Twitter, Ağustos 2006'da San Fransisco'da kamuoyuna sunulmuştur ve ücretsiz bir sosyal ağdır. "Twitter kullanıcılarına metin, ses ve video bağlantılarını kolayca dâhil eden 140 karakter sağlar. Hareket sırasında cep telefonlarından kolayca gönderilebilen tweetler'in alıcılar için kısalık ve anlık kavrayış gibi faydaları vardır. Twitter birden fazla avantaja sahip bir bloglama platformu olarak ortaya çıkmıştır" (Couldry, 2012).

Her ne kadar bir mikroblog sitesi olarak tanımlansa da Deller bu tanımın Twitter'ı ifade etmek için yeterli olmadığını savunmaktadır. Deller'a göre Twitter "gerçek zamanlı sosyal ağ", durağan bloglama yerine "hareketli/yenilenen haberler" platformu olarak adlandırılmaktadır" (2011). Twitter günümüzde anaakım medyada yer alan birçok tür ve içerik içinde bir iletişim aracı olarak kullanılmakta, eşzamanlı katılıma çok katmanlı bir iletişim olanağı sunması dolayısıyla etkin olarak aracılık etmektedir.

İlk olarak Alvin Toffler tarafından "üretici ile tüketici arasındaki sınırların silikleştiği ve yavaş yavaş bu iki kavramın birleşeceği" (1996) öngörüsü ile ortaya atılan *pro-sumer* yani üreten tüketici/üre-tüketici kavramı pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif bir üretici rolüne geçişi karşılamaktadır. Artık "her kullanıcı birer içerik üreticisi haline gelmiş, özgür bir biçimde kendi içeriğini oluşturabilmekte ve bu içeriği istediği şekilde istediği kişilere sosyal medyada yayınlayarak paylaşabilmektedir" (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 36).

Erkan Saka'nın yeni medyayı yeni yapan nedir sorusuna "...siber medyanın/yeni medyanın, özellikle internetin Web 2.0 denilen döneminden itibaren her medya tüketicisinin aynı zamanda üretici haline getiren özellikleridir" (2012: 35). cevabı yeni medya ile üre-tüketici kavramlarının bütünleştiğini ifade etmek açısından önemlidir.

Twitter'ı diğerlerinden farklı kılan, işe Facebook'un güçlü olduğu yerden değil, onun var olmadığı yerden girişmesi oldu. Facebook güçlüydü, çünkü dört başı mamurdu, ayrıntılıydı, zengindi. Facebook'un olmadığı bir şey vardı, basit değildi. Twitter'ın varlığı insanların mobil alışkanlığına hitap ediyordu. Twitter, internete kısa mesaj atmak demekti. 140 karakterde ne söylemek istiyorsanız söyleyin SMS'ten tek farkı sizi takip eden herkes okuyabilsin. Başlangıçta sıkıcı sayılabilecek kadar sade olan bu fikir, sosyal medyanın akışını tamamen değiştirdi. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Twitter'ın 'gazeteciliğin geleceği' olduğu ya da doğrudan bir gazetecilik mecrası olduğu yönündeki algının önemli açmazları var. Mecranın yarattığı heyecanı bir yana bırakırsak, haberin ilkelerinden biri olan hız ve anındalık özelliğine çok hitap eden bir araç. Küreselleşen dünyada haberi ilk veren mecra olma normu, haberin doğruluğunun önüne geçmiş durumda. Son yıllarda gazeteci için, orada olmak ve anında, diğerlerinden önce haber vermek, konuyu tüm detaylarıyla ve doğru olarak vermenin önüne geçti. Bir haberi duyduğun an, herkesten önce twit geçmek deyim yerindeyse Twitter'ın bir handikapı. Bu mecrada, popüler olmak için de hız gerekiyor. Bir haberi ilk girmek, o haberin diğer kullanıcılar tarafından RT'lenmesi yani kendi takipçilerine orijinal takipçinin ismiyle iletilmesi ihtimalini güçlendiriyor.

Twitter'da yayılan haberlere verilen tepkiler ise haberin kendisine kıyasla çoğu kez daha anlamlı. Her şeyden önce Twitter'da yazılan pek çok yorum aracın anındalık özelliği nedeniyle 'ilk tepki' doğasına sahip. Birçok farklı olayda yüzlerce farklı kullanıcının ilk

tepkilerini okuduğunuzda Twitter'daki kitlenin hakim kodlarına ulaşmak mümkün oluyor. Buradan Türkiye'nin zihin haritasını çıkarmak mümkün.

BULGULAR

Türkçeye yakın zamanda dahil olmuş olan ve henüz öz Türkçe karşılığı bulunmamış olan 'trol' kelimesi Vikipedi'de, İskandinavya folklorunda genellikle dev ya da cüce olarak resmedilen, mağaralarda yaşayan efsanevî, çirkin bir yaratık olarak ifade edilmektedir. Modern çocuk hikâyelerinde genellikle köprülerin altında bekleyen, yolcuları çeşitli işlerle oyalayan veya haraç kesen karakterler olarak resmedilir. İnternet trollüğü, insanları tahrik ederek ve kızgınlıkla yazılmış cevaplar vereceklerini umarak, e-posta veya çevrimiçi grup mesajları göndermek olarak tarif edilir. Trol, dilimize yeni girmiş olan, dumanı üstünde tüten bir sosyal medya terimidir. Vikipedi'ye göre, trol Twitter'daki troller için ülke gündemine duyarlı, ekseriyetle mizah kabiliyeti olan, ifade gücü kuvvetli amatör yazarlar denebilir. Troller Twitter'da özgün isimlerini kullanmaz, profillerinde müstear bir isim ve kimliklerini yansıtmayan bir fotoğraf kullanırlar. (Vikipedi)

Çalışma kapsamında incelediğimiz üç Twitter hesabı İmamınGülü (@Ladyimam), Esat Ç. (@esatreis) ve Sosyal Pencere (@sosyalpencere)'nin her biri farklı bir görüşü temsil etmektedir. Hiç şüphesiz Türkiye'de etnik, dini, siyasi, sosyal pek çok görüş ve ideoloji mevcut. Ancak bütün bunları bu kadar sınırlı bir çalışmada sunmak mümkün değildi. Bu nedenle hem Türkiye gündeminde hem sosyal medyada/ Twitter'da son bir yılda öne çıkan üç farklı hizbin, 'AK Parti', 'Cemaat' ve 'Sol' kesimin duygu ve düşüncelerini yansıttıkları, hatta moda deyimiyle 'trol', diğer bir ifadeyle 'fenomen' oldukları için bu üç hesabı belirledik.

Bu hesaplarla ilgili ortak noktalara değinmek gerekirse, üç hesabın da kendi ideolojisini, inanışını yaymak gibi bir misyon edindiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Biri siyasi, biri dini, diğeri ise sosyal içerikli bir ideoloji olmasından hareketle, fenomenlerin paylaşımlarına dair net bir analiz yapmak zor. Ancak 'yazarların' her biri kendi kitleleri içerisinde ön plana çıkmış, ait oldukları grubun hislerine tercüman olabilen, yer yer mizahi bazen duygusal ama

ekseriyetle etkili bir dil kullanarak on binlerce üre-tüketici sosyal medya kullanıcısı arasından ön plana çıkabilmekteler.

Çalışma kapsamında incelediğimiz bu hesaplarla ilgili belki en zor yapılabilecek tespit hesapların bağımsız ve tamamen özgür olduklarıdır. Her bir Twitter hesabı, belki de kendi kitlelerinin yönlendirmeleri, beklentileri yönünde içerik üretmiş, incelenen sürede kendi hiziplerine yönelik özeleştiri yapmamışlardır. Hatta kamuoyunda bazı Twitter fenomenlerine siyasi partiler, sendiakalar ya da dini grupların sponsor olduklarına dair yaygın bir görüş de hakim. Ancak bunu böyle bir çalışma kapsamında ortaya koymak pek mümkün görünmemektedir.

140 karakterle saylar dolusu mesajı verme gayretinde olan fenomenler, ülke meselelerini konvansiyonel/geleneksel medyanın bir devamı olarak ifade ediyorlar. Yeni bir fikir ortaya koymaktan ziyade, medyada yer edinmiş olan köşe yazarlarının görüşlerinin bir devamı görünümündeler. Yeni yorumlar katarak gündemi tartışıyor, okuyucularıyla anlık iletişime geçebiliyorlar. Bazen bu mecrada ateşli tartışmalar yaşanıyor, bugüne kadar bilinen yazar-okur mesafesi Twitter'da daralıyor ve karşılıklı polemikler yaşanıyor.

İmamınGülü kullanıcı adıyla ulusalcı sol kesimin ideolojisini yansıtan Twitter hesabı kendisini profil bilgilerinde "Ayaklı Gaste "Komplo teorilerim yok! Ama komplolar hakkında teorilerim var' ★ Senin cahilliğin rahat etsin diye kendimi sansürlemeyeceğim" ★UyanBerkinim" olarak tanımlıyor. 14 Ekim 2014 tarihi itibariyle 290 bin tweet atmış olan hesabı 88,1 B kişi takip ediyor. Hesap ise, 2426 kişiyi takip etmekle birlikte 1717 tweeti favorilerine almış görünüyor. Bu hesap, sözkonusu tarih aralığı içerisinde 605 tweet atmış. İmamınGülü'nün tweetlerindeki ortak tema, AK Parti ve Tayyip Erdoğan muhalefeti olmakla birlikte, hayvan hakları, kadın hakları gibi insani bazı tepkiler de yer almaktadır. Diğer hesaplara göre bu kullanıcı daha az alıntı ve görsel kullanarak nispeten daha özgün bir yazarlık sergilemektedir. Diğerlerinde de görülen kitleleri etkileme gücü, @Ladyimam hesabında daha dolaylı, daha mizahi ve muhalif bir dille belirmektedir. Bu hesap, dönemin Başbakan'ı olan Tayyip Erdoğan'ı ifade ederken 'Tayyip' ifadesini kullanırken @esatreis hesabı Başbakan için 'reis, usta, uzun adam' ifadelerini tercih etmektedir. Seçim süreciyle ilgiyle ise ağırlıklı olarak Ekmeleddin İhsanoğlu sempatizanı gibi görünmekle birlikte dolaylı olarak Selahattin Demirtaş'a da destek vermektedir. İmamınGülü isimli profil genel itibariyle

hashtag kampanyalarına yazmayı tercih etmemekle birlikte, tweetlerine dikkat çekmek amacıyla kullandığı hashtagler arasında #ErdoğanGönüllüsüyümÇünkü, #BedduacıGülen, #Hatırla, #ErdoğanTarihYazıyor, #İslamGüzelAhlaktır başlıkları bulunuyor. İmamınGülü'nün bu süre içinde alıntı yaptığı kaynaklar ise www.hurriyet.com.tr, www.odatv.com, www.imctv.com.tr, www.siyasihaber.org, www.alkislarlayasiyorum.net, www.cnnturk.com, www.gercekgundem.com.

Esat Ç. kullanıcı adıyla Twitter'da varlık gösteren kullanıcı, söz konusu tarihte 630 tweet atmış görünüyor ve 75 bin takipçiyle 706 favori tweeti bulunuyor. AK Parti sempatizanı olan ve tweetlerinin nerdeyse tamamında Tayyip Erdoğan sevgisini vurgulayan fenomen, 76 kişiyi takip ediyor ve kendisiyle ilgili profilinde "Cahile laf anlatılmaz, sokulur" açıklaması yer alıyor. Esat Ç., aynı tarihler içerisinde 22 tweet atmış. Seçim süreciyle ilgili açık ve net olarak Tayyip Erdoğan'ı desteklemekte, ondan yazılı ve görsel alıntılar yapmakta, açık ve net bir dille hem partiyi hem dönemin Başbakan'ını övmektedir. Esat Ç. isimli hesabın bu süre içerisinde herhangi bir hashtag açmadığı ya da destek vermediği görülüyor. Bu hesap, sözkonusu sürede yalnızca www.youtube.com'dan görüntüler paylaşmış, bunun dışında herhangi bir haber ya da köşe yazısına atıfta bulunmamıştır. Ağırlıklı olarak Ekmeleddin İhsanoğlu'nu, Kemal Kılıçdaroğlu'nu ve Fethullah Gülen'i ti'ye alan ve Tayyip Erdoğan'ın mitinglerinden hazırlanan Youtube videoları ve 'capsler' paylaşmıştır. Esat Ç.'nin bu süre zarfındaki paylaşımları içerisinde

Sosyal Pencere isimli ve Cemaat'in trol hesabı olarak bilinen kullanıcı ise, kendisini "#HiçDurmadanYürüyeceksiniz Sosyal Pencere #sosyalpencere@sosyalpencere Ülkemiz ve milletimizin değer verdiği kampanyaları destekleriz." şeklinde tanımlıyor. Hesabı takip eden 509 bin kişi, hesabın takip ettiği 1014 kişi, kullanıcının attığı 70.400 tweet ve 49.300 favori tweet bulunuyor. 1 Ağustos-10 Ağustos 2014 tarihleri arasında bu hesaptan 590 tweet gönderilmiş. Bu hesap, seçim süreciyle alakalı açık ve net bir tavır ortaya koymamakla birlikte Tayyip Erdoğan muhalefeti sergilemektedir. AK Parti'yi ve Tayyip Erdoğan'ı adaletsizlik ve zulümle suçlayarak dolaylı bir dille cumhurbaşkanlığı seçiminde diğer adaylara işaret etmektedir. Hashtag açma ya da açılan hashtaglere destek verme noktasında en çok yönlendirici olan hesabın Sosyal Pencere olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Diğer hesaplara göre, daha organize bir sosyal medya paylaşımı izlenimi veren hesabın yönlendirme etkisi çok yüksek. Hatta bu hesabın, sadece kendi ideolojisini paylaşanlar için açılmış bir

sosyal medya editörlüğü/yazı işleri müdürlüğü olduğunu söylemek bile mümkün olabilir. Sözkonusu süre içerisinde bu hesabın destek verdiği hashtagler arasında, #51gün, #nifak, #münafık, #MünafıkAldatır, #NifakVeYalan, #SelamTevhidGerçekleri, #NifakMevsimi, #BedduadanKimKorkar, #YargıSahipsiz, #HerkülNağmeyiİzle, #MünafığınİşiÇarpıtmaktır, #AkınİpekeKumpasTutmaz, #BuYolUzundurMenziliÇoktur, #MefkureYolculuğu, #AtımızıAlsalarYolumuzuAlamazlar, #YusuflaraSelamOlsun, #TümTarikatlarFişlenmiş başlıkları bulunuyor. Bu hesabın içeriklerinde kişisel görüşlerden çok, belli yazarlardan, geleneksel medyadan ve Cemaat'in lideri Gülen'den alıntılar yer alıyor. Bu fenomenin en çok alıntı yaptığı adresler arasında Zaman Gazetesi, Bugün Gazetesi, www.samanyoluhaber.com, www.herkul.org yer alıyor. Çoğunlukla Cemaat'in hakim görüşü ve dini içeriklerin paylaşıldığı hesapta özellikle Gülen'in öğretileri ve sohbet içeriklerinden alıntılar hashtag olarak öne sürülüyor.

SONUÇ

Sosyal medya, her ne kadar son yılların yükselen değeri gibi görünse de yeni ve popüler bir kavram. İletişim tarihi bir yana, teknolojinin tarihinde bile şimdilik kapladığı yer çok büyük sayılmaz. Bu nedenle sosyal medyanın özellikle msosyo-politik etkileri konusunda çok kapsamlı bir literatür olduğunu söyleyemeyiz. İçinde bulunduğumuz günlerde pek çok akademisyen, araştırmacı sosyal medyayı anlamaya anlamlandırmaya çalışıyor. Şu aşamada sosyal medyanın ne'liği ve nereye varacağı konusunda nihai tespitler yapması pek mümkün görünmüyor.

Konvansiyonel medya tarafından bir popüler haber objesi ve alternatif medya olarak kurulan sosyal medyadaki örneklem evreni, Türkiye'nin mozaiğini temsil ediyor denebilir. Ancak mevzu politik alanı, özellikle de muhalefeti temsil etmeye gelince Twitter'da kalabalık görünen muhalefet odaklarının aslında popüler kitlenin peşinde sürüklenen kitlelerle kıyaslandığında çok da büyük bir alan işgal etmediklerini görüyoruz. Üstelik kendileri dışındaki kitle politize olmadığından kanaat önderliği yapma şansları da –şimdilik- pek yok gibi.

Twitter'ın Türkiye'de yaşanan kriz dönemlerinde kullanıcılara zihinsel bir boşalma yaşattığını söylemek mümkün. Sosyal medyanın kitleleri kemikleştirip nefret söylemini benimsediği de tartışılmalıdır. Elisabeth Noelle-Neumann'ın sessizlik sarmalından yola çıkarak belki de insanların içlerinde saklamak zorunda hissettiği bu nefreti, sosyal medya içinde yer alan topluluklar sayesinde daha özgüvenli bir dille dolaşıma sokabildiğini sömylemek mümkün. Öte yandan kitleler, ülke meseleleriyle ilgili reel ve demokratik tepkilerini ortaya koymaktansa, Twitter'daki hashtag'lere yazarak vatandaşlık vazifesini yerine getirip aktif katılımını tamamladığı düşüncesine kapılıyor olabilir.

Bu bağlamda, genelde sosyal medyaya, özelde ise sosyal medya fenomenlerine ne kadar anlam yüklemeli sorusunun cevabı bu mecranın nasıl kullanıldığında, diğer bir ifadeyle yeni medya okuryazarlığının öneminde gizleniyor. Twitter fenomenlerinin iletilerine baktığımızda, paylaşılanlar geleneksel medyadan bağımsız değil, gündemi yine o konvansiyonel medya araçları belirliyor. Twitter'daki ise haberin/gündemin yorumu ağırlıklı olarak yer alıyor. Bu anlamda sosyal medya fenomenlerinin geleneksel medyadaki köşe yazarlarının aslında bir devamı, uzantısı ya da farklı bir formu olduğunu söylemek de mümkün.

KAYNAKÇA

Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(1).

Castells, Manuel. (2013) Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* Cambridge: Polity Press. Aktaran: Erdem Alper Turan, Yeni Medya Kullanımının Ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi, S. 41.

Deller, R. (2011). Twittering on: Audience Research and Participation Using Twitter. *Participations Journal of Audience & Reception Studies.* Volume 8, Issue 1 (216-245). Aktaran: Yeni Medya Kullanımının Ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi, (217)

van Dijk, J. (2012) Information and Communication Technology in Organizations, Bart van den Hooff, Herry Bouwman, Jan van Dijk, Lidwien van de Wijngaert, Sage Publications Ltd. (56-78)

Durmuş, B.,Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız, Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma.* (s. 22, 24, 41, 45), İstanbul: Beta.

Fuchs, C. (2008) *Internet and Society: Social Theory In the Information Age*. London: Routledge.

Gaffin, E. ve Friending, B. (2012). Privacy and Government Surveillance in the Era of Social Media.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012) Türkiye ve Sosyal Medya, Okuyanus, İstanbul, (16-25)

Musser J ve O'Reilly T (2006). *Web 2.0Principles and Best Practices*. O'Reilly Radar.

Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri. Folklor/Edebiyat, 72, 35-50.

Toffler, A. (1996) Ekonominin Çöküşü. İnsan Yayınları, İstanbul. (110-135)

Uçkan, Ö. (2010) http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/ag-etkisi/ (Erişim Tarihi:28 Eylül 2014)

Uraltaş, N. T. ve Bahadırlı, S. L. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya – Akademi içinde (s.21-56). İstanbul: Beta.

http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf adresinden alınmıştır (Erişim tarihi 18 Aralık 2011).

http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html adresinden alınmıştır (Erişim tarihi 10 Ekim 2014).

http://sosyalmedya.co/twitter-bilimi/ (Erişim tarihi: 14 Ekim 2014)

http://sosyalmedya.co/twitter-kullanici-aktivitesi-raporu/ (Erişim: 14 Ekim 2014)

http://ssrn.com/abstract=2049013 (Erişim tarihi: 8 Ekim 2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Trol_nedir%3F (Erişim tarihi: 1 Eylül 2014)

IV. Oturum

Yeni Okuryazarlıklar

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Hasan Akbulut

İNTERNET VE BİLİŞİM ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: SINIRLAR VE İHTİMALLER

Altuğ Akın
İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
altug.akin@ieu.edu.tr

Burak Doğu
İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
burak.dogu@ieu.edu.tr

Oral Gerek
Ege Üniversitesi
oral.gerek@gmail.com

ÖZET

Türkiye'de medya alanında faaliyet gösteren ya da medya alanına dair çalışmaları olan çok sayıda sivil toplum kuruluşu (STK) bulunmaktadır. Medyanın basın, yayıncılık ya da sinema gibi çeşitli kollarıyla ilgili olarak örgütlenen söz konusu STK'lar, kuruluş amaçları doğrultusunda çeşitli faaliyetler, eylemler ortaya koymaktadır. Bu oldukça kalabalık ancak akademik çalışmalara yeterince konu olmamış alanda, Aydın Doğan Vakfı gibi doğrudan medya sahipleri eliyle kurulan yapıların yanı sıra özdenetim gayesiyle çalışan Basın Konseyi gibi kuruluşlar bulunmakta; ayrıca Hrant Dink Vakfı gibi izleme-takip yapan yapılar ya da doğrudan çalışanların haklarını gözeten Sinema Emekçileri Sendikası gibi örgütlenme biçimleri bir arada yer almaktadır.

Bu çalışma, medyanın farklı alanlarında faaliyet gösteren STK'ların bir alt grubunu, İnternet ya da bilişim alanına odaklanan yapıları konu almaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de İnternet kullanımının yaygınlaşmasına paralel bir şekilde sayıları artmakta olan Alternatif Bilişim Derneği, Linux Kullanıcıları Derneği, İnternet ve Hukuk Platformu, Telekomcular Derneği, Erişim Sağlayıcıları Birliği, İnternet Teknolojileri Derneği, Açık Kaynak Kod Platformu, Bilişim ve İletişim Çalışanları Dayanışma Ağı gibi farklı eğilimler sergileyen STK'ların

kuruluş amaçları, eylem-faaliyet türleri, organizasyon biçimleri, ulusal ve uluslararası işbirlikleri incelenecektir. Bu amaçla, İnternet ya da bilişim alanına dair faaliyet gösteren STK'lar seçilecek ve seçilen kurumlar üzerine derinlemesine araştırma yapılacaktır. Araştırmada kullanılacak yöntemler arasında kurumlar tarafından üretilen belgelerin taranması, kurum temsilcileriyle yapılacak derinlemesine mülakatlar ve ikinci el kaynakların incelenmesi yer almaktadır.

Çalışmanın nihai amacı, bir yandan söz konusu alanda bulunan STK'lara dair detaylı bir tablo ortaya koymak suretiyle medya ve sivil toplum ilişkisinde gözlenen sorunları teşhis etmek, diğer yandan bu STK'ların İnternet ya da bilişim eksenindeki eksikliklerin giderilmesi konusundaki katkılarını saptamaktır. Araştırmadan edinilen bulgulardan hareketle, alandaki mevcut güçlüklerin giderilmesi yolunda sivil toplumun sınırları ve barındırdığı ihtimaller tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: STK, İnternet, bilişim

SOSYAL MEDYADA ELEŞTİREL SAĞLIK OKURYAZARLIĞI: FACEBOOK'TA HASTA VE HASTALIK ÖRGÜTLENMELERİ

Aslıhan Ardıç Çobaner
Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
acobaner@gmail.com
twitter.com/acbner

Beste Gülgün
Ankara Üniversitesi
bgulgun1973@yahoo.com

ÖZET

İnternet ve sosyal medya; sağlıkla ilgili konularda da insanların birbiri ile iletişimini ve etkileşimini etkilemiştir. Bu ortamlar her geçen gün daha fazla oranda hasta ve hasta gruplarının kendi hastalıkları ile ilgili bir araya geldiği ve etkileştiği yerler olmaktadır. Bu çalışmada Facebook'ta hasta/hastalık odaklı grup sayfalarından yola çıkarak; sayfaların genel özellikleri, sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicilerine yer verme ve insanları kendi sağlıkları ile ilgili kararlarda harekete geçmeye çağıran eleştirel sağlık okuryazarlığı düzeyi içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca Facebook'ta hasta/hastalık sayfaları ve bu sayfalar aracılığı ile oluşan toplulukların örgütlülük biçimleri netnografik yöntemle gözlemlemiştir. Çalışmanın sonucunda Facebook'ta hasta/hastalık örgütlenmelerinin hastalık ile ilgili deneyim, duygu ve bilginin yoğun olarak paylaşıldığı; ancak bu ortamlarda eleştirel sağlık okuryazarlığını geliştirecek paylaşımların düzeyinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı (Critical Health Literacy) sağlık ile ilgili enformasyonun eleştirel olarak değerlendirilmesi, sağlığın sosyal belirleyicilerinin anlaşılması ve aktif yurttaşlar eylemliliği önemser. Bu nedenle sağlık iletişiminde eleştirel sağlık okuryazarlığını geliştirecek bir alan olarak

sosyal medyanın öneminin kamu, sağlık hizmeti sağlayanlar ve sivil toplum örgütleri tarafından kavranması önemlidir.

Anahtar kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı, Facebook, Toplumsal Örgütlenmeler

GİRİŞ

İnternet kullanımının giderek artması ile birlikte bu ortamların sağlık alanında hem hastalar hem de sağlık çalışanları tarafından sağlık iletişiminde sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi, hastaların güçlendirilmesi ve desteklenmesi, tanıtım ve risk iletişimi gibi amaçlarla kullanımını da giderek artırmıştır (Carillo-Larco, 2012; Park, Rodgers ve Stemmle, 2013:2). İnternet ve sosyal medya; sağlıkla ilgili konularda da insanların birbiri ile iletişimini ve etkileşimini etkilemiştir. Bugün insanlar sosyal ağları kullanarak sağlıkları ile ilgili bir çok soruyu sormakta ve bu soruları yine sosyal ağları kullanarak birçok sağlık kurumu ya da sağlık uzmanı cevaplamaktadır (Kung ve Oh, 2014:64). Öyle ki sosyal medya sağlık iletişimi açısından maliyet etkin ve önemli araçlar olarak; İnternet'te sağlıkla ilgili bilgi arayanlar için bloglara veya çevrimiçi destek gruplarına göre çok daha fazla oranda tercih edilmeye başlamıştır (Park, Rodgers ve Stemmle, 2013:2).

Karşılıklı etkileşim, kendi içeriğini oluşturma ve çok boyutluluk ile tanımlanan sosyal medyanın hem kitle iletişim genelinde hem de sağlık iletişimi özelindeki etkisi son on yılda daha çok araştırılmıştır. Sosyal medya her geçen gün daha fazla oranda hasta ve hasta gruplarının kendi hastalıkları ile ilgili bir araya geldiği ve etkileştiği yerler olmaktadır (Robledo, 2012:84). Bu çalışmada Facebook'ta hasta/hastalık odaklı oluşturulmuş örgütlenmeler, grup sayfalarından yola çıkılarak analiz edilmiş ve aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Grup sayfalarının üye sayısı, paylaşılan mesajların (tür, beğeni, yorum sayısı) ve kullanıcıların (cinsiyet) özellikleri nelerdir?

2. Nutbeam'in (2000) sağlık okuryazarlığı düzeylerinden yola çıkılarak; incelenen grup sayfalarında sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicileri ile bağ kuran ve sağlık üzerine etkili bireysel, sosyal ve politik değişimi harekete geçirici eleştirel sağlık okuryazarlığı düzeyini yükseltebilecek içerik oranı nedir?

3. Facebook'ta hasta/hastalık sayfaları aracılığı ile oluşan toplulukların kullanıcı özellikleri nelerdir ve bu örgütlenmeler "yeni toplumsallık biçimleri" olarak nitelenebilir mi?

LİTERATÜR

Sağlık Okuryazarlığı Kavramı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), sağlık okuryazarlığını *"Bireylerin, iyi sağlığı teşvik edecek ve sürdürecek bir şekilde bilgiye erişme, bilgiyi anlama ve kullanma becerisi ve motivasyonunu belirleyen bilişsel ve sosyal beceriler"* olarak tanımlamıştır (1998:10). Sağlık okuryazarlığının bireysel ve dolayısıyla toplumsal güçlendirmeye olan katkısının altını çizen Nutbeam (2000:266) ise; sağlık okuryazarlığı için üç düzey belirlemiştir. *Fonksiyonel Sağlık Okuryazarlığı (Basic/Functional Health Literacy)*, daha çok bireyi hedefleyerek, bireyin sağlık hizmetlerine ve sağlık risklerine yönelik bilgi birikimini arttırmayı amaçlar. *İnteraktif Sağlık Okuryazarlığı (Communicative/Interactive Health Literacy)* bireysel becerilerin, bilgi birikimi ve motivasyonun geliştirilmesine odaklanmıştır. *Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı (Critical Health Liretacy)* ise; birey ve toplumu güçlendirmeyi hedefleyerek eleştirel bakışı; sağlıkla ilgili farkındalıkları, engellerin aşılmasına yönelik eylemliliği önemser. Bireyi sağlık hizmeti sağlayıcılarından olduğu kadar medya ve diğer kaynaklardan gelen sağlık bilgisinin doğru yorumlaması konusunda da güçlendirmeyi hedefler.

Sağlık okuryazarlığının gelişen anlamı sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicilerine odaklanan eleştirel sağlık okuryazarlığı kavramı ile olmuştur. Bu yönü ile sağlık okuryazarlığı sadece bireysel sağlık davranışları ve yaşam tarzını değiştirmeyi hedefleyen sağlık eğitimini değil; bireylerin, grupların ve toplumların sağlık durumlarını belirleyen sosyal ve ekonomik

belirleyicileri de kapsamaktadır (Mogford, Gould, Devoght, 2010:5). Sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicileri sağlığın sadece sağlıklı davranışlar ve yaşam tarzı gibi bireysel eylemlerle ilgili olmadığını, bunların dışında gelir, sosyal statü, çevre, eğitim, okuryazarlık, çalışma koşulları, sağlık hizmetlerine erişim, kültür ve cinsiyet gibi faktörler de sağlık üzerine etkili olduğunu kabul eder (WHO, 1998:6).

Bu çalışmada incelenen grup sayfaları sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicilerine yer verme ve insanları kendi sağlıkları ile ilgili kararlarda harekete geçmeye çağıran eleştirel sağlık okuryazarlığının iki kriteri (Nutbeam, 2000:266; Skyes vd., 2013:2) göz önünde bulundurarak değerlendirilmiştir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Sağlık Okuryazarlığı

Günümüzde giderek artan oranda insan İnternet'i sağlıkla ilgili bilgiyi arama, bilgiyi paylaşma ve kişisel deneyimlerini aktarma amacıyla kullanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Pew Research'ün çalışması, yetişkinlerin %59'unun İnternet'te sağlıkla ilgili bir enformasyon aradığını; %35'inin kendi ya da bir yakınının tıbbi durumu ile ilgili bir bilgiyi tespit etmeye çalıştığını göstermektedir (Fox ve Duggan, 2013).

Yeni medya araçlarından birisi olan sosyal ağlar ise hastalar, sağlık çalışanları ve sağlık kurumları tarafından temel iletişimi araçlarından birisi haline gelmiştir. Benzer konularla ilgilenen kitleler Facebook ve Twitter gibi alanlarda bir araya gelerek tek ses olma imkânına sahip olabilmektedir. Her geçen gün daha fazla sayıda hasta ya da yakını kendisi gibi hasta olanlarla iletişim kurmak için sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlaması ise, sağlık iletişiminde bu alanların öneminin artacağının işaretleri sayılabilir (Robledo, 2012:84). Bu yönü ile yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya insanların bilgiye ulaşma ve karar verme süreçleri üzerinde etkili olarak sağlık okuryazarlığı düzeylerini de etkileyebilir (Ratzan, 2001'den akt. Park, Rodgers ve Stemmle, 2013: 4).

Medyanın sağlık okuryazarlığını üzerindeki rolünü vurgulayacak ve sağlık okuryazarlığı ile medya okuryazarlığı arasında bağ kuracak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. (Kickbush,

2001: 295). Bu çabalara örnek olarak Lewin-Zamir, Lemish ve Gofin'in (2011:324) sağlıkla ilgili medya içeriklerine yönelik olarak medya okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlığı kavramlarını birleştirerek geliştirdiği *Medya Sağlık Okuryazarlığı (Media Health Literacy-MDH)* kavramı ile Higgins ve Begoray'ın (2012:140), eleştirel sağlık okuryazarlığı kavramı ile medya arasında bağ kurarak geliştirdiği *Eleştirel Medya Sağlık Okuryazarlığı (Critical Media Health Literacy-CMHL)* kavramları verilebilir.

Facebook'ta Yeni Toplumsal Örgütlenmeler

İnternet ortak ilgi alanları olan insanların bir araya gelebileceği çeşitli platformlara da imkân tanımaktadır. Rheingold'un ifadesi ile "sanal cemaatler", bireylerin, ortak bir çıkar ya da amaç doğrultusunda belirli bir duygu ve zaman dilimi içerisinde İnternet ortamında gerçekleştirdikleri interaktif iletişim ağını anlatmaktadır (akt. Castells,2005:476).

Farklı adlandırmalar yapılsa da bu yeni örgütlenme biçimi iki farklı yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi *cemaat online (communities online),* geleneksel cemaatlerin İnternet ortamındaki uzantısı veya temsilcisi olan kullanıcı topluluklarını; *online cemaat (online communities)* ise fiziksel ortamda bir karşılığı bulunmayan kullanıcıların İnternet ortamında bir araya gelmesiyle ortaya çıkan toplulukları ifade etmektedir (Campbell'den akt. Haberli, 2012:125).

Toprak vd.'ye göre Facebook; kullanıcılarının kullanma amaç ve pratiklerinin, bireylerin toplumsal alanda kendilerini nasıl ve ne şekilde temsil ve ifade ettiklerinin gözlemlenebileceği zengin ve canlı bir ortam sunması nedeniyle "sanal bir demokrasi platformu niteliği" taşımaktadır. Facebook'ta yer alan bireyler, katıldıkları ya da açtıkları gruplar sayesinde siyasal görüşlerini açıkça ortaya koymakta, kendilerine benzer özellikleri taşıyan insanlarla bir araya gelmekte; seslerini duyurup bir çeşit örgütlenme pratiği geliştirmektedirler (2009:203).

Sağlık ile ilgili konularda yeni toplumsal örgütlenmeler; benzer durumlarda olan ya da benzer sıkıntıları yaşayan insanların İnternet'i sağlık ile ilgili bilgilerin paylaşımı ve sosyal destek

amaçlı olarak kullanmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada incelenen Facebook'taki hasta/hastalık grup sayfaları üzerinden bu sayfaların yeni toplumsal örgütlenmeler olarak yapısı ve işleyişi de bir ay boyunca gözlemlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Facebook'ta hasta/hastalık grup sayfalarının kullanıcılarının ürettiği içerik üzerine yoğunlaşılmış ve sayfaların içerik temelli çözümlemesi yapılmıştır.[1] Bu amaçla grup sayfalarının genel özellikleri (kullanıcı sayıları, mesajların türleri, toplam beğeni, yorum ve paylaşım sayıları, kullanıcıların cinsiyetleri) ile bildirimlerin sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicilerine yer verme ve insanları kendi sağlıkları ile ilgili kararlarda harekete geçmeye çağıran eleştirel sağlık okuryazarlığı düzeyi içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmada ayrıca Facebook'ta hasta/hastalık sayfaları ve bu sayfalar aracılığı ile oluşan örgütlenmeler bir çevrimiçi etnografik araştırma yöntemi *olan "netnografi tekniği"* ile incelenmiştir. Netnografi İnternet'teki metinler üzerinden kullanıcıların duyguları/düşünceleri ile eğilimlerini niteliksel olarak ortaya koymaya yönelik bir araştırma yöntemidir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 77). İnternet araştırmalarında etnografinin kullanılmasına uygun olarak grup sayfalarına üye olunmuş ve katılımcı olmayan gözlem tekniği kullanılarak gözlemlenmiştir. İncelenen çevrimiçi ortamla bir etkileşime geçilmemiş ve herhangi bir paylaşımda bulunulmamıştır. Ortaya çıkabilecek etik sorunları aşabilmek amacıyla seçilen grup sayfalarının yöneticilerine araştırmacının kimliği ve araştırmanın amacı ile ilgili bilgi verilmiştir.

Çalışmada öncelikle Türkiye'de en sık görülen ilk dört kronik hastalık (Sağlık Bakanlığı, 2013:3) olan (1) Kalp hastalıkları, (2) KOAH (Kronik akciğer hastalığı) gibi solunum yolu hastalıkları, (3) Kanser ve (4) Diyabet (şeker) hastalığı ile ilgili Facebook'ta açılmış olan grup

[1] İnternet'i ve arayüzeyi incelemekte kullanılan iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki kullanıcıların İnternet kullanım alışkanlıkları ve özelliklerini inceleyen *kullanıcı temelli* yaklaşımdır. Diğeri ise İnternet kullanıcıları arasında üretilen içeriğin analizine yönelik olan *içerik temelli* yaklaşımdır (Mitra ve Cohen, 1999: 180'den akt. Çomu ve Halaiqa, 2014: 27).

hesapları taranmıştır. Bu işlem Facebook arama motoruna 15 Haziran 2014 tarihinde *"kalp hastalığı, kanser hastalığı, KOAH, diyabet&şeker hastalığı"* anahtar sözcükleri Türkçe olarak girilerek gerçekleştirilmiştir (örnek tarama için bkz. Görsel 1).

Görsel 1. "Diyabet" anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucunda elde edilen sayfalar

İlk tarama sonrasında grup sayfası olmayan ve bir ilaç ya da kurumu (hastane vb.) tanıtan; ya da satışını hedefleyen grup hesapları elenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda en çok üyeye sahip olan ilk üç hesap şu şekilde sıralanmıştır (Tablo 1):

Tablo 1. Facebook üzerinde elde edilen tarama sonuçları (15.06.2014).

Kalp Hastalıkları	**Grup Üye sayısı**
Kalp Hastaları ve KalpNakillileri Derneği (Açık Grup)	1956
Koşuyolu KALP Hastanesi (Kapalı Grup)	659
Kalp Hastalığı Olanlar Ameliyat Geçirenler ve Yakınları(Açık Grup)	561
KOAH ve Solunum Yolu Hastalıkları	**Grup Üye sayısı**
KOAH (Astım-Amfizem- Bronşektazi) (Kapalı Grup)	270
KOAH-SİGARA-AMFİZEM (Açık Grup)	232
Astım, Bronşit, Verem, KOAH, Nefes Darlığı bitkisel tedavi (Açık Grup)	202
Kanser Hastalığı	**Grup Üye sayısı**
Kanser'le Dans (Kapalı Grup)	10.437
Kanser Hastaları Yakınları ve Dayanışma Grubu (Kapalı Grup)	8885
Kansere Gülümse (Açık Grup)	6263
Diyabet (Şeker) Hastalığı	**Grup Üye sayısı**
Türkiye Diyabet Çalışmaları ve Etkinlikleri Cemiyeti" DiyabetizBiz" (Kapalı Grup)	5091
Diyabet'in Farkında mısınız? (Açık Grup)	4303
Diyabet (Şeker Hast.)(Kapalı Grup)	4221

Çalışmada Facebook sayfaları ekran görüntüsü (Print Screen) düğmesi kullanılarak ayrı bir Word dosyasına kopyalanmış ve grup sayfalarına dair niceliksel ve niteliksel veriler içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Sınıflandırılan tüm veriler SPSS istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

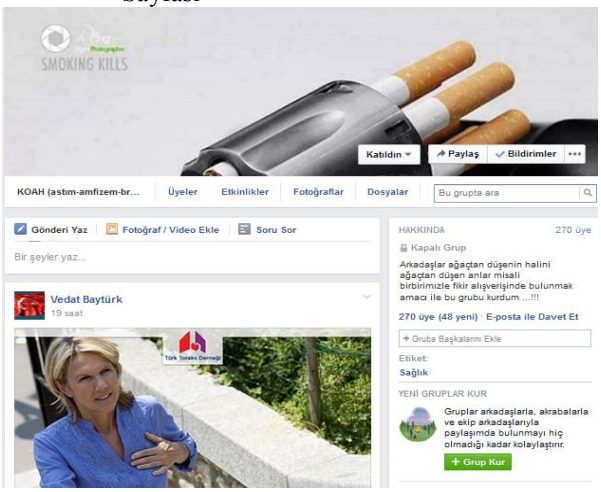
1. İncelenen Grup Sayfalarının Özellikleri

İncelenen dört grup sayfasında toplam 833 bildirim analiz edilmiştir. En çok bildirim (n=481; % 57,7) *Kanserle Dans*; en az bildirim ise (n=3; %=,4) *Kalp Hastaları ve Kalp Nakillileri Derneği*'nin sayfasına aittir. *KOAH (Astım-Amfizem-Bronşektazi)* grup sayfasında 69 (%8,3) ve diyabet grup sayfası *DiyabetizBiz'*de 280 (%33,6) bildirim analiz edilmiştir (Tablo 1, Görsel 2, 3, 4 ve 5).

Görsel 2. *Kanserle Dans* Grup Sayfası

Görsel 3. *Kalp Hastaları ve Kalp Nakillileri Derneği* Grup Sayfası

Görsel 4. *KOAH (Astım-Amfizem-Bronşektazi)* Grup Sayfası



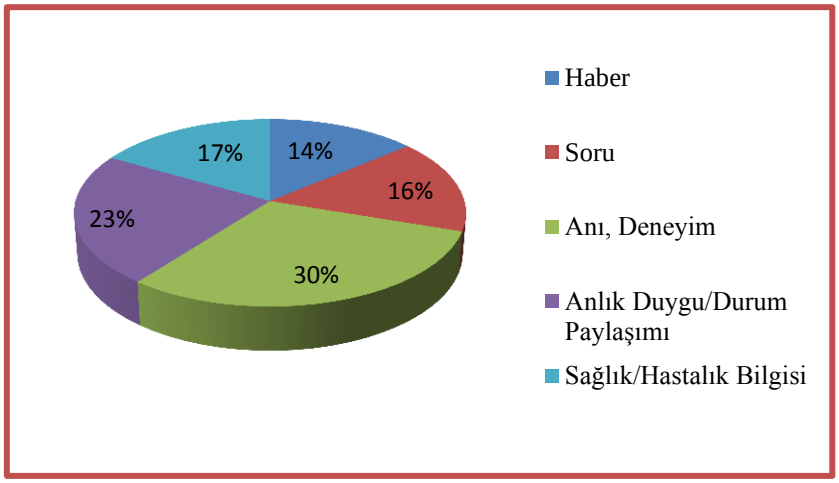
Görsel 5. *DiyabetizBiz Türkiye Diyabet Çalışmaları ve Etkinlikleri Cemiyeti* Grup Sayfası

Tablo 2. Facebook Grup Sayfalarının Analizi

Grubun Adı	**Kalp Hastaları ve Kalp Nakillileri Derneği**	**KOAH (Astım-Amfizem-Bronşektazi)**	**Kanserle Dans**	**DiyabetizBiz**	**Toplam**
Üye Sayısı (15.09.2014)	1956	270	10437	5091	17754
Toplam Bildirim	3(%0,4)	69(%8,3)	481(%57,7)	280(%33,6)	833
Bildirimlerin Türleri					
Haber	1	11	7	8	117(%14)
Soru	0	12	70	55	137(%16)
Anı, Deneyim, Paylaşım	1	14	8	149	256(%30)
Duygu/Durum Paylaşımı	1	15	128	38	192(%23)
Sağlık/Hastalık Bilgisi	0	17	94	30	141(%17)
Beğeni	10	273	8920	3127	
Yorum	0	827	2813	5608	
Görsel Kullanımı (Toplam)	**3(%1)**	**36(11,5)**	**236 (%76)**	**36(11,5)**	**312(%38)**
Kişisel Fotoğraf	0	2	39	13	
Anonim Fotoğraf	1	7	79	9	
Grafik-Animasyon	1	25	92	1	
Video	0	3	26	13	
Cinsiyet					
Kadın	2(%67)	5(%7)	357(%74)	105(%37)	470 (%56)
Erkek	1%(33)	64(%93)	120(%25)	49(%18)	233(%28)
Belirtilmemiş	0	0	4(%1)	126(%45*)	130(%16)

Bildirimlerin %30'unu kullanıcıların hastalıklara dair deneyim ve anıları (n=256); %23'ünü duygu/durum paylaşımları (n=192); % 17'sini sağlık ve hastalık ile ilgili bilgi (n=141); %16'sını hastalıklarla ilgili sorular (n=137) ve %14'ünü çeşitli kitle iletişim araçlarından alınan haberler (n=117) oluşmaktadır (Tablo 2, Grafik 1).

Grafik 1. Bildirimlerin Türleri



Toplam beğenenlerin ve yapılan yorumların sayısı incelendiğinde ise; en çok beğenilme oranının (n=8920) *Kanserle Dans* ve en çok yorumun (n=5608) *DiyabetizBiz* sayfasında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 2).

Toplam 833 bildirimin sadece %38'inde (n=312) bir görsel unsura yer verilmiştir. En fazla görsel unsur *Kanserle Dans* (n=236, %75) sayfasında yer almıştır. Görsellerin türlerine göre dağılımı ise grafik ve animasyon içeren görseller (n=119, %38); anonim fotoğraf (n=96, %31); kişisel/özel fotoğraf (n=55,%18) ve video (n=42, %13) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 2).

Tüm bildirimler göz önünde bulundurularak; Facebook grup sayfalarının kullanıcılarının cinsiyeti ile ilgili olarak;%56'sının kadın (n=470), %28'inin erkek (n=233) ve %16'sının ise cinsiyeti tespit edilememiş[2] olan (n=130) kullanıcılardan oluştuğu söylenebilir.

3. Eleştirel Sağlık Okuryazarlığına Yönelik İçerik

İncelenen 833 bildirim içerisinde eleştirel sağlık okuryazarlığına yönelik unsurların oranı düşüktür (n=147; %9). *Sağlığın sosyal belirleyicilerine yönelik bir vurgu* (n=73); ve üyelerini

[2] Bu kategoride değerlendirilen bildirimleri sıklıkla grup sayfasının adı ile ve grubun yöneticileri tarafından yapılan bildirimlerin oluşturduğu söylenebilir.

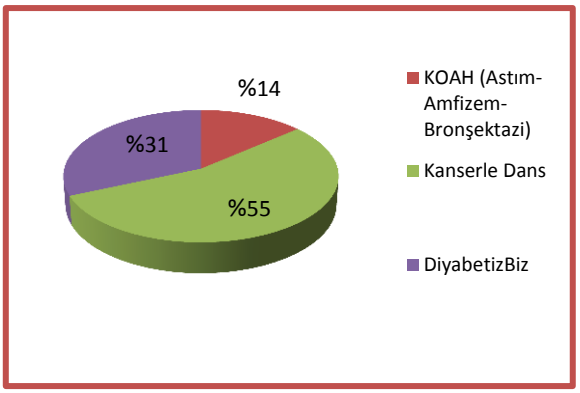
birlikte hareket etmeye, örgütlenme, eylem, etkinlik veya aktiviteye davet eden içerik oranı (n=74)'dür (Tablo 3).

Tablo 3. Eleştirel Sağlık Okuryazarlığına Yönelik İçerik

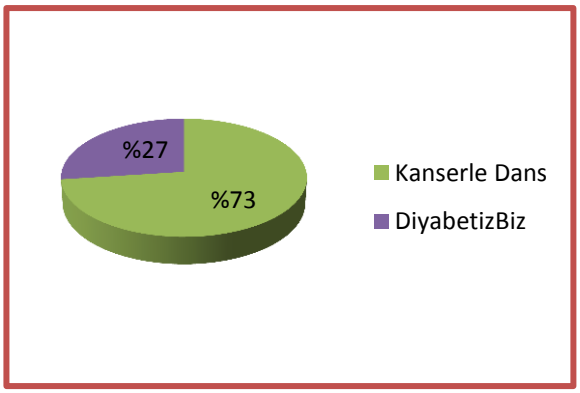
	Kalp Hastaları ve Kalp Nakillileri Derneği	**KOAH (Astım-Amfizem-Bronşektazi)**	**Kanserle Dans**	**DiyabetizBiz**	**Toplam**
Sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicilerine vurgu	0	10(%14)	40(%55)	23(%31)	73(%100)
Birlikte hareket etmeye, etkinlik veya aktiviteye davet	0	0	54(%73)	20 (%27)	74(%100)

Eleştirel sağlık okuryazarlığı düzeyinde en sık bildirimin kanser hastaları ile ilgili *Kanserle Dans* grup sayfasında paylaşıldığı olduğu görülmüştür. "*Sağlığın sosyal ve ekonomik belirleyicilerine vurgu"* yapan 73 bildirimin %55'i (Grafik 2); "*Birlikte hareket etmeye, etkinlik veya aktiviteye davet"* içeren toplam 74 bildirimin % 73'ü (Grafik 3) yine bu sayfada yer almıştır.

Grafik 2. Sağlığın Sosyal ve Ekonomik BelirleyicilerineVurgu



Grafik 3. Birlikte hareket etmeye, etkinlik ve aktiviteye davet



4. Facebook'ta Hasta/Hastalık Sayfaları Ve "Yeni Toplumsal Örgütlülük"

İncelenen *Kalp Hastaları ve Kalp Nakillileri Derneği* ve *Diyabetiz Biz (Türkiye Diyabet Çalışmaları ve Etkinlikleri Cemiyeti)* grup sayfaları gerçek yaşamdaki örgütlenmelerin sanal ortamdaki uzantısıdır. *KOAH (Astım-Amfizem-Bronşektazi)* ve *Kanserle Dans* ise önce online ortamda kurulmuş sonra bir dernek örgütlenmesine doğru evrilmiştir. Her iki durumda da sosyal medya benzer hastalıkları olan insanların bir araya gelebileceği ve düşüncelerini/duygularını paylaşabileceği bir sosyal ortam sağlamıştır.

Dawson (akt. Haberli 2012:127) bir sanal kullanıcı topluluğunun toplumsal örgütlülük sayılabilmesi için bazı koşulları içermesi gerektiğini söylemektedir. Bunlardan en önemlisi üyeler arasında bir etkileşimin olması ve bu etkileşimin bir devamlılık arzetmesidir. Üyeler sabit bir kullanıcı adı sahibi olmalı ve üyeler üzerinde sabit bir sosyal kontrol bulunmalıdır. Ayrıca sanal ortamdaki aktiviteler üyelerin ilgi alanlarına uygun olmalı ve paylaşılan düşünce veya aktivitelerin açık alanda yapılması ve herkesin olmasa bile makul sayıdaki üyenin katılımı sağlanmalıdır.

Her dört grup sayfası Dowson'un kriterleri açısından değerlendirilmiştir. İncelenen sayfalar arasında *DiyabetizBiz* ve *Kanserle Dans* grupları mesaj ve yorum yazma gibi yeterli iletişimi ve etkileşimi sağlama ve devam ettirme konusunda tutarlıdır. Tüm gruplarda üyeler sabit birer kullanıcı adına sahiptir ve üyeler üzerinde sosyal kontrolü sağlama amaçlı olarak grup yöneticileri vardır. *Kalp Hastaları ve Kalp Nakillileri Derneği* dışındaki gruplar kapalı grup niteliği göstermekte ve üyelerini bir üyelik onayı sürecinden geçirmektedir. Son olarak incelenen gruplardan *DiyabetizBiz* ve *Kanserle Dans* üyeleri hem sanal ve hem de gerçek ortamda ortak ilgi alanlarına yönelik birçok aktiviteye birlikte katılmaktadır.

SONUÇ

Sağlık iletişimi disiplininin önemli bir alanı olan sağlık okuryazarlığı hem medya okuryazarlığının hem de sağlığın geliştirilmesi ve sağlık eğitiminin önemli bir parçasıdır. Hastalar açısından sağlık okuryazarlığı karmaşık bir konu olduğu için özellikle de hastaların

ve hasta yakınlarının belirli hastalıklara karşı farkındalığı sağlamak amacıyla çeşitli örgütlenmeler içerisinde olması önemlidir. Bu yolla hastaların sağlık okuryazarlığı dâhilinde; sağlık ve hasta haklarının, sağlık politikalarının, medyada sağlık haberlerinin, sağlık eğitimi materyallerinin vb. anlaşılması, aynı zamanda da bireylerin kendi hastalık ya da rahatsızlıkları ile ilgili olarak birbirlerine ile sağlık hizmeti sağlayan kişi ve kurumlara ulaşma becerileri artacaktır.

Sağlık ile ilgili konularda yeni toplumsal örgütlenmeler; benzer durumlarda olan ya da benzer sıkıntıları yaşayan insanların İnternet'i bilgilerin paylaşımı ve destek amaçlı olarak kullanmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada Facebook'ta hasta örgütlenmeleri hastaların sağlık okuryazarlığını geliştirecek önemli alanlar olarak değerlendirilmiştir. Çalışma hastalıklar ekseninde Facebook'ta birçok grup sayfasının varlığını ve sayfalarda hastalıklara dair deneyim, duygu, durum ve bilginin sıklıkla paylaşılmakta olduğunu göstermiştir. Ancak bu paylaşımlarda eleştirel sağlık okuryazarlığını geliştirecek içerik yetersizdir (%9). Medyanın insanların sağlıkla ilgili bilinç düzeyini yükseltmedeki işlevsel yönü göz önünde bulundurularak; sağlık enformasyonuna erişim, bilgiyi anlama ve bilgiyi uygulama noktalarında eşitsizlikleri giderecek şekilde kullanımına ihtiyaç vardır. Bu nedenle sosyal medyaya yaklaşımın eleştirel medya okuryazarlığının birikimlerinden de yola çıkılarak; sağlık ve hastalığın sosyal ve ekonomik boyutunun farkında olma, medya içeriklerini sorgulayabilme, sağlık politikalarının etkilerini tartışabilme ve karar verme süreçlerine katılma becerileri ile yeniden düşünülmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

Binark M. (2014). Giriş. Mutlu Binark (ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (s. 15-26). İstanbul: Schola Ayrıntı.

Carillo-Larco, R., M. (2012). Social Networks and Public Health: Use of Twitter by Ministries of Health. *Int J PublicHealth*.doi: 10.1007/s00038-012-0387-4.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul : Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlenmesi. Mutlu Binark (ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (s. 26-88). İstanbul: Schola Ayrıntı.

Fox, S., Duggan, M. (2013). "Health Online 2013" http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/(Erişim tarihi:7.3.2014).

Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan veToplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı:3 Volume.1, Issue:3.

Higgins, J. W. ve Begoray, D. (2012). Exploring the Borderlands between Media and Health: Conceptualizing 'Critical Media Health Literacy'. *Journal of Media LiteracyEducation* 4:2, 136-148.

Kickbusch S. I. (2001). Health literacy: addressing the health and education divide. *Health Promotion International*.doi:10.1093/heapro/16.3.289.

Kung Y.M.,Oh S. (2014).Characteristics of Nurses Who Use Social Media.*Computers, Informatics, Nursing*..doi: 10.1097/CIN.0000000000000033.

Levin-Zamir, D.,Lemish D., Gofin R. (2011). Media HealthLiteracy (MHL): Development and measurement of the concept among adolescents, *HealthEducationResearch*, doi: 10.1093/her/cyr007.

Mogford, E.,Gould L., Devoght A. (2010). Teaching critical health literacy in the US as a means to action on the social determinants of health, *Health Promotion International*. doi: 10.1093/heapro/daq049

Nutbeam, D.(2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*.doi: 10.1093/heapro/15.3.259.

Park, H.,Rodgers, S., Stemmle, J. (2013). Analyzing Health Organizations' Use of Twitter for Promoting Health Literacy. *Journal of Health Communication: International Perspectives*. doi: 10.1080/10810730.2012.727956.

Robledo, D. (2012). Intergravite Use of Social Media in Health Communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*.2 (4):77-95.

Sağlık Bakanlığı (SB) (2013). *Türkiye Kronik Hastalıklar ve Risk Faktörleri Çalışması*.http://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/khrfat.pdf(Erişim tarihi 01.06.2014).

Sykes, S.,Wills, J., Rowlands, G., Popple, K., (2013). Understanding critical health literacy: a concept analysis, *BMC PublicHealth*.doi:10.1186/1471-2458-13-150

Toprak A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon.

World Health Organization (WHO). (1998). *Health Promotion Glossary*. http://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf?ua(Erişim tarihi 29.05.2014).

GÖKKUŞAĞININ DİJİTAL YANSIMASINA YÖNELİK BİR GÖZLEM: LGBTİ STK'LARIN YENİ MEDYA KULLANIMLARI

E. Alper Turan
erdemalperturan@gmail.com

ÖZET

Yeni medya ortamları özellikle son zamanlarda, gündelik yaşamın geniş bir kesiminde olduğu gibi ana akım medyada da temsil ve ifade olanağı bulamayan birey ve gruplar için örgütlenme ve kendini ifade etme açısından alternatif bir mecra olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan, oldukça önemli rol oynayan sosyal medya ortamları, LGBTİ STK'lar tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır.

LGBTİ STK'ların yeni medya ortamlarını bir özgürlük ortamı olarak değerlendirip değerlendirmedikleri, bu ortamların cinsiyet temsilleri açısından alternatif bir mecra olarak görülüp görülmediği, bu STK'ların sayısal eşitsizlik sorunu karşısında bu ortamlardaki iletişim sürecine erişemeyen bireylere yönelik politikalar geliştirme çalışmalarının olup olmadığı, yeni medya kullanımlarının cemaat açısından oynadığı rolün ne şekilde değerlendirildiği bu çalışmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren T-Der, KAOS GL, Lambda İstanbul ve Pembe Hayat sivil toplum kuruluşlarının yürüttükleri çalışmalar, bu çalışmalar ile ilgili sosyal medya kullanımları, Twitter'da oluşturdukları kullanıcı türevli içerikler ve dernek temsilcileri ile karşılıklı yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bir arada değerlendirilerek bu sorulara yanıt aranmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Sivil Toplum, LGBTİ, Sayısal Eşitsizlik.

Giriş

Yeni medya ortamları geleneksel medya ortamları karşısında sahip oldukları özelliklerden dolayı yeni olarak nitelendirilmektedir. Yeni medyayı[3] geleneksel medyadan farklı kılan bu özellikler, "dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık" (Binark ve Löker, 2011: 9) olarak sıralanabilir. Bu özellikler, kullanıcılara üretim, depolama, dağıtım, eş anlılık, hız, katılım, etkileşim ve çok katmanlı içerik üretimi deneyimlerini içeren kullanım pratikleri sağlamaktadır. Genelde teknolojik gelişmeler, özelde ise İnternet teknolojilerinin gelişmesi[4] sonucunda ortaya çıkan ve çeşitlenen bu özellikler; geleneksel ortamların kullanıcıya sağladığı katılım ve etkileşimin yeniden boyutlanmasını, kullanıcı türevli içerik üretimi ile kullanıcının medya metinlerini üreten, yayınlayan konuma gelmesini ve izleyici kavramının kullanıcı olarak evrilmesini beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler, kullanıcıların medya metinleri ile olan ilişkisini de etkilemektedir. Tek yönlü iletişim sürecinin hakim olduğu geleneksel medya ortamlarının aksine, çift yönlü iletişim sürecinin ve kullanıcı türevli içerik üretiminin mümkün olduğu yeni medya ortamları; kullanıcılara, medya metinlerini anlamlandırmanın ötesinde bu içeriklere dahil olma, kaynak ve kullanıcılarla etkileşime geçebilme, bu içerikleri yeniden üretebilme ve dolaşıma sokabilme gibi imkanlar sunmaktadır. Bu olanakların bir getirisi olarak, geleneksel medya ortamları karşısında izleyicinin sahip olması gereken medya okuryazarlığının nitelikleri ile yeni medya ortamları karşısında kullanıcının sahip olması gereken medya okuryazarlığının nitelikleri farklılık göstermeye başlamıştır.

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde, Scheibe&Rogow'un, medya okuryazarlığını "çeşitli biçimlerdeki medya iletilerine (televizyon, gazete, dergi, radyo, İnternet, bilgisayar oyunları, okul kitapları, posterler, haritalar gibi) erişim, onları çözümleme, eleştirel olarak değerlendirme ve üretimlerini kapsamaktadır" (akt. Balaban-Salı, 2012: 294) şeklinde tanımladığı görülmektedir. İnceoğlu, medya okuryazarlığına yönelik felsefi bakış açılarını değerlendirirken "eleştirel bir düşünce biçimi" olarak ele alındığında medya okuryazarlığının

[3] Yeni medya kavramı, sahip olduğu özellikler ekseninde "dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu) iletişim alanlarıdır" (Yengin, 2012: 128) şeklinde tanımlanabilir. Yengin, bu tanımda kullandığı ifadelerle geleneksel medya ile yeni medyanın sahip olduğu farkılıklara dikkat çekmiş ve izleyicinin yeni medya ortamları ile dönüşen konumunu vurgulamıştır.

[4] Web 1.0 döneminden Web 2.0 dönemine geçiş yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Web 1.0 döneminde kod yazımı ve programlama bilgisi gerektiren içerik oluşturma süreci Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile ortadan kalkmıştır. Böylelikle, kullanıcı türevli içerik üretimi kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır.

"fanteziyi gerçekten ayırma yeteneği, medya mesajlarının belirli sonları olan yapılar olduğunu anlamak, medyanın bölgesel/küresel topluluklardaki ekonomik, politik, sosyal ve kültürel rolünü anlamak, insanın kendisinin ve diğerlerinin demokratik haklarını anlaması gibi" (2006: 4) becerilerden oluştuğunu ifade etmektedir. Medya okuryazarlığına yönelik en kapsamlı tanımlardan biri ise Binark ve Bek tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre medya okuryazarlığı:

> Yurttaşların farklı iletişim araçlarının özelliklerinin ve olanaklarının, medya sektöründeki üretim ilişkilerinin ve yapısının, bu araçlar dolayımı ile dolaşıma sokulan kültürel metinlerde kurgulanan dünya ve ülke halleriyle, yaşam tarzları önermelerinin, kimlik temsillerinin, medya metinlerindeki uzlaşımların, bu metinleri tüketen izler-kitlenin çoklu ve parçalı aidiyet tasarımlarına sahip olduğunun; bu farklılıkların da medya metinlerini tüketme pratiğinde farklı ve çoklu etkilerinin olduğunun, ancak medyanın kolektif ve popüler bellek yaratmada önemli rol oynadığının, dolayısıyla üretim ilişkileri ve yapısının, medya metinleriyle tüketim pratikleri arasındaki ilişkinin bir anlam haritası inşa etme süreci olduğunun farkındalığını sağlayan kültürel donanım (2007: 101) olarak ifade edilmektedir.

Bu tanımlardan yola çıkıldığında, kullanıcıların medya ortamlarına erişim, medya içeriklerini değerlendirme ve medya içeriklerinin üretim sürecine yönelik bilgi sahibi olmalarının yanı sıra eleştirel, ekonomik, politik ve kültürel bakış açısı geliştirme konularında da farkındalık ve becerilere sahip olmaları gerektiği görülmektedir. Bu yaklaşım, Potter'ın yüksek medya okuryazarlığının "çok boyutlu olması gerektiğine" dair vurgusundaki çok boyutluluğun bileşenlerinin "bilişsel donanım, estetik donanım, ahlaki donanım ve duygusal donanım" (Binark ve Bek, 2007: 46) olarak açıklanmasıyla desteklenebilir.

Web 2.0 teknolojilerinin ve yeni medya ortamlarının gelişmesi sonucunda, doğrusal bir iletişim sürecinden çift yönlü iletişim sürecine geçilmesi ile her bir kullanıcının aynı zamanda içerik üreticisi olması, bu becerilerin medya metinlerini okuma ve anlamlandırma sürecinin yanı sıra üretim sürecinde de etkin bir biçimde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada, yeni medya ortamlarının yalnızca bireysel ölçekte kullanılmadığı da vurgulanmalıdır. Müşterilerine, paydaşlarına, üyelerine ve hedef kitlesine ulaşmak ve etkileşim kurmak isteyen kurum ve kuruluşlar, yeni medya ortamlarını aktif olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla, sözü edilen becerilere bu kurum ve kuruluşların sosyal medya sorumlularının tam olarak sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında

sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları, kullanım amaçları ve üretim pratikleri odağında incelenecektir. Sivil toplum kuruluşlarının artan sayısı ve faaliyet alanlarının çeşitlilik göstermesinden dolayı LGBTİ hareketinde[5] aktif rol oynayan sivil toplum kuruluşları çalışma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda, Ankara'da faaliyet gösteren KAOS GL, T-Der ve Pembe Hayat ile İstanbul'da faaliyet gösteren Lambda İstanbul'un Twitter hesabı üzerinden sosyal medya kullanım pratikleri incelenmiş; bu sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanları ile bağlantılı olarak, sosyal medyayı hangi amaçlarla ve ne yoğunlukta kullandıkları ortaya konmuştur. Sosyal medya hesapları üzerinde yapılan incelemede üretilen içeriklerin amaçlarına göre yapılan sınıflandırma belirleyici olmuştur. Gerçekleştirilen karşılıklı görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ise, bu STK'ların yeni medya ortamlarını ne şekilde kullandıkları ve değerlendirdiklerinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Sivil Toplum Kavramı ve Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kavramı, modern anlamına yakın olarak ilk kez 1767'de Adam Ferguson tarafından "Sivil Toplum Üzerine Bir Deneme" isimli çalışmada, barbarlığın karşıtı bir anlam içerecek biçimde ve medeniyetle ilgili olarak 'şehir adabı'nı vurgulamak amacıyla kullanılmıştır (Şahin ve Öztürk, 2008: 12). Kavramın ortaya çıkışından bu yana karşılık geldiği alanlar farklılıklar göstermiş; bu farklılaşmada yaşanan tarihi, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişme ve değişimler rol oynamıştır. Özellikle, Sanayi Devrimi öncesinde "merkezi devletin sosyal görevler üstlenmediği dönemlerde, bireyleri ailevi, sosyal ve doğal krizler karşısında koruyan sivil toplum kuruluşları, refah sağlayıcı kurumlar olarak görev yapmaktadır" (Özdemir vd., 2009: 165). Ardından, sanayileşme dönemi ve yaşanan Büyük Bunalım ile sosyal yardım ve koruyucu yapı yeniden devletler tarafından üstlenilmek durumunda kalmıştır. 1980'li yıllara yaklaşıldığında küreselleşme olgusu, katılımcı demokratik sistemlerin ve sosyal politika anlayışının gelişim ve yayılım göstermesi sonucunda, devletlerin toplumsal meselelere müdahale ve katkısının azalması sonucunda sivil toplum anlayışı yeniden canlanmaya başlamış ve önem kazanmıştır. Özellikle, yönetim anlayışının değiştiği ve Neo-liberal akımının baskın hale geldiği bu dönemde devletlerin

[5] 1990'lı yılların başlarından günümüze süregelen ve LGBTİ bireylerin hak arayışlarına yönelik olarak örgütlenmeleri ve görünür olmaya başlamaları ile başlayan bir süreçtir. LGBTİ Hakları Hareketi'nin tarihi "İstanbul'da Lambda'nın ve Ankara'da KAOS-GL'nin 1990'ların başında birer LGBTİ oluşumu olarak ortaya çıkmalarına dayandırılabilir. 1994 yılında KAOS-GL'nin Ankara'da 1 Mayıs'ta gökkuşağı bayrağını dalgalandırması ile başlayan hareketin topluma açılma süreci, 2003 yılında Lambda'nın öncülüğünde İstanbul'da İstiklal Caddesi'nde düzenlenen ilk LGBTİ Onur Yürüyüşü ile taçlanmıştır" (Yalçın ve Yılmaz, 2014: 2).

sosyal yardım ve sosyal hizmetler açısından yetersizliğinin belirgin hale gelmesi bu alanlarda belli başlı görev ve faaliyetlerin sivil toplum kuruluşlarına devredilmesini beraberinde getirmiştir (Özdemir vd., 2009: 166-167). Yaşanan bu gelişmeler, aynı zamanda sivil toplum kavramının devlete ait olan alanın dışına taşınması açısından da önem taşımaktadır. Bayhan tarafından ifade edildiği gibi, sivil toplum ile devlet arasındaki ayrıma yönelik ilk vurgu, 1821 yılında yazdığı "Hukuk Felsefesi" adlı eserinde sivil toplumun, "ailenin diyalektik bir gelişmeyle devlete varmasında aracı bir basamak" (2002: 5) olarak tanımlanması ile Hegel tarafından yapılmış olsa da; bu ayrıma yönelik sınırların netleşmesi ve keskinleşmesi 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Toplumsal sorunların çözümünde devlet ve özel sektörün yetersiz kalması, özellikle de "21. yüzyılın yönetim felsefesi olarak kabul edilen yönetişim olgusu; saydam ve denetime açık bir yönetim felsefesinin uzantısı olarak devletin kendi kurumlarının dışında sivil inisiyatif ve vatandaşların sürekli denetimine olanak veren mekanizmaya" (Tosun, 2007: 9) ihtiyaç duyulmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, devlet ve özel sektörün dışında bir yapılanmaya gereksinim duyulması sonucunda sivil toplum kavramı modern anlamı ile şekillenmiştir. Bu doğrultuda, devlet ve özel sektörün dışında bir yapılanma olan sivil toplumun temsil ettiği alan, "üçüncü sektör" olarak da ifade edilmektedir[6]. Bu niteliğiyle değerlendirildiğinde sivil toplum kavramı, "toplumsal sorunlara etkili ve uzun dönemli çözüm bulma sürecine aktif olarak katılan, ve bu temelde de siyasi aktörleri ve bu çözümleri yaşama geçirecek politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan farklı gönüllü örgütlerin devlet denetimi dışında kurduğu ortak alan" (Taylor'dan akt. Keyman, 2004: 3) olarak tanımlanabilir. Sivil toplum kavramının devletten özerk bir yapılanmayı ifade etmesi bu alanda yürütülen faaliyetlerin yasal düzenlemelerin dışında kaldığı anlamına gelmemektedir. Bu boyutuyla ele alındığında, sivil toplum kavramını "gönüllü, kendini üreten, kendini destekleyici, devletten özerk ve belirlenmiş bir dizi kurallardan oluşan yasal bir düzene bağlı, örgütlü toplumsal yaşamın bir alanı" (Şahin ve Öztürk, 2008: 12) olarak tanımlamak mümkündür.

Tanımlardan yola çıkarak, belirli grupları ya da toplumun bir kesimini temsil etmek amacıyla şekillenen bir oluşumun, sistematik bir şekilde faaliyet göstermesini sağlamak açısından örgütlü bir birliktelik içinde olması gerektiği sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu nedenle, sivil toplum olarak ifade edilen alanın sorunlarına çözüm aramak ve örgütlü bir temsil sağlamak için bir araya gelen, kolektif bir yapı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sivil toplum,

[6] Literatürde Sivil Toplum'a karşılık gelen farklı terimler de yer almaktadır. Bu terimlerden bazıları kar gütmeyen kuruluşlar, üçüncü sektör, gönüllü kuruluşlar, devletten bağımsız kuruluşlar olarak sıralanabilir.

"iki taraflı bir denge üzerine kuruludur. Bir yandan merkezi devlet, bireyleri cemaatçi baskılara karşı korur. Böylelikle birey özgürlükleri garanti altına alınır. Diğer yandan da, merkezi devlet iktidarı, bağımsız bireylerden kurulu ve sivil toplumu oluşturan aracı kurumlar tarafından denetlenir" (Bayhan, 2002: 8). Bu kurumlar ise, sivil toplum kuruluşlarıdır.

Literatürde yer alan tanımlara göre sivil toplum kuruluşları "toplum yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kar amacı gütmeyen, sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımcılık kültürünü geliştiren, demokratik işleyişe sahip, bürokratik donanımdan yoksun ve gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmelerdir" (Aslan ve Kaya, 2004: 216). Bir başka tanıma göre ise, "sivil toplum kuruluşlarının temel niteliği; yurttaşların farklı siyasal, toplumsal, insani, kültürel vb. ihtiyaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek üzere gönüllü olarak bir araya gelerek kurdukları kuruluşlar olmalarıdır. Sivil toplum kuruluşları, demokrasi kültürünü besleyen sivil değerlerin (saygı, tolerans, karşılıklılık vb.) inşasına katkıda bulunan temel aktörlerdir" (Tosun, 2007: 5).

Bu tanımlardan hareketle, sivil toplum anlayışının ve sivil toplum kuruluşlarının misyonunun toplumda yaşayan birey ve grupların siyasal katılımını[7] sağlamak gibi bir hedefi olduğu söylenebilir. Toplumun genelinin gereksinim duyduğu sağlık, eğitim, çevre, sosyal hizmetler, kalkınma ve insan hakları gibi alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının bu konularda bireylerin katılım ve desteğine olan ihtiyacı daha farklı bakış açılarının geliştirilmesi, eksikliklerin belirlenmesi ve en önemlisi sürekliliğin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda, toplumda azınlık olarak kabul edilen ve dezavantajlı grupların karar alma süreçlerine katılımı, görünürlük kazanabilmeleri ve temsil edilebilmeleri adına gereklidir. Bu noktada, çalışma kapsamında LGBTİ sivil toplum kuruluşlarının yer almasının önemi vurgulanmalıdır. 1990'lı yıllardan günümüze süregelen LGBTİ Hareketi'nin özellikle Gezi Olayları sürecinde görünürlük düzeyinin artması sonrasında daha yoğun bir biçimde gündeme gelmesi ve bu süreçte sosyal medya ortamlarının oynadığı önemli rol, bu toplulukların faaliyetlerini sürdürmeleri ve örgütlenmeleri noktasında sosyal medya ortamlarından faydalanma düzeylerinin ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın literature katkısı, LGBTİ bireyler adına temel amaçları; görünürlük kazanmak,

[7] **Siyasal katılım:** "gerek yerel gerekse de genel siyasal etkinliklerle yurttaşların farklı biçimlerde hükümet ve siyasal iktidarlar üzerinde baskı oluşturması ve de doğrudan siyasal sürece katılarak etki yaratmaya çalışmaları olarak tanımlanabilir (Güldiken'den akt. Aslan ve Kaya, 2004 :214).

LGBTİ bireylerin temel haklara sahip olmalarını ve aynı zamanda bu haklardan yararlanabilir hale gelmelerini sağlamak olan LGBTİ sivil toplum kuruluşlarının, sosyal medya dolayımıyla ulaştıkları kitleye yönelik ürettikleri ve dolaşım soktukları içeriklerin ve bu alanda geliştirdikleri politikaların neler olduğu, sayısal eşitsizlik konusundaki düşünceleri ve yürüttükleri politikalar hakkında bilgi vermektir. LGBTİ sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarına yönelik kullanım pratiklerinin ve kullanım amaçlarının çalışma kapsamına alınmasında, ifade ve temsil sorunu yaşayan LGBTİ bireylerin sosyal medya ortamlarında kendilerini daha rahat ve özgürce ifade edebilme ve örgütlenebilme imkanına sahip olmaları varsayımı da etkili ve belirleyici olmuştur.

Araştırmanın Uygulanması

Çalışma kapsamında, Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren KAOS GL, T-Der, Pembe Hayat ve Lambda İstanbul isimli LGBTİ sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratikleri Twitter üzerinden; ürettikleri kullanıcı türevli içeriklerin üretim amaçları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda elde edilen veriler, bu sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya temsilcileri ile yapılan karşılıklı görüşmelerden elde edilen veriler ile bir arada değerlendirilerek; sosyal medya kullanım amaçları ve kullanım pratiklerinin tutarlılık gösterip göstermediği, bu ortamların LGBTİ sivil toplum kuruluşları açısından bir ifade ortamı ve alternatif bir mecra olarak değerlendirilip değerlendirilmediği, bu ortamların cemaat açısından rolünün ortaya konması ve sayısal eşitsizlik konusunda geliştirilen politikaların olup olmadığı sorularına cevap aramıştır.

Sosyal medya ortamları dolayımıyla üretilen ve dolaşıma sokulan içeriklerin incelenmesi sürecinde "gerçek zamanlı sosyal ağ" (Deller, 2011: 217) olan Twitter'ın seçilmesinin nedeni LGBTİ STK'ların etkinlik düzenleme ve anlık paylaşım trafiğinin yoğun olmasıdır. Twitter, mobil erişim konusunda diğer sosyal medya ortamlarına göre daha pratik ve anlık bir yapıya sahip olduğundan çalışma kapsamında KAOS GL, T-Der, Pembe Hayat ve Lambda İstanbul sivil toplum kuruluşlarının 30 Kasım 2014 tarihinden geri gidilerek dolaşıma soktukları 300 tweet incelenmiştir. Dört STK'ya ait hesaplar üzerinden geriye dönerek incelenen toplam 1200 tweet, içerik ve üretim amaçlarına göre beş kategori altında ele alınmıştır. Bu kategoriler; "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı tweetler, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetler, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve

yayınlar" konularının yer aldığı tweetler, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı tweetler ve "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı tweetler olarak belirlenmiştir. Bazı tweetlerin, sadece link içerdiği gözlemlenmiştir. Bu tweetler, linklere tıklandığında erişilen içeriğin belirlenen kategorilere göre değerlendirilmesine göre sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda, elde edilen veriler şu şekildedir:

1. KAOS GL Sivil Toplum Kuruluşu'na Ait Twitter Hesabından[8] Elde Edilen Veriler

KAOS GL sivil toplum kuruluşuna ait olan Twitter hesabından, 30 Kasım 2014 tarihinden geriye dönük olarak atılan 300 tweet belirlenen beş kategori altında incelendiğinde elde edilen veriler şu şekildedir:

Tablo 1. KAOS GL Twitter Hesabından Paylaşılan İçeriklerin Dağılımı

KAOS GL Twitter İçerikleri				
ŞİDDET, AYRIMCILIK VE NEFRET SÖYLEMİ	ETKİNLİK, DUYURU VE İLANLAR	CİNSEL YÖNELİM, CİNSEL KİMLİK, BİLGİ VE YAYINLAR	HAK TEMELLİ ÇALIŞMALAR, HAK İHLALLERİ VE UYGULAMALAR	GÜNCEL HABER VE İÇERİKLER
75	112	23	48	42

İncelenen 300 tweet içinde "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı 75 adet, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı 112 adet, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı 23 adet, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı 48 adet ve "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı 42 adet tweet bulunmaktadır. İncelenen içerikler içinde; "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %25, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %37, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %8, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı

[8] https://twitter.com/KaosGL adresinden erişilmektedir.

%16, "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı ise %14'tür.

KAOS GL ile yapılan görüşmede yöneltilen, "Sosyal medya sizler için ne ifade ediyor? Dernek olarak sosyal medyayı ne şekilde kullanıyorsunuz?" sorusuna derneğin sosyal medya sorumlusu Ömer Akpınar şu şekilde cevap vermiştir:

> Yani birkaç basamak, şimdi biraz açıklayabilirim aslında, detaylandırabilirim. Bir yandan haberleri paylaşıyoruz tabi ki, bir yandan buraya dergi geldiğinde dergilerimiz geldi diye buranın da insanlardan oluşan, insani bir yüzü olduğunu göstermek için kullanıyoruz sosyal medyayı. Bir yandan, aslında kampanyalar için de kullandığımız da oluyor ama ben şeyi de çok önemsiyorum insanları güçlendirmeyi; çünkü özellikle sivil toplum ya da LGBTİ alanında hep öyle olumsuz; işte şu öldürüldü burada bir ayrımcılık yaşandı tarzında haberler var ve kendim de gönüllülüğümden öncesinde bile böyle siteye bakmak istemiyordum, fazla olumsuz geliyordu bana. Biraz daha insanları olumlu bir şekilde görünür olmaya teşvik edecek şekilde şeyler yapmaya çalıştık. Geçen yılbaşında sosyal medyayı yeni yıl dileklerinizi paylaşın diye kullanmıştık. İnsanlar dileklerini, kendi yüzlerini resimlerini attılar, paylaştılar (Ömer Akpınar, kişisel görüşme, 14 Kasım 2014).

Twitter içeriklerinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilerde KAOS GL'nin ürettiği ve dolaşıma soktuğu içeriklerin %37'lik kısmının "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konulu tweetlerden oluştuğu görülmektedir. Yapılan kişisel görüşme sonucunda, kullanım pratiklerinin düzenlenen faaliyet ve kampanyaların duyurulması ve görünür olmak yönünde motive olduğu bilgisi edinilmiştir.

2. Lambda İstanbul Sivil Toplum Kuruluşu'na Ait Twitter Hesabından[9] Elde Edilen Veriler

Lambda İstanbul sivil toplum kuruluşuna ait olan Twitter hesabından, 30 Kasım 2014 tarihinden geriye dönük olarak atılan 300 tweet, belirlenen beş kategori altında incelendiğinde elde edilen veriler şu şekildedir:

[9] https://twitter.com/lambda_istanbul adresinden erişilmektedir.

Tablo 2. Lambda İstanbul Twitter Hesabından Paylaşılan İçeriklerin Dağılımı

Lambda İstanbul Twitter İçerikleri				
ŞİDDET, AYRIMCILIK VE NEFRET SÖYLEMİ	ETKİNLİK, DUYURU VE İLANLAR	CİNSEL YÖNELİM, CİNSEL KİMLİK BİLGİ VE YAYINLAR	HAK TEMELLİ ÇALIŞMALAR, HAK İHLALLERİ VE UYGULAMALAR	GÜNCEL HABER VE İÇERİKLER
46	151	39	35	29

İncelenen 300 tweet içinde "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı 46 adet, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı 151 adet, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı 39 adet, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı 35 adet ve "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı 29 adet tweet bulunmaktadır. İncelenen içerikler içinde; "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %15, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %50, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %13, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %12, "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı ise %10'dur.

Lambda İstanbul ile yapılan görüşmede yöneltilen, "Sosyal medya sizler için ne ifade ediyor? Dernek olarak sosyal medyayı ne şekilde kullanıyorsunuz?" sorusuna derneğin konu ile ilgili yetkilileri Okay Gökmen ve İrem Güven şu şekilde cevap vermiştir:

> Facebook ve Twitter hesapları ayrı yaklaşımlarla işliyor. Facebook'ta iki tane hesap var biri derneğin sayfası öbürü Facebook grubu. Facebook grubunda 11000-12000 kişi filan var. Çok büyük bir grup, herkes ne kadar takip ediyor bilemiyorum ama Facebook grubu insanların kendi aralarında haberleştikleri bir yer de olabiliyor zaman zaman, oraya üye olan herkesin. Genel olarak politikamızla ilgili olabileceğini düşündüğümüz materyalleri de paylaştığımız bir yer oluyor. Twitter hesabı biraz daha farklı. Ha bu arada hem Twitter hem Facebook hesaplarından derneğin genel faaliyetleri, derneğin o ayki etkinlikleri programı filan da yayınlanıyor; bir duyuru çağrı yapılacaksa onlar yapılıyor. Twitter daha çok zaten çağrı yapmak üzerine kullanılıyor. Hani hem eylem çağrısı olabiliyor bu hem etkinlik duyuruları

olabiliyor veya işte gündemle ilgili bir söz söylemek için kullanılabiliyor (Okay Gökmen ve İrem Güven, kişisel görüşme, 30 Kasım 2014).

Twitter içeriklerinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilerde Lambda İstanbul'un ürettiği ve dolaşıma soktuğu içeriklerin %50'lik kısmının "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetlerden oluştuğu; yapılan kişisel görüşme sonucunda edinilen bilginin, kullanım pratiklerinin derneğin genel faaliyetlerinin duyurulması, etkinlik takviminin yayınlanması duyuru ve çağrıların yapılması yönünde motive olduğu görülmektedir.

3. T-Der Sivil Toplum Kuruluşu'na Ait Twitter Hesabından[10] Elde Edilen Veriler

T-Der sivil toplum kuruluşuna ait olan Twitter hesabından, 30 Kasım 2014 tarihinden geriye dönük olarak atılan 300 tweet belirlenen beş kategori altında incelendiğinde elde edilen veriler şu şekildedir:

Tablo 3. T-Der Twitter Hesabından Paylaşılan İçeriklerin Dağılımı

T-Der Twitter İçerikleri				
ŞİDDET, AYRIMCILIK VE NEFRET SÖYLEMİ	ETKİNLİK, DUYURU VE İLANLAR	CİNSEL YÖNELİM, CİNSEL KİMLİK BİLGİ VE YAYINLAR	HAK TEMELLİ ÇALIŞMALAR, HAK İHLALLERİ VE UYGULAMALAR	GÜNCEL HABER VE İÇERİKLER
31	142	43	34	50

T-Der Twitter hesabında incelenen 300 tweet içinde "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı 31 adet, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı 142 adet, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı 43 adet, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı 34 adet ve "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı 50 adet tweet bulunmaktadır. İncelenen içerikler içinde; "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %10, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %48, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %14, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı

[10] https://twitter.com/TDernegi adresinden erişilmektedir.

tweetlerin yüzdelik dağılımı %11, "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı ise %17'dir.

T-Der ile yapılan görüşmede yöneltilen, "Sosyal medya sizler için ne ifade ediyor? Dernek olarak sosyal medyayı ne şekilde kullanıyorsunuz?" sorusuna dernek başkanı Aras Güngör şu şekilde cevap vermiştir:

> "Sosyal medya anlamında Türkiye'deki LGBTİ hareketi üzerinden okuyacak olursak, KAOS GL'yi muhakkak söylemek lazım. Haber sitesi bu anlamda; yani LGBTİ gündemi açısından iyi bir iştir. Buradan takip edebiliyoruz. Sosyal medyayı böyle kullanmak LGBTİ örgütleri için bir avantaj; erişim anlamında, etkinliklerini duyurmaları anlamında vs. KAOS GL haber sitesini ayrı bir yere koyuyorum derneğin dışında.
>
> Bizim sosyal medya kullanım şeklimiz, T-Der'in kullanım mevzusu biraz daha farklı. Biz iletişim amaçlı kullanıyoruz daha çok. İşte etkinliklerimizi duyurmak anlamında, bizim şey bir kitlemiz var nasıl diyelim, biraz farklı. LGBTİ olmayan STK'larla, LGBTİ olmayan gruplarla, tıp öğrencileriyle, hemşirelik öğrencileriyle, tabipler odasıyla, psikologlarla, sağlık emekçileri sendikalarıyla, barolarla vs. bunlarla ilişki kuruyoruz, bunlarla çalışıyoruz ve o yüzden T-Der, bu anlamda sosyal medyasını biraz daha bu tarafa, bunlara duyuru yapabilmek, haberdar olabilmek için kullanıyor sadece.
>
> Benim ilişki kurduğum insanlar var onlardan danışanlarım var ve Facebook aracılığıyla onlarla kolay ilişki kuruyorum mesela hastaneye gittim ve çıktım görüşmeden hani hemen haber alabilirim böyle bir tarafını da kullanıyorum" (Aras Güngör, kişisel görüşme, 30 Kasım 2014).

Twitter içeriklerinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilerde T-Der'in ürettiği ve dolaşıma soktuğu içeriklerin %50'lik kısmının "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetlerden oluştuğu; yapılan kişisel görüşme sonucunda edinilen bilginin, kullanım pratiklerinin derneğin genel faaliyetlerinin, etkinliklerin duyurulması ve farklı meslek grupları ve sivil toplum kuruluşları ile iletişim halinde olmak yönünde motive olduğu görülmektedir. Ayrıca, güncel haber paylaşımının ve cinsel yönelim, cinsel kimlik konulu yayın ve içerik paylaşımının da yoğun olması, T-Der'in kuruluş amacının geçiş süreci odaklı danışmanlık hizmeti vermek olması ile de örtüşmektedir.

4. Pembe Hayat Sivil Toplum Kuruluşu'na Ait Twitter Hesabından[11] Elde Edilen Veriler

Pembe Hayat sivil toplum kuruluşuna ait olan Twitter hesabından, 30 Kasım 2014 tarihinden geriye dönük olarak atılan 300 tweet belirlenen beş kategori altında incelendiğinde elde edilen veriler şu şekildedir:

Tablo 4. Pembe Hayat Twitter Hesabından Paylaşılan İçeriklerin Dağılımı

Pembe Hayat Twitter İçerikler				
ŞİDDET, AYRIMCILIK VE NEFRET SÖYLEMİ	ETKİNLİK, DUYURU VE İLANLAR	CİNSEL YÖNELİM, CİNSEL KİMLİK BİLGİ VE YAYINLAR	HAK TEMELLİ ÇALIŞMALAR HAK İHLALLERİ VE UYGULAMALAR	GÜNCEL HABER VE İÇERİKLER
78	123	20	28	51

Pembe Hayat Twitter hesabında incelenen 300 tweet içinde "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı 78 adet, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı 123 adet, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı 20 adet, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı 28 adet ve "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı 51 adet tweet bulunmaktadır. İncelenen içerikler içinde; "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %26, "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %41, "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %7, "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı %9, "güncel haber ve içerikler" konularının yer aldığı tweetlerin yüzdelik dağılımı ise %17'dir.

Pembe Hayat ile yapılan görüşmede yöneltilen, "sosyal medya sizler için ne ifade ediyor? Dernek olarak sosyal medyayı ne şekilde kullanıyorsunuz?" sorusuna Ali Can Kalan, "sosyal medyayı aktif bir şekilde bir iletişim, haberleşme ve ağ oluşturma aracı olarak kullanıyoruz. Yine yaptığımız faaliyetlerin yaygınlaşması, duyurusu, erişimi açısından önemli bir mecra

[11] https://twitter.com/pembehayat_lgbt adresinden erişilmektedir.

olduğunu düşünüyoruz" (Ali Can Kalan, kişisel görüşme, 08 Ocak 2015) şeklinde cevap vermiştir.

Twitter içeriklerinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilerde, Pembe Hayat derneğinin ürettiği ve dolaşıma soktuğu içeriklerin %41'lik kısmının "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konularının yer aldığı tweetlerden oluştuğu; yapılan kişisel görüşme sonucunda edinilen bilgiye göre, kullanım pratiklerinin iletişim ve haberleşme yönünde motive olduğu görülmektedir. Kullanım pratikleri arasında, "şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi" konulu tweetlerin yoğunluk açısından ikinci sırada yer alması; faaliyet alanı transeksüel hakları ve transeksüel bireylere yönelik ayrımcılık, nefret suçları, şiddet ve dışlanma gibi konularda projeler üretmek olan Pembe Hayat'ın yapılanma amacı ile sosyal medya kullanım pratiklerinin örtüştüğünü de göstermektedir.

Dört dernek temsilcisi ile yapılan görüşmelerde "Sosyal medya sizin için ne ifade ediyor? Dernek olarak sosyal medyayı ne şekilde kullanıyorsunuz? sorusuna verilen cevaplarda, "haber paylaşımı, kampanyaların duyurulması, ayrımcılık ne nefret haberleri, etkinliklerin duyurulması, cinsel kimlik/cinsel yönelim konularında bilgilendirme, örgütlenme, destek talebi, ağ oluşturma" başlıklarının ön plana çıktığı ve bu konu başlıklarının STK'ların sosyal medya kullanım pratikleriyle örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca, STK'ların Twitter kullanımları arasında ön plana çıkan "etkinlik, duyuru ve ilanlar" konulu içeriklerin, kuruluşların amaçları arasında önemli bir yeri olan "görünürlük sağlamak" adına önemli bir rol oynadığı vurgulanmalıdır. "Şiddet, ayrımcılık ve nefret söylemi", "cinsel yönelim, cinsel kimlik, bilgi ve yayınlar", "hak temelli çalışmalar, hak ihlalleri ve uygulamalar" ve "güncel haber ve içerikler" konularının dolaşıma sokulması ve takipçiler tarafından yeniden tweetlenmesi; bu alanlarda yaşan sorunların, yapılan uygulamaların ve bilgilerin Twitter üzerinden daha fazla kişiye ulaşması, bu konulardan daha fazla kişinin haberdar olması anlamına gelmektedir. LGBTİ bireyler için görünür olmanın yaşamın her alanında önem taşıdığından yola çıkarak, sağlanan bu trafiğin katkısı göz ardı edilemez.

Yapılan karşılıklı görüşmelerde, çalışmanın temel sorularından olan, yeni medya ortamlarının LGBTİ STK ve bireyler açısından görece özgür bir ifade alanı ve cinsiyet temsilleri açısından alternatif bir mecra olarak görülüp görülmediğine yönelik, LGBTİ hareketinin başlangıcından bu güne yaşanan değişimi KAOS GL'den Ömer şu şekilde özetlemiştir:

> "Oluşumun ilk zamanlarında insanların buraya yani KAOS'a mektup göndermeleri için tabi böyle bir ofis yok ortada. Şu Kızılay'daki PTT'de posta kutuları kiralanıyormuş onların da numarasını hatırlamıyorum. Anlatmışlardı bir kere, bir eşcinsel orda posta kutusunun önünde saatlerce beklemiş hani başka bir eşcinsel gelecek, gelir de onunla tanışırım diye. Çok fazla alan yok orada yani bir şey çıkacak diye düşünüyor; yani iletişim kurma çabasının ne kadar yoğun olduğunu gösteriyor. Şu an çok güzel bence; gerçekten sosyal medya çok olumlu etkiledi. Hani sosyal medyadan önce kendi üniversite yıllarımda şeyi hatırlıyorum, mail grupları kurarak üniversiteler arası örgütlenme çabaları vardı" (Ömer Akpınar, kişisel görüşme, 14 Kasım 2014).

Yeni medya ortamlarının LGBTİ bireyler ve STK'lar açısından görece özgür bir ifade alanı olarak görülüp görülmediğine yönelik olarak; bu ortamların katkısının göz ardı edilmemesi gerektiğini ve katılım odağında kullanım pratiklerinin önemini, Lamda İstanbul'dan Okay ve İrem ise, şu şekilde vurgulamaktadır:

> "Sosyal medyanın kesinlikle çok büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum ben LGBTİ'lerin kendini ifade etmesiyle ilgili. Hatta sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşmadığı zamanlarda da LGBTİ meselelerinin İnternet üzerinden, daha İnternet diye ifade edilen zamanlarda bu meselelerin oradan bilgi edinilebilir halde açık ve paylaşımda olması önemliydi ve insanlar üzerinde iyi etkileri oluyordu o zamanlarda ve bugün de hala öyle. İfade konusuna gelince, aslında ikisi el ele gidiyor yani sosyal medya ifade alanı yaratıyor; ama hani ifadenin tek nedeni tek başına hani boş duran bir form değil. Biz onun içini dolduran şeyler yapıyoruz ve insan onun içini doldurdukça ve paylaştıkça iyi bir etkisi olan ama tek başına sebep olarak alınmaması gereken bir şey belki de" (Okay Gökmen ve İrem Güven, kişisel görüşme, 30 Kasım 2014).

Bu ifadelerde, sosyal medya ortamlarının işlemesinde ortamdan ziyade kullanıcının katılımının ve etkileşim düzeyinin katkısı, üretilen ve dolaşıma sokulan kullanıcı türevli içeriklerin önemi ön plana çıkmaktadır.

Çalışma boyunca incelenen içerikler ve sosyal medya ortamlarının LGBTİ bireylere cinsiyet temsilleri ve ifade özgürlüğü açısından sağladığı katkılara yönelik bu değerlendirmeler, toplumun yeni medya ortamlarına erişim sağlayabilen kesimi açısından anlam taşımaktadır. LGBTİ STK'ların sayısal eşitsizlik sorununa karşı geliştirdikleri alternatif erişim olanakları

ve politikalar olup olmadığı da çalışmanın temel soruları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, dernek olarak sayısal eşitsizlik sorunu hakkında yürütülen bir çalışmalarının olup olmadığına yönelik soruya KAOS GL, Pembe Hayat ve Lambda İstanbul yetkililerinden olumlu bir cevap alınamamıştır. Dernek çalışanlarının gönüllülük esasına dayalı bir yapılanma içerisinde yer almalarının ve bu konuda yapılması gereken çalışmalar için gerekli kaynakların kıtlığının, bu konuda adımlar atılmasını engellediğini ifade eden dernek yetkilileri; bu bağlamda, bölgesel örgütlenmelerin daha büyük katkı sağlayabileceğini, kendilerinin yalnızca telefon ile danışma hatlarından destek sağlayabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda, faaliyet yürüten tek LGBTİ STK, T-Der'dir. T-Der başkanı Aras Güngör, bu alanda bir çözüm olabilmesi adına yürüttükleri proje hakkında şu bilgileri vermiştir:

> "Bizim, Amerikan Elçiliği'nden destek alarak yaptığımız 'Yerinde Danışmanlık' diye bir projemiz var; o yüzden bir aydır şehirden şehire dolaşıyoruz. Bu projenin derdi; bizim danışanlarımızın büyük bir çoğunluğu Ankara dışından, başka şehirlerden. İşte Konya, Çanakkale, Erzurum, Antep, Adana, Edirne, Manisa vs. böyle illerden bir sürü danışmanlık verdiğimiz insan var. Ve bunların büyük bir çoğunluğu diyebilirim; yani yarıdan fazlası bu söylediğin insanlardan oluşuyor. İnternet erişimi olmayan ya da ailesine açık olmayan ya da işte bir metropolde yaşamayan; işte köyde yaşayan, hastaneye gidemeyen insanlar var. Ankara'nın iyi bir semtinde mesela Çankaya'da ya da İstanbul'da İstiklal'de oturup senin yaşadığın gibi rahat bir ortamda yaşamıyor translar. Yozgat'ta benim danışanım var, onun mesela şey yapması gerekiyor onun çok daha başka ihtiyaçları var. Evlendirilecek filan, böyle sorunları var. Biz bu projede, yerinde danışmanlıkta bize gelemeyen insanlara; hani Ankara'ya gelemeyen insanlara biz gitmek istediğimiz için 3-4 tane şehir belirledik. Gaziantep, Mersin ve Adana. Bu 3 şehre gidip danışmanlık verdiğimiz insanlarla tanıştık, konuştuk, atölye yaptık ve 4 kişi gittik; avukatımızla beraber. 13.00-19.00 arasında devam eden atölyeler yaptık ve işte bir sürü insana ulaştık, danışanlarımıza ulaştık. Ve bu şehirleri de şeye göre belirledik, Adana'da Queer Adana diye bir grup var, Antep'te Zeugma diye bir grup var, Mersinde bir dernek var. Bunların ulaşabilecekleri insanlar. Yaşlı insanlar var mesela sizin görmediğiniz, LGBTİ profesyonellerinin görmediği; mesela ben de onlardan bir tanesiyim. Tanıştığım, konuştuğum bir sürü insan var ve bu bizim için önemli bir şey" (Kişisel görüşme, 30 Kasım 2014).

Bu açıklamalardan yola çıkarak, sayısal eşitsizlik sorununa karşı bölgesel örgütlenmelerin önem taşıdığı sonucu çıkarılabilir. Sivil toplum kuruluşlarının bu bağlamda taşıdığı önem; planlı bir örgütlenmenin sağladığı olanaklardan ve toplumun daha geniş kesimlerine

ulaşılabilmesi adına, kurumsal ve sistematik hareket edilmesinin avantajlarından beslenmektedir. Sivil toplum kavramının temelinde aktif vatandaş olma anlayışı vardır ve bu durum katılım olgusu ile sağlanabilir. Katılım, toplumda yaşayan birey ve grupların katılımcı kültürü benimsemeleri; fikir, görüş, önerilerini bu çerçevede ifade etmeleri ile gerçekleşebilir. Bu bağlamda, çok sesliliğin sağlanması ve karar mekanizmaları tarafından fark edilmesi açısından sivil toplum, örgütlü bir aracı işlevi görmektedir.

Tüm sivil toplum kuruluşları için olduğu gibi, LGBTİ STK'ların da hedefledikleri kitle ile fikir alışverişinde bulunma ve iletişim kurma adına sosyal medya ile olan ilişkisinin iyi olması; daha hızlı, anlık ve geniş ölçekli katılım sağlanabilmesi adına önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, LGBTİ bireyler tarafından başlı başına bir sosyalleşme ve iletişim alanı olarak da kullanılan sosyal medya ortamlarının; cemaat açısından oynadığı rol ve taşıdığı önem STK temsilcileri tarafından da vurgulanmıştır. Sosyal medya ortamlarının, LGBTİ bireylerin görünürlüğüne, kendilerini daha doğru biçimde ve birinci ağızdan ifade etmelerine katkısı olduğunu ifade eden KAOS GL'den Ömer, kendi çalışmaları ve kullanım amaçlarını;

> "Sen kendi sözünü üretmediğin sürece işte bu ailen olabilir, medya olabilir ya da devlet olabilir, senin hakkında hep konuşuyor ve genelde kendi ideolojisine göre konuşuyor ve bu da senin çoğu zaman hayatta kalmanı bile engelleyen şeyler olabiliyor. Hepsi sana karşı bir saldırı olarak gerçekleşebiliyor. KAOS'unda ilk başlattığı şey aslında hayatlarımıza sahip çıkalım, kendi hikayelerimizi görünür kılalım, kendi sözümüzü kendi dilimizle aktaralım; herhangi bir şeye benzemeye çalışmadan. Aslında sosyal medyada da biraz bunu yapmaya çalışıyoruz hani bir yandan KAOS'un web sitesinde yaptığı haberler ya da yapıp ettiklerini görünür kılmaya çalışıyoruz" (Ömer Akpınar, kişisel görüşme, 14 Kasım 2014).

İfadeleriyle açıklamıştır. Bu yaklaşımı kısmen destekleyen, ancak kısıtlılıkların var olduğunun da altını çizen Lambda İstanbul yetkilileri; toplumun genelinde LGBTİ bireyler açısından sorun teşkil eden görünür olamama durumunun sosyal medya ortamlarında da geçerli olduğunu, sosyal medya ortamlarının LGBTİ bireylerin bir bölümü için bir avantaj olabilirken; cinsel yönelimini görünür olarak yaşayamayan bireyler için aynı durumun geçerli olamadığını şu şekilde ifade etmiştir:

> "Sosyal medya ve İnternet'te hem Lambda hem de LGBTİ konusu gerektiği kadar konuşulmuyor. Burada bence yapılabilecek bir sürü şey var. Buradaki komisyonda enerjisi ve

> gücünün yettiği yerlerde bir şeyler yapmaya çalışıyor çünkü, aslında çok önemli mecralar bunlar. Zaman zaman oradaki arkadaşlar toplantı yapıp hem İnternet sitesinin güncellenmesi hem de bu Facebook'taki hesapların, Twitter hesaplarının moderasyonu ve daha çok kişiye ulaşması için çeşitli çalışmalar yapıyorlar. Ama tabi burada şey de var kişi gerçek kimliğiyle gerçek hesabıyla da belki bu tip sayfalara çok dahil olamıyor. Yani bence sosyal medyada da bir görünürlük sorunu var. Atıyorum, işte A kişisi bu hesapları ekleyebiliyorken beğenebiliyorken ya da burayı takip edebiliyorken yorum yapabiliyorken B kişisi bunu yapamayabiliyor. Hani o Facebook'taki kimliği üzerinden ya da belki başka bir hesapla yapıyor hani orada da bence çok net olarak bir görünürlük problemi var. Facebook Lambda, KAOS ya da herhangi bir LGBTİ örgütünün sayfasını beğenmiş olmak ya da işte ona ne denir ona eklemlenmiş olmak bir sürü kişi için tabi ki sorun" (Okay Gökmen ve İrem Güven, kişisel görüşme, 30 Kasım 2014).

Sosyal medya ortamlarının cemaat açısından oynadığı rolleri, ifade özgürlüğü ve görünürlük bağlamında değerlendiren bu iki yaklaşımın yanı sıra, T-Der ve Pembe Hayat yetkilileri bu ortamların örgütlenme, ağ oluşturma ve iletişim kurma açısından önem taşıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Pembe Hayat'tan Ali Can, sosyal medyanın "alanda aktivizm yapan diğer örgütler ve aktivistleri destekleyici, kapasitelerini güçlendirici mekanizmalar" (Ali Can Kalan, kişisel görüşme, 08 Ocak 2015) olarak önemli bir rolü olduğunu ifade etmiştir. Temel faaliyet alanı danışmanlık hizmeti vermek olan T-Der başkanı Aras Güngör de bu konu ile ilgili;

> "Trans erkeklerin sosyal medya kullanımları inanılmaz aktif durumda. Aligül etkinliklerinde; örneğin, Hacettepe Üniversitesi'nden Koray BAŞAR sunum yaptı. Cinsiyet geçiş süreci ile ilgili çalışan bir doktorumuz. Hacettepe Üniversitesi ile trans geçiş sürecine başlamış bireyler ile ilgili işbirliğimiz var bizim. Buralardan da kontak oluşturabiliyoruz" (Kişisel görüşme, 30 Kasım 2014).

şeklindeki açıklamalarıyla, danışmanlık hizmeti verdikleri alanlarda düzenlenen etkinliklerle ilgili bilgilendirme yapabilmek ve ağ oluşturmak açısından sosyal medya ortamlarının önemli bir rolü olduğunu ifade etmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde LGBTİ STK'lar olarak faaliyet gösteren dernekler, 1990'lı yılların başında grup ve topluluklar ölçeğinde bir araya gelerek, görünür olmak ve haklarını aramak adına örgütlenmeye başlamışlardır. Bu örgütlenme sürecinde, en temel ihtiyaçların başında gelen haberleşme ve "görünürlük" sağlama adına yoğun çabalar harcayan bu STK'lar; toplumsal yapı, aile değerlerinin korunması, ahlaki değerlerin zedelenebileceği kaygısı gibi gerekçelerle ana akım medya organlarında engellemelerle karşılaşmışlardır. Bu noktada, 1970'li yıllardan günümüze devam eden ve yeni medya olarak ifade edilen; bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir araya gelmesi ve teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ile gelişen ve çeşitlilik kazanan yeni medya ortamlarının, kullanım ve yaygınlığının artması, birçok grup için olduğu gibi LGBTİ birey ve gruplar için de örgütlenme, iletişim kurma ve görünür olma adına avantajlar sağlamıştır. Bu doğrultuda, STK temsilcilerinin sosyal medya ortamlarının özgürlük alanı ve alternatif bir mecra olup olmadığına yönelik değerlendirmeleri bu ortamların, "örgütlenme, sosyalleşme, haberleşme, ifade alanı, görünür olma, akran gruplarına erişim, hedef kitleye erişim, meslek grupları ve diğer STK'larla iletişim ve etkileşim" gibi alanlarda LGBTİ bireyler açısından kolaylıklar getirdiği yönünde olmuştur.

Dernek temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, sayısal eşitsizlik soruna karşı dernek olarak verdikleri hizmetlere web sitesi ya da sosyal medya üzerinden ulaşamayan bireylere yönelik bir çalışmalarının olup olmadığı sorusuna, bu kanallar dışında yalnızca telefon ile verilen danışmanlık hizmetlerinin bulunduğu cevabı alınmıştır. Yalnızca, T-Der, Amerikan Elçiliği'nden alınan destek ile yürütülen "Yerinde Danışmanlık" hizmeti kapsamında seçilen 3 ile gidilerek trans bireylere çalışma alanları kapsamında danışmanlık hizmeti vermektedir. Sosyal medya içeriklerinde de danışmanlık talebi ya da danışmanlık hizmeti vermek adına herhangi bir içerik üretildiği gözlemlenmemiştir. Bu talebin, daha ziyade Facebook üzerinden ve özel mesaj bölümünden geldiği bilgisi de dernek temsilcileri tarafından verilmiştir. Böyle bir durumda ise, profesyonel yardım verilmesi gerekli olduğundan danışanların derneğe şahsen müracaat etmeleri şeklinde yönlendirme yapılmakta ya da bulunduğu ildeki hizmetler konusunda bilgi verilmektedir. Sürdürülen çalışmalarla ilgili olarak STK yetkililerine, bulundukları illerde destek ve danışmanlık hizmeti alabilecekleri bir STK olmayan LGBTİ bireyler için belirli gün ve saatlerde online danışmanlık hizmeti verilmesi önerilebilir. Bu sürede, hukuki ve psikolojik destek veren STK gönüllülerinin online olarak danışmanlık

hizmeti vermesi, derneklerin fiziki alanlarına erişemeyen LGBTİ bireyler açısından oldukça faydalı olacaktır. Ancak bu uygulama sayısal eşitsiz sorunu dışında kalan kitle için bir çözüm olarak sunulabilir.

Yapılan karşılıklı görüşmelerde, STK temsilcilerinin sosyal medya ortamlarının kendileri ve cemaat açısından oynadığı role yönelik değerlendirmeleri LGBTİ birey ve topluluklar için bu ortamların kendi söylemlerini üretmeleri, sosyalleşmeleri, kendilerini doğru ifade edebilmeleri, güçlenmeleri (kendilerini yalnız hissetmemeleri, kendi gibi olanlarla bir araya gelebilmelerine vesile olması), yapılan çalışmaların – yaşanan olumlu ya da olumsuz gelişmelerin - daha çok kişiye ulaşması ve bilgi paylaşımının yapılması konularında önemli fonksiyonları olduğu yönünde olmuştur. Bu noktada, LGBTİ birey ve gruplarının kendi söylemlerini üretmeleri ve kendilerini doğru olarak ifade etmelerinin öneminden hareketle; sosyal medya ortamlarının aktif katılım sağlamak ve görünürlük kazandırmak adına katkı sağladığı sonucu çıkarılabilir. Sivil toplumun, birey ve grupların sorun ve gereksinimlerine çözüm üretebilmek adına ihtiyaç duyduğu katılım; sosyal medya ortamlarında dolaşıma giren kullanıcı türevli içeriklerle desteklenebilir ve çeşitlendirilebilir. Katılımın, sivil toplumun yanı sıra sosyal medya ortamlarının işlerliği açısından da sahip olduğu önem, iki kavramın ortak paydası olarak karşımıza çıkmaktadır ve birbirinden beslenmektedir. Her iki durumda da nitelikli bir katılımın, katılımcı kültüre sahip olan birey ve gruplar tarafından sağlanabileceği ve bu birey ve grupların bilişsel kaynaklarından besleniyor olması; sivil toplum alanında üretilen politikaların, sosyal medya ortamlarında ise kullanıcı türevli içeriklerin etkinliğini ve niteliğini artıracaktır.

Sonuç olarak, Twitter üzerinden sosyal medya kullanımları incelenen LGBTİ STK'ların kullanım amaçları ve faaliyet alanları ile kullanım pratiklerinin tutarlı olduğu, dernek yetkilileri tarafından verilen bilgiler doğrultusunda, gündelik hayatta ve ana akım medyada görünür olma imkanı bulamayan LGBTİ bireyler açısından, sosyal medya ortamlarının alternatif bir mecra olarak görünür olma, haberleşme ve bunların yanı sıra örgütlenme ve kendi söylemlerini üretme adına imkanlar sunduğu sonuçları elde edilmiştir. Sayısal eşitsizlik sorununa karşı ise T-Der tarafından yürütülmekte olan "Yerinde Danışmanlık" projesi şu anda aktif olarak hayata geçirilmiş olan tek projedir.

Sayısal eşitsizlik sorununa karşı, Yerinde Danışmanlık benzeri projelerin fonlanması ve gerekli şartların oluşturulması, atılabilecek önemli bir adımdır. Sosyal medya ortamlarına ulaşabilen ancak, fiziksel erişim problemi yaşayan bireyler için ise, *online* (çevrimiçi) danışmanlık konusunda çalışmalar yapılması ve bu doğrultuda dernek çalışanlarının tamamının faaliyet alanları gözetilmeksizin; yeni medya okuryazarlığı ve sosyal medya kullanımı konusunda eğitime tabi tutulmaları çalışmanın sonuç önerileri olarak sunulabilir. Bu öneri, önemi bir kere ortaya çıkan yeni medya okuryazarlığının, İnternet ve sosyal medyayı kullanma becerileriyle ilişkili olmasıyla da (Balaban-Salı, 2012: 294) desteklenebilir.

KAYNAKLAR

Aslan, M. ve Kaya, G. (2004). 1980 Sonrası Türkiye'de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 213-222.

Balaban-Salı, J. (2012). Yeni Medya Okuryazarlığı. Deniz Yengin (Ed.), Yeni Medya Ve... içinde (ss. 291-309). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Bayhan, B. (2002). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 1-13.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Mutlu Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (ss. 5-17). Ankara: Dipnot.

Binark, M. ve Gencel-Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.

Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.

Deller, R. (2011). Twittering on: Audience Research and Participation Using Twitter. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216-245.

İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı Doğru Okumak. Nurçay Türkoğlu (Ed.), *I. Uluslar arası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (ss.4-7). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Keyman, E. F. (2004). Avrupa'da ve Türkiye'de sivil toplum. Sivil toplum ve demokrasi konferans yazıları [Civil society in Europe and Turkey, civil society and democracy papers, No. 3]. http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/a/v/avrupadaveturkiyedesiviltoplum.doc (erişim tarihi: 29.12.2014

Özdemir, S., Başel, H., Şenocak. H. (2009). Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Artan Önemi ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'lar Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusskd/issue/view/1023000019 (erişim tarihi: 20.11.2014).

Şahin, L. ve Öztürk, M. (2008). Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye'deki Durumu. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 3-29, http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusskd/article/view/1023001730/1023001561 (erişim tarihi: 02.12.2015.

Tosun, K. E. (2007). Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1-16. (e-dergi), http://www.paradoks.org, ISSN 1305-7979, Yıl:3 Sayı:2 (Temmuz-2007).

Yalçın, S. ve Yılmaz, V. (2014). "Gezi Protestolarından Yerel Seçimlere LGBTİ Hakları Hareketi ve Yerel Siyaset" http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/gezi-protestolarindan-yerel-secimlere-lgbti-haklari-hareketi-ve-yerel-siyaset (erişim tarihi: 05.12.2014.

Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Deniz Yengin (Ed.), *Yeni Medya Ve...* içinde (ss. 123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Nalan Sınav
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Yard. Doç. Dr.
nalansin@hotmail.com

ÖZET

Yeni medya okuryazarlığı günümüzün en önemli iletişim araçlarından biridir. Yazılı ve görsel formatlarda geniş bir yelpazede incelenen yeni medya okuryazarlığı bireylere ve toplumlara, mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme becerisini kazandırmaktadır. Bu doğrultuda bireysel ve toplumsal değişim dönüşümlere neden olmaktadır. Çünkü yeni medya bir yandan medya oluşturarak iletme, diğer yandan da iletilen medya unsurlarını alırken toplumsalın içinde çözümleyebilme olanağı sağlamaktadır.

Bu bağlamda, yeni medya okuryazarlığı ve toplumsal dönüşüm dediğimizde yeni medyayı çözümleyebilmek son derece önemlidir. Yeni medya; televizyon, gazete, kitap, sinema, dergi, internet, cep telefonu gibi birçok aracı içermektedir. Bu araçların da günümüzde yaygınlığı yerel ve küresel bağlamda toplumlar ve bireyler tarafından kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu araçların kişi ve toplumlar üzerindeki etkinliğinin boyutunun toplumsal değişim dönüşümlere neden olduğu görülmektedir. Yani esas sorun, medyada verilen mesajların kişi ve toplumları hangi ölçüde etkilediği, mesajların alıcılar tarafından hangi düzeyde algılandığı ve neden olduğu değişim dönüşümleri ortaya koyamaktır. Özellikle son on yılda sinema ve dizi sektöründe yaşanan gerek teknolojik gerekse düşünsel gelişme toplumsalın içinde kendini ve etkisini göstermektedir.

Yeni medya araçlarından biri olan Youtube'da bu değişimler dizilerin fragmanları, tekrar izlenebilmesi, yorumlar yapılabilmesi ve en çok izlenen sahnelerin olması açısından gözlemlenebilir durumdadır. Dizilerin toplumsal hayatta önemli bir yer tutması yeni medya araçları vasıtasıyla daha da önemli bir hale gelmektedir.

Makale kapsamında ele alınacak olan televizyon dizisi "Muhteşem Yüzyılın"ın yeni medya araçlarından biri olan Youtube'da en çok izlenen bölümleri ve bu bölümlere yapılan yorumlar, toplumsal cinsiyet, iktidar gibi

kavramlar üzerinden toplumsal dönüşüme nasıl ve ne şekilde neden olduğu değerlendirilecektir. Özellikle yeni medya araçlarında oldukça yoğun bir şekilde yer alan bu dizinin yeni medya okuryazarlığı çerçevesinde ele alındığında toplumsal değişim dönüşüme hangi oranda ve nasıl katkısının olduğu makale kapsamında tartışılacaktır.

Dolayısıyla yeni medya araçlarıyla sunulan mesajların nasıl algılandığı, eleştirel bir bakış açısıyla ele alınarak, gerçeklik-kurgusallık ayrımının yapılabilmesi, medyanın sunduğu dünyanın gerçeğin kendisi olmayabileceğinin anlaşılması, medyanın yönlendirme ve yönetme fonksiyonlarının olduğunun farkına varılabilmesi, mesajı gönderenlerin kendi zihniyetlerini empoze etmesi toplumsal dönüşüm açısından son derece önemlidir. Yeni medya okuryazarlığının bu noktadaki kilit rolü ise, kaynağı her ne olursa olsun, bilgiyi değerlendirip onu yerinde kullanabilen bireyler yetiştirebilmesidir. Çünkü iletişim tek taraflı değil interaktiftir. Artık her bir birey bir bütünün parçası olarak söz söyleme hakkına sahiptir.

Böylece bireylerin bir yönüyle gelenesel medya araçları olarak adlandırabileceğimiz bir sinema filmini ya da bir televizyon dizisini bilinçli okuyuyarak değerlendirebilmesi ve herşeyden önemlisi de bu konuda kendini ifade edebilmesi, fikirlerini söyleyebilmesi toplumsal yaşamda değişim dönüşümlere neden olmaktadır.

Bu makalenin amacı yeni medyanın en önemli iletişim araçlarından biri olan Youtube'da bir dizinin toplumsal dönüşüme neden olup olamayacağını tartışmaktır. Bu doğrultuda ele alınacak "Muhteşem Yüzyıl" adlı 139 bölüm 4 sezon yayınlanan dizinin en çok izlenen bölümleri, izleyici yorumları ile toplumsal dönüşüme nasıl neden olduğu ortaya konacaktır. Bu bağlamda ele alınan dizide seçilecek bölümler yeni medyaokuryazarlığı ve toplumsal dönüşüm savını destekler yönde olacaktır.

Anahtar kelimeler: yeni medya, yeni medya okuryazarlığı, Televiyon, Toplumsal cinsiyet, Zihniyet ve Toplu

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI: HAYTAP ÖRNEĞİ

Zeynep Benan Dondurucu
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Görevlisi
zdondurucu@yahoo.com
facebook.com/zeynep.dondurucu

ÖZET

Günümüzde neo-liberal ekonomik düzenin etkisi ile STK'ların etkinliği giderek artmaktadır. STK'ların fon ve insane kaynağı ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasiteleri ise toplum nezdinde meşruiyet kazanmalarını sağlayacak stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirme düzeyleri ile doğru orantılıdır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük elde etme sıkıntısı yaşayan STK'lar nezdinde düşük maliyet ve hızlı ileti paylaşımı açısından internet ve sosyal medya siteleri uygun seçenekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada STK'ların sanal ortamda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Araştırma objesi olarak Türkiye'de hayvan hakları alanında ulusal alanda faaliyet gösteren tek çatı kuruluş olan Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) alınmış olup; STK'nın Facebook ve Twitter sayfaları gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları içerik analizi yöntemi temele alınarak sayfa yapısı ve sayfada yer alan iletiler ekseninde içerik, biçim ve etkileşim bağlamında irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: HAYTAP, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de hayvan hakları alanında çatı kuruluş olarak faaliyet gösteren HAYTAP'ın sosyal medya kullanım özelliklerini halkla ilişkiler açısından incelemektir. Bu bağlamda HAYTAP'ın örneklem kapsamına dahil edilen sosyal medya sitelerinin biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel bir biçimde çözümlenebilmesi ve sosyal medya araçlarından STK'ların halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıklarının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında HAYTAP'ın sosyal medya sayfalarının içeriksel ve biçimsel bağlamda dizaynı; paylaşılan iletilerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kategorisel olarak dağılımı, paylaşılan iletilerin sosyal medya bileşenlerine ve konularına göre dağılımı ve farklılıkları, iletilerin paylaşılan mutlimedya içeriği ve çağrışım türüne göre dağılımı, ileti üretiminde STK ve paydaş gruplar arasındaki dağılım farklılıklarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma içerisinde inceleme kapsamına hayvan hakları üzerine faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları arasından Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) dahil edilmiştir. HAYTAP Türkiye'deki hayvan hakları savunucuları için genel bir çatı olmayı hatta federasyon olmayı hedefleyen sivil bir toplum hareketidir. HAYTAP'ı bu alanda çalışan diğer STK'lardan ayıran en önemli özelliği 2008 yılından beri tüzel bir kişilikle faaliyet göstermesi olup; çalışmalarını yerel veya bölgesel bazda sürdüren bir STK olarak değil ulusal bazda bir federasyon olarak sürdürmesidir (HAYTAP, 2010)

Çalışmada sosyal medya bileşenlerinde yer alan halkla ilişkiler çalışmalarının içeriğindeki eğilimleri belirlemek amacı ile nitel ve nicel içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Krippendorf içerik analizi yöntemini tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. (Krippendorff, 2003, s. 18-19)

Bu bağlamda HAYTAP'ın sosyal medya sayfaları içerik- biçim-etkileşim gibi değişkenler açısından analize tabi tutulmuştur. Analiz süreci 27 Eylül-11 Ekim 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, ilerleyen tarihlerde araştırma kapsamına alınan sosyal medya sayfalarında değişiklikler olması mümkündür. Araştırma tarih aralığının bu tarih aralığında yapılmasının temel nedeni 4 Ekim Dünya Hayvan Hakları Günü ve Türkiye'de dini bir bayram olarak kutlanan Kurban Bayramı'nın 2. gününün bu yıl aynı güne denk gelmesidir.

Araştırmada kategoriler oluştururken, Holtz'un Public Relations in the Internet ve Theaker'ın Handbook of Public Relations Breakenrigde'in "Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional, Philips and Young'ın Online Public Relationship), Biber'in Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler ve Yetkin Cılızoğlu'nun Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim Süreci isimli kitaplarından yararlanılarak, örneklem kapsamına alınan sosyal medya sayfaları incelenerek sentezlenmiş ve yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Latince "civillis" kelimesinden türeyen, "sivil" kavramı temel olarak yurttaşı ve yurttaşa ilişkin hakları ifade etmek için kullanılmıştır (Yıldırım, 2004, s. 46). Sivil toplumu oluşturan en önemli hareket unsuru olarak ifade edebileceğimiz "Sivil Toplum Kuruluşları" (STK) veya Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) birbirine benzer talepleri, görüşleri ve istekleri paylaşan yurttaşların gönüllülük temelinde bir araya gelerek; devlet otoritesinin dışında oluşturdukları dernek, sendika, vakıf gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 1998, s. 68). Türkiye'de tarihsel ve toplumsal değişimlerin bir sonucu olarak sivil toplum düşüncesi oluşmuş olmakla birlikte, ülkemizde 1980'li yıllara kadar devlet denetiminde bağımsız bir sivil toplum düşüncesinden bahsedilmesi çok olası değildir. 1980 sonrası küreselleşme, merkezi Cumhuriyet yapısının Kürt hareketi, solun parçalanması, İslami hareketin yükselişi gibi etmenlerle dağılmaya başlaması STK'ların etki alanını genişletmiştir. Ancak günümüzde STK'ların tam olarak işlerlik kazanmasına izin veren sosyal, siyasi ve kültürel bir çevrenin varlığından bahsetmek olası değildir. Kuruluşların ilgili paydaş gruplarına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayabilmeleri için öncelikli olarak kurumun çalışmalarından etkilenen ve etkileme kapasite bulunan grupları tespit etmesi gerekmektedir (Biber, 2006).

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA YENİ MEDYA ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Bilginin toplanması, işlenmesi, depolanması, taşınması ve tüketicinin kullanımına sunulması sürecinde yararlanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin tümü "bilgi ve iletişim teknolojileri" ifadesi ile tanımlanmaktadır (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, s. 3).

"Yeni medya" kavramı geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemi ekseninde temellenen eş zamanlı, yüksek hızlı ve multimedya içerikli bir iletişim sürecini kapsayan bir olgudur (Binark, 2007, s. 5). Geleneksel medyanın dijital bir formu olmanın dışında yeni medya enformasyonun kolayca yayıldığı interaktif bir ortam olup; temel özellikleri arasında dijital ve sanal olmak, etkileşim yaratmak, bağlantı içeren metinlere sahip olmak, ağ yapısı ve simülasyon oluşturabilmek yer almaktadır (Akar, 2011, s. 9-10).

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAM VE ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Yeni iletişim teknolojileri açısından enformasyon devriminin gerçekleşmesini sağlayan en önemli aktör olarak karşımızı internet çıkmaktadır. İnternetin temel prototipi ilk olarak 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla geliştirdiği dijital bir araştırma ağı olarak ARPANET ismiyle ortaya çıkmıştır (Timisi, 2003, s.122). İlk ortaya çıktığı dönemden 1990'lı yıllara kadar genel hatları ile yerel bir ağ üzerinden faaliyet gösteren internet teknolojisi doksanlı yıllarda bilgisayar teknolojileri ile kazandığı ivmeyi 2000'li yıllarda veri aktarımına dayanan fiber optik teknolojinin gelişimi ile doruk noktasına çıkarmıştır (Castels, 2008, s. 58-68).

Tüm kurumlar için internet kullanımı önem taşımakla birlikte, STK'lar açısından bakıldığından internetin ilgili kamularla ilişkilerin inşası ve yönetimi için taşıdığı potansiyel açıktır (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010, s. 6). Günümüzde STK'lar özel sektörün doğrudan parçası olmadıkları halde rekabet ortamı içerisinde olup; kamu sektörünün parçası

olmadıkları halde hizmet sağlama yükümlülüğüne sahiptir. Sahip oldukları sorumluluklar göz önüne alındığında; STK'ların çalışma alanları ekseninde ortaya çıkan muğlaklık misyon, öncelik ve stratejilerin belirlenmesi gibi alanlarda karışıklıklara neden olabilmektedir (Brainard ve Siplon, 2004, s. 435-436).

Günümüzde pek çok STK internet üzerinden kredi kartları, pay-pal veya havale yöntemi ile bağış toplama etkinliği gerçekleştirmekle birlikte stratejik halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında sosyal ağlar veya e-mail grupları ile düzenli ilişkiler kurmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Fon sağlamanın yanı sıra gönüllü olarak katkı sağlayabilecek nitelikli insan kaynağı elde etmek için internet kullanılabilmektedir. İnternet kullanıcıları açısından STK'ların web siteleri, ticari web sitelerine kıyasla daha güvenilir olarak görülmekte olup; küçük bütçeler ile verimli web siteleri oluşturup itibar artışına katkı sağlamak mümkündür. STK'lar için internet önemli bir araç olup; bir sosyal sorunun savunuculuğu ile ilgili geniş kitlelere ulaşma imkanı tanımaktadır. Bu bağlamdaki çalışmalara örnek olarak WWF'nin (World Wide Life Fund) internet üzerinden kişilere soyu tükenmekte olan bir hayvan türü seçip bunu takip etmelerine olanak tanıyan internet sitesi uygulaması verilebilir (Spencer, 2002). STK'lar açısından halkla ilişkiler amaçlı internet kullanımı şeffaflık ilkesi ile faaliyetleri herkesin erişimine açık hale getirerek hedef kitlenin nezdinde olumlu bir imajın inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır. İnternet talepleri dile getirme açısından STK'lara çok geniş bir platform sunmakta olup; kamuoyu yaratacak şekilde kitleleri örgütlemenin önünü açmakta ve sosyal paylaşım ağlarından aldığı destekle savunuculuğun odağı olan konuyu yaygınlaştırmaktadır. Bu özelliklerine ek olarak internet medya mensuplarıyla aracısız iletişime olanak sağladığı için STK'lar için önemli bir duyurma aracı konumundadır (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010, s. 15-16).

Sosyal medya, kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim olarak tanımlanabilir (Sayımer, 2008, s. 123). STK'lar temelde ortak bir çıkar etrafında birleşen bireylere yardımcı olmakta olup; paydaş gruplarla ilişkilerin sürdürülmesi hem maddi hem de insan kaynakları gücü açısından kurumsal düzeyde önem arz etmektedir (Greenberg ve MacAulay, 2009, s. 67). Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla kullanıcılarına tanıdığı özgürlük ve etkileşim kullanıcılarla maliyeti düşük, hızı ve geri

bildirim oranı yüksek bir iletişim kurulmasına imkan tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 67).

STK'lar kitle iletişim araçları içerisinde yer alma sorunlarını çözebilmek için sosyal medya sitelerinde profil oluşturmakta ve böylece ilgili paydaş grupları ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. STK'lar halkla ilişkiler amaçlı olarak sosyal medyayı etkinlik duyurumu, çağrı ve imza kampanyaları, sivil toplumu ilgilendiren konular etrafında kamuoyu oluşturulması gibi amaçlarla kullanabilirler (Onat, 2010, s. 107-108). STK'ların sosyal medya kullanımları ile ilgili araştırmalara bakıldığında 2007 ve 2008 yıllarında ABD'de Fortune dergisinin belirlediği 200 sivil toplum kuruluşunun sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırma bu kurumların yaklaşık olarak %80'inin sosyal medyanın olumlu gücüne inandığı sonucunu ortaya koymuştur (Barnes ve Mattson, 2009).

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

HAYTAP'ın çalışma alanı ve genel özellikleri incelendiğinde STK'nın varoluş amacının hayvanları korunmak ve bu alanda hak savunuculuğu yapmak olduğu görülmektedir. HAYTAP'ın Facebook ve Twitter sayfaları içeriksel bilgi açısından incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 1. HAYTAP'ın Facebook/Twitter Sayfalarının İçeriksel Bilgi Düzeyi Bazında Karşılaştırılması

HAYTAP'IN FACEBOOK/TWITTER SAYFA YAPISINA YÖNELİK İÇERİKSEL BİLGİ	FACEBOOK	TWITTER
Kurumsal Kimlik Öğeleri		
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	Evet	Evet
STK'nın misyonuna yer verilmiştir.	Evet	Hayır
STK'nın vizyonuna yer verilmiştir.	Hayır	Hayır
STK'nın değerlerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır

STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	Evet	Hayır
STK'nın hedefleri yer verilmiştir.	Evet	Hayır
STK'nın çalışma alanları yer verilmiştir.	Evet	Evet
STK'nın iletişim bilgileri yer verilmiştir.	Evet	Evet
STK'nın resmi e-mail adresine yer verilmiştir.	Evet	Hayır
STK'nın resmi olarak ürün satışı/hayvan sahiplendirme gibi aktiveler düzenlediği yan sitelerin web sayfalarına erişim adresi ve diğer sosyal medya ağlarının linkleri verilmiştir	Hayır	Hayır
STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Hayır	Hayır
STK'nın resmi Facebook/Twitter sayfası olduğu belirtilmiştir.	Hayır	Evet

Tablo-1'de görüldüğü üzere HAYTAP'ın sosyal medya sayfalarında yer alan içeriksel öğeler kurumsal kimlik ekseninde incelendiğinde, genel bilgi, çalışma alanları, iletişim bilgileri kategorilerine iki mecrada da yer verildiği görülmektedir. Facebook üzerinde misyon, tarihçe, kurumsal hedefler, resmi e-mail adresi gibi bilgilere yer verilirken, Twitter üzerinde bu bilgilerin yer almadığı görülmektedir. HAYTAP vizyonu ve değerleri ile ilgili bir bilgi paylaşımı iki mecrada da gerçekleştirmemiştir. STK'nın Facebook ve Twitter sayfalarının içeriksel bilgi dağılımı bazında eksik bıraktığı en önemli noktalardan biri de resmi web sitesine link vermemesidir. HAYTAP resmi adresi olduğunu Twitter üzerinde belirtirken Facebook üzerinde belirtmemiştir.

Tablo 2. HAYTAP'ın Facebook/Twitter Sayfalarının Biçimsel Bilgi Düzeyi BazındaKarşılaştırılması

SAYFA YAPISINA YÖNELİK BİÇİMSEL BİLGİ	**Facebook**	**Twitter**
Ana Sayfanın Genel Görünüşü		
STK'nın ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	Hayır	Hayır
STK'nın profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.	Hayır	Hayır
STK'nın kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle bağlantılı bir görsel yer almaktadır.	Evet	Evet
STK'nın sayfa arka planında kurumla ilgili bir tasarım yer almaktadır.	Hayır	Hayır

Ana Sayfada Yer Alan Ek Biçimsel Öğeler		
STK'nın sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	Evet	Hayır
STK'nın sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir fotoğraflar bölümü yer almaktadır.	Evet	Evet
STK'nın sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir "videolar" bölümü yer almaktadır.	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında "hakkında" bölümü yer almaktadır.	Evet	-
STK'nın Facebook sayfasında "etkinlikler" bölümü yer almaktadır.	Hayır	-
STK'nın Facebook sayfasında "beğenen sayısı" görülmektedir.	Evet	-
Toplam Beğenen sayısı	231.763	-
STK'nın Facebook sayfasında "puanlama kısmı" görülmektedir.	Evet	-
Toplam Puan sayısı	4.4	-
STK'nın Facebook sayfasında "Hakkında konuşan kişi sayısı" görülmektedir.	Evet	-
Hakkında konuşan kişi sayısı	133.600	-
STK'nın Facebook sayfasında "Ziyaretçi sayısı" görülmektedir.	Evet	-
Ziyaretçi sayısı	420	-
STK'nın Twitter sayfasında gönderilen toplam "tweet" sayısı yer almaktadır.	-	Evet
Gönderilen toplam "tweet" sayısı	-	17.320
STK'nın Twitter sayfasında takip edilen kişi sayısı yer almaktadır.	-	Evet
Takip edilen kişi sayısı	-	145
STK'nın Twitter sayfasında takipçi kişi sayısı yer almaktadır.	-	Evet
Takip edilen kişi sayısı	-	14.993
STK'nın Twitter sayfasında favoriler bölümünde yer alan Tweet listesi yer almaktadır.	-	Evet
Toplam favori tweet sayısı	-	50
STK'nın Twitter'a katılım tarihine ana sayfada ulaşılabilmektedir.	-	Evet
STK'nın Twitter'a katılım tarihi	-	Şubat, 2011
STK sayfasında STK'ya doğrudan destek veya katılım sağlayacak bir uygulamaya yer verilmiştir.	Evet	
STK'nın sayfasında kullanılabilecek bir biçimde "Beğen" butonunun yer almaktadır.	Evet	-
STK'nın sayfasında aktif olarak kullanılabilecek kullanılabilecek "Takip et" butonun yer almaktadır.	Evet	-
STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilecek bağış toplamaya yönelik link/buton yer almaktadır.	Hayır	-
STK'nın sayfasında aktif olarak kullanılabilecek gönüllü/üye toplamaya yönelik link/buton yer almaktadır.	Hayır	-

STK'nın sayfasında aktif olarak kullanılabilecek "Mesaj gönder" butonunu yer almaktadır.	Hayır	Hayır
STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilecek "arkadaşlarını davet et" butonu yer almaktadır.	Hayır	-
STK'nın sayfa yapısı Facebook sayfasının kullanıcıların zaman tünelinde sayfa linkinin paylaşılmasına izin verecek şekilde düzenlenmiştir.	Hayır	-
STK'nın Facebook sayfasında yorum yapmaya izin verecek bir biçimde "Değerlendirme bölümü" yer alması almaktadır.	Evet	-
Toplam Değerlendirme Sayısı	197	-
STK'nın Twitter sayfası doğrudan gönderilen Tweetlerde STK'ya mention gönderilmesine izin verecek bir yapıdadır.	-	Hayır

Tablo 2'de görüldüğü üzere HAYTAP'ın Facebook ve Twitter sayfaları biçimsel tasarım unsurları açısından incelendiğinde iki mecrada da kurumsal renklere ve kurum logosuna yer verilmediği görülmekte olup; görsel tasarım açısından kurumsal kimlik unsurlarının ihmal edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. HAYTAP'ın diğer sosyal medya erişim linklerine Facebook üzerinde yer verdiği, fakat Twitter üzerinde yer vermediği görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan Facebook ve Twitter'da multimedya bileşenleri olarak fotoğraf ve videolara yer verildiği görülmektedir; ancak Facebook üzerinde HAYTAP hiç etkinlik düzenlememiştir. Bu durum halkla ilişkilerin temel faaliyet alanlarından biri olan etkinlik yönetimi çalışmalarının ihmal edildiği doğrultusunda yorumlanabilir. Facebook sayfası üzerinde beğenen sayısı, puanlama oranı ve kurumu ziyaret eden kişi sayısı ile ilgili bilgilere; Twitter sayfası üzerinde toplam tweet sayısı, takip edilen ve takipçi sayısna ulaşılabilmesi etki ve etkileşim düzeyinin görülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Doğrudan mesaj gönderebilme olanağına Facebook/Twitter sayfalarında yer verilmediği ancak doğrudan HAYTAP'ın iletilerde mention edilebildiği görülmüştür. Facebook sayfasında karşımıza çıkan en büyük eksikliklerden biri kişiyi doğrudan eyleme geçirebilecek "gönüllü ol", "üye ol" veya "bağış yap" gibi STK'ların ciddi anlamda sıkıntı yaşadıkları fon ve insan kaynağına katkıda bulunabilecek uygulamaların yer almamasıdır. "Arkadaşlarını sayfayı beğenmeye davet et" veya "sayfayı paylaş" butonunun aktif olarak kullanılması ile hızla genişleyeceği yadsınamaz bir gerçek olup; bu uygulamaya HAYTAP'ın Facebook sayfasında rastlanmamıştır.

Tablo 3, HAYTAP'ın Facebook/Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Oransal Bazda Dağılımı

Paylaşılan Toplam İleti	**Facebook**	**Twitter**	**Toplam**
Sayı	24	147	171
Oran	%14,04	%85,98	%100

Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında toplamda 171 iletinin incelendiği görülmektedir. Oransal olarak incelenen iletilerin sosyal medya mecralarına göre dağılımında ilk sırada %86,98'lik bir oranla Twitter'ın geldiği, ikinci sırada ise %14,04'lük oranla Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda HAYTAP'ın bir sosyal medya mecrası olarak Twitter'ı Facebook'a kıyasla daha etkin kullandığı ve iletilerin dağılımında iki mecra arasında oransal olarak büyük bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4. HAYTAP'ın Facebook/Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerinin Konu Bazında Dağılımı

İLETİLERİN KONULARA GÖRE DAĞILIMI	**FACEBOOK İLETİ SAYISI**	**FACEBOOK İLETİ ORANI**	**TWITTER İLETİ SAYISI**	**TWITTER İLETİ ORANI**	**TOP. İLETİ SAYISI**	**TOP, İLETİ ORANI**
Evcil Hayvanlar ve Hakları	6	%25	131	%89,11	137	%80,11
Yük, koşum, besi Hayvanları ve Hakları	15	%62,5	10	%10,2	25	%14,61
Vahşi Hayvanlar ve Hakları	4	%16,6	1	%0,68	5	%2,9
Hayvan Ticareti	0	%0	0	%0	0	%0
Hayvan Deneyleri	0	%0	0	%0	0	%0
Hayvanlara Yapılan Kötü Muamele ve Hukuki Yaptırımları	0	%0	5	%3,4	5	%2,9
Bilgi Edinme/İletişim	0	%0	0	%0	0	%0
Çevre	1	%4,16	0	%0	1	%0,58
Eğitim	1	%4,16	1	%0,68	2	%1,16
Sağlık	0	%0	1	%0,68	1	%0,58
Çocuk	2	%8,32	0	%0	2	%1,16

Gençlik	0	%0	0	%0	0	%0
Kültür Sanat Faaliyetleri	0	%0	0	%0	0	%0
Kurban Bayramı	7	%29,12	7	%4,76	14	%8,12
4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma Günü	6	%24,96	6	%4,08	12	%6,96
Diğer	0	%0	2	%1,36	2	%1,16

Tablo 4'de görüldüğü üzere, paylaşılan iletilerin konulara göre dağılımında toplamda %80,11'lik oranla evcil hayvanlar, ikinci sırada ise %%14,61'lik oranla yük, koşum ve besi hayvanları kategorisi gelmektedir. 4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma Günü ve Kurban Bayramı ile ilgili iletilere iki mecrada da eşit oranda yer verilmiş olup; yük, koşum ve besi hayvanları kategorisinde yer alan haberler %62,5'lik oranla Facebook'da ilk sırada yer alırken; %89,11'lik oranla Twitter'da evcil hayvanlara yönelik iletiler yer almıştır.

Tablo 5. HAYTAP'ın Facebook/Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerinin Temel Halkla İlişkiler Faaliyetleri Bazında Dağılımı

İLETİLERİN TEMEL HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ BAZINDA DAĞILIM	**FACEBOOK İLETİ SAYISI**	**FACEBOOK İLETİ ORANI**	**TWITTER İLETİ SAYISI**	**TWITTER İLETİ ORANI**	**TOPLAM İLETİ SAYISI**	**TOPLAM İLETİ ORANI**
Medya İlişkileri Bağlamında Paylaşılan İletiler	8	%33,28	1	%0,68	9	%5,22
Basın Bülteni	0	%0	0	%0	0	%0
Basın Toplantısı	0	%0	0	%0	0	%0
Basın makalesi	1	%4,16	1	0,68	2	%1,16
Basın Gezisi	0	%0	0	%0	0	%0
Köşe Yazısı	5	%20,8	0	%0	5	%2,9
Haber Videosu	1	%4,16	0	%0	1	%0,58

Röportaj	1	%4,16	0	%0	1	%0,58
TV Programı	0	%0	0	%0	0	%0
Radyo Programı	0	%0	0	%0	0	%0
Reklam videosu	0	%0	0	%0	0	%0
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0
Paydaş Gruplar ile İlişkilere Yönelik İletiler	15	%62,4	150	%102	165	%95,7
Bağışçılara Yönelik İletiler	0	%0	3	%2,04	3	%1,74
Bağışçıların Yorum, Paylaşım ve Önerileri	0	%0	2	%1,36	2	%1,16
Bağış Toplamak ve Bağışçı Kazanmak Amaçlı Olarak Gerçekleştirilen Duyurumlar	0	%0	1	%0,68	1	%0,58
Gönüllülerle ve Üyelerle İlişkilere Yönelik İletiler	13	%54,08	144	%97,92	157	%91,06
Gönüllülerin Yorum, Paylaşım ve Önerileri	0	%0	144	%97,92	144	%83,52
Gönüllü Kazanmak Amaçlı Olarak Gerçekleştirilen Duyurumlar	13	%54,08	0	%0	13	%7,54
Kanaat Önderlerine Yönelik İletiler	0	%0	0	%0	0	%0
Diğer STK'larla İlişkiler Bazında Paylaşılan İletiler	0	%0	0	%0	0	%0

Çalışanlara Yönelik İletiler	1	%4,16	0	%0	1	%0,58
STK Üst Yönetiminin Paylaşımları	1	%4,16	0	%0	1	%0,58
Diğer	0	%0	1	%0,68	1	%0,58
Lobicilik Faaliyetleri ile İlgili İletiler	0	%0	1	%0,68	1	%0,58
Doğrudan Lobicilik Faaliyetleri	0	%0	0	%0	0	%0
Dijital Aktivizm	0	%0	1	%0,68	1	%0,58
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Kapsamında Ele Alınacak İletiler	1	%4,16	2	%1,36	3	%1,74
Kamu Kurumları ile Gerçekleştirilen İşbirlikleri	1	%4,16	1	%0,68	2	%1,16
İktisadi İşletmeler ile Gerçekleştirilen İşbirlikleri	0	%0	1	%0,68	1	%0,58
Kanaat Önderleri ile Gerçekleştirilen İşbirlikleri	0	%0	0	%0	1	%0,58
Etkinlik Yönetimi Kapsamında Ele Alınacak İletiler	0	%0	0	%0	0	%0
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0

Tablo 5'de görüldüğü üzere iletilerin Facebook ve Twitter üzerinde dağılımında iki mecrada da ilk sırada paydaş gruplarla ilişkilere yönelik iletiler yer almakta olup bu grup içerisinde

gönüllülerle ilişkilere yönelik iletiler birinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Medya ile ilişkiler kategorisinde yer alan iletiler çeşitlilik ve sayı açısından Facebook üzerinde daha yoğun olarak karşımıza çıkarken bu kategoride Twitter üzerinde çok sınırlı paylaşım yapılmıştır. STK'ların temel varlık nedenleri doğrudan lobicilik faaliyetleri ile ilgili hiç bir iletiye rastlanmaması bir çatı federasyon olarak HAYTAP'ın hayvan hakları konusundaki yasal çalışmalarını sorgulamaya açık bir konuma taşımaktadır. Toplumsal tepki oluşturma refleksinin doğrudan bir parçası olan online dilekçe doldurma kategorisinde ise sadece bir iletiye rastlanması dijital aktivizm boyutunda HAYTAP'ın çalışmalarının yetersiz kaldığı sonucunu ortaya koymaktadır. KSS faaliyetleri konusunda ise her iki mecrada HAYTAP sitelerinde yapılan paylaşımlar yetersiz kalmakta olup; varlığını sürdürebilmesi açısından oldukça önemli olan bu işbirlikleri konusunda HAYTAP'ın yetersiz kaldığı veya bu alandaki iş birliklerini yeterince duyurmadığı sonucuna işaret etmektedir. Bir diğer önemli eksiklik ise sosyal medya üzerinden kitlelere ulaşmanın hız, etkileşim ve maliyet açısından düşük olduğu düşünüldüğünde HAYTAP'ın etkinlik yönetimi ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmamasıdır.

Tablo 6. Paylaşılan Facebook/ Twitter İletilerinin Biçimsel Özellikler Bazında Dağılımı

PAYLAŞILAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI	**FACEBOOK İLETİ SAYISI**	**FACEBOOK İLETİ ORANI**	**TWITTER İLETİ SAYISI**	**TWITTER İLETİ ORANI**	**TOPLAM İLETİ SAYISI**	**TOPLAM İLETİ ORANI**
İletinin Türü						
Metin	18	%74,88	141	%95,88	159	%87,58
Metinde Bilişsel Çağrışım kullanılmıştır	3	%12,48	11	%7,48	14	%8,12
Metinde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	15	%62,4	130	%88,4	145	%84,1
Metinlerin toplam Kelime sayısı	789		1510		2299	
Görsel	10	%41,6	97	%65,96	107	%62,06
Görselde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	1	%4,16	2	%1,36	3	%1,74

Görselde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	9	%37,44	95	%64,6	104	%60,32
Toplam Görsel Sayısı	10	%41,6	97	%65,96	107	%62,06
Gazete/Dergi Küpürü	2	%8,32	1	%0,68	3	%1,74
Küpürde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır.	0	%0	0	%0	0	%0
Küpür Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	2	%8,32	1	%0,68	3	%1,74
Toplam Küpür sayısı	2	%8,32	1	%0,68	3	%1,74
Video	5	%20,8	2	%1,36	7	%4,06
Videoda Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	0	%0	0	%0	0	%0
Videoda Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	5	%20,8	2	%1,36	7	%4,06
Video sayısı	5	%20,8	2	%1,36	7	%4,06
Videoların Toplam uzunluğu	4,42		2,13		6,55	
Web sitelerine veya diğer sosyal ağlara yönelik link veya bu ağlardan doğrudan ileti	7	%29,12	17	%11,56	24	%13,92

Tablo 6'da görüldüğü üzere paylaşılan iletilerin dağılımında her iki mecrada da ilk sırada metin, ikinci sırada görsel, üçüncü sırada ise web siteleri/diğer sosyal ağlara link veya yönlendirme kategorisi gelmektedir. Gazete küpürü, video gibi paylaşım kategorilerine Facebook'da daha fazla yer verilmiş olup; bu durum multimedya içeriğinin Facebook üzerinde daha yoğun olarak paylaşıldığı sonucunu ortaya koymaktadır. Paylaşılan metinlerin kelime sayısı Twitter üzerinde daha fazla olmakla birlikte bu durum incelenen tweet sayısının Facebook üzerinde paylaşılan ileti sayısının yaklaşık olarak 7 katı oranında olması ile doğrudan ilintilidir. Facebook üzerinde yer alan iletilerde bulunan toplam kelime sayısı

twitlerde yer alan kelime sayısının yarısı kadar olup, bu durum Facebook'un bir sosyal ağ olarak iletilerde kelime sınırlaması yapmaması ancak bir mikroblog olarak Twitter'da yer alan twitlerde karakter sınırlaması olması ile bağlantılıdır. Görsellerin iki mecrada dağılımına bakıldığında Twitter üzerinde yer alan görsel sayısının Facebook üzerinde yer alandan fazla olduğu görülmektedir. Çağrışım açısından HAYTAP iletileri incelendiğinde, her iki mecrada paylaşılan bütün ileti türlerinde duygusal çağrışımların ağırlıklı olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Paylaşılan İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı

PAYLAŞILAN İLETİLERİN NİTELİK BAZINDA DAĞILIMI	**FACEBOOK İLETİ SAYISI**	**FACEBOOK İLETİ ORANI**	**TWITTER İLETİ SAYISI**	**TWITTER İLETİ ORANI**	**TOP. İLETİ SAYISI**	**TOP. İLETİ ORANI**
Paylaşılan İletilerin Toplam sayısı						
İletinin Niteliği						
Olumlu ileti	12	%49,92	130	%88,44	142	%82,36
Olumsuz İleti	10	%41,6	17	%11,56	27	%15,66
Nötr İleti	2	%8,32	0	%0	2	%1,16
İletinin üreten kişi/grup/kurum bazında dağılımı						
STK'nın kendisi	24	%100	0	%0	24	%13,92
Gönüllü	0	%0	146	%99,24	146	%84,68
Bağışçı	0	%0	1	%0,68	1	%0,58
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0

Tablo 7'de görüldüğü üzere HAYTAP'ın Facebook ve Twitter sayfalarında iletilerin niteliksel olarak dağılımında olumlu iletiler ilk sırada yer almaktadır. Ancak Facebook sayfasında iletilerin niteliksel olarak dağılımında Facebook sayfasında olumlu ve olumsuz iletiler arasındaki fark oldukça azdır. İletilerin üreten kişi/grup/kurum bazında dağılımına bakıldığında Facebook üzerinde STK'nın kendi ürettiği iletilere yer verilirken, Twitter

üzerinde resmi HAYTAP sayfasında sadece diğer paydaş gruplarının oluşturduğu iletiler yer almaktadır. Bu paydaş gruplarında gönüllülerin paylaşımları büyük bir çoğunlukla ilk sırada gelirken; bu durum gönüllü etkileşimini desteklemesi açısından olumlu, ancak mesajlar üzerinde kontrol ve denetim sağlamaması açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Tablo 8. Paylaşılan Facebook İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı

FACEBOOK'DA STK TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI	**İLETİ SAYISI**	**TOPLAM İLETİ SAYISI**
İletinin Etki Gücü		
İletilerin Paylaşım Sayısı	38812	38812
İletilerin Beğeni Sayısı	109376	109376
STK'nın paylaştığı İletilere yapılan yorum sayısı	5588	5588
Yorumun Niteliği		
Olumlu Yorum	2970	2970
Olumsuz Yorum	2231	2231
Nötr Yorum	387	387
STK'nın kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme durumu		
STK kullanıcı yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.	0	0
STK kullanıcı yorumlarına olumlu cevap vermiştir.	0	0
STK'nın kullanıcı yorumlarına cevap vermesine neden olmamıştır.	24	24
STK kullanıcı yorumlarına cevap vermemiştir.	0	0

Tablo 9. Paylaşılan Twitter İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı

TWİTTER'DA STK'NIN PAYDAŞ GRUPLARI TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI	**HAYTAP İLETİ SAYISI**	**TOPLAM İLETİ SAYISI**
İletinin Etki Gücü		
İletinin STK tarafından retweet edilme sayısı	147	147
İletilerin Retweet Edilme Sayısı	3628	13145
İletilerin Favorite Edilme Sayısı	864	6829
İletilere yapılan yorumların sayısı	0	3
İletide STK doğrudan mention edilmiştir.	84	84

Tablo 8 ve Tablo 9'da görüldüğü üzere Facebook sayfasında sadece STK paylaşımda bulunduğu için STK, Twitter sayfasında sadece paydaş gruplar paylaşımda bulunduğu için bu gruplar inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Etkileşim bazında incelendiğinde Facebook iletilerin paylaşım sayısının Twitter'da iletilerin retweetlenme sayısına göre, beğeni sayısının favoritlenme sayısına göre daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda STK'nın doğrudan kendi paylaşımda bulunduğu ve hedef kitle ile aktif bir biçimde iletişim kurduğu Facebook sayfasının etkileşim bazında daha aktif kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Twitter üzerinde ise STK'nın doğrudan mention edildiği ileti sayısının oldukça fazla edildiği ve STK'nın bu iletileri retweet ederek gönüllülerin paylaşımına destek verdiği görülmektedir. Facebook paylaşımları üzerinde durulması gereken bir diğer nokta, sayfada yapılan yorumlar olup; Kurban Bayramı ve 4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma günü nedeniyle tartışmalar din-inanç-etik- vicdan ekseninde küfür ve hakaretlere varan bir duruma doğru kaymıştır. STK doğrudan bu tartışmalara müdahil olmamakla birlikte sayfasında hakaret ve küfür içeren yorumlara yer vermesi, bu yorumları kaldırmaması kurumsal imaj açısından hatalı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

HAYTAP'ın sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler çalışmaları genel hatları ile değerlendirildiğinde en önemli eksiklik alanlarının lobicilik faaliyetleri, dijital aktivizm, etkinlik yönetimi ve KSS çalışmaları olduğu görülmektedir. Bu alanlarda gerçekleştirdiği çalışmaları yeterince duyurmayan STK, birbirine etkileşimli bir biçimde bağlı ağlardan

yararlanıp toplumsal sanal ortamda sahip olduğu potansiyel kitleyi toplumsal tepki mekanizmasını harekete geçirebilecek bir biçimde kanalize edememektedir. Kurumsal kimlikle ilgili görsel ve içeriksel öğelere de sayfalarında yeterince yer vermeyen STK ağını genişletecek şekilde paydaş gruplarla etkili bir iletişim biçimi inşa edememiştir. Bu temel eksikliklere ek olarak sayfalarını online bir kurumsal dergi veya ilan tahtası biçiminde yöneten STK, Facebook sayfasında yapılan paylaşımların kontrolüne sahip değildir. Bu bağlamda HAYTAP'ın Türkiye'deki hayvan hakları üzerine çalışan en kurumsal STK olarak sosyal medya üzerindeki halkla ilişkiler çalışmalarını gözden geçirmesi ve paylaşımlarını her iki mecranın da temel niteliklerini dikkate alarak yönlendirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E., (2011), *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.

Aydin, U., (1998), "Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri." *Merhaba Sivil Toplum* (Ed. Ulaş, T.) İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10.

Barnes, N. G., ve Mattson, E., (2009), "Still Setting the Pace in Social Media: The First Longitudinal Study of Usage by the Largest US Charities:", http://umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmediacharity, Erişim Tarihi: 09.09.2014

Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press.

Biber, A., (2006), *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler***,** Ankara, Nobel Yayınevi.

Binark, M. (2007), *Yeni Medya Çalışmaları***,** Ankara: Dipnot Yayınları

Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu

Raporu." T.C. Kalkınma Bakanlığı: ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf, Erişim: 16.09.2014.

Brainard, L. A., ve Siplon, P. D., (2004), "Toward Nonprofit Organization Reform in Voluntary Sprit: Lessons from Internet", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly***,** 33(3), 435-457.

Breakenridge, D., & Solis, B., (2009), *Putting the Public Back in Public Relations***,** New Jersey: FT Press.

Castels, M., (2008), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. Kılıç, E.) İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Greenberg, J., ve Macaulay, M., (2009), "NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Non-profit Organizations in Canada", *Global Media Journal***,** 2(1), 63-88.

Facebook: HAYTAP, https://www.facebook.com/HAYTAP, Erişim Tarihi: 10.09.2014

Holtz, S., (2002), *Public Relations in the Internet***,** New York, Amacom.

Kaplan, M. A., ve Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons***,** *53*, 59-68.

Krippendorff, K., (2003), *Content Analysis: An Introduction to its Methodolgy***,** London, Sage Publications.

Nalçaoğlu, H., (2001), *Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve***,** http://eski.bianet.org/diger/pdf/01/medya_toplum.pdf, Erişim Tarihi: 10.09.2014

Onat, F., (2010), "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi***,** 31, 103-122.

Özdemir, B. P., ve Aktaş Yamanoğlu, M., (2010), "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-36.

Phillips, D., ve Young, P., (2009), *Online Public Relations*, London, Kogan Page Limited.

Sayımer, İ., (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler***,** İstanbul: Beta Yayınları.

Spencer, T., "The potential of the internet for non-profit organizations", http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-online-videos-and-Facebook-to-promote-your-mission, Erişim Tarihi: 09.09.2014

Theaker, A., (2008), *Halkla İlişkilerin El Kitabı***,** İstanbul, MediaCat Yayıncılık.

Timisi, N., (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi***,** Ankara, Dost Kitabevi.

Yetkin Cılızoğlu, G., (2004), *Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci***,** Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

V. Oturum

Kent ve Yaşam

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

"YENİ" MÜZELERDEKİ "YENİ" MEDYA ARAÇLARI

Ayça Bayrak
Kadir Has Üniversitesi
aycabayrak@gmail.com

ÖZET

Teknoloji ve birey birbirileriyle karşılıklı ve dönüştürücü bir ilişki içindedir ve bu ilişkinin etkilediği alan, teknolojik araçların toplumu şekillendirdiği fikrine indirgenemeyecek kadar çok yönlüdür. Teknoloji ile toplum arasındaki ilişkinin çok yönlülüğünü anlamak için, "*techno-deterministic*" açıklamalardan ziyade bu ilişkiyi tarihsel, kültürel, ekonomik, sosyolojik boyutları ile de ele almak gereklidir.

Medya alanında gerçekleşen gelişmeleri ifade etmek için, tanımı ve özellikleri üzerine yapılan tartışmaların halen devam ettiği "yeni medya" kavramının etkileşim (*interactivity*) ve demokrasiyi güçlendirme yönü her zaman eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Kültürel yaşamın önemli bir parçası olan müzelerin bu teknolojik değişimlerle paralel olarak yeniden yapılanması "Yeni Müzecilik" ekseninde değerlendirilirken de bu eleştirel bakış açısı göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Yeni Müzecilik, Ziyaretçi Deneyimi, Techno-determinism

GİRİŞ

1990'ların başından bu yana, dünyanın pek çok yerinde bireyler ve topluluklar yalnızca iletişim teknolojilerinin yapısında ve bu teknolojilerin gelişme hızındaki değişimleri değil

ayrıca bu değişimlerin toplumdaki ve günlük hayatlarındaki günden güne artan negatif ya da pozitif etkilerini de deneyimlemeye başladılar.

İnsanlık, tarih boyunca yeni teknolojiler geliştirmiştir ve geliştirdiği bu teknolojilerden bazıları, geliştirildiği dönemde ya da sonraki kuşaklar tarafından "dünyayı değiştiren teknolojiler" olarak tanımlanmıştır. Bu teknolojilerin kullanımının bir şekilde toplumun kültürel ve ekonomik yapısını değiştirdiği ve böylelikle yeni bir çağ başlattığı iddia edilmiştir. Manuel Castells, "*Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*" isimli üçlemesinde iletişim teknolojileri etrafında yoğunlaşan teknolojik devrimin, hızı gittikçe artan bir şekilde toplumun maddesel temelini de yeniden şekillendirmeye başladığını öne sürmüştür (2010:1). Castells'in üçlemesinin ilk cildinin yalnızca ismi, "*Ağ Toplumunun Yükselişi*" bile teknolojik gelişmelerin, ağ toplumu olarak isimlendirilen yeni bir toplumu yükselişe geçirdiği iddialarını desteklemektedir.

AMAÇ

Toplumdaki değişimleri, tek yönlü olarak yani yalnızca teknolojilerin toplumu değiştirme gücü olduğunu varsayarak ele almak ya da bu teknolojileri toplumsal değişimin arkasındaki ana kuvvet olarak görmek yalnızca teknolojik gerekircilik temelinde açıklamalar sunabilir. Daniel Chandler'in açıkladığı gibi en uç boyutuyla teknolojik gerekircilik, toplumsal formların ve katmanların yeni teknolojiler tarafından şekillendirildiği fikrini savunmak ve böylece insan faktörünü ve sosyal ilişkileri ikincil plana atmaktır (1999). Ancak bu değişimlerin daha kapsayıcı bir şekilde açıklanması, toplumdaki ve pratik hayattaki değişimlerin oluşmasında teknolojinin yanı sıra birçok diğer etkenin de göz ardı edilmemesi ile mümkün olabilir.

Değişimleri tek yönlü teknolojik gerekircilik ile açıklamaya çalışmak, kültürel, ekonomik, sosyal birçok faktörün de teknolojiyi şekillendirme ve amacını yeniden tanımlama gücü olduğuna gereken önemi vermemek demektir. İnsan ile teknoloji arasındaki çok yönlü ilişkiyi çözümlemeye çalışırken olası politik, ekonomik, kültürel, ve psikolojik açıklayıcı faktörleri de göz önünde bulundurmak, teknolojinin toplumsal değişimlerde önemli bir etkisi olmadığını

iddia etmek değil bilakis teknolojik gelişme de dahil muhtemel tüm faktörleri göz önünde bulundurarak teknoloji ve insan arasındaki ilişkiye çok yönlü ve daha kapsayıcı bir açıklama getirmektir. Bu sebeplerden ötürü, ‘‘Yeni Medya’’ araçlarının, odağını sergilediği nesnelerden ziyaretçiye çeviren ‘‘Yeni Müze’’lerde kullanıcı deneyimine etkisi ve katkısını anlamak için örnek olay çalışması olarak İstanbul Modern ele alınmış, müzenin ziyaretçileriyle İstanbul Modern’in kullandığı ‘‘Yeni Medya’’ araçlarının farkındalığı ve kullanımı üzerine ziyaretçi anketi yapılmıştır.

TARTIŞMA

Yeni Medya kavramı ve bu kavramın tarihçesi hakkında tartışmaya başlamadan önce medyanın formları hakkında bir giriş yapmak uygun olacaktır. Medya, analog formda olabileceği gibi dijital formda da olabilir ve Martin Lister ve arkadaşlarına göre dijital medyayı analog medyadan ayıran en belirgin özellik, dijital medyada verilerin sayılara dönüştürülmedir (2009:16). Bilgisayar, internet ve akıllı telefonlarla yakından ilişkili olan yeni medya, form olarak genellikle dijital medya kategorisinin altında konumlandırılır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucu ortaya çıkan değişimler medya alanında da etkili olmaya başlayınca bu yeni teknolojileri tanımlamak için yeni medya kavramının kullanılmaya başlandığını söylemek yanlış olmayacaktır ancak yeni medyanın anlamı ve yeni olup olmadığı konusundaki tartışmalar halen devam etmektedir.

Lev Manovich, “*The Langıage of New Media*” isimli kitabında yeni medyanın sıkça kabul görmüş genel geçer ve onu geleneksel medyadan ayırıp yeni olmasını sağlayan özelliklerinin yanına soru işareti koyar (2002). Yeni ve geleneksel medya arasındaki teknik farklılıklara dikkat çektikten sonra yeni medyaya atfedilen ve yeni medyanın en sık bahsedilen iki özelliğin, dijitallik ve etkileşim (interaktivite), genel geçer kabul görmüş bir söylence olduğunu belirtir. Bu tartışmanın amaçlarından biri, müze ziyaretçisi ile yeni medya araçları arasındaki ilişkiyi incelemek olduğu için yeni medya hakkındaki dijitallik söylencesine değinilmeyecektir. Manovich, yeni medyanın interaktif olduğunu iddia edenlere, yeni medyada geleneksel medyadaki gibi sabit temsiller yerine insan bilgisayar ara yüzlerinin

kendi yapısı gereği zaten interaktif olduğunu belirterek yeni medyaya atfedilen interaktivite özelliğinin bir totolojiden ibaret olduğuna değinir.

Müze ziyaretçisi ve yeni medya araçlarından bahsedileceği noktada teknolojik gerekircilikli açıklamalardan kaçınabilmek için tartışmaya insan faktörünü de eklemek zorunludur. Chandler, teknolojik gerekirciliği reddeden yaklaşımların genellikle insan faktörü, sosyal kısıtlamalar, sosyal fırsatlar ve sosyo-kültürel bağlam, kontrol, amaçlar, erişim, güç ve benzeri kavramları ön plana çıkardığından bahsetmektedir (1999).

Yeni Medya'yı Lev Manovich'e benzer eleştirel bir bakış açısıyla ele alan Martin Lister ve arkadaşları geleneksel medyanın bitişi yeni medyanın ortaya çıkışı gibi kesin bir ayrıma varmak yerine üretim, erişilebilirlik, manipülasyon ve depolama süreçlerindeki teknik değişimleri incelerler (2009:9). Bu değişimlerle birlikte medyanın önüne yeni sıfatını eklemenin tarafsız bir seçim olmadığını, yeni kelimesinin belirli çağrışımlar yaptığının göz önünde bulundurulması gerektiğini ve yalnızca bazı medya türlerini diğerlerinden ayırmak için bunların yeni olduğunu vurgulamanın üç sebepten dolayı problematik olduğunu vurgularlar. Birincisi, dönemsel olarak yeni medya sebep ya da sonuç olarak ele alınsa da aslında kendisinden daha büyük global ve tarihsel bir değişimin parçasıdır. İkincisi, yeni kelimesi kavram olarak ele alındığında ütopik ve pozitif değer önermeli bir çerçeveyi sunmaktadır. Sonuncusu, faydalı ve kapsayıcı şemsiye bir terim olarak medya ile beraber kullanıldığında yeni kavramı aslında medyanın üretim, kullanım ve dağıtımındaki değişimlere işaret etmektedir (2009:10). Lister ve arkadaşları da yeni medyanın neredeyse eş anlamlısı haline gelmiş ve geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en belirgin farklılık olarak öne sürülen etkileşim (interaktivite) özelliğinin yeni bir özellik olup olmadığını kültürel, ideolojik, sosyal ve ekonomik faktörleri de göz önünde bulundurarak sorgularlar. Geleneksel medyanın sunduğu pasif tüketim yerine yeni medyanın etkileşim kavramı ile ilişkilendirilen bilgi kaynakları ile bağımsız ilişkiler, kişiselleşmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı tercihi kavramlarının kullanıcıyı her şeyden önce tüketici olarak gören neoliberal söylemler ile benzerliğine dikkat çekerler (2009:21). Bu noktada var olan yapıların zaman içinde değişerek ve evirilerek kendilerini tekrar yapılandırdıklarında "yeni" olarak adlandırılmasının yalnızca medya alanında değil başka birçok alanda da popüler bir pratik olduğu söylenebilir. Kültür alanında "Yeni Müzecilik" kavramı ise bunlardan yalnızca bir tanesidir. Tartışmanın açıkça

anlaşılması için, "Yeni Müzecilik" ve amaçlarını incelemeden önce kültürel bir kurum olarak müzedeki değişimlerden bahsetmek için yerinde olacaktır.

Peter Vergo "Yeni Müzecilik" (*New Museology*) kitabının giriş kısmında müzenin temellerini İskenderiye'deki kütüphaneye kadar dayandırmaktadır (1989: 1). Yüzyıllar içinde müzelerde ve profesyonel müzecilik alanında şüphesiz birçok köklü değişim ve dönüşüm olmuştur. Bu değişimin izi, müzenin sözlük tanımındaki değişimlerden sürülebilir çünkü müze kavramını gerçekçi bir şekilde anlamak ancak müzeyi sürekli değişim halinde olan dinamik bir yapı olarak ele alındığında ve kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlar da göz önünde bulundurulduğunda mümkün olacaktır. Profesyonel müzecilik alanında en prestijli ve köklü kurumlardan biri olan International Council of Musul'un (ICOM) 1969 yılındaki müze tanımı ve 2001'de revize edilen yeni müze tanımı müzecilik anlayışındaki farklılıkları ortaya çıkarmıştır. ICOM'un 1969 yılındaki müze tanımına bakacak olursak müze daha çok kültürel ya da bilimsel olarak değeri olan nesnelerin koleksiyonunu eğitim, çalışma ve yararlanma için korunması ve sergilenmesi işlevlerini yerine getiren bir kurumdur. Ancak müzecilik mesleği ile birlikte sosyal, ekonomik, kültürel ve akademik alanlarda yaşanan değişimler ICOM'u müzeyi yeniden tanımlamaya itmiştir. Yirminci yüzyılın başından itibaren müze çalışmaları konusunda artan basılı materyaller, kurulan müzecilik birlikleri ve düzenlenen müzecilik ile ilgili konferanslar da müze kavramının sorgulanması gerektiğini ve akademik anlamda da bu alanda kıpırdanmalar olduğunu göstermektedir. Bu gelişmelerle paralel olarak 2001 yılında ICOM da müzenin tanımını kar amacı gütmeyen, toplumun ve toplumsal gelişmenin hizmetinde olan araştırma, eğitim ve yararlanma için muhafaza eden, araştıran, iletişim kuran, sergileyen halka açık bir kurum olarak güncellemiştir. Reeve ve Woolard yirminci yüzyılın ikinci yarısında etkili olan kültürel dönüşüm (*cultural turn*) ve post modernizm ile müzecilik ile ilgili çalışmaların odağının müzecilik pratiğinden müze teorisine kaydığını söylemektedirler (2006:7). Müzecilik çalışmaları alanındaki bu teorik sorgulamaların yanı sıra dönemin sanatçılarının müzenin seçkinci (elitist) eğilimlerine meydan okuması da daha kapsayıcı ve davet eden müzelerin oluşması için gerekli şartları olgunlaştırmıştır (Marstine, 2006:17). Basitçe tanımlamak gerekirse yeni müzecilik teorisi, yeni müzecilik ya da kritik müze teorisi araştırmaları kültürel bir kurum olarak müzenin geçirdiği bu değişimleri anlamak, anlamlandırmak ve analiz etmek amacı taşır. Teorik olarak geleneksel müze ile yeni müzeyi yaklaşım, odak ve işlevleri açısından birbirinden ayırmak mümkündür. Max Ross'un "Interpreting the New Museology" makalesinde de değindiği gibi müzelerin ilgisi kendi

koleksiyonlarından ziyaretçilerine çevrildi ve sonuç olarak dışlayıcı ve seçkinci geleneksel müzeler yerine ulaşılabilirliği artmış yeni müzeler üzerine dikkat çekildi (2004:84).

Müze ziyareti sırasında, ziyaretçi ile müze arasında çeşitli medyalar üzerinden bir iletişim kurulur. Taşıdığı anlamlar ve mesajlar ile müzedeki sanat eseri bir iletişim aracı olarak görülebileceği gibi, sanat eserinin yanında bulunan açıklayıcı diğer araçlar da bu iletişimin kurulmasında önemli bir etkendir. Gelişen teknolojiler, yukarıda bahsedilen ikinci tür iletişim için müzelere sayısız imkan ve fırsatlar sunmuştur. Caroline Dunmore izleyicileri (*audience*) ile iletişime geçmek isteyen herhangi bir kurumun bu güçlü araçları göz ardı edemeyeceğini vurgulamıştır (2006:95). Önceki paragraflarda da belirtildiği gibi bu araçlar bilginin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve erişildiği hakkında önemli değişimlere sebep olmuş ve 1980'lerin ortasından itibaren "Yeni Müzecilik"in amaçlarına ulaşmak ve bilgiyi demokratikleştirmek için müze yönetimleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır .

"Yeni Müzecilik" anlayışının "Geleneksel Müzecilik"ten ayrıldığı en önemli ve deneyimlenebilir değişimlerden birinin, odağına sergilediği nesnelerden çok müzeyi ziyaret eden bireyleri alması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Müzecilik alanındaki bu odak kayması, beraberinde müze içinde ve dışında yeni yapılanmalara da sebep olmuştur. Nesne odaklı müzecilikten ziyaretçi odaklı müzeciliğe geçiş, müzenin daha kapsayıcı, daha ulaşılabilir, davet eden bir kurum olarak kendini yeniden yapılandırması konusunda en azından fikren öncü oldu. Bu yeni tarz müzecilik, yukarıda bahsedilen iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeleri müzenin sanal ve fiziksel alanlarına entegre ederek ziyaretçilerle daha interaktif bir ilişki kurmanın imkan ve ihtimallerinden faydalanmayı destekledi. Böylelikle, genellikle yeni medya kategorisine dahil edilen QR kodlar, dokunmatik ekranlar vb. Müzelerde boy göstermeye başladı. Bu noktada, müze yönetimine müzeleri bu araçlarla donatmaktan daha fazla görev düştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Müze yönetimlerinin interaktif ve ziyaretçi odaklı olmayı planlarken "teknoloji fetişisti" olmalarını engelleyecek bazı önlemler almaları gerekmektedir. Bir noktada müze yönetimlerinin müzeyi daha fazla yeni medya aracı ile donatmak yerine, bu aletlerin işe yararlılığı, ziyaretçiler tarafından kullanım sıklığı ve kullanım sonucu elde edilen kazanımları araştırması ve bu araştırmaların sonuçlarına göre kendisine bir iletişim politikası belirlemesi gerektiği aşikardır.

SONUÇ

Yeni müzelerde yeni medya araçları kullanımının, etkileşimin (interaktivite) yanı sıra müzenin ve müzenin sahip olduğu bilginin yani kısacası kültürün demokratikleştirilmesine de katkıda bulunacağı düşünülmüştür. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Bildirgesi, kültürü demokratikleştirmeyi, halkın kültüre erişimi ve bireylerin kültürel aktivitede bulunmasının önündeki bariyerlerin engellenmesi olarak açıklar. Böylece, kültürün demokratikleştirilmesinden bahsederken erişilebilirlik gibi diğer bir tartışma konusu daha ortaya çıkmış olur. *Code of Ethics*'te ICOM erişilebilir olmayı yalnızca çalışma saatleri ve müze koleksiyonlarına ve çalışanlarına erişim olarak ele alır. Erişilebilirlik terminolojisi üzerine çalışmalar yapan Caroline Lang, bilgi işlem (IT), web siteleri ve diğer medya araçlarının herkes için erişilebilir ya da uygun formatta olmama ihtimalini de göz önünde bulundurarak erişilebilir olmanın önündeki engellere bir yenisini daha ekler: teknolojik (2006:32). Kültürün demokratikleşmesini engelleyen teknolojik engelleri anlayabilmek için Pappa Norris'in global, sosyal ve demokratik boyutlarıyla ele aldığı çok katmanlı "*digital divide*" tanımını incelemek yerinde olacaktır. Global boyutu, adından da anlaşılacağı üzere, dünyada internete erişim imkanları arasındaki farklılıkları ele alırken, sosyal boyutu ise bir ülkedeki gelir eşitsizlikleri üzerine yoğunlaşır. Son olarak, demokratik boyut ise, medya araçlarını kullanma alışkanlığı olan ve olmayan bireyler arasındaki farklılıklara dikkat çeker. Bahsedilen üç uçurum arasında, Finlandiya gibi bazı ülkelerde internete erişim anayasal bir hak olarak tanımlanmışken bazı ülkelerde insanların hala bir bilgisayara erişebilecek maddi durumu ya da bazı ülkelerin internete erişebilecek alt yapısı olmadığı için global uçurum en belirgin olanıdır. Sosyal uçurumu analiz edebilmek için Türkiye'deki gelir dağılımdan bahsetmek çok sağlıklı sonuçlar vermeyebilir çünkü kredi kartına taksitli satış imkanı ve cep telefonu operatörlerinin sunduğu kampanyalar ile son model ve pahalı cep telefonu sahibi olmak ile gelir düzeyi arasındaki korelasyonun silikleştiği söylenebilir. 2014 yılının ilk aylarında, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun telekomünikasyon alışverişlerinde taksitli satın alımları yasaklayan düzenlemeleri satıcılar tarafından uygulanırsa ilerleyen yıllarda sosyal uçurum daha sağlıklı analiz edilebilir. Demokratik uçurumu anlayabilmek için ölçeğimizi biraz daha küçülterek bir kurum olarak müze ele alınabilir. Ziyaretçi odaklı olmak adına ve müzelerde var olan hiyerarşik yapılanmayı kırarak müze ziyaretçisine daha demokratik bir deneyim sunacağı umudu ile teknolojik yeni medya araçları ile donatılan müzelerden bahsederken gerçeği yansıtan analizler yapabilmek için'

Ziyaretçi kimdir?' sorusu her zaman akılda tutulmalıdır. Bu soruyu sormak, ziyaretçi odaklı yeni müzecilikten bahsederken ziyaretçi tahayyülünü ve ziyaretçiyi tahayyül etme gücünü kullanarak ziyaretçi deneyimlerinin tasarlandığının unutulmasına bir nebze de olsa engel olacaktır. Sonuç olarak müzeler, yeni medya araçlarını kullanarak sosyal olarak kapsayıcı olmaya çalıştıkça hiç şüphe yok ki müzedeki yeni medya araçları ile etkileşime girecek yeteneği ya da cihazı (QR kod okutmak için akıllı cep telefonu) olmayan bir grup her zaman dışarıda kalacaktır. Bu yüzden yeni müzecilik ile yeni medya araçlarının arasındaki ilişkiyi incelerken müzelerde yeni medya aracı kullanımı ile ortaya çıkacak eşitsizlikleri azımsayarak, sürekli olarak yeni medya araçlarının erişilebilirliği arttırdığını vurgulamak, kültürel demokrasiyi güçlendirmenin aksine müze ve ziyaretçi arasındaki hiyerarşinin yanı sıra bir de teknolojik yeterlilik üzerinden müze ziyaretçileri arasında kurulan yeni bir hiyerarşik ilişkiyi görmezden gelmektir.

KAYNAKÇA

Archives.icom.museum, (2014). *Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes(1946 - 2001)*. [online] Available at: http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html [Erişim Tarihi: 05.012014].

Banka Kartları Ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik (2013). [ebook] Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Banka_Kartlari_Kredi_Kartlari_Kanunu/1355422_ekim_2014_resmi_gazete.pdf [Erişim Tarihi: 07 .07.2015.

Bayrak, A. (2014). *"New" Media Tools In The "New" Museums The Study Case Of Istanbul Modern, Kadir Has University, Graduate School Of Social Sciences*

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*.. Malden, Mass.: Blackwell

Chandler, D. (1999). *Technological or Media Determinism* [ebook] Available at: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tdet01.html [Erişim Tarihi 07.03.2014]

Dunmore, C. (2006). Museums and the Web. In: C. Lang, J. Reeve and V. Woolard, ed., *The Responsive Museum Working with Audiences in the Twenty-First Century*,, 1st ed. Hampshire: Ashgate

Icom.museum, (2014). *Museum Definition- ICOM*. [online] http://icom.museum/the-vision/museum-definition/ [Erişim Tarihi: 05.05.2014].

Lang, C. (2006). The Public Access Debate. In: C. Lang, J. Reeve and V. Woollard, ed., *The Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-first Century*, Hampshire: Ashgate

Lister, M. (2009). *New media*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT

Marstine, J. (2006) *New Museum Theory and Practice*, Malden, Oxford, Victoria: Blackwell

Reeve, J. and Woollard, V. (2006). Influences on Museum Practice. In: C. Lang, V. Woollard and J. Reeve, ed., *The Responsive Museum Working with Audiences in the Twenty-First Century*, Hampshire: Ashgate.

Resmigazete.gov.tr, (2014). *T.C. Resmi Gazete*. [online] Available at: http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/12/20131231-2.htm/20131231.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/12/20131231-2.htm [Erişim Tarihi :08.02.2014].

Ross, M. (2004). *Interpreting the new museology*. ebook] Lichfield, Available at: http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/ross.pdf [Erişim Tarihi: 03.03.2014].

Vergo, P. (1989). *The New Museology*.. London: Reaktion

DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİNDE GÜVENCESİZ ÇALIŞMA: ARZU EKONOMİSİNDE HAZZIN AZALMASI VE OYUN KALİTE KONTROL İŞÇİLERİNİN (TESTER) DENEYİMİ

Ergin Bulut
Koç Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.

ÖZET

Yaratıcı endüstriler ve yaratıcı emek, sanayisizleşme ve istihdam sorununa çare olarak, dünyanın pek çok ülkesinde son yıllarda söylemsel düzeyde oldukça dikkat çekmektedir. Dijital oyun dünyasının merkezinde yer aldığı yaratıcı endüstrilere dair egemen söyleme bakıldığında, emek süreçlerinin eşit, paylaşımcı ve demokratik olduğu iddiaları ön planda yer almaktadır. Pekala oyun endüstrisinde oynayarak çalışmanın birebir tezahürü konumundaki kalite kontrol emeği (game testing/quality assurance) ne kadar demokratik? 'Çalışmaya aşık' olmak ne anlama geliyor? Bu sorulardan hareket eden ve son dönemde artan eleştirel oyun çalışmaları literatürüne katkı yapmayı amaçlayan bu çalışma, ABD'deki orta ölçekli bir oyun stüdyosunda yapılan iki buçuk yıllık saha araştırmasına dayanıyor ve endüstrinin isimsiz kahramanları olarak da düşünülebilecek oyun, kalite kontrol işçilerinin deneyimine ışık tutmayı amaçlıyor.

'Gayrı maddi emek' ve 'prekaryalaşma' kavramlarının kullanıldığı çalışmada, yaratıcı emeğin özgürleştirici ve demokratik olma iddiaları sınanıyor. Çalışmada, kalite kontrol işçilerinin çalıştığı ortam ne kadar rahat olsa da, işçiler arasında dolaylı yollardan gözetim mekanizmalarının geliştirildiği ortaya koyuluyor. Daha da önemlisi, oyunun iş haline gelmesi nedeniyle arzu ekonomisinin merkezinde yer alan hazzın azaldığı iddiası dile getiriliyor. İşe girmek açısından fazla karmaşık vasıflara ihtiyaç duyulmayan bu iş kolunda işverenlerin, yedek işçi ordusunu da kullanarak iş gücünü kontrol ettiği, işçilerin de kendilerini ikinci sınıf vatandaş olarak gördüğü vurgulanıyor.

Çalışmanın sonuç kısmında ise otonomist düşüncenin "gayrı maddi emek" ve "prekarya" kavramlarıyla bir tartışma yürütülmektedir. Oyun endüstrisindeki güvencesiz çalışma koşulları, proje bazlı olarak işe alınıp işten çıkarılma ve oyun stüdyosundaki sosyal tabakalaşma işçiler arasında hoşnutsuzluğa yol açsa da, işverene karşı direniş henüz ufukta görünmemektedir. Kalite kontrol işçileri, "rüya iş" olarak kurguladıkları oyun sektöründeki yabancılaşma ve sömürü koşullarının giderek farkına varsalar da, her şeye rağmen liyakat ilkelerinden vazgeçmemekte ve oyun üretmeyi, sosyal güvence olan başka işlerde çalışmaya tercih etmektedir. Yapılan işin çekiciliği, rekabete dayalı olması, toplumda gördüğü kabul ve prestij, çalışanların sendikalaşma ya da diğer iş yeri örgütlenmelerine çok sıcak bakmamalarının önündeki engellerdendir.

Ne var ki söz konusu bulgular, çalışanlar arasında daha demokratik üretim koşullarının yaratılamayacağı anlamına gelmemelidir. Zira kalite kontrol işçileri çalışma koşullarına dair hoşnutsuzluklarını her fırsatta işyeri yönetimine iletmekte, bu da örgütlenmeye dair ihtimallerin varlığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Oyun endüstrisi, emek süreci, prekarizasyon, test işçileri

AMAÇ

Bu çalışmada, dijital oyun endüstrisinin medya temsillerinde kendine fazlaca yer bulamayan kalite kontrol işçilerinin (KKİ) emek süreçlerine, çalışma kültürlerine ve kendi çalışma koşullarına dair düşüncelerine "hazzın azalması" kavramı üzerinden ışık tutulması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Burada ele alınan çalışma, ABD'de orta ölçekli bir oyun stüdyosunda iki buçuk yıl süren daha geniş bir araştırmaya dayanmaktadır. Bizzat araştırmacı tarafından Haziran 2010-Şubat 2013 tarihleri arasında yürütülen söz konusu çalışma kapsamında elli altı kişiyle mülakatlar yapılmıştır. Okuduğunuz çalışmada ise on iki kalite kontrol işçisinin deneyimine odaklanılıyor. Ortalama yaşları otuz olan bu kişiler, demografik anlamda ağırlıklı olarak beyaz erkeklerden oluşmaktadır. Mülakatlar ortalama 50-75 dakika kadar sürmüştür. Sorular,

katılımcıların mülakat sürecine ısınması için önce açık uçlu tasarlansa da ardından emek sürecine dair sorular yöneltilmiştir. İlk katılımcıya stüdyodaki yöneticiler aracılığıyla ulaşılmış ancak sonradan kartopu örneklemine dönülmüştür.

LİTERATÜR VE TARTIŞMA

Video oyun çalışmaları alanında yapılan araştırmalara bakıldığında çalışma koşulları ve ekonomi politik (Dyer-Witheford ve de Peuter, 2009; O'Donnell, 2009), etnisite ve küreselleşme (Nakamura, 2009), dijital oyunun çevresel boyutları (Maxwell ve Miller, 2009), ev içi emeğinin rolü (Huntemann 2010) gibi konulara eğilindiği görünse de kalite kontrol işçilerinin emek süreçleri araştırma gündemine fazla girmemiştir. Buna ek olarak medya endüstrilerinde güvencesizlik tartışmaları, güvencesizliğin çok boyutlu yanlarını göz ardı etmiştir (de Peuter, 2010; 2011). Dolayısıyla bu çalışmada, güvencesizliğin koşullarının "teknobohem – net kölesi" (Gill, 2007) ikiliğinin ötesinde daha karmaşık bir süreç olduğuna dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Video oyun sektöründeki test işçilerinin deneyimi, Harry Braverman'dan (1974/1998) hareketle "hazzın azalması" kavramıyla açıklanırken, otonomist Marksizmin gayrı maddi emek kavramına da başvuruluyor. Bu çalışmada video oyun kalite kontrol emeği, "gayrı maddi emek" olarak, yani "metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek" olarak tanımlanmakta (Lazzarato, 1996). Birtakım sınırlılıkları olmasına rağmen gayrı maddi emek kavramı kalite kontrol emeğini açıklaması açısından faydalıdır çünkü söz konusu işçiler iletişimsel kapasitelerini ve dil becerilerini en iyi şekilde kullanmak ve "doğru tavrı" geliştirmek durumundaki çalışanlardır. Tartışmanın merkezi argümanı ise şudur: kalite kontrol işçileri, en önemli becerilerini tüketim, yani üretken kapasiteye sahip dijital oyun oynama aracılığıyla edinmektedir. (Charrieras ve Roy-Valex, 2008; Cote ve Pybus, 2007; 2011).

Burada son olarak güvencesizlik (precarity) kavramı için de şunları söylemek gerekiyor. Güvencesizlik kavramını tamamıyla yeni bir sürece işaret etmekten ziyade, günümüz koşullarında hegemonik bir durumu vurgulamak için kullanıyorum. Oyun sektöründe farklı iş kollarında farklı derecelerde yaşanan güvencesizlik, vasıf, kültürel sermaye, yedek iş gücü ordusu gibi maddi durumlarla ilişkisel olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak burada

sadece tepeden dayatılan değil, oyun oynama süreçleri ve sektörde çalışmanın verdiği hazzın yanında vaat ettiği sembolik sermaye sayesinde alttan da kurulan bir güvencesizlikten bahsedilebilir.

BULGULAR

1. Rahat İş Yeri Kültürü

Kalite kontrol işçileri öncelikli olarak, oyun stüdyosundaki diğer "yaratıcı" ekipten farklı bir statüye sahiptir. Bir "destek ekibi" olarak konumlandırılan bu işçiler estetik, standart, oyun mekaniği gibi alanlara ayrılmaktadır. Aslında kalite kontrol işçilerinin işinin "oyun oynamak" olduğu algısı yaygın olsa da gerek dijital oyunların içeriğinin çok genişlemiş olması gerekse iş tanımının net bir şekilde yapılmış olması, bu algının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Yapılan işin "sözle anlatılması" gerekmektedir zira aksi takdirde kalite kontrol işçisinin oyun mu oynadığı yoksa iş mi yaptığı net olarak anlaşılmayabilir. Kalite kontrol işçilerinin çalışma mekanına bakıldığında, burasının oldukça enformel bir alan olduğu, insanların işe şortla gelebildiği, kahkahanın çalışma ortamından eksik olmadığı görülür. Öyle ki çalışanların iş yerinde serbest atış yarışması yaptığı, birbirlerine yumuşak mermi fırlatan silahlarla ateş ederek bir yandan eğlenip bir yandan çalıştığı rahatlıkla görülebilir. Bir anlamda üniversite öğrencisine ait bir yurt odasının uzantısı görüntüsüyle karşı karşıya olma durumu söz konusudur. Piyasaya yeni bir oyun çıktığında, işçiler mesai saatleri dışında iş yerinde bir araya gelip oyun oynamakta ve oyunun eleştirisini bira içerek yapabilmektedir. Ancak bir taraftan da işçinin verimliliği gerek çeşitli yazılımlar aracılığıyla gerekse akranları tarafından gözetim altında tutulmaktadır. İşin kalitesi, özellikle oyunda bulunan hataların programcılara ve tasarımcılara iletilme sürecinde kullanılan dil ile ölçülmektedir. Buna ek olarak kimin ne kadar hata bulduğu gibi noktalar, işçiler arasında "tatlı" bir rekabete de yol açmakta ve böylece üretkenliğin artması sağlanmaktadır.

2. Hazzın Azalması

Video oyunların üretiminde kalite kontrol işinde çalışan personel, genel olarak video oyun oynayarak büyüyen ve işine bir anlamda aşık kişilerden oluşuyor. Ancak oyunun araçsallaşıp nicel olarak iş temelli ölçülmesi, sıkıntıyı da beraberinde getiriyor. İşçiler öncelikle, özellikle oyunun piyasaya sürülmesinden önceki dönemlerde uzun saatler (crunch) çalıştığı için fiziksel olarak yorgunluk yaşıyor ve bu dönemlerde gayrı maddi emeğin ciddi anlamda somutlaştığını anlayabiliyoruz. Oyun çıkmadan önceki dönemlerde hayat nasıl oluyor diye sorulduğunda Cirose "Sosyal hayat falan kalmıyor" diye cevap veriyor. Ancak asıl önemli olan, oyun oynama pratiğinin iş olmasında yaşanan sıkıntı:

Bir oyunun üretimi için verdiğiniz onca saatlik emeğin, başka oyunlar oynama arzunuzu azaltacağından şüphem yok. Hadi haftada 40 saat neyse ancak 70 saat çalıştığınızda eve gidiyorsunuz ve "bilgisayara dahi bakmak istemiyorum" diyorsunuz (George, test işçisi).

Oyunları oynama biçiminiz değişiyor. Artık haz almıyorsunuz ve oyun oynarken kendinizi test edermiş gibi görüyorsunuz (Ricky, test işçisi).

Kalite kontrol şefi için de oyun oynamak tamamen araçsallaşmış durumda:

Ben eskiden evde çok oyun oynardım. Hala oynuyorum ama artık eve gittiğimde oyun endüstrisinde olup biteni takip etmek için de oyun oynuyorum (Kalite kontrol şefi).

Hazzın azalmasının bir sebebi de oyun endüstrisinin yapısıyla ilgili. Endüstri genelinde, başarılı oyunların devamını yapma stratejisi hakim olduğu için, kalite kontrol işçileri sürekli aynı oyunlar üzerinde çalışmaktan bunalabiliyor. Buna ek olarak, yaratıcı emek sürecinde kararların başkaları tarafından (prodüktör, yazar, tasarımcı) alınması da işçilerde kızgınlığa yol açıyor. Kalite kontrol işçilerinin, özellikle oyunlarla çok fazla zaman geçiren işçiler olarak değer yargılarının güçlü olduğu düşünüldüğünde, istenmeyen yaratıcı kararların verilmesinin bu işçilerde yol açtığı yabancılaşma daha iyi anlaşılabilir. David'in de dediği gibi "tutkuyla bir ürünü bitirip piyasaya sürüp para kazanmak" arasındaki ayrım, kalite kontrolcülerin işten aldığı hazzı azaltıyor.

3. Yedek İş Gücü Ordusu ve Kalite Kontrolcülerin Tükenmeyen Umudu

Oyun sektörünün bu iş kolundaki güvencesizliği anlamanın kavramsal yollarından birisi de "yedek iş gücü ordusu" (Murdock, 2003: 22). Emeğin iyice vasıfsızlaştığı alanlarda ve dışarıda o işi yapmak isteyen nüfusun çok olduğu zaman, işten çıkarılma sürekli bir ihtimal halini alıyor ve hem çok çalışma hem de aşırı sömürüyle karşılaşıyoruz. David Harvey'nin de (2010: 275) belirttiği gibi "fazla mesai yapmayı kabul etmek bazen istihdamın koşulu halini alıyor". Ancak burada önemli olan nokta şu: test işçilerinin işten atılmasına "işten çıkarma" (layoff) denilmiyor. Bu işçiler için "gitmelerine izin verildi" diye tarif edilebilecek "let go" tabiri kullanılıyor çünkü bu işçiler, proje temelli çalıştıklarını bildikleri için işten atılma diye bir durum söz konusu değil. Hal böyle olunca, gayrı maddi emekçilerin tüketim alışkanlıklarının, arzusunun ve boş zamanının artı değer üretiminin asli unsuru olduğu gerçeğiyle karşı karşıya kalıyoruz.

Yedek iş gücü ordusunun varlığında "havalı" iş sahibi olmanın getirdiği maddi deneyimi de göz önüne almak lazım zira oyun test etmek, insanın karşısına "hayatta bir defa çıkan" bir fırsat olarak görülüyor. Müşterilerle ilgilenmek zorunda değilsiniz ve "oyun oynamak", pek çok kişi için "rüya iş".

Oyun test etmek için bir diploma sahibi olmanın gerekmemesi de yedek iş gücü ordusunun büyümesine neden oluyor. Hal böyle olunca da ücretler bu iş kolunda daha düşük.

Sonuç olarak sembolik sermayesi yüksek bir işte çalışıyor olmak, iş için programlama kadar vasıf gerekmemesi ve saha çalışmasının yapıldığı bölgede yükseköğretim kurumlarının bulunması yedek iş gücü ordusunu şişiriyor. Bu anlamda eski kalite kontrol işçilerinin iletişim bilgilerinin stüdyo tarafından hala saklanması önemli çünkü proje bitip yeni proje başladığında bu havuza dönülüp eski çalışanların yeniden istihdam edilmesi kolay oluyor.

4. İkinci Sınıf Vatandaşlık Hissi

Saha çalışmasının yapıldığı dönemde kalite kontrol şefi, "Biliyorum harikayız ama bütün zamanını bizimle geçirmek istediğinden emin misin? Diğer departmanların daha fazla etkisi olabilir" demişti. Bu aslında test işçileri arasında yaygın bir hissiyata da işaret ediyordu. Diğer işçilerin sahip olduğu haklardan faydalanamıyor olmak, işten çıkarılmanın normalleşmesi "ikinci sınıf vatandaş olma hissi" yaratan bir durum. Örneğin eskiden test işçisiyken daha sonra yazar olan Tim "kalite kontrolde başka bir işçiden farkınız yok" diyor. İşten atıldıktan sonar tekrar istihdam edilen Ricky "insan kendini kötü hissediyor çünkü başkalarıyla aynı işi yapsanız da onlara verilen bazı haklar size verilmiyor" diyor. Andy de "daha değersiz olduğunuzu hissetmeniz kaçınılmaz" ifadesini kullanıyor. Üstelik eskiden kadroya geçme ihtimali varken bu ihtimal artık masada değil ve finansal durum ne zaman kötüye gitse, herkes işten çıkarmaların kalite kontrolden başlayacağını çok iyi biliyor. Bu hissiyat o kadar yaygın ki, bazı işçiler artık durumu kanıksamış: "En kötü ihtimal işten atılırım" diyen Andy, işten atılma ihtimalinin işçileri artık neredeyse bu ihtimale karşı duyarsızlaştırdığını söylüyor.

SONUÇ

Yazının başında da güvencesizliğin kapitalizme içkin bir durum olduğunu ancak bu durumun özellikle Fordizmin girdiği krizle iyice yaygınlaştığını ve bir anlamda "post-Fordizmle beraber sömürünün demokratikleştiğini" (Brophy ve de Peuter, 2007: 187) dile getirmiştim. Pekala oyun endüstrisindeki kalite kontrol işçilerinin güvencesizliğini nasıl okumak lazım?

Öncelikle test işçileri ürettikleri değer bakımından oyun endüstrisinin çok önemli ancak bir o kadar da ihmal edilen bir iş kolunu oluşturuyor. Boş zamanlarında oynadıkları oyun ve oyunlara dair tutkuları sayesinde oyunların çökmemesini ve oyun endüstrisinin bu sayede ayakta kalmasını sağlayan işçilerden ve emeklerinden bahsediyoruz.

İkinci olarak bu işçiler her ne kadar gözden çıkarılma ve ikinci sınıf vatandaşlık duygularına sahip olsalar da, buna karşı direnme ya da alternatif çalışma yöntemleri geliştirme tahayyülü şu an görünmüyor. Üstelik güvencesizlik, sadece tepeden dayatılan bir durum değil. Bu

işçilere başka kariyerlere geçmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, güvencesiz de olsa oyun sektörünü daha eğlenceli olduğu için tercih ettiklerini dile getirdiği saptandı. Bu anlamda Lauren Berlant'ın (2011) ifade ettiği şekliyle "acımasız iyimserliğin" hakim olduğu bir durumdan, yani bize umut veren şeylerin aslında tam da o umudun gerçekleşmesine engel olan şeylerle bir olduğundan bahsetmek mümkün. Dolayısıyla güvencesizlik aslında özneler üretiyor ve bu özneler kendilerini sürekli olarak endüstrinin istediği özellikleri kazanmaya ve "aktif" olmaya zorluyor.

Üçüncü unsur da güvencesizliğin hazzın azalmasıyla iç içe geçmesiyle ilgili. Kadrolu istihdamın olmaması ve oyunun araçsallaşması, işten ve boş zamanda oyundan alınan hazzı köreltiyor. Test işçilerinin işten nefret etmesinden ziyade, oyunun anlamının radikal biçimde değişmesi söz konusu. İşten alınan hazzın azalmasını hızlandıran bir diğer faktör de oyunun piyasaya çıkacağı dönem öncesinde çalışma saatlerinin iyice artması (crunch).

Burada şu ayrımı yapmak şart. Test işçilerinin güvencesizliği, göçmen inşaat işçilerininkinden çok daha farklı çünkü burada bir "seçim" söz konusu ve gerek sınıf gerek etnisite ile iç içe geçen bir seçimden bahsetmek mümkün. İşte burada "yaratıcılık ideolojisi" ve "havalı (cool) kapitalizm"in dinamiklerini göz ardı etmemek gerekiyor (Arvidsson vd. 2010:336; McGuigan, 2012). Dolayısıyla gayrı maddi emek kuramcılarının (Hardt ve Negri, 2000) iddia ettiği gibi direnişin yeni kapitalizme içkin olduğunu söylemek o kadar da kolay değil. Rosalind Gill ve Andy Pratt'in de belirttiği üzere güvencesizlik sisteme karşı çıkmanın yanında sermaye ve iktidar ilişkilerine boyun eğmeye de yol açabiliyor. Ancak bu, test işçilerinin farklı çalışma pratikleri geliştirmeyeceği anlamına gelmemeli zira yaratıcı endüstrilerin kısa tarihine bakıldığında, örgütlenme ve direniş pratiklerinin yavaş yavaş gün yüzüne çıkmaya başlayıp tıpkı sanayi proletaryası gibi sermayeyi yeniden örgütlenmeye zorladığını görebiliyoruz.

KAYNAKÇA

Arvidsson, A., Malossi, G., and Naro, S. (2010). Passionate Work? Labour Conditions in the Milan Fashion Industry. *Journal for Cultural Research* 14 (3): 295–309.

Berlant, L. (2011). *Cruel Optimism*. Durham: Duke University Press.

Braverman, H. (1974/1998). *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press.

Brophy, E. and de Peuter, G. (2007). Immaterial Labor, Precarity, and Recomposition. Catherine McKercher and Vincent Mosco (eds.), *Knowledge Workers in the Information Society* içinde (s. 177-91). Lanham: Lexington

Cote, M. and Pybus, J. (2007). "Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks." *Ephemera* 7 (1): 88–106.

Cote, M. and Pybus, J. (2011). "Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks." Michael Peters and Ergin Bulut (eds.), *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor* içinde (s. 169-95). New York: Peter Lang.

de Peuter, G. (2010). The Contested Convergence of Precarity and Immaterial Labour. PhD diss., Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada.

de Peuter, G. (2011). Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence. *Journal of Communication Inquiry* 35 (4): 417–25. doi: 10.1177/0196859911416362

Dyer-Witheford, N. and de Peuter, G. (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press

Gill, R. (2007). *Technobohemians or the New Cybertariat?: New Media Work in Amsterdam a Decade after the Web*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Gill, R. and Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society* 25 (7-8): 1–30. doi:10.1177/0263276408097794

Hardt, M. and Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Harvey, David. 2010. *A Companion to Marx's Capital*. London: Verso.

Huntemann, L. (2010). Irreconcilable Differences: Gender and Labor in the Video Game Workplace. http://flowtv.org/2010/01/irreconcilable-differences-gender-and-labor-in-thevideo-game-workplace-nina-b-huntemann-suffolk-university/ (erişim tarihi 13 Ocak 2014).

Kücklich, J. (2009). Virtual Worlds and Their Discontents Precarious Sovereignty, Governmentality, and the Ideology of Play. *Games and Culture* 4 (4): 340–52. doi:10.1177/1555412009343571

Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor." In *Radical Thought in Italy*, edited by Paolo Virno and Michael Hardt, 133–51. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Maxwell, R and Miller, T. (2012). Warm and Stuffy: The Ecological Impact of Electronic Games. Peter Zackariasson and Timothy Wilson (eds.), *The Video Game Industry—Formation, Present State, and Future* içinde (s. 179-98). New York: Routledge

McGuigan, J. (2012). The Coolness of Capitalism Today. *TripleC: Cognition, Communication, Co-operation* (Special issue: Marx is Back) 10 (2): 425–38.

Murdock, G. (2003). Back To Work: Cultural Labor in Altered Times. Andrew Beck (ed.), *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries* içinde (s. 15-36). London: Routledge.

O'Donnell, C. (2009). Praxis: The Everyday Lives of Video Game Developers:Experimentally Understanding Underlying Systems/Structures. *Transformative Workand Cultures*, 2. http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/73 (erişim tarihi: 26 Eylül 2014).

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE AKILLI KENT UYGULAMALARI: AMSTERDAM KENTİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İdil Sayımer
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Doç. Dr.
sayimeri@gmail.com
twitter.com/isayimer
tr.linkedin.com/pub/idil-sayimer

Tülay Yazıcı
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Arş. Gör.
tulyaz@hotmail.com

ÖZET

Tüm dünyada kentleşme oranının giderek artması, kentlere ait yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel yöntemlerin kent sorunlarına çözüm bulma noktasında yetersiz olmaları ise kentlerdeki yaşam kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Günümüzde yerel yönetimler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı olanakları "akıllı şehir" ve "akıllı belediyecilik" kavramları içinde kullanan yeni bir hizmet anlayışı geliştirmeye başlamışlardır. Gelişen kentlerin ihtiyaçlarına ancak bu modeldeki hizmet anlayışı ve projelerle yanıt vermek mümkün hale gelmiştir. Söz konusu kent modeli pek çok farklı uygulamayı kapsamakta, halkın yaşamını kolaylaştıran özellikleri barındırmaktadır. Belediye yönetimlerinin akıllı sistemler üzerinde yürütülmesi; kablosuz ağların, izleme ve sensor teknolojilerinin; veri ve analiz yöntemleri ile mobil uygulamaların; web portallarının, sosyal medyanın kullanıldığı teknolojiyle geliştirilmiş gerçek yaşam

alanlarıdır. Akıllı kentler aynı zamanda çevre kirliliğinin önüne geçmiş, çevreci, şeffaf ve demokratik kentler olma özelliği de göstermektedirler. Teknolojinin kullanımı, ulaşım, sağlık, vatandaş ilişkileri, çevre, altyapı işletimi, eğitim ve kültür, acil durum yönetimi, güvenlik gibi pek çok başlık altında hem projenin gerçekleştirilmesi hem de hizmetin verimli bir biçimde sürdürülebilmesi için temel bileşendir. Yakın gelecekte "bulut, mobil, sosyal medya ve büyük veri" konularına yatırım yapan kentlerin ekonomik büyüme ve refah anlamında kazanıma ulaşacaklarını ve böylece rekabetçi avantaj kazanacaklarını öngörmek mümkündür. Akıllı kent olmak uluslararası alanda itibar da sağlamaktadır. Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi küresel ölçekte organizasyonlara ev sahipliği yapan kentlerin akıllı teknolojilere yatırım yaptıkları görülmektedir.

Yerel yönetimlerin kent için geliştirdikleri ve uyguladıkları tüm bu teknoloji tabanlı sistemleri yurttaşların anlayıp uyum sağlamaları da önemli bir konudur. Bir başka ifadeyle yurttaşların akıllı kent uygulamalarında söz sahibi olmaları, karar mekanizması içinde yer almaları ve uygulamaları hayata geçirebilme noktasında teknolojiye erişim sağlayıp kullanabilmeleri, yeni medya okuryazarı olmaları gerekliliği bulunmaktadır.

Bu çalışmada akıllı kent kavramının günümüzde yerel yönetimler açısından önemi ortaya konarak bu kapsamda geliştirdiği proje ve uygulama örnekleriyle Avrupa'nın en iyi akıllı kentleri arasında ikinci sırada bulunan Amsterdam kenti örneği incelenecektir. Amsterdam, akıllı kent haline dönüşmeden önce birçok olumsuzlukla birlikte anılan özelliklere sahiptir. Akıllı kent proje ve uygulamalarını dijital ortama taşıyan kent, yeni medya ortamlarının bu dönüşümü sağlamadaki yerini göstermesi bakımından da öne çıkan bir vakadır.

Anahtar kelimeler: Akıllı Kent, Yeni Medya, Amsterdam, Yerel Yönetim, Dijital Okuryazarlık

GİRİŞ

Artan dünya nüfusu ile birlikte kentler barındırdıkları toplulukların ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kalmış, ortaya çıkan enerji ihtiyacının karşılanmasında yaşanan zorluklar ve kentlerin çevresel deformasyonunu artıran ihtiyaçlar daha da artmıştır. Bu ihtiyaçların karşılanması için kentler farklı gelişim süreçlerini içeren projeler hayata geçirmeye başlamışlardır. Gelişen teknoloji ile birlikte toplumlar ve kültürler de gelişmiş, kentler var olan değerleri ve zenginlikleriyle Akıllanma stratejisi oluşturmuştur. 2000'li yıllarda ortaya çıkan Akıllı Kent (Smart City) kavramı kentlerin sahip olduğu değerlerin ekonomik, sosyal, teknolojik, enerji alanlarında daha verimli kullanılması ve yönetilmesi süreçlerini kapsamaktadır.

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler sadece kentleri değil kentlerde yaşayan toplumları da değiştirmiştir. Akıllanan şehirlerle birlikte akıllı vatandaş kavramı da oluşmaya başlamıştır. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle oluşan bilgi çağında, yeni medya teknolojileri toplum ve kent yaşamı üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Böylelikle "Akıllı Kent" özelliğine kavuşan şehirlerde toplumlar yeni medya kanalları ile yaşadıkları kentlerin süreçlerinde söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Bu bağlamda çalışmada; akıllı kent ve yeni medya kavramları kapsamlı şekilde açıklanarak örnek olay incelemesinde Amsterdam Kenti üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

1. KENT KAVRAMI

Kent, İngilizce "city", Fransızca'da "cite-la ville", Latince "civitas" sözcükleriyle karşılanmaktadır. Ayrıca Latince yönetsel örgüt birimi anlamına gelen "kent" (urbs) ile "kentsel yerleşme" (urbanus) karşılığı olan kent, dilimizde de değişik kavramları temsil etmektedir (Keleş, 2004:107).

Bookchin'e göre kent, bir eko–topluluktur. Kentler, çevre için bir tehdit olarak değil, çoğu zaman doğayla denge içinde yaşamış, insanın doğal ve toplumsal mekan duyusuna ilişkin bilincini keskinleştiren kurumlar yaratmış, insani, etik ve ekolojik bir topluluktur (Bookchin, 1999:10).

Kentler, sanayileşmeye kadar işlevsel ve yapı açısından çok az bir dönüşüm geçirmişlerdir. Sanayileşme ise, kentlerin hızla büyümesine ve bir olgu olarak kentleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2004:252).

Durcker, toplumların evrim geçirerek ilkel toplumlardan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna son olarak da sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüştüğünü belirtmiştir (Drucker, 1993:66). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte uluslararası alanda insanın refahına ve insana yatırıma öncelik veren ve daha kaliteli yaşam felsefesine dayanan

sürdürülebilir gelişme ve insani gelişme stratejileri önem kazanmıştır. (http://www.canaktan.org, erişim tarihi: 25.08.2014)

Hem bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, hem de bu teknolojilerin etkisiyle dönüşüme uğrayan kentler, "Postmodern Kent", "Mekânsız Kent", "Görünmez Kent", "Telekent", "Akıllı Kent", "Sanal Kent", "Sergilenen Kent" ve "Teletopya" olarak yeniden tanımlanmaktadır (Thrift, 2002:107).

2. BİLGİ TOPLUMU VE YENİ MEDYA

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internet ile bütünleşen bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojilerin giderek sayısallaşması ve bu sayısallaşma neticesinde görülen "bilgi çağı" ve "sayısal/dijital çağ", "bilgi toplumu" olarak ifade edilen sürecin temelini oluşturmaktadır (Akıncı, 2006:1). Bilgi toplumu, 1950 ve 1960'lı yıllarda A.B.D., Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan şekilde kullanımıyla ortaya çıkmış bir süreçtir. Gelişmiş ülkelerde şekillenen bu sürecin en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmet sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu nedenle, bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretim ve verimliliğin artırmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Ayrıca bu gelişmeler uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda entegrasyonu da beraberinde getirmiştir.(www.canaktan.org, erişim tarihi: 25.08.2014)

Bilgi çağında, hayatın tüm alanlarında yaşanan dijital dönüşüm, bilgi toplumu bireylerine de birer dijital kimlik kazandırmaktadır. Bu yeni, dijital dünyanın bireyler üzerindeki yansıması "dijital vatandaşlık" kavramı ile ifade edilmektedir. Dijital vatandaşlık dijital teknolojiyi kullanabilmenin yanı sıra doğru ve amaca uygun bir şekilde kullanmayı da kapsamaktadır (Gülseçen vd., 2013:3).

Bilgi yönetiminin bölümleri, insanları, teknolojiyi ve süreçleri içermektedir (Güçlü ve Sotirofski, 2006:356). Bilginin yönetiminde ağ yapıları da, yerleşime dayalı olarak yerel ağ, extranet; konu temelli olarak da e-ticaret, e-hükümet ağı ya da yenilik üretmeye yönelik ulusal yenilik sistemleri ağı şeklinde yapılandırılmaktadır (Şan, 2005:60). Bir başka deyişle, "dünya çapında binlerce bilgisayar ağını, bir dizi standart ve protokol kullanarak birbirine bağlayan bir ağ" olarak tanımlanan internet, "iletişim teknolojilerin bilinen niteliklerinin sınırlarını zorlayan ayrıca iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir teknolojidir" (Başaran 2006:10).

Manuel Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel anlamda ortaya çıkan böyle bir dönüşümün ağ toplumunu oluşturduğunu savunmaktadır. Castells'e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu, bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm dünyaya yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Söz konusu bu yapı insanlar arasında kültürle şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir (Castells, 2005:123-133)

İnternetin yaygınlaşması ile güçlenen ve küresel düzeyde en üst düzeyde enformasyon yayma alanları olan sosyal ağlar, zaman ve mekan kavramlarını değiştirerek bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamaktadırlar. Castells'in 'ağ toplumu' olarak tanımladığı toplumda , "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (Toprak vd., 2009:25).

Bu bağlamda ortaya çıkan yeni medya kavramı, "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim halinde erişebildikleri sistemler" olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003:20).

Yeni medyayla birlikte hız öne çıkmış, hem coğrafi hem demografik olarak kapsama alanı genişlemiş; böylece iletişimde uzak mesafelerin engel taşımadığı, iletilerin kitleler tarafından seçilip adreslenebildiği, büyük bir bellek kapasitesinin olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminde görüntü ve ses eşzamanlı şekilde iletişim ortamına taşınabilmektedir. Böylelikle yeni medya, kullanıcılar veya kullanıcı grupları arasındaki bilgi alışverişinde karşılıklı etkileşimi sağlayabilmektedir. Çok sayıda kişiyle çok sayıda kişi

arasındaki iletişimi mümkün kılan yeni medya aracılığıyla her birey kendi görüşlerini birçok kişiye iletebilmektedir (Tekva, 2012:83).

Yeni medya teknolojileri, artık gündelik yaşamın her alanında yer almış, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Kongar, 1982:39-42). Yeni medya, daha geniş hedef kitlelere hızlı ve etkin erişmede, izleyicilerle daha kolay ve neredeyse birebir etkileşime geçmede, böylece diyaloğa açık, iki yönlü ileti akışını sağlamada kuruma avantajlar sağlamaktadır. Bununla beraber yeni medya örgüt içi ve örgüt dışı iletişim dinamiklerini dönüştürmüş ve böylece hedef kitleler pasif izleyicilerden daha etkin ve katılımcı hale dönüşmüştür (Tekva, 2012:97).

Tablo 1. Geçmişten günümüze internet ve yeni medya kullanımlarında yaşanan gelişmeler aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır.

Internete bağlı bilgisayar sayısı	1969'da (ilk kurulduğunda) 4, 1984'te bin, 1998'de 25 milyon, 2009'da 440 milyon.
Internete bağlı kişi sayısı	1998'de 50 milyon kişi, 2009'da bir milyar, 2012'de 2.1 milyar, 2013'de 2.7 milyar (dünya nüfusunun %47'si).
Web siteleri	1993'te 130, 1996'da 100 bin, 2012'de 634 milyon.
Çalışır durumdaki alan adları	2000'de 17,8 milyon, 2008'de 174 milyon, 2012'de 226 milyon.
Google arama istatistikleri	Açıldığı yıl olan 1998'de günde 9 bin 800 (yıllık 3,6 milyon). 2007'de günlük 1 milyar 200 milyon (yıllık 438 milyar), 2012'de günlük 3 milyar, yıllık 1.2 trilyon arama.
Eposta gönderimi	İlk eposta 1971'de gönderildi. 2001'de günde 31 milyar, 2008'de günde 170 milyar, 2012'de günde 297 milyar eposta gönderilmiş.
Facebook kullanıcı sayısı	2004'te kurulan Facebook'un kullanıcı sayısı 2009'da 200 milyon, 2010'da 400 milyon, 2012'de bir milyar düzeyine ulaşmıştır.
Twitter	2006'da açılan Twitter kullanıcı sayısı 2010'da 100 milyon, 2012'de 200 milyona ulaşmıştır. 2011'de günlük gönderilen Twitter mesajı (tweet) 65 milyonken bu sayı 2012'de günlük 175 milyona yükselmiştir.
Youtube	2009'da günlük video izleme oranı bir milyar iken bu sayı 2011'de günlük 2 milyara yükselmiştir. 2013'de her dakika 72 saatlik video yüklenmektedir.
E-Ticaret	2002'de global eticaret hacmi 72 milyar dolarken bu figür 2012'de 225 milyar beşyüz milyon dolara yükselmiştir.
Mobil İletişim	1973'de Motorola'nın icadı olan cep telefonları 2012'de 1 milyar 300 milyon akıllı telefon abonesine ulaşmıştır. 2013'deki toplam abone sayısı 6 milyar 800 milyondur. 2013'te mobil cihazlardan izlenen Youtube video sayısı günlük 1 milyar düzeyindedir.

Kaynak (http://www.btnet.com.tr, erişim tarihi: 10.09.2014)

Yeni Medya içerik olarak, video, ses ve metni bir arada bulundurma kapasitesine sahiptir. Aynı zamanda kurulan iletişimin eş zamanlı olması ya da olmaması da mümkündür. Buna internetin doğasında bulunan etkileşimlilik ve hipermetinsellikte eklendiğinde geleneksel medyanın sunduğu olanaklardan farklı fırsatlar sunan bir medya ortamı ile karşılaşılmaktadır. Ayrıca yaratığı yeni fırsatlar kullanıcının aktif bir konuma geçerek eskinin edilgen izler kitlesinin ötesinde içerik üretiminde, gündemin oluşmasında etkin rol üstlenmiş kaynaklara dönüşmesini sağlamaktadır. Hedefin kaynak niteliği de kazanması iletişim sürecinde yeni ve önemli bir adımdır. (www.academia.edu, erişim tarihi: 10.09.2014)

3. YENİ MEDYA VE KENT

Vatandaşların yaşadıkları yerleri şekillendirmeye dahil edilmesi fikir pek çok batı ülkesinde 1970'lerden beri vardır. Şehir plancıları arasında örneğin,"yer verme" popüler bir kavram olmuştur, bu sayede bölge halkı toplum odaklı süreç içinde söz sahibidir (Beyea vd., 2009:55-57).

Şehirler hizmetleri geliştirmek ve tasarruf etmeye yardım etmek için verileri gösteren ve yöneten sensörleri kullanarak yurttaşlarını yapım ve planlama sürecine dahil etmeyi düşünmektedirler. Her zaman online olma ve nereye gidersek gidelim yanımızda akıllı bir telefon taşıma kültürü bir şehir hakkında eşzamanlı bir şeyler anlatmayı ve rapor vermeyi kolaylaştırır, böylelikle vatandaş tarafından oluşturulmuş içerik hayalinin gerçekleşmesine olanak sağlar. (www.woodhouse.co.uk, erişim tarihi: 05.09.2014)

Günlük hayatımız giderek akıllı kartlar, sosyal medya ve akıllı telefonlar için akıllı GPS sistemleri, dijital medya teknolojileri ile şekillenmektedir. Bu araçlarla oluşan e-katılım kavramı da, bilişim ve iletişim teknolojileri yardımıyla vatandaşların bireysel temelde, karar alma ve uygulama işlevleri başta olmak üzere diğer siyasal yapım ve uygulama süreçlerine ilişkin işlev, eylem ve işlemlere yön verebilmesi sürecini belirler (Kamal, 2009:340).

Yeni medya kullanımı sayesinde kent toplumunun kendisi de değişmektedir. Kentin sorunlarına daha açık, şeffaf ve dinamik bir katılım sağlayabilmektedirler. Kurumlar ve

planlayıcıların yanı sıra vatandaşlar içinde fırsatlar sağlamakta aynı zamanda bu gruplar arasında ilişkileri değiştirmektedir. İlk olarak, şehirdeki çeşitli kurumlar kentsel yaşam hakkında çok sayıda veri üretmeye, toplamaya ve yayınlamaya başladı. Bu veriler şehirleri daha etkin yönetmek için sosyal ve mekansal koşullarda yeni, gerçek zamanlı görüşler elde etmek için kullanılabilir. İkincisi, dijital medya platformları, sorunları belirlemek, çözüm üretmek ayrıca her konu veya konumda isteklerini söylemek ve sonra bunları eyleme dönüştürmek için hem vatandaşları hem de kurumları bir araya getirmiştir. (http://themobilecity.nl, erişim tarihi: 05.09.2014)

Ayrıca vatandaşa şehir hayatının her alanında işbirliği tanıyarak katılımını teşvik eder ve yeni bir aidiyet duygusu oluşturur. Şehrin nasıl çalıştığı hakkında örtüyü kaldırır, süreçler görülebilir, diyaloglar açık, geri bildirimler hızlıdır. Vatandaşların hızla değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmek için geliştirilmiş gerçek zamanlı hizmetler sunar. Vatandaşların fiziksel güvenliğini arttırmak için gizliliğe saygılıdır, bilgileri korur ve teknolojiyi güçlendirir. (www.ibm.com, erişim tarihi: 05.09.2014)

4. AKILLI KENTLERİN YENİ MEDYASI

Kentlerin yapıları küresel nüfus artışıyla birlikte değişmekte özellikle kırsal alanlardan kentlere olan göçteki artış sonucunda kentlerin nüfusları hızla artmaktadır. Günümüzde 7 milyar civarında olan dünya nüfusunun 2020 yılında 7,8 ve 2050 yılında 9,7 milyara ulaşması ve artısın büyük oranda gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanması beklenmektedir (BM, World Population Prospects: The 2010 Revision, Nisan 2011). 2010 yılında dünya nüfusunun %52'si kentlerde yasarken 2020 yılında bu oranın %56'ya ve 2050 yılında %67'ye çıkması öngörülmektedir. (BM, World Urbanization Prospects: The 2011 Revision, Ekim 2012).

Akıllı şehirler kavramı, 1998 yılında başlayan bir planlama olmasına rağmen, ilk destek fonunu 2000 yılının Ocak ayında almıştır. Sonrasında Ağustos ayında yapılan girişimlerle ilk defa özel ve kamu hizmeti fonları ile hayata geçirilmiştir. (Hall, 2000:6)

Akıllı şehirler altı ana eksen veya boyutta belirlenebilir ve sıralanır. Özellikle bu eksenler sırasıyla bölgesel rekabet edebilirlik, ulaştırma ve BIT ekonomisi, doğal kaynaklar, insan ve sosyal sermaye, yaşam kalitesi ve vatandaşların şehir yönetimine katılımına dayanmaktadır. (Giffinger vd., 2007).

Caragliu'ya göre bir şehir insan yatırımı, sosyal sermaye, geleneksel ulaşım ve modern iletişim (ICT), enerji alt yapısı, sürdürebilir ekonomik gelişme, katılımcı eylem ve ilişkiler yoluyla doğal kaynakların akıllı yönetimi ve yüksek yaşam kalitesi olduğunda akıllı olarak tanımlanabilir. (Caragliu vd., 2009:47-48).

Mashable.com sayfasının yapmış olduğu bir çalışmada ise her akıllı şehrin sahip olması gereken 25 teknoloji/uygulama aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. (www.mashable.com, erişim tarihi : 10.09.2014)

1. Şehirdeki gelişmelerle ilgili bilgi veren ve insanlardan geri bildirim alan uygulamalar
2. Park yeri uygulamaları
3. Vatandaşların katılımını sağlayacak ve işbirliğini arttıracak uygulamalar
4. Atık yönetim sistemleri
5. Dijital otopark ödeme sistemleri
6. Şehir rehberi uygulaması
7. Şehrin çeşitli noktalarında dokunmatik ekranlar
8. Metro ve tren gibi ulaşım noktalarında Wi-Fi erişimi
9. Sürdürülebilir ve enerji verimliliği olan konutlar
10. Gerçek zamanlı bilgi veren dinamik kiosklar
11. Sosyal medya tabanlı acil uyarı ve kriz merkezi sistemleri
12. Polislerin gerçek zamanlı veri kullanarak ortamı monitör etmesi ve suçların engellenmesine yardımcı olacak uygulamalar
13. Daha fazla toplu taşıma kullanımı ve yüksek hızlı ulaşım araçları
14. Suç oranı yüksek bölgelerde yüksek teknolojili 24×7 izleme sistemleri
15. Güneş enerjili şarj istasyonları

16. Güneş panelli evler
17. Ortak bisiklet kullanımı uygulamaları
18. Satın alma yerine ortak kullanıma dayalı ekonomi
19. Ev ve işyerlerinde akıllı sıcaklık kontrolü sistemleri
20. Alternatif yollarla ilgili bilgi veren trafik uygulamaları
21. Geri dönüşümlü su sistemleri
22. İnsanların katılımı ile kentsel planlamaların belirlenmesi
23. Herkesin yararlanabileceği geniş bant erişim sistemleri
24. Mobil ödeme uygulamaları
25. Ulaşım için ortak araç kullanımı.

Dünyada akıllı şehir alanında 2000 proje yer almaktadır. Çin, İngiltere, İspanya, ABD başta olmak üzere pek çok ülkede belediyeler ulaşım, su, elektrik, sağlık, eğitim, temizlik işlemlerini bilgisayarlarla yönetmektedirler. Bu verimliliği arttırarak vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmektedir. (http://www.fatoskarahasan.com, erişim tarihi : 15.09.2014)

Açıklanan akıllı kent girişimlerinin tümü 2005 yılı ve sonrasında geliştirilmiştir. "Akıllı Yerleşme" kavramı, dört girişim (SETplan Smart Cities Initiative, CONCERTO Cities, MIT Smartcity Project Group, Amsterdam Smartcity) ağırlıklı olarak enerji verimliliği ve bu yönde geliştirilecek teknolojilerin kente aplikasyonu olarak değerlendirilirken, son iki girişimde (European Smart Cities Rankings, Smarter Cities) ise kentlerin sürdürülebilirlik teması çerçevesinde yarışmacı kabiliyetlerinin geliştirilmesi olarak değerlendirilebilmektedir. (Sınmaz; 2013:84)

Gerçek akıllı şehir örnekleri Güney Kore'de Yeni Songdo, Birleşik Arap Emirlikleri'nde Masdar gibi sıfırdan inşa edilen kasabaları kapsamaktadır. Fakat daha çok var olan eski şehirler daha akıllı hale getirilmektedir. Hollanda'daki Amsterdam akıllı Şehir projeleri gibi. (http://www.woodhouse.co.uk, erişim tarihi: 05.09.2014)

Dünyadaki örneklere bakıldığında; Viyana, Aarhus, Amsterdam, Kochi, Lyon, Songdo, Seul, Yokohama, Verona gibi şehirlerle dünyada ve özellikle Avrupa'da akıllı şehirlerin sayısı

gitgide artmaktadır. Türkiye'deki ilk uygulamalar ise Yalova'da 2000 yılı başlarında başlatılan, kavramsal olarak *Bilişim Vadisi Projesi* olarak adlandırılan bir eko-tech yerleşim yerinin kurulması projesidir. Bilişim Vadisi Projeleri daha sonra Bursa, Kocaeli, Ankara ve başka kentler tarafından da gündeme getirilmiştir. Ancak, bu proje tanımından ayrı olarak özellikle İstanbul'daki ilçe Belediye'lerinin bazılarında Akıllı Kent uygulamaları bir proje tasarımı biçiminde ele alınarak uygulamaya alınmıştır. Bunların içinde Fatih ve Beyoğlu belediyeleri GoogleEart programı ile uyumlu çalışan üç boyutlu sokak görüntülerini uygulamaya almıştır. (http://gbmut.com, erişim tarihi: 21.09.2014)

Tablo 2. Akıllı kent projelerinin özelliklerine göre değerlendirildiğinde Akıllı Kent olarak adlandırılan şehirlerin 2013 yılı sıralamasında; Dünya, Avrupa, Asya Pasifik, Latin Amerika ve Kuzey Amerika'ya ait listeler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Dünyanın İlk 10 Akıllı Kenti	**Avrupa'nın İlk 10 Akıllı Kenti**	**Asya Pasifik'in İlk 10 Akıllı Kenti**
1. Viyana	1. Kopenhag	1. Seoul
2. Toronto	2. Amsterdam	2. Singapur
3. Paris	3. Viyana	3. Tokyo
4. New York	4. Barcelona	4. Hong hong
5. Londra	5. Paris	5. Auckland
6. Tokyo	6. Stockholm	6. Sydney
7. Berlin	7. London	7. Melbourne
8. Kopenhag	8. Hamburg	8. Osaka
9. Hong Hong	9. Berlin	9. Kobe
10. Barcelona	10. Helsinki	10. Perth

Latin Amerika'nın İlk 8 Akıllı Kenti	**Kuzey Amerika'nın İlk 8 Akıllı Kenti**
1. Santiago	1. Seattle
2. Mexico city	2. Boston (Tıe)
3. Bogata	3. San Francısco (Tıe)
4. Buenos aires	4. Washington, D.C.
5. Rio de janerio	5. New York
6. Curitiba	6. Toronto
7. Medellin	7. Vancouver
8. Montevideo	8. Portland, Oregon
	9. Chicago
	10. Montreal

Kaynak : (www.fastcoexist.com, erişim tarihi: 18.09.2014)

Bir şehri akıllı hale getirmek için akıllı şebekelerin, tüm şehir yapısına uyum sağlayabilecek entegre bir tasarımla planlanması gerekmektedir. Bu entegre tasarım, üretim, depolama, güç transferi gibi birçok alt başlıktan oluşmakta ve tüm bu aşamalar kullanıcının evindeki prizin bile düşünüldüğü aşamalardan geçilerek planlanmaktadır. Akıllı şebekelerin şehir ölçeğinde

kullanımına birçok örnek verilebilir: Kriz yönetim teknolojileri sayesinde ana arterlerden birinde gerçekleşmiş bir kaza tespit edilerek yeni arterler açılacak, böylece insanların iş çıkış saatinde trafikte mahsur kalması engellenebilecek. Su borularında oluşan bir kaçak anında tespit edilerek büyük bir kazaya dönüşmesi hemen önlenebilecek, atmosfer verileri analiziyle gelecek olan fırtına önceden bilinecek ve tedbir alınacak. (www.ekoyapidergisi.org, erişim tarihi: 09.08.2014)

Akıllı kent yönetimi anlayışı, insanı yok saymayan, tüm vatandaşların öneri ve görüşlerini alarak hizmet üreten, üretilen hizmetle yine vatandaşı mutlu etmeyi esas alan bir anlayıştır (www.memursen.org.tr, erişim tarihi: 05.09.2014). Akıllı kent kavramı içinde bilgiye kolay erişebilen, akıllıca seçimler yapan, öğrenmeyi öğrenmiş ve katılımcı akıllı toplumu da barındırır. (www.emo.org.tr / erişim tarihi: 20.09.2014)

Akıllı şehirler başta sürdürülebilir ve pozitif ekonomik etki unsurlarını içine alan ve toplumun memnuniyetine odaklanmış denetimi, katılımı, ve bilgi paylaşımını ön plana çıkaran çok daha kapsamlı ve entegre projelerdir. Akıllı şehir projeleri problem önceliklerini objektif kriterlerle belirleyen, bürokrasinin azaltıldığı ve çözümlerin üretiminde halkın aktif katılımının sağlandığı şeffaflık temelli bir vizyona sahiptirler.'Akıllı' olmak süreçleri yeniden tanımlamak ve vatandaşları sürece aktif bir şekilde dahil etmektir. Yerel yöneticilerin sosyal medya vasıtası ile halkla daha interaktif bir şekilde iletişim halinde olmaları da sürece büyük katkı sağlayacaktır. (www.wicsummit.com, erişim tarihi: 20.09.2014)

E-Belediye uygulamalarının yaygınlaştığı 2000'li yıllarla birlikte teknolojik gelişmeler e-Belediye hizmetleri içinde yer alan *kent bilgi sistemleri* kavram ve uygulamalarını daha da ileriye taşıyarak kent yönetim yaklaşımlarını *Akıllı Kentlere* kadar taşımıştır. Yeni oluşum olarak üzerinde konuşulan Akıllı Kentler aslında bilişim uygulamalarının birçoğunun bileşeni olarak görülmektedir. "Akıllı Kentlerin kullandığı alt yapının benzerleri vatandaşların bugün için kullandıkları ve deneyimleri içinde bulunan, "Kablosuz İnternet, Ekitap, Akıllı Telefonlar, Algılayıcı Ağları, RF ID, Facebook ve Google Map" uygulamalarının bir bütünü olarak karşımızda yer almaktadırlar" denilmektedir. (https://anahtar.sanayi.gov.tr, erişim tarihi: 20.09.2014)

Akıllı şehir için olmazsa olmaz bir gereklilik demokrasidir. Kapalı sistemlerle bir şehir akıllı hale gelemez. Bu yüzden akıllı şehir akıllı şehirliye ihtiyaç duyar. Akıllı şehirde yönetici ile yönetilen arasındaki sınır belirsizleşmiştir. Akıllı şehir açık, katılımcı ve işbirlikçi olmak zorundadır. Akıllı Şehir (Smart City) kavramı bugün Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa'da birçok şehirde sivil toplumun demokratik yönetimlerin başını çektiği, katılımı öne çıkaran bir açıklık politikası çerçevesinde yaygınlaşmaktadır. Şehirlerin verilerini birbiri ile konuşturabilecek ortak formatlar ve ara yüzler geliştirilmesine ve en önemlisi de kamunun verilerini açmasına ön ayak olmaktadır (http://forumist.com, erişim tarihi: 20.09.2014).

Günümüzde bilgiye erişim ihtiyacı artarken özellikle de anlık bilgiye erişim ihtiyacı daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Son yıllardaki akıllı telefon satışları ve M2M abonelikleri birlikte düşünüldüğünde geleceğin akıllı şehirleri; sensörlerden elde ettiği verileri anlık olarak insanların her zaman yanında taşıdıkları akıllı telefonlara aktarabilme yeteneğine sahip olmalıdırlar. (Gülseçen, Özdemir, Çelik, Uğraş, Özcan, 2013, s.5) Günümüz şehirlerinde günlük yaşantımız akıllı kartlar, gözetleme kameraları, yarı akıllı sistemler, akıllı telefonlar, sosyal medya, lokasyon bazlı servisler, kablosuz ağlar ve benzeri digital medya teknolojileri ile şekillenmiştir.(http://firstmonday.org, erişim tarihi: 19.08.2014)

Gerçek zamanlı bilgiyi yakalama ve analiz için araç sağlamanın yanı sıra sosyal medya eleştirel bir geri bildirim sağlar, vatandaşlara kırılan su şebekeleri için kapanan yollarla ilgili her şeyi rapor edebilir. Bilgisayarlar Twitter, bloglar ve forumlar dahil olmak üzere sosyal medya aracılığıyla, bir olaydan sonra geri bildirim sağlar veya bir etkinliği raporlar. Aynı zamanda sosyal medya anın ruhunu yakalamak için ve güçlü, doğaçlama eylemleri teşvik etmek için eşsiz bir kapasiteye sahiptir. (www.ibm.com, erişim tarihi: 05.09.2014)

Kablosuz algılayıcı ağlarla elde edilen veriler vatandaşlara veya ilgili makamlara kablosuz ve gerçek zamanlı olarak teslim edilir. Örneğin, vatandaşlar kentin her sokağında kirlilik yoğunluğunu takip edebilir ya da radyasyon seviyesi belirli bir orana çıktığında otomatik alarm alabilirler. Yetkililerin park sulama ya da şehir aydınlatmasını optimize etmelerini de sağlar. Su sızıntıları kolayca tespit edilebilir ya da gürültü haritaları elde edilebilir. Çöp bidonları dolmaya yakın alarm gönderebilir. Araç trafiği şehir ışıklarını değiştirmek için dinamik bir şekilde izlenebilir. En yakın park yerini tespit eden sistemlerle trafik azaltılabilir. Sürücüler zaman ve yakıt tasarrufu için ücretsiz ve hızlı bir şekilde otopark alanı bulmak için

zamanında bilgi alabilirler. Bu bilgiler yaşam kalitesini artırmak için trafik sıkışıklığını ve kirliliği azaltabilir. (www.cefims.eu, erişim tarihi:20.09.2014)

Geliştirilen bu sistemlerle şehir sakinlerine polen sayımı gibi konuların yanı sıra kapanan yollar, park edilebilir yerler, otobüs gecikmeleri gibi en son bilgileri sunarak "Nesnelerin İnternetinin" gerçek zamanlı faydalarını göstermektedir. Bu bilgiler digital panellerle donatılmış sokak tabelaları ve yurttaşların akıllı telefonları ya da arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile sadece bir tık uzaklıktadır. Şehrin daha hızlı tepki vermesini zorlayarak, yurttaşlar trafik kazalarını, yol çukurlarını ya da kırılmış sokak lambalarını doğrudan belediyeye haber vermek için internet yazılım uygulamalarını kullanabilirler. Şehir sakinleri ayrıca akıllı şehir sitelerini paylaşımda bulunmak, oy vermek, diğer yurttaşların fikirleri hakkında yorum yapmak için kullanabilirler, bu katkılarıyla teşvik ve ödüllerle ödüllendirebilirler. (http://www.woodhouse.co.uk, erişim tarihi: 15.09.2014)

Örneğin Rio de Janeiro'lu yerel yöneticiler belediye ve kamu hizmetlerine yönelik akıllı telefonlarda ve tabletlerde kullanılmak üzere geliştirilecek uygulamalar (App) için düzenledikleri birçok anket ile halkın görüşlerini değerlendirdiklerinde 1,876 farklı fikir toplanmıştır. (www.wicsummit.com, erişim tarihi: 20.09.2014)

Gerçek zamanlı bilgiyi elde etme ve analiz için kanal sağlamanın yanı sıra, sosyal medya kritik geribildirim mekanizması sağlar. Bilgisayar Twitter, bloglar ve forumları kullanan sosyal weblerle bir kaza sonrasında veya olayın raporlanmasında geri bildirim sağlayabilir. http://www.ibm.com, erişim tarihi: 05.09.2014)

Twit göndermek sadece eğlence amaçlı değildir. Sosyal medya aracılığıyla elde edilen gerçek zamanlı veriler şehir yönetimlerine politika, eylem ve program sunmada, vatandaşların daha mutlu ve memnun olasını sağlamada katkıda bulunmaktadır. Ayrıca etkin kullanıldığında sosyal medya vatandaşların davranışlarını değiştirmeyi ve onların çevre kirliliği, atık, açlık ya da sel gibi problemlerle ilgilenmesini sağlayan bir yoldur.

Norveç'te 40 binden fazla otobüs durağı yurttaşlardan gelen haberleri twitlemekte, kaydetmekte ve paylaşmaktadır. Ücretsiz bir cep telefonu uygulaması aracılığıyla yurttaşlar

otobüslerin hareket saatlerine ulaşmak için OQ kodlarını tarayabilir ve başkaları için otobüs durağına mesaj bırakabilirler.

Şekil 1. Smartcity uygulaması / Otobüs Hareket Saatleri Twitter Kullanımı Norveç

http://www.ibm.com, erişim tarihi: 05.09.2014)

Polonya'da Krakow şehri kömür kullanımını durdurmak için "Krakow Somoke Alert" isminde bir facebook kampanyası yürütmüştür. Granada'daki polisler Twitterı bir iletişim kanalı olarak kullanmaya hazırlanarak sosyal medyanın gücünü ve vatandaşların işbirliğini suça karşı bir silah haline dönüştürmeyi planlamaktadır. (http://www.woodhouse.co.uk, erişim tarihi: 15.09.2014)

Madrid vatandaşların bu tür sokak bakım, aydınlatma, sulama, ağaçlar ve yeşil alanlar, temizlik ve çöp ve atık yönetimi gibi kamu hizmetleri hakkında yorum yapmasına izin için inşa edilen yeni geribildirim mekanizmalarıyla sosyal medyayı birleştirmektedir. http://www.wired.com, erişim tarihi: 15.09.2014)

Aktif vatandaşların katılımını teşvik ederek, sadece şehirde kalabalık-kaynak gücünü arttırmak değil onlar bir katılım hissi ortaya çıkmaktadır. Bu sahiplenme duygusu, vatandaşlara yaşadıkları yerde daha gurur vermekte ve başka alanları başkalarıyla paylaşmak için bir görev hissetmektedir. (http://www.woodhouse.co.uk, erişim tarihi: 15.09.2014)

Akıllı kent uygulamalarında sosyal paylaşım alanın en önemli projelerinden biri de CitySDK Projesidir. Projede Avurpa'nın farklı ülkelerinden toplam 23 ortak bulunmaktadır. Bu kapsamda bir şehirde kullanılan akıllı şehir uygulamalarının başka şehirlerde de uygulanabilmesi için ortak bir servis geliştirme arayüzü geliştirilecektir. Buna göre projede "akıllı ulaşım", "akıllı turizm" ve "akıllı katılımcılık" alanlarındaki akıllı şehir

uygulamalarının geliştirilen servis geliştirme arayüzü ile projede yer alan **İstanbul, Helsinki, Lamia, Manchester, Lisbon, Barcelona, Amsterdam ve Roma** olmak üzere 8 farklı şehirde pilot uygulamaları yapılacaktır. Projeye 8 şehirde bulunan, KOBI statüsündeki servis geliştiriciler de dahil edilerek projeden sonra da her şehirde devam edecek bir akıllı şehir eko sisteminin oluşturulması sağlanacaktır. Projede şehirlere(proje ortakları olan)ait olan platformlar, hizmetler, arayüzler ve açık veriler ile CitySDK arayüzleri olarak birleştirilmiş (unified) açık şehir arayüzleri geliştirilmektedir. Bu sayede açık ve birleştirilmiş verileri kullanarak geliştiriciler farklı Avrupa şehirlerinden gelen verileri (turistik bilgi, otobüs tarifeleri, vs.) kolayca kullanabilecekler. Böylece belediyelere ve vatandaşlara yönelik akıllı şehir uygulamaları geliştirebilecekler. (http://citysdk.tumblr.com, http://hackathonist.com, erişim tarihi: 15.09.2014)

5. AKILLI ŞEHİR AMSTERDAM'DA YENİ MEDYA

Amsterdam'ın zengin tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruh, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu Avrupa'nın diğer büyük şehirlerinden ayrıştırmaktadır ve aynı zamanda da moda, endüstri tasarımı gibi sektörlerde de öncü şehirlerden biridir. Amsterdam'ı tanımlarken insanların akıllarına vandalizm, uyuşturucu gibi kelimelerdense; esinlenme başkenti, sporun başkenti, küçük kent-büyük ticaret, güzel şehir gibi kelimelerin gelmesi ve insanların Amsterdam'ı yeniden sahiplenmesi ve benimsemesi sağlamak için şehrin sahip olduğu özellikleri, yeniden ve farklı bir yol kullanarak sunup, insanların içinde yaşamaktan ya da gezmekten mutlu olduğu bir kent haline getirmek gerekiyordu. "I Amsterdam" (Ben Amsterdam) sloganı şehrin yeni yüzünü simgeleyecek bir oluşumdu. Projede, hedef kitle; mevcut halk, iş dünyası, turistler ve diğer uluslararası ziyaretçiler olarak belirlendi. Bu kampanya sonuncunda Amsterdam 2005 yılında dünyanın en başarılı kent markaları arasında 6. olmuştur. (www.markakent.com, erişim tarihi: 24.09.2014)

Hollanda'da Amsterdam kenti bilgi ve iletişim teknolojileri (BIT) tabanlı yaşam ve çalışma, e-Katılımcılık, açık veri ve mobil uygulamalar, enerji verimliliği ile akıllı binalar, akıllı sayaçlar, uzaktan sağlık hizmetleri ve akıllı şebeke konularında projeleri özel sektör, yerel yönetim ve araştırma kurumları ortaklığından oluşan 70'ten fazla kurumla hayata

geçirilmektedir. Projelere Avrupa Komisyonu Bölgesel Gelişim Fonu, özel sektör ve kamu kaynak aktarmaktadır ve kentlerde yasayan vatandaşların yenilikçilik sürecinin içine çekildiği "yaşayan laboratuar" uygulaması Amsterdam'da akıllı kent uygulamalarının hayata geçirilmesinde kullanılmaktadır. (http://amsterdamsmartcity.com erişim tarihi: 24.09.2014) Amsterdam, sektörün önde gelen şirketleriyle yaptığı işbirliği sayesinde önümüzdeki 15 yıl içinde hane başına 410 dolar gibi bir masrafla tüm şehri akıllı şebekelerle tamamen donatmış olmayı planlıyor. (www.ekoyapidergisi.org, erişim tarihi: 09.08.2014)

Dünyadaki başarılı akıllı şehir uygulamalarından biri olarak gösterilen Amsterdam Smartcity projesini "3C / Collaboration, Connection, Coffee' (iş birliği, bağlantı, kahve) yaklaşımla hayata geçirdi. Collaboration', şehirdeki tüm paydaşların işbirliğini simgelerken, 'connection' güçlü ve son teknoloji bir altyapıyla sunulan fiber internet bağlantısını ve 'coffee' ise sosyal hayatı, projenin günlük hayata etkilerini tanımlıyor. Öncelikle bu projede güçlü bir fiber optik altyapıyı tüm şehre yayılması hedeflendi. Daha sonra 2012'de öncelikle "Open Data" (Açık Veri) denilen açık iletişim platformunu kurulması için çalışmalar yapıldı. Bu sisteme her vatandaşın ve kurumun veri aktarabilmesi sağlandı. Şehirde akıllı şebekeler, akıllı sayaçlar, enerji tasarrufu sağlayan sistemler kuruldu, CO2 miktarını azaltan çözümler üretildi. Böylelikle ekonomik büyüme hızlandı. Rekabet avantajı güçlendi. Düzenlenen yarışmalarla Amsterdam halkı bu sisteme dahil edildi. Projenin esas başarısı da bu noktada oldu. (www.alternatifenerji.com, erişim tarihi: 15.09.2014) Bu işbirliği ile; akıllı otopark, akıllı ızgara ile entegrasyon için ev enerji depolama gelişimine değişişlik gösteren 40'tan fazla akıllı şehir projeleri desteklemiştir. (www.cross-innovation.eu, erişim tarihi : 20.09.2014)

5.1. Amsterdam Smart City Projelerinden Örnekler

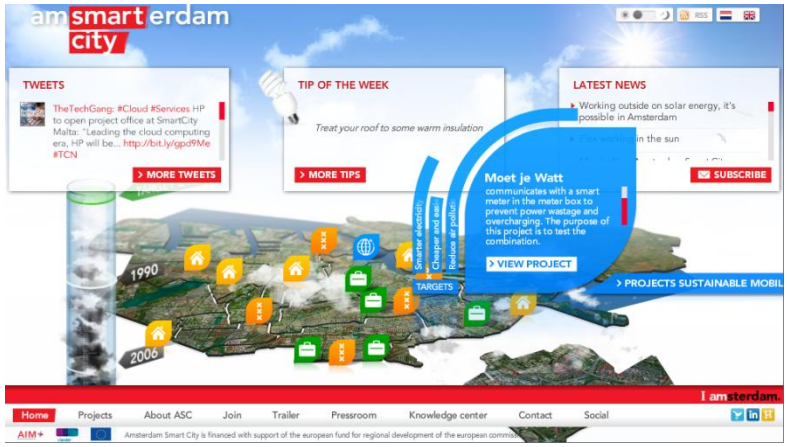
OPEN DATA (Açık Veri) PROJESİ: Amsterdam bu proje ile 2012'de Dünya Akıllı Şehirler Ödülü'nü aldı. Özellikle şehrin trafik ve ulaşımla ilgili verilerine erişilebilirlik konusunda önemli çalışmalar bulunmaktadır. Otoparklarla ilgili tarifeler, parka uygun yerler, taksi bekleme noktaları, bisiklet güzergahları, ana yollardaki trafiğin sıkışık olduğu noktalar halka açık şekilde online paylaşmaktadır.

HEALTH LAB (Sağlık Teknolojileri) PROJESİ: 2,5 yıllık bir proje olan Health Lab, inovatif bakım teknolojileriyle ilgili ortam oluşturmak ve teknolojinin imkanlarından yararlanarak yaşlı nüfusun ve hastaların, bakım evleri ya da hastaneler yerine kendi ortamlarında, gerekli bakım hizmetlerini de alarak, konforlu bir şekilde yaşamalarını sağlamak. Oluşturulan platformda yeni çözümler üretilip, gelişmeler paylaşılıp tartışılabilmektedir. Çeşitli living lab lokasyonlarında yeni çözümler test edilip, geliştirilebilmektedir.

SMART STREET (Akıllı Sokak) PROJESİ: Amsterdam Smart City ve Utrechtsestraat girişimcileri sürdürülebilir alışveriş caddesi için "Climate Street" projesini ortaya koydular. Proje sokak lambalarında enerji tasarrufundan, güneş enerjisiyle çalışan çöp konteynırlarına kadar CO2 miktarını azaltma ve çevreyi korumaya yönelik birçok çözüm içermektedir.(www.haberler.com, erişim tarihi : 17.09.2014)

Amsterdam'da 500 km'den fazla bisiklet yolu ve şeridi, buna ek olarak da hız rampaları ve maksimum 30 km/s hız limiti bulunan 900 km'lik (toplam yolun %60'ı) bisiklet yolu bulunmaktadır. Amsterdam'da tüm şehirde 740 adet (200 tanesi şehir merkezinde olmak üzere) araç paylaşımı noktası vardır. Amsterdam Smart City'nin nihai hedefi 2025 yılına kadar CO2 salınımını %40 oranında azaltabilmektir.

Şekil 2. Amsterdam Smartcity Plan



(https://ict4green.wordpress.com, erişim tarihi: 17.09.2014)

Ayrıca Enerji Haritası, Hedef "0" Karbondioksit, Çöpten Elektrik, Ucuza Yüksek Teknolojili Ofis diğer projeler arasında sayılabilir. www.gazetevatan.com, erişim tarihi: 17.09.2014)

Akıllı şehir projelerini yeni medya kanallarını kullanımına dayalı sürdüren Amsterdam Smartcity projesi dijital medya kolektif eylemleri yönetmek için de mekanizmalar sağladı. Mobil ve konum tabanlı medya ile insanlar daha hızlı ve daha fazla bilgi paylaşabiliyor ve konuyla ilgili bu şekilde kararlar alıyor. *"Face Your World"*(http://www.faceyourworld.net). Amsterdam'da bir mahallede yaşayan genç insanların ve komşuların herhangi bir 3D simülasyon ortamı kullanarak şehrin park kullanımı ilgili kendi görüntüleri ve fikirlerini tartışmak için görüntülerini yükledikleri bir şehir parkı tasarımı işbirliğidir. Bu kitle planı ile yerel hükümeti park için yapılacak ilk planlardan vazgeçirip, bunun yerine onların planlarını yürütmek için ikna etmeyi başardılar. ASC internet sitesinde komşular ve arkadaşlar güvenle birbirlerine araba kiralamalarını sağlayan sürdürülebilir bir platformu kullanmaktadır. http://cityclimateleadershipawards.com, erişim tarihi: 20.09.2014)

Diğer bir Smartcity projesi olan Akıllı Vatandaş projesi Nisan 2014'de başladı. Amsterdam Vatandaşları uygun sensörler ve elektronik ile kendi ortamında hava kalitesini ölçmektedir. Vatandaş kablosuz ağa kendi kitini bağlayarak sensörlerle değerleri bir web sitesinde doğrudan görebiliyor. (http://waag.org, erişim tarihi: 20.09.2014). Ayrıca Amsterdam Belediyesi AmsterdamOpent.nl platformunda vatandaşların yerel politikaları nasıl destekledikleri öğrenmek için etkileşimli araştırma yapmaktadır. Ayrıca, bir Facebook uygulaması, kullanıcılar sosyal ağ üzerinden fikirlerini göndermektedir. www.appsforeurope.eu, erişim tarihi: 17.09.2014)

Belirlenen 26 akıllı şehir arasında Amsterdam, bahsedilen parametrelerin çoğunda; enerji, mobilite ve yönetişim alanlarındaki projelerin gerçekleştirilmesinde, akıllı sistemlerin uygulanmasına en fazla yaklaşan şehirlerden biri olmuştur. (www.forbes.com, erişim tarihi: 20.09.2014) Amsterdam 2040 yılında dünyanın en sürdürülebilir kentlerinden biri olmayı hedeflemektedir. (http://cityclimateleadershipawards.com, erişim tarihi: 20.09.2014)

Son olarak Amsterdam Smartcity projelerinin ve vatandaşların katılımına dair kısa bir video gösterisi belirtilen linkte yer almaktadır. http://www.youtube.com/watch?v=FinLi65Xtik, (erişim tarihi: 20.09.2014)

SONUÇ

Yaşamın sürekliliği ve değişimi ile birlikte toplumsal yaşam şartları da çağlar boyunca değişiklik göstermiştir. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmeler kentlerdeki yaşam standartlarının farklılaştırılması ve geliştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Tüm bu şehir ihtiyaçlarının yanı sıra gelişen dünya düzeninde internet teknolojileri hayatımızın her alanını etkilenmeye başlamış ve şehirler de teknolojinin imkanlarından faydalanarak akıllanma stratejileri ile geliştirdikleri yeni süreçleri planlamışlardır. Bu yeni süreçlerden biri olan Akıllı Kent kavramı dünya genelinde kentler arasında ciddi ve başarılı bir varlık alanı bulmuştur.

Şehirlerin sahip olduğu olanakların kablosuz sağlar, sensör teknolojileri, mobil uygulamalarla elde edilen veriler kentlerin planlaması için kullanılırken, bu bilgilerin vatandaşlarla paylaşılması ve geri bildirim alınması ile onlarında sürece dahil edilmesi sağlanmaktadır. Yerel yönetimlerin geliştirdikleri ve uyguladıkları tüm bu teknoloji tabanlı sistemleri yurttaşların anlayıp uyum sağlamaları ve uygulamaları hayata geçirebilme noktasında teknolojiye erişim sağlayıp kullanabilmeleri gerekmektedir. Akıllı kentlerin akıllı vatandaşlara ihtiyacı vardır. Bu ortaklıkta en önemli araç vatandaşların uygulamalarla birlikte yeni medya teknolojilerini de kullanmasıdır. Dünyanın birçok Akıllı Kent projesinde vatandaşların gerek geliştirdikleri projeler gerekse uygulanan projelere aktif katılım göstererek, kamu veya belediye yönetimleriyle birlikte söz sahibi olduğu görülmektedir.

Akıllı Kent uygulamalarını başarılı ve etkin bir biçimde kullanan Amsterdam şehri ise gerek bu alanda yaptığı yatırımlar gerekse hayata geçirdiği projeleri sayesinde elde ettiği başarı ve ödüllerle Akıllı Kent oluşumunu başarıyla uygulayan kentlerin başında gelmektedir. Amsterdam Akıllı Şehir kapsamında; açık veri, yeni mobilite çözümleri ve tüm sakinleri ve ziyaretçilerin gelişmiş ve kaliteli yaşamları için şehrin kentsel laboratuar olarak kullanılmasına odaklanmış bir kamu ve özel ortaklığıdır. Bu işbirliği ile geliştirdiği 40'dan fazla akıllı şehir projesi ile bir yandan Amsterdam'ın teknolojik olanaklarla akıllanmasını gerçekleştirirken, aynı zamanda projenin her aşamasında vatandaşlarında katılımını sağlamaktadır.

Yeni medya uygulamalarının, paylaşımın ve katılımın hayatımızın neredeyse her anına nüfus ettiği günümüzde, bir taraftan yaşadığımız şehirler akıllanırken diğer taraftan yeni medya ve sosyal medya kullanımıyla değişen ve etken faktör hale gelen vatandaşlar teknolojinin gelişen imkanları doğrultusunda bilinçlenerek süreçlerde daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Değişen, akıllanan vatandaş kavramıyla birlikte şehirlerde değişmeye, gelişmeye ve akıllanmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

Akıncı V. Z. B. (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Ankara: Nobel.

Başaran, F. (2006). Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar. *Kültür ve İletişim*. 9 (2) Yaz. 9-32.

Beyea, W., Geith, C., McKeown, C. (2009). Place Making Through Participatory Planning. *Urban Informatics The Practice and Promise of the RealTime City, Information Science Reference* içinde (s. 55-67), Hershey, PA: IGI Global.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon.

Bookchin, M. (1999). *Kentsiz Kentleşme Yurttaşlığın Yükselişi ve Çöküşü*. (B. Özyalçın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. (2009). Smart cities in Europe. *3rd Central European Conference in Regional Science*. Cers.

Castells, M. (2005). *Enformasyonculuk ve Network Toplumu Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*. (Ş. Kaptan, Çev.). İstanbul :Ayrıntı.

Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum* (B. Çorapçı, Çev.). İstanbul: İnkılap.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.

Giffinger, R., Fertner, C., Kramar H., Kalasek R., Pichler, N., Meijers, E. (2007). Smart Cities Ranking of European Medium-Sized Cities. *Smart Cities*. Vienna: Centre of Regional Science.

Güçlü, N., Sotirofski, K. (2006). Bilgi Yönetimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Güz, 4(4), Ankara.

Gülseçen, S., Özdemir. Ş., Çelik, S., Uğraş, T., Özcan, M. (2013). Dijital Dünyadan Yansımalar: Bilgide ve Vatandaşlıkta Değişim, *INET-TR 13*, İstanbul.

Hall, R. E. (2000), The Vision of a Smart City. *2nd International Life Extension Technology Workshop*, Paris.

Kamal M. M. (2009). "An Analysis Of E-Participation Research:Moving From Theoretical To Pragmatic Viewpoint". Erişim: http://www.emeraldinsight.com/1750-6166.htm.

Keleş, R. (2004). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge.

Kongar, E. (1982). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Çağdaş.

Sınmaz, S. (2013). Yeni Gelişen Planlama Yaklaşımları Çerçevesinde Akıllı Yerleşme Kavramı ve Temel İlkeleri. *Magaron Dergisi*, 2. Sayı. İstanbul.

Şan, M. (2005). *Kalkınma Planlamasında Bilgi Yönetimi ve Devlet Planlama Teşkilatı İçin Kurumsal Bilgi Politikası Modeli*. Yayın No: DPT: 2687. Ankara.

Tekva, S. O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*. Ankara.

Thrift, N. (2002). *The First Telematic City? Breathing Cities: The Architecture of Movement*, (N. Barley, Ed.), Basel: Birkheauser Press.

Yılmaz, N. (2004). Farklılaştıran ve Ayrıştıran Bir Mekanizma Olarak Kentleşme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Sayı: 48. İstanbul.

İNTERNET KAYNAKÇA

https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0J%C4%B0TAL_%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M_VE_YEN%C4%B0_MEDYA (erişim tarihi: 10.09.2014)

http://www.alternatifenerji.com/akilli-sehirlerin-formulu-isbirligi-baglanti-kahve.html (erişim tarihi: 17.09.2014).

http://amsterdamsmartcity.com (erişim tarihi: 24.09.2014).

https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kentlerin-e-donusumu-akilli-kentler/416 (erişim tarihi: 20.09.2014).

http://www.appsforeurope.eu/article/business-models-open-data-applications-Amsterdam (erişim tarihi: 17.09.2014).

"Birlesmis Milletler, World Population Prospects: The 2010 Revision, Nisan 2011

Birlesmis Milletler, World Urbanization Prospects: The 2011 Revision, Ekim 2012. Aktaran; Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi (2013), T.C. Kalkınma Projesi"

http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf (erişim tarihi: 05.09.2014)

http://www.btnet.com.tr/83759-iste-internetin-dunu-ve-bugunu-infografik.html (erişim tarihi: 10.09.2014)

http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi-toplum-dogusu.htm (erişim tarihi: 25.08.2014)

http://www.cefims.eu/files/2013/07/D3.4-MS-FI-EU-Research-Synergies1.pdf, s.22 (erişim tarihi : 20.09.2014.)

http://citysdk.tumblr.com & http://hackathonist.com/citysdk/ (erişim tarihi: 15.09.2014).

http://cityclimateleadershipawards.com (erişim tarihi: 20.09.2014).

www.cross-innovation.eu (erişim tarihi: 20.09.2014).

http://www.ekoyapidergisi.org/arsiv/EKOYAPI-12.pdf syf 46 (erişim tarihi: 09.08.2014)

http://www.ekoyapidergisi.org/186-akilli-sehirlere-dunyadan-ornekler.html (erişim tarihi: 09.08.2014)

http://www.emo.org.tr/ekler/efe4e64387faf20_ek.pdf, s.5 (erişim tarihi: 20.09.2014).

http://www.fastcoexist.com/3024721/the-10-smartest-cities-in-europe

http://www.fastcoexist.com/1679127/the-top-10-smart-cities-on-the-planet

http://www.fastcoexist.com/3021911/the-10-smartest-asia-pacific-cities

http://www.fastcoexist.com/3022533/the-8-smartest-cities-in-latin-america

http://www.fastcoexist.com/3021592/the-10-smartest-cities-in-north-america (erişim tarihi: 18.09.2014)

http://www.fatoskarahasan.com/istanbul-olimpiyatlari-akilli-sehir-olmadigi-icin kaybetti/#more-1388 (erişim tarihi: 15.09.2014)

http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4954/3786 (erişim tarihi: 19.08.2014)

http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/06/19/smart-cities-a-1-5-trillion-market- (erişim tarihi: 20.09.2014).

http://forumist.com/wp-content/uploads/2014/07/DUSUNCE.pdf (erişim Tarihi: 20.09.2014).

http://www.gazetevatan.com/mutlu-tonbekici-548012-yazar-yazisi-bana-sehrini-goster--sana-aklini-gostereyim-/ (erişim tarihi: 17.09.2014).

http://gbmut.com/akilli-sehir/ (erişim tarihi: 21.09.2014)

http://www.haberler.com/akilli-sehir-amsterdam-turkiye-ye-model-olabilir-4712971-haberi/ (erişim tarihi: 17.09.2014).

http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/uk__uk_en__none__file1__488kb.pdf (erişim tarihi: 05.09.2014)

https://ict4green.wordpress.com/category/smart-city-2/ (erişim tarihi: 17.09.2014).

www.markakent.com (erişim tarihi: 24.09.2014)

http://www.memursen.org.tr/yayinlar/ksp26.pdf. (erişim tarihi: 05.09.2014).

http://themobilecity.nl/projects/amsterdam-hackable-metropolis/ (erişim tarihi: 05.09.2014)

http://waag.org/en/news/smart-citizens-amsterdam-measure-environment (erişim tarihi: 20.09.2014).

http://www.wicsummit.com/news/42-fatihaydin.html, (erişim tarihi: 20.09.2014).

http://www.wired.com (erişim tarihi: 15.09.2014).

http://www.woodhouse.co.uk/knowledge/getting-citizens-involved-how-cities-can-use-smart-technology-and-social-media-for-improvement (erişim tarihi: 05.09.2014).

http://www.youtube.com/watch?v=FinLi65Xtik

TAŞRADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK'TA CEMAATİN YENİDEN ÜRETİMİ

Tezcan Durna
Yrd. Doç. Dr.
tezcandurna@gmail.com

Nehir Durna
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ozagnehir@gmail.com

ÖZET

Sosyal medya, son yıllarda sosyal etkileşimden tutun da haberleşmeye kadar, ticari tanıtımdan tutun da etkinlik duyurusuna kadar pek çok alanda aktif biçimde kullanılan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna paralel olarak kent orta sınıfından, öğrenciye, ülkenin en ücra köşesindeki çiftçiye kadar facebook hesabı kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kullanım yaygınlığına eşlik eden pek çok araştırma da gün geçtikçe artmakta.

Bu çalışma da taşrada sosyal medya, özellikle de facebook kullanımının neye hizmet ettiğine odaklanmaktadır. Buna bağlı olarak taşrada özellikle gerçek sosyal ilişkiler bağlamında taşranın dışında sınırlı ilişki kurma fırsatı olan kullanıcıların neden facebook hesabı aldığı, facebookta yaptığı paylaşımlarının ülke gündemiyle bağlantıları, bu paylaşımların yerel sosyal çevresiyle ilişkilerinin sosyal medya üzerinden nasıl biçimlendiği gibi sorular araştırmanın temel soruları olacaktır. Böylece, taşrada facebook kullanan bireylerin kullanımlarının farklı sosyalliklere dahil olmasına mı yoksa yerel cemaatin sosyal medya üzerinden farklı bir biçimde yeniden üretilmesine mi hizmet ettiği anlaşılmaya çalışılacaktır. Ortaya çıkan bu yeni sosyalliğin gerçek sosyallikten farkları, bu farkların gerçek sosyalliğe yaptığı katkılar ya da olası deformasyonlar anlaşılmaya çalışılacaktır. Buna ek olarak, facebook kullanımının, kullanıcıların gündelik hayatlarındaki sorunların çözümüne katkı sunup sunmadığı da araştırılacaktır.

Araştırma için Antalya'nın bir köyü örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma evrenine dahil edilecek kişilerin gerçek hayatta köyün dışında kurdukları ilişkilerin sınırlı olmasına dikkat edilecektir. Araştırmanın temel kaygısını yansıtacak biçimde oluşturulacak yarı yapılandırılmış sorular hazırlanıp, bu sorular temelinde derinlemesine görüşmeler yapılacaktır. Sorulardan çıkacak sonuçlar, sosyal etkileşim, benlik sunumu, toplumsal/politik katılım bağlamlarında niteliksel analize tabi tutulacaktır.

Anahtar kelimeler: yeni medya, Facebook, sosyalleşme, yerel cemaat, toplumsal katılı

ELEŞTİREL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE AKILLI TELEFONLAR

Yeliz Dede Özdemir
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör.
yozdemir@ankara.edu.tr

ÖZET

Medya okuryazarlığı denildiği zaman, ilk akla gelen araçlar genellikle televizyon ve gazetelerken, yeni medya okuryazarlığı denildiğinde ise İnternet düşünülmektedir; ancak akıllı telefonların ulusal ve uluslararası alanda bugün aldığı boyut, tartışmasız çok önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel hedefi, eleştirel medya okuryazarlığı açısından genellikle ihmal edilen bir aracın, akıllı telefonların incelenmesidir.

Artık bedenimizin bir uzantısı, bir parçası olarak gördüğümüz ve çoğumuzun üzerine hiç düşünmediği akıllı telefonlara eleştirel bir perspektiften bakmak, önem taşımaktadır. Bu çalışmada, öncelikle akıllı telefonların yeni medya ortamlarının hangi bileşenlerinden faydalandığına, eleştirel medya okuryazarlığının ne olduğuna ve akıllı telefonlarla ilgili yapılacak eleştirel medya okuryazarlığı odaklı bir çalışmada hangi unsurların ön plana çıkarılması gerektiğine değinilecektir. Bu tartışma ekseninde akıllı telefonların, siyasal iktidarlara sağladığı denetim olanaklarından bahsedilerek, eleştirel medya okuryazarlığı perspektifi edinilmesi ile bu araçların, nasıl toplumsal muhalefet etmenin ve dönüşümün temel aracı olarak kullanılabileceği tartışmaya açılacaktır.

Anahtar kelimeler: Akıllı Telefonlar, Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya

GİRİŞ

Yeni medya ortamlarının sağladığı birçok özelliği bünyesinde barındırması ve en önemlisi taşınabilir olması ile akıllı telefonlar, kısa sürede çok geniş bir kullanıcı ağına ulaşmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) raporlarına göre, Haziran 2014 itibari ile Türkiye'de 70 milyondan fazla mobil abone bulunmaktadır. Bu aboneler arasında 3G kullanan sayısı 53 milyona ulaşırken, 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil abone sayısı da 28 milyona yükselmiştir.[1] Bu rakamlar, Türkiye'de cep telefonundan internet kullanım oranının çok yüksek olduğunu göstermektedir. Deloitte şirketi tarafından yayınlanan bir raporun sonuçlarına göre, Türkiye, aralarında Amerika, Fransa, İngiltere, Kanada gibi Batılı ülkelerinin de bulunduğu 15 ülke arasında, cep telefonundan internet kullanımında %91 oranıyla birinci sırada yer almaktadır.[2]

Cep telefonları üzerinden internete bağlanan kişilerin çok büyük bir çoğunluğu akıllı telefon kullanıcısıdır. TÜİK verilerine göre, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanıcılarının yüzde 58'i internete akıllı telefonları aracılığıyla bağlanmışlardır. 2013 yılında bu oran %41,1 iken 2014'ün daha başlarında dikkat çeken bu %17'lik fark, akıllı telefonların kullanımındaki artışı göstermektedir.[3] Bu artışa paralel olarak Tecmark şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, akıllı telefon kullanıcıları, günde ortalama 3 saat 16 dakikalarını bu telefonlar üzerinden internete bağlanarak harcamaktadırlar. Akıllı telefonları üzerinden çevrimiçi olan kullanıcılar, gün içerisinde ortalama 221 tane farklı işlerini bu telefonlar üzerinden yapmaktadırlar.[4] Tüm bu verilerden görüldüğü gibi giderek artan akıllı telefon kullanım oranı, özellikle bu telefonların bedenin bir uzantısı gibi her yaştan her cinsiyetten insan tarafından kullanılması, akıllı telefonlar üzerine düşünmek gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ulusal ve uluslararası kuruluşların sağladığı bu veriler, akıllı telefonların nasıl gündelik hayatımızın önemli bir parçası haline geldiğini göstermesine rağmen, akıllı telefonları merkeze alan bir eleştirel medya okuryazarlığı henüz üzerine düşünülen bir çalışma alanı olmamıştır. Medya okuryazarlığı denildiği zaman, ilk akla gelen araçlar genellikle televizyon ve gazetelerken, yeni medya okuryazarlığı denildiğinde ise İnternet düşünülmektedir; ancak

[1] http://tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_2.pdf
[2] "http://sosyalmedya.co/deloitte-mobil-cihazlar-raporu/ erişim tarihi: 14.09.2014
[3] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198 erişim tarihi: 14.09.2014
[4] http://www.tecmark.co.uk/smartphone-usage-data-uk-2014/

belirttiğimiz gibi akıllı telefonların ulusal ve uluslararası alanda bugün aldığı boyut, tartışmasız çok önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, eleştirel medya okuryazarlığı açısından genellikle ihmal edilen bir aracın, akıllı telefonların incelenmesidir. Artık bedenimizin bir uzantısı, bir parçası olarak gördüğümüz ve çoğumuzun üzerine hiç düşünmediği akıllı telefonlara eleştirel bir perspektiften bakmak, önem taşımaktadır. Bu çalışmada, öncelikle akıllı telefonların yeni medya ortamlarının hangi bileşenlerinden faydalandığına, eleştirel medya okuryazarlığının ne olduğuna ve akıllı telefonlarla ilgili yapılacak eleştirel medya okuryazarlığı odaklı bir çalışmada hangi unsurların ön plana çıkarılması gerektiğine sırayla değinilecektir.

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA AKILLI TELEFONLAR

Yeni medya dolayımlı iletişimden biri olarak ele alınan akıllı telefonların kullanımı üzerine yapılacak bir araştırmada, yeni medyayı "yeni" kılan, yani gelenekselden farklı kılan temel özelliklerinin neler olduğuna bakmak önem taşımaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikleri Binark (2007, 2009 ve 2011) dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık ile ortaya çıkan mevcudiyet hissi olarak sıralamaktadır.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi dijital olmasıdır. Bütün bilgi ve veriler 0 ve 1 den oluşan (ikili kodlar halinde) numaralarla kodlanabilmekte ve bu durum medya ortamlarında çok önemli değişimlerin oluşmasına yol açmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar ile artık medya metinleri belirli araçlardan bağımsız hale gelmiştir; yani artık televizyon izlemek için televizyona ya da gazete okumak için gazetenin kendisine ihtiyacımız yoktur. Tüm bu aktiviteleri akıllı telefonlarımız üzerinden gerçekleştirebiliriz. Akıllı telefonlar, yine dijitalleşmenin önemli getirilerinden olan hem bilgiye çok hızlı ulaşabilme ve çok küçük bir alanda depolama imkan sunarken, hem de bir bilgisayarda yapılabilen çoğu işlemi, zamana ve mekan bağlı olmadan yapmamıza olanak tanımaktadır.

Yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenen bir diğer özellik ise multimedya biçemselliğidir. Bu özellik temelde ses, metin, imge ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin

bir arada bulunduğu ortamı tanımlamak için kullanılır. Yeni medyanın sağladığı bu "bir aradalık" özelliği, kullanıcıların da içerik üretme sürecine dahil olabilmelerinin yolunu açmaktadır (Binark, 2007:21, 2011:10-11). Kullanıcı türevli içerik üretimi (*user genareted content*) olarak adlandırılan bu özellik, kullanıcıların/tüketicilerin aynı zamanda üretici olduğu (*üre-tüketici*) bir süreci de ifade etmektedir (Hinton ve Hjorth, 2013: 2). Akıllı telefonlara entegre edilmiş kameralar, fotoğraf makineleri ve indirilen çeşitli uygulamalar sayesinde, her kullanıcı kendi içeriğini üreterek, yine akıllı telefonlar üzerinden bu içerikleri çeşitli toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma sokabilmektedir.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimsellik, özellikle akıllı telefonlar üzerine düşünürken temel alınması gereken bir diğer husustur. Artık zaman ve mekan kısıtlaması olmadan her zaman ve her yerde bulunan akıllı telefonlarımız ile sanal ortamda diğer kullanıcılarla ve teknolojinin kendisiyle arayüz üzerinden etkileşim halinde kalabiliriz. Birçok kişinin sanal ortamda varlık göstermesi ile bu ortam, "kullanıcıların avatarlarının birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya" haline gelmektedir (Binark, 2011: 10). Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, kullanıcının içerik oluşturmasına, diğerleri tarafından oluşturulan içeriğe yorum yapabilmesine ve kişiler arasında hem eş zamanlı hem de eşzamanlı olamayan bir sohbet oluşmasına olanak tanır (Stromer-Gallery ve Wichowski, 2011:170). Günümüzde bilgisayar özellikleriyle donatılmış akıllı telefonlarımız ise bu etkileşimin kurulması için gerekli olan tüm özellikleri sunmakta ve sanal ortamda sürekli çevrim içi kalmamıza olanak tanıyarak, bu etkileşimin farklı platformlar üzerinden devam etmesine, bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır.

MEDYA OKURYAZARLIĞI NEDİR?

Geleneksel ve yeni medya araçlarının, gündelik hayatımızın kılcal damarlarına kadar girmesiyle birlikte, medya okuryazarlığı da ivme kazanan bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu araçların, gündelik yaşamımız içindeki kullanım biçimleri ve bu kullanım biçimlerinin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşanılan mekan vb. gibi çeşitli toplumsal ve kültürel farklılıklar sergilemesi, medya okuryazarlığı açısından dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yerini almıştır (Binark ve Bek, 2010: 12).

İzleyici açısından geleneksel medya metinlerinin tek taraflı yapısı, yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklarla, kullanıcıların da iletişim sürecine aktif olarak katılabildiği, kendi içeriklerini üreterek dolaşıma sokabildiği bir alan olması açısından, farklı okuryazarlık pratikleri üzerine düşünülmesini gerekli kılmıştır. Artık izleyici, yerini kullanıcıya bırakmış ve daha aktif olarak iletişim ortamlarda varlık gösterebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya ortamlarının sağladığı farklı kullanıcı pratikleri ile medya okuryazarlığına yönelik yaklaşımlar da kaçınılmaz olarak dönüşüme uğramıştır.

Medya okuryazarlığı, bireyin medya hakkında bilgilendirilmesi, medya iletilerine nasıl maruz kaldığını anlaması ve karşılaştığı bu iletileri yorumlama becerisi kazanması olarak tanımlanabilir (Potter'dan aktaran Gencel-Gencel-Bek ve Binark, 2010: 54). Bu beceri kendiliğinden gelişen kişisel bir beceri değildir ve bireyler tarafından kolay bir şekilde kazanılmaz; çünkü medya okuryazarlığı temelde "ideolojik ve politik olarak işleyen bir süreçtir" (Gencel-Bek ve Binark, 2010: 57). Dolayısıyla eleştirel medya okuryazarlığı edinmiş olan bir birey, medya metinleri vasıtasıyla dolaşıma sokulan hakim fikirleri ve normları analiz ederek, bu iletilerin toplumsal bağlamının da farkında olacaktır. Böylesi bir okuma pratiği, toplumda zaten hakim olan değerlerin yeniden üretilmesine hizmet etmek yerine, medya, güç, iktidar arasındaki ilişkinin daha farkında olan ve dışlayıcı pratikleri dönüştürmeye çalışan bireylerin artmasını sağlayacaktır.

"Kellner'e göre eleştirel medya okuryazarlığı, bir yandan medya metinlerini toplumsal ve siyasal üretimler olarak ele alırken, bir yandan da medyada kendini ifade etme ve toplumsal eylem için aracın kendisinin kullanım yollarını ve olanaklarını da göstermelidir" (Kellner'dan aktaran Gencel-Bek ve Binark, 2010: 111). Dolayısıyla eleştirel medya okuryazarlığı açısından sadece metinin kendisine değil, aynı zamanda aracın önemine de vurgu yapmak gerekmektedir. Çünkü her yeni teknoloji gibi akıllı telefonlar da günlük yaşamımızda önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu araçların kullanım pratikleri, gündelik hayatımızın doğal ve rutin bir parçası haline gelmiştir. Böylece yeni medya araçlarının kullanımının artması ile birlikte hem akademik hem de gündelik dile yerleşen, yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, çoklu okuryazarlıklar vb. tanımlar farklı okuma pratiklerini ifade etmektedir (Gencel-Bek ve Binark, 2010: 211). Akıllı telefonların bu derece hayatımıza entegre olması ile birlikte değindiğimiz bu tanımlara, "*akıllı telefon okuryazarlığı*"nı eklemek yanlış olmayacaktır.

Akıllı telefon okuryazarlığı gibi ayrı bir okuma pratiği öne sürmemizdeki temel neden, akıllı telefon okuryazarlığının yukarıda sıraladığımız okuryazarlık türlerinin tam da ortasında yer alıyor olmasıdır.

AKILLI TELEFONLAR VE TOPLUMSAL KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE

Akıllı telefonların sunduğu özellikler ve kullanım pratiklerinin toplumsal hayattaki yansımalarına değinmek, bu telefonların eleştirel medya okuryazarlığı açısından nasıl ele alınması gerektiğini göstermek açısından önem taşımaktadır. Bu kullanım pratiklerinden en önemlilerinden biri siyaset ve akıllı telefonlar arasındaki ilişkide vuku bulmaktadır. Yukarıda değindiğimiz gibi yeni medya ortamlarının sağladığı kullanıcı türevli içerik üretimi, artık kullanıcıya kendi içeriklerini üreterek dolaşıma sokma olanağı tanımıştır. Akıllı telefonlarımız da sağladığı olanaklarla, bu üretim sürecinde önemli rol oynamaktadırlar.

Siapera, akıllı telefonların sunduğu bu özelliklerin, temelde politika ve hareket kabiliyetinin (mobility) birbirine eklemlenmesi ile beslendiğini belirterek, telefonlarımıza entegre dijital fotoğraf makinelerinin bilinen en yaygın politik kullanımının, "şahit olmak" olduğunu belirtir. İnsanlar, artık dijital kameralar tarafından kaydedilen ve anaakım medya yayınları için çevrimiçi olarak gönderilen herhangi bir politik olayın şahidi olma ayrıcalığına sahiptir (Siapera: 2012: 162). Bu "şahit olma" hali ise yurttaş gazeteciliğinin farklı bir boyutuna işaret etmektedir. Her zaman, her yerde elimizin altında bulunan akıllı telefonlarımız ile şahit olduğumuz olayları kaydederek, ana akım medyaya alternatif olarak kendi haberlerimizi kendimiz üretebilir ve dolaşıma sokabiliriz. Bunun son zamanlardaki en çarpıcı örneklerinden birisi de Eylem Vakti TV'dir.[5] Kullanıcılar katıldıkları eylemlerde akıllı telefonları ile kaydettikleri görüntüleri, anında bu siteye yükleyerek diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, böylece ana akım medya üzerinde göremediğimiz ve hiç göremeyeceğimiz görüntülere ulaşabilmekteyiz. Yeni medyanın getirdiği önemli yenilik ya da değişimlerden birisi de budur. Artık sıradan kişiler de kitlesel ya da kamusal mesaj ve söylem üretebilir ve hızla bu mesajı yaygınlaştırabilirler.[6] Dolayısıyla "politik ve kültürel mücadelelerde taraf

[5] http://www.eylemvakti.tv/
[6] http://www.bianet.org/biamag/kultur/141271-kurtler-muhalifler-ve-yeni-iletisim-teknolojileri

olmak isteyen muhalif grupların, aktivistlerin ve entelektüellerin" bu yeni medya ortamlarını ve tabi ki akıllı telefonlarını etkin olarak kullanmaları önemli gözükmektedir (Binark, 2007: 13).

Eleştirel medya okuryazarlığı tam da bu noktada önem kazanmaktadır; çünkü genel olarak iddia edildiği gibi teknolojiler tarafsız araçlar değillerdir. Bu araçlar "sadece mühendislik uygulaması değil, ekonomik, siyasal, askeri ve toplumsal kararların ve güç ilişkilerinin ürünüdür" ve var olan eşitsiz iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesine hizmet etmek amacıyla üretilmektedirler (Gencel-Bek ve Binark, 2010: 204). Ancak bu araçların toplumsal mücadelede etkin bir şekilde kullanılması, bu eşitsiz ilişkileri yıkmak açısından önemli bir stratejidir. Eylem vakti TV örneğinde değindiğimiz gibi yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir ürünü olan akıllı telefonlar, "hem sıradan yurttaşların hem de aktivistlerin politik aktörler ve iletişimciler haline gelmelerini, bilgi üretmelerini ve yaymalarını ve tartışma ve mücadelelere katılmalarını sağlar; böylece, Gramsci'nin herkesin politik bir aktör olabileceği yönündeki hükmün gerçekleşmesine katkıda bulunur" (Kellner'dan aktaran Gencel-Bek ve Binark, 2010, ss, 207-208). Akıllı telefon okuryazarlığı açısından da, bireylerin bu telefonların mevcut potansiyeli konusunda farkındalık edinmesi temel alınmalıdır. Bu telefonlara entegre kameralar, sadece iyi, güzel ve mutlu anlarımızı kaydetmek için değil, var olan hakim güç-iktidar ilişkilerini besleyen değerlerin yeniden üretilmesini yıkmak için ve bize sunulanın ardındaki örtük ilişkileri görmek ve göstermek için kullanılmalıdır ya da kullanılabilir.

Siapera'ya (2012: 163) göre, yeni medya tarafından sunulan olanaklar, yalnızca "şahitlik" olarak basitleştirilmemelidir. Bir olayı olur olmaz kaydetmek, ona şahit olmak, politikacıların politika yapma biçimlerinde bir dönüşüm de yaratır. Böylece politika artık daha halka yakın ve daha halkın gözetiminde bir hal alır. Akıllı telefonlarımız ile kaydettiğimiz, yayınladığımız bu görüntüler, ana akım medya kuruluşları ya da politikacılar tarafından dolayımlanmadığı için de daha aracısız ve daha az hiyerarşik bir yapıya sahiptirler.

Akıllı telefonların toplumsal kullanımı açısından vurgulanması gereken önemli bir özellik "sürekli bağlantıda olma" (*connectivity, always on*) halidir. Akıllı telefonlar her zaman bağlantıda olmaya olanak tanıması açısından sosyal medya kullanım pratiklerine de yeni bir boyut getirmektedir (Hinton ve Hjorth, 2013:123). Birçok farklı uygulamayı desteklemesi

neticesinde insanlar artık her yerde, her zaman sosyal medya ile meşgul olabilmektedirler. Facebook Place, Foursquare gibi toplumsal paylaşım ağlarında yer alan konum bazlı servisler (*location based services*) akıllı telefonların sağladığı olanaklarla, hem bir tür eğlence/oyun amacıyla kullanılmakta, hem de uzakları yakın ederek aileye ve arkadaşlara her zaman nerde olduğumuz bilgisini vermekte ve böylece güvende olma hissiyatı yaramaktadır (Hinton ve Hjorth, 2013). Fakat burada üzerinde durulması gereken temel nokta ise, konum belirten bu uygulamalar aracılığı ile aslında ailemize ve yakınlarımıza ne zaman nerde olduğumuz bilgisini verirken, aynı zamanda gözetlendiğimiz gerçeğidir. Eğlence ya da güvenlik amaçlı kullandığımız bu uygulamalar, bir noktada yeni bir denetim ortamına işaret etmektedir. Bu yeni denetim ortamı Foucault'un iktidarın işleyişine ilişkin modelini oluşturan 'Panoptikon' kavramsallaştırması üzerinden tartışılmaktadır. Buna göre yeni iletişim teknolojileri, yeni gözetleme ve kontrol olanakları oluşturmaktadır (Timisi, 2003:228). Yeni medya ortamları üzerinden gerçekleştirdiğimiz her bir işlem, servis sağlayıcılar tarafından kaydedilmekte ve tüm etkileşimimiz gözetlenebilmektedir. Ayrıca akıllı telefonlarımızın sağladığı konum bazlı servisler, coğrafi olarak bulunduğumuz yerin ve kimlerle oturduğumuzun belirlenmesini noktasında bu gözetimin bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla akıllı telefon okuryazarlığı edinilmesi, bireylerin akıllı telefonların iktidarlara sağladığı bu tür denetim mekanizmaları konusunda bilgi sahibi olmaları ve daha eleştirel bir perspektiften bakmaları açısından önemlidir. Akıllı telefonlar da tüm diğer teknolojiler gibi masum değillerdir.

Akıllı telefonların toplumsal kullanım pratikleri noktasında değinilmesi gereken bir diğer konu da, çevrim içi ve çevrim dışı ilişkilerimizin aldığı boyuttur. Akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya kullanımının artması ile ailemiz ve arkadaş çevremiz gibi gündelik hayatımızda sahip olduğumuz toplumsal ağların, sosyal medya dolayımı ile çevirim içi ağlarımıza aktarılması, yani çevrimdışı ilişkilerimizin çevrimiçi ilişkilere dönüşmesidir. Bu değişim, özel hayat, mahremiyet, yer, zaman ve varlık ilişkilerimiz açısından bir takım sonuçları da beraberinde getirir. Öncelikle sosyal medyanın, mahrem/özel olanı nasıl kamusal bir hale getirdiğine bakılabilir. Örneğin Facebook'a sadece ailemizin ya da arkadaşlarımızın görmesi için yüklediğimiz fotoğraflarımızın, Facebook tarafından ticari amaçla kullanılabilmesi ya da gizlilik ayarlarına yönelik gerçekleştirilen bir düzenleme ile diğer kullanıcıların da görüşüne açılabilmesi dikkate değer bir noktadır. Facebook'a üye olurken onaylamak zorunda kaldığımız son kullanıcı lisans sözleşmesi ile aslında özel hayatımızın bir parçası olan fotoğraflarımızın ve diğer bilgilerimizin Facebook tarafından kullanılmasına onay vermiş

olmamızdan dolayı, kendi özel alanımız üzerindeki kontrolü, gizliliği de kısmen devretmiş olmaktayız. Dolayısıyla akıllı telefonlara yönelik eleştirel okuryazarlık odaklı bir yaklaşımda, akıllı telefon kullanıcıların sosyal medya kullanımı ve mahremiyet arasındaki ilişki açısından eleştirel bir perspektif geliştirmelerini sağlamak önemlidir.

Bu açıdan, temel bir insan hakkı olan mahremiyet üzerinde durmak gerekmektedir. Genelde mahremiyetin/gizliliğin 3 boyutu üzerinde durulur. Bunlardan ilki, iletişimimizin, bu iletişime dahil olmayan ya da olmasını istemediğimiz kişilerin erişimine kapatılması olarak tanımlanabilen "*iletişim gizliliği/mahremiyeti"*dir. İkincisi, internet ya da telefonumuz üzerinden gerçekleştirdiğimiz işlemler sonucu elde edilen tüm verilerimizin korunması temeline dayanan "*veri gizliliği/mahremiyeti"*dir. Çünkü diğerlerinin kişisel verilerine erişmek çeşitli dolandırıcılık türlerini ve kimlik hırsızlığını da kolaylaştırmaktadır. Sonuncusu ve en önemlisi ise "*anonimlik*tir". Anonimlik, iletişimde bulunan kişinin kimliğinin gizliliğinin korunması temeline dayanır (Braman, 2011: 156-165). Ancak cep telefonu kullanımı açısından anonimlik mümkün değildir artık. Siyasal iktidarlar, kendi iktidarlarını tehlikeye düşürecek çeşitli örgütlenmeleri kontrol altına almak ve tam gözetimini sağlamak için isimsiz hatların kullanımını engellemiştir. Ayrıca GSM operatörleri, cep telefonlarımızla gerçekleştirdiğimiz görüşmeleri ya da sağladıkları internet üzerindeki aktivitelerimizi de kontrol etme olanağına sahiptir. Bu durum yukarıda değindiğimiz gibi, kullanıcılar üzerindeki iktidar denetiminin aldığı boyuta işaret etmektedir. Ticari şirketler için bizim kişisel verilerimiz alınıp satılabilen veriler olarak kullanılırken, siyasal iktidarlar açısından tam kontrolün sağlanması amaçlı kullanılmaktadır.

SONUÇ YERİNE

Eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında akıllı telefonlar üzerine çalışmak, yukarıda değindiğimiz gibi bir toplumsal pratik olarak onların kullanımları üzerine düşünmeyi gerektirir. Bu cihazların kullanımı var olan politik ve sosyo-kültürel bağlamının içerisinde gömülüdür ve dolayısıyla bu bağlam üzerinden incelenmelidirler (Siapera, 2012:160). Artık yatak odamızdan sokağa kadar gündelik hayatımızın her alanına girmiş ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan akıllı telefonları anlamak, sadece onların

teknolojisini değil, onların ekonomik, politik, kültürel, psikolojik ve toplumsal süreçlerle olan ilişkisinin nasıl olduğunu da anlamak anlamına gelir. Dolayısıyla bu cihazların hayatımıza girmesi ile oluşan toplumsal süreçlerdeki, fikirlerdeki normlardaki ve pratiklerdeki dönüşüm ve değişimleri anlamaya odaklanmamız gerekmektedir (Siapera, 2013: 2). Ayrıca yaşanan bu dönüşümün nasıl okunması gerektiği ya da yatak odamıza kadar giren bu araçların nasıl eleştirel bir okuryazarlık edinilerek okunması gerektiği önemlidir.

Akıllı telefonlar üzerine düşünürken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise bu cihazların toplumsal güç-iktidar ilişkileri açısından nasıl işlediğinin, bu güç-iktidar ilişkilerinin meşrulaştırılmasında ya da yeniden üretilmesinde nasıl bir rol oynadığın ve toplumsal muhalefet etmedeki temel işlevinin neler olduğunun detaylı bir şekilde incelenmesidir. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu "yeni" olanaklar ve yeni örgütlenme biçimlerinin, toplumda daha çok demokrasi, eşitlik ve ifade özgürlüğü sağlayacağı yönündeki yaklaşımlara karşılık, bu teknolojilerin aynı zamanda daha çok gözetimi de beraberinde getirdiğini akıllı telefonlar üzerinden de vurgulamak gerekmektedir (Çelik, 2013: 272). Çünkü bu teknolojiler de tıpkı diğerleri gibi iktidarlar tarafından kontrol edilmekte, denetlenmekte ve onların söylemlerini yeniden üreterek dolaşıma sokma işlevi görmektedir; ancak etkili bir eleştirel medya okuryazarlığı perspektifi kazanılmasıyla birlikte bireyler, bu araçların sunduğu olanakları, toplumsal muhalefet etmenin, toplumsal dönüşümü gerçekleştirmenin ve toplumsal düzende özgürleşmeyi sağlamanın bir aracı olarak kullanabilirler.

KAYNAKÇA

Aslan, M. G. (2013). "Yeni Medyanin "Yeni"liği Üzerine." *I. Ulusal Yeni Medya Kongresi 7-8 Mayıs 2013*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Alternatif Bilişim Derneği, ss: 102-110.

Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", *Yeni Medya Çalışmaları.* (Der.) Mutlu Binark, Ankara: Dipnot, ss:21-44.

Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmaları", *Yeni Medya Çalışmaları.* (Der.) Mutlu Binark, Ankara: Dipnot, ss: 5-17.

Binark, M. (2009), Yeni Medya Dolayımlı İletişim Ortamında Olanakların Ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı." *Evrensel Kültür*, Aralık 2009, ss: 216, 60-63

Binark, M.ve Löker, K. (2011). *STÖ'ler için Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM.

Braman S. (2011) "Internet Policy", *The Handbook of Internet Studies.* (Der.) Consalvo, M. ve C.Ess Malden: Wiley- Blackwell, ss:137-167

Çelik, B., (2013). "Teknoloji İle Kimlik Mücadelesi: Kürt Gençleri ve Cep Telefonu". *Sahanın Sesleri,* İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem. (Der) Hakan Ergül: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul, ss: 257-277

Hinton, S. ve Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media.* London: Sage.

Ling, R. (2004), "*The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*", Morgan Kaufman, CA

Manovich, L. (2010). "Meyda Nasıl Yeni Oldu?" *İletişim Tarihi,* (Der.)David Crowley ve Paul Heyer. Ankara: Phoenix, ss: 467-471.

Nightinggale, V. (2011), "*The Handbook of Media Audiences*", Wiley-Blackwell, USA

Siappera, E. (2012). *Undestanding New Media.* London:Sage.

Stromer-Gallery J. ve Wichowski, A. (2011) "Political Discussion Online", *The Handbook of Internet Studies.* (Der.) Consalvo, M. ve C.Ess Malden: Wiley- Blackwell, ss: 168-187.

Timisi, N. (2003). "*Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi."* Ankara: Dost Yayınları.

http://www.bianet.org/biamag/kultur/141271-kurtler-muhalifler-ve-yeni-iletisim-teknolojileri

http://www.eylemvakti.tv/

http://www.tecmark.co.uk/smartphone-usage-data-uk-2014/

http://tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_2.pdf

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198 erişim tarihi: 14.09.2014

http://sosyalmedya.co/deloitte-mobil-cihazlar-raporu/ erişim tarihi: 14.09.2014

VI. Oturum

Dijital Gözetim

Oturum Başkanı:

Doç. Dr. Melih Kırlıdoğ

ROBOTUN GÖZÜ: YENİ MEDYADA GÖZ, GÖRME VE GÖRÜNMEZLİK

Ahmet Alphan Sabancı
ahmet@ahmetasabanci.com
http://ahmetasabanci.com
twitter.com/ahmetasabanci
http://ahmetasabanci.tumblr.com/
https://secure.flickr.com/photos/ahmetasabanci/
https://ello.co/ahmet

ÖZET

Medya her zaman göz merkezli bir araç olmuştur. Yeni medyada da bu kural değişmiş değil. Medya hâlâ göz merkezli ve bunun dışına çıkabilmek de şimdilik mümkün görünmüyor. Çünkü datanın ve bilgisayarların yapısını oluştururken gözü temele aldık ve şimdi geliştirmekte olduğumuz tüm teknolojiler de bu temelin üzerinde yükselmekte. Ancak Yeni medya ile birlikte göze ve görmeye dair birçok şey değişmeye başladı. Gözün işlevini sorgulamaya, onun yeteneklerini artırmaya, yeni görme ve görünmezlik biçimleri icat etmeye başladık. Tüm bunlarla birlikte çevremizdeki şeylerle etkileşime geçme biçimlerimiz de ciddi bir değişim sürecine girdi. Duyularımıza ve göze olan bakışımızın büyük bir değişim geçiriyor ve şu anda karşılaştığımız tüm sorunlar da bu değişimin birer sonucu.

"Robotun Gözü: Yeni Medyada Göz, Görme ve Görünmezlik" isimli bildirinin amacı, karşımızdaki mevcut sorunları çözebilmek için bunların kökenine inmeyi hedefleyen bir yaklaşımı temele alarak sosyal medya ve ağın duyularımızla nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu, getirdiği tüm yeniliklerin nasıl anlamlandırılabileceğini ve sonuçta, eğer varsa, sorunların çözmek için nasıl bir yol izlememiz gerektiğini anlatmayı amaçlıyor. Bildiri, yeni medya ve internet üzerine estetik ve teknoloji felsefesi temelinde bir bakış getirmeyi ve bu bakışın bizlere açabileceği yeni imkanları sorgulamak niyetinde. Yeni medyanın gözle olan ilişkisi ve bunun estetik düşünmede

yarattığı değişimler ise, bu bağlantıyı kurarak ilerlemek için ideal başlangıç noktası. Çünkü ağın ve yeni medyanın estetiği, artık kendi içerisine kapalı bir şey olmanın ötesine geçti ve her şeyi etkilemekte, onlara kendi estetiğini bulaştırmakta ve bizim estetik algılarımızın temel bir parçası hâline gelmekte. Bu yüzden "Robotun Gözü: Yeni Medyada Göz, Görme ve Görünmezlik" isimli bildiri droneları, ağı, gözetimi ve anonimliği merkezine alarak bu alandaki temel sorunları felsefe merkezli bir bakış açısıyla ele almayı, görmenin internetteki anlamlarını ve biçimlerini sınıflandırma denemesiyle bunların nasıl etkilerinin olduğunu göstermeyi, görmenin geçirdiği bu değişmin bizleri nasıl bir geleceğe götürdüğünü ve tüm bunlar karşısında bizlerin nelere dikkat etmesi ve eğer bir öncelik sıralaması yapmamız gerekiyorsa hangi sorunlarımıza öncelik vermemiz gerektiğini bulmayı amaçlıyor.

Anahtar kelimeler: görme, robot, gözetim, gerçeklik, internet of things

GİRİŞ

Görme eylemi biz insanlar için daima en önemli eylemlerden birisi olmuştur. Dış dünyayı algılamanın ve onunla iletişim kurmanın görmeden mümkün olamayacağını düşünmüş ve bu yüzden çoğu zaman dış dünyayla duyular aracılığıyla kurduğumuz tüm iletişimi görmek olarak da adlandırmışızdır. Elbette görmeyi, ve aslında daha da temelinde duyularımızı, sorguladığımız ve onlara ne kadar güvenebileceğimiz üzerine düşündüğümüz bir dönemi de yaşadık insanlık olarak. Ancak bunların dışında dünyayla herhangi bir etkileşimin mümkün olmadığını anladığımızda, bu sorgulamadan vazgeçmeye ve daha iyi nasıl görebileceğimizi düşünmeye başladık. Günümüzde görmek kavramı ve görme eyleminin anlamı ve kapsamı çok daha genişledi ve birçok farklı eylemi ve olayı da kapsar hâle geldi. Bu durum, sadece biz insanların daha iyi görme çabalarının bir sonucu olarak değil, başka şeylerin de görme potansiyellerinin ortaya çıkmasından kaynaklanıyor. Bu yüzden günümüzde görme üzerine konuşurken, konumuz sadece insanlarla sınırlı kalamıyor. Ve görme eylemi, sadece gözün gerçekleştirebildiği bir şey olmaktan da fazlası oluyor.

Tüm bu yeni görme imkanları, internetin ve bilgisayarların birer eseri. Henüz genç diyebileceğimiz bu teknolojilerin bize sağladıklarının ne anlama geldiklerini ve nasıl sonuçlar doğurabileceklerini incelemek, hem onların gelişimi hem de bizlerin onların sağladıkları bu imkanları mümkün olan en verimli ve yararlı şekilde değerlendirebilmemiz için şart. Söz

konusu olan imkanların bizim çevremizle olan tüm etkileşim biçimlerimizi değiştirmekte olduğunu da göz önünde bulundurursak, bu incelemenin bizler için ne kadar hayati bir öneme sahip olduğu daha da iyi anlaşılacaktır.

GÖRMENİN YOLLARI

Yeni görme imkanlarını anlayabilmek ve bunların bir incelemesini yapabilmek adına, öncelikle internette görme dediğimizde aklımıza neler geldiğinden ve bunların tam olarak ne anlama geldiklerinden bahsetmemiz gerekiyor. Bunların en basit şekilde birer tanımını koyabilmek, bizlere ilerleme imkanını sağlayacaktır. Bu görme imkanlarını dört temel biçime ayırmak mümkün.

Birinci imkan en basit olan ve *Kullanıcı Gözü (User Eye)* olarak anacağımız biçim. Bu görme aslında herhangi bir insanın gözleriyle çevresindeki herhangi bir şeyi görmesine eşdeğer ve bu anlamda internetteki veriler de onun için çevresindeki herhangi bir cisme eşit. Bu görmeyi diğerlerinden ayıran en temel özellik, beynin aldığı veriyi daha derin bir incelemeye tabi tutma isteğinin ya da yeterliliğinin olmayışı. Bu kişi için bir internet sitesi, harfler ve görseller derlemesinden daha fazlası değil. Bunun ötesindeki bir dijital veri ise onun için anlamsız.

İkinci imkan ise bu yeterliliği ve isteği gösteren insan gözlerinin sahip olduğu ve *Yaratıcı Gözü (Creator's Eye)* olarak adlandırdığımız imkan. Bu görme biçimi önündeki verinin arka planını görme isteğini taşıyan ve bunu görebilmek, o veriyi incelemek için ihtiyacı olan yeterliliği sağlayan kişilerde hayat bulmakta. Aynı örnekten ilerleyecke olursak bu görme bir internet sitesini gördüğünde onun nasıl oluştuğunu merak eden ve arkasında onu mümkün kılan kodları anlayabilen bir göz. Ancak bu görme biçimi de bir sınıra sahip.

İnternetteki her veri bu iki görme biçimi için bir anlam taşımaz. Bazı veriler özellikle bunların anlayamaması için tasarlanır. Bu verileri anlayabilen ve görebilen göz ise *Robotun/Makinenin Gözüdür (Eye of the Robot/Machine)*. Bu gözler, eğer onlara yeterli imkan sağlanmışsa, her türlü dijital veriyi görebilir ve anlamlandırabilir. Ancak mevcut koşullarda onların görme ve anlamlandırma yetisi tamamen bizi insanların onlara verdiği görevlerle ve imkanlarla

sınırlıdır. Bir anlamda bu görme biçiminin sınırları bizlerin elindedir. Bu görme biçimi, temel olarak dijitalde belirli çerçevelere giren verileri görmeleri ve toplamaları için yaratılmıştır.

Bu üçüncü görme biçiminin topladığı özelleştirilmiş ve sınıflandırılmış veriler ise dördüncü ve son görme imkanımız olan *Analizci Göz'e (Analyzing Eye)* teslim edilir. Bu görme biçimi aslında birinci ve ikinci görme biçiminin arasında bir yerde durmaktadır ancak onlardan farklı olarak onun verilere ve internete bakışı tamamen özel bir amaca yöneliktir. Bu amaç, üçüncü gözün gördüğü ve topladığı ancak anlamlandıramadığı verileri anlamlandırıp birinci gözün anlayabileceği şekle sokmaktır. Bu göz bir reklam ajansı için, bir data brokerlığı şirketi ya da bir istihbarat ajansı için çalışıyor olabilir. Ancak gerçekleştirdiği eylem ve bakma biçimi tamamen aynıdır.

Bunların arası olarak düşünebileceğimiz farklı görme biçimleri olsa da, internetteki görme biçimlerini en temel olarak bu türlere ayırmak mümkün görünüyor. Ancak bu görme biçimlerinin arasında bizler açısından en önemli olanları ve aslında karşılaştığımız ve ileride karşılaşabileceğimiz birçok sorunun kaynağında üçüncü göz bulunmakta. Bu görme imkanını anlayabilmek ve onun potansiyellerini görebilmek hem bu sorunların önlenebilmesinde, hem de bu görme imkanının mümkün olan en verimli şekilde kullanılabilmesinde bize yardımcı olacaktır.

ROBOTLARA EL SALLAMAK

Robotların gözü, çok hızlı bir şekilde evrim geçirmekte ve her geçen gün daha fazla şeyi görebilme ve ayırt edebilme imkanına sahip olmakta. Bu evrim her ne kadar biz insanların eliyle gerçekleştirilmekte olsa da, bu evrimin sonuçlarını ve bu görme imkanının yapabileceklerini anlama konusunda bu evrimi birinci elden mümkün kılanlar bile sıkıntı yaşamaktadır. Bunun temel sebebiyse bu gözlerin sadece teknik ve mekanik anlamda ele alınması ve sadece Analizci Gözlerin istediği şekilde çalıştıklarının düşünülmesidir. Ancak robotların gözü, aslında her şeyi görebilmekte ve her geçen gün gördüklerine bir anlam verebilme güçleri de artmakta. Google'ın robotları bu evrimi takip etmek için güzel bir örnek. Google'ın ilk robotlarının gözleri sadece websitelerini görebiliyor ve onları arşivlemekten

daha fazlasını yapamıyordu. Ancak günümüzde Google Glass ile hayatımıza girmekte olan robotların gözleri çevremizdeki birçok şeyi bizimle birlikte görebilmekte ve arka planındaki bilgi arşivini de kullanarak bir şeyleri tanıma konusunda ortalama bir insandan çok daha hızlı davranabilmekte. Websitelerinin kodlarından fazlasını okuyamayan robotlardan, insanları yüzünden tanıyabilen robotlara kadar gelen bir evrim şu anda bahsettiğimiz.

Elbette bu imkanın genişlemesi sadece robotların teknik anlamda daha gelişmiş gözlere sahip olmasıyla mümkün olmadı. Bizler de hayatlarımızı kolaylaştırabilmek adına çevremizi, 'meatspace'i1, onların daha iyi anlayabileceği ve kavrayabileceği bir biçime sokmak için çabalamaktayız. Elbette James Bridle'ın da Web Directions South 2011'de verdiği keynoteda dile getirdiği gibi henüz dünyamız tam anlamıyla bir 'robot readable world' değil, ancak robotlara el sallayabilmek için elimizden geleni yapmaktayız.2 Internet of Things, Akıllı Şehirler ve bunlarla aynı eksende ilerlemekte olan birçok alan, yakın gelecekte robotlarla birlikte yaşayacağımız bir dünya fikrini temellerine almakta ve bizim bu dünya içerisinde robotları mümkün olan en kolay şekilde kullanabileceğimiz, yani robotların rahatça her şeyi görebileceği, bir dünyayı kurmayı hedeflemekte.

Burada bir parantez açarak bu gelişmelerin estetik etkilerine de değinmekte fayda var. Sadece sanat alanında bu teknolojilerin kullanılması ya da robotların sanatla olan ilişkisi bağlamında - robotların da anlayabileceği bir sanat eseri yapmak ya da robotların bir sanat eseriyle olan ilişkisi gibi- değil; dünyamızı tasarlarken, onun güzelliğinden bahsederken de bu eksen üzerinde ilerlemekteyiz. Akıllı şehirlerin ya da Internet of Things'in estetik anlayışı ve güzel olarak tanımladığı biçimler/tasarımlar, bizlerin robotlarla ortak olarak geliştirdiği bir beğeni olarak düşünülebilir. Ancak bu görme imkanının mevcut sınırlarını ve ileride karşılaşabileceği sınır ve sorunları düşünmekten kaçınıyoruz. Bu belki insanlık olarak elimizdeki yeni oyuncağın bizlere verdiği çocuksu heyecandan kaynaklanıyor olabilir, ancak bunlar üzerine de düşünmeye başlamazsak ileride şu anda yaşadığımız sorunlardan çok daha fazlasını yaşamamız mümkün.

“ROBOT, ROBOT GÖSTER BANA...”

Robotun gözünün başımıza getirdiği birçok sorun, aslında ona çok fazla güvenen Analizci Gözlerden kaynaklanmakta. Robotların gözünü bir silaha dönüştürme ve onlarla her şeyi mükemmele dönüştürebileceklerine dair gözü bağlı inanç, bizleri birçok sıkıntıyla karşı karşıya bırakmakta. Analizci Gözlerin en temel amacı, ele geçirebildikleri ve toplayabildikleri her türlü veriyi databaselerde biriktirmek ve bunları sınıflandırarak kendi amaçlarına yönelik kullanılabilir hâle getirmektir. Bunun herhangi bir insan görme imkanıyla gerçekleştirilmesinin zorluğunu ise, Robotların Gözüyle aşarlar. Kendileri için programladıkları robotları internette bir nevi ava göndererek toplayabildikleri her türlü veriyi kendileri için toplamalarını ve bunları sınıflandırmalarını sağlarlar.

Başlangıçta internette ve yeni medyada bu kadar çok verinin olmasının heyecanıyla ne yapacaklarını bilemeyen Analizci Gözler, bir süre sonra “big data” yoluyla bu verileri kullanmayı ve kendi görme biçimlerini bir anlamda teorize ettiler ve artık obsesif-kompulsif bozukluğa dönüşmekte olan bu duruma bir savunma kalkanı oluşturdular. Analizci Gözlerin bu durumunun bir hastalığa dönüşmekte olduğunun en açık örneklerinden birisini NSA sızıntılarında gördük. PRISM, BULLRUN ve benzeri birçok sistem3, bu 'her şeyi biriktirme hastalığının' ne kadar korkutucu boyutlara gelebileceğini ve Robotların Gözüyle toplanan bu verilere ne kadar gözü kapalı bir şekilde güvenildiğini gözler önüne seren korkutucu bir örnek olarak tarihe geçti. Bunun bir hastalık seviyesine ulaştığınıysa Glenn Greenwald'ın “No Place To Hide” kitabında ortaya çıkan NSA sunumlarında geçen “Collect it all” cümlesinde görebilmek mümkün.

Robotun Gözüne olan bu güvenin ve Analizci Gözün bireysel yansımalarını ise “Quantified Self” hareketinde görmek mümkün. Bedenimizin her hareketini, yaptığı her şeyi Robotun Gözüyle görülebilmesini ve sınıflandırılabilmesini sağlamak ve onun bize bizim bedenimizden bahsetmesini istemek, aslında Robotun Gözüne güvenin ilgi çekici bir boyutu. Hem Robotun Gözüyle olan ilişkimizi, hem de Robotun Gözünün imkanlarının nasıl genişlediğini görebilmek açısından da oldukça değerli. Kendi gözlerimizle göremeyeceğimiz şeylerin, Robotun Gözü tarafından veriye ve ardından da basitleştirilmiş anlatımlara dönüştürülebiliyor olması, ileriye dair önemli işaretler de taşımakta. Ancak Analizci Gözün Robotun Gözüne olan bu sarsılmaz güveni bizleri birçok sorunla baş başa bırakmakta. Çok

genç ve sürekli gelişme hâlinde olan Robotun Gözüne atfedilen bu mükemmelik ve bununla birlikte sadece veri toplayarak her şeyi anlayabileceğimize ve her sorunu çözebileceğimize dair gelişen bu inanç, çoğu zaman ölümcül hataları da beraberinde getirmekte. Askeri kurumların Robotun Gözüyle meatspace'de dolaşan dronelara sarsılmaz güveni; Roboski'de4, Pakistan'da ve Afganistan'da5 karşılaştığımız felaketlerin temel kaynağı. Çünkü unuttuğumuz çok temel bir şey var: Robotun Gözünü yaratan ve onun gördüklerini sınıflandırmasını sağlayan bizleriz. Kate Crawford'un da dikkat çektiği gibi bu verilerin anlamlı hâle gelmelerini sağlayan bizleriz ve bu yüzden verilerin ve big datanın objektifliğinden bahsedemeyiz. (Crawford, 2013)

ROBOTUN GÖZÜNÜN SORUNLARI

Sürekli bir karşılıklı etkileşim içeriinde bulunduğumuz ve görme imkanlarına ve görmenin kendisine dair fikirlerimizde bir evrimi mümkün kılan Robotun Gözü, birçok soruna ve sıkıntıya sahip. Bu sorunların kimisi onun yapısıyla, kimisiyse bizim onunla olan etkileşimimizle alakalı. Bu sorunları görmezden gelerek Robotun Gözüyle etkileşim hâlinde olmak, sorunların daha da büyümesi riskini getirmektedir. İlk ve en temel sorun Robotun Gözü'ne atfettiğimiz mükemmellik ve anlama kabiliyeti. Robotun Gözü, bu ikisine de oldukça uzak bir konumdadır. Burada antropomorfizm büyük bir rol oynamakta ve bizlerin Robotun Gözüyle ve onun görme imkanlarıyla sorunlu bir düşünsel ilişki kurmamıza neden olmaktadır. İnsan anlamasının nasıl bir eylem olduğunun hâlâ çözülemediği bir ortamda, verileri tanıyabilen ve sınıflandırabilen bir sistemin anlama yetisine sahip olduğu iddiası ve ona bu şekilde yaklaşılması, aslında robotları insanlaştırma dürtümüzün bir sonucu. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için robotlarla ve onun görme imkanlarıyla aramızdaki ilişkiyi sorgulamak ve nasıl bir ilişki istediğimizi tanımlayabilmek gerekiyor. Robotların bizim yerimize birçok görevi üstlenmesini istiyoruz ve bunun insanlık için faydalı olduğu birçok örneği de tarih boyunca gördük ancak söz konusu görme ve algılama olduğunda böyle bir şeyi ne kadar isteyeceğiz? Yardım almak veya kendi imkanlarımızı geliştirmek ile onlara tamamen bağımsız bir görme ve algılama yeteneği vermek elbette bizler için faydalı sonuçlar sağlıyor. Ama buna bir sınır koymak isteyip istemediğimizi ya da sınırı koymadan ilerlemeye devam edersek karşılaşabileceklerimizi hesaplamamız gerekiyor.

İkinci sorun ise Analizci Gözün, Robotun Gözünü vahşi bir avcı olarak kullanıyor olması ve yeni medya araçlarıyla her geçen gün Robotun Gözü için avlanabilecek şeylerin daha da artıyor oluşu. Burada sorunun iki tarafı bulunmakta. Birinci kısım Robotun Gözünün veri konusunda herhangi bir şekilde özel-genel ayrımı yapma kabiliyeti olmamasından ve bu yüzden de robotun özel hayata saygı duyması gibi bir şeyin mümkün olamamasından ortaya çıkıyor. İkinic kısım ise insan kaynaklı. Analizci Göz, robotların bu etik sorunların farkında olmadığını bildiği için onları kullanıyor ve bunları bile bile bizler her geçen gün dijital gölgemizin6 daha da büyümesine izin veriyoruz. Bir süre sonra da Analizci Gözlerden birisi çıkıp bunda hiçbir sorun görmeden "Eğer kimsenin bilmesini istediğiniz bir şey yapıyorsanız, belki de en başta onu hiç yapmamanız gerekiyor" diyebiliyor. Bunun için çok aşamalı ve tamamen biz insanlara odaklı bir çözüm süreci tasarlanması gerekiyor. Bu çözüm sürecinin bir numaralı hedefinin ise Analizci Gözlerin kontrol altına alınması olması şart. Çünkü bu sorunun Robotun Gözü tarafında herhangi bir çözümü bulunmuyor. Analizci Gözün bu kontrolsüzlüğünün ve açlığının yok edilmesi ve bu konuda göstereceği tüm çabaların boşa çıkarılabileceği bir internetin oluşturulması önerilebilecek çözümlerden birisi. Bunun için ise Son Kullanıcı Gözünün interneti nasıl gördüğünü hatırlamak ve onun en azından Yaratıcı Göze sahip olanlara biraz daha yaklaşabilmesini sağlamak gerekiyor. Bunu sağlayamadığımız sürece, internet kullanıcılarının ciddi bir kesimini oluşturan Son Kullanıcı Gözüne sahip insanlar kendi dijital gölgelerinin farkına varamadıkları için savunmasız bir şekilde Analizci Gözlerin avı olmaya devam edecek.

Üçüncü sorun ise bu tartışmalarda ve araştırmalarda işin kavramsal boyutunu çizmeye ve teorik anlamda düşünmeye çok da yatkın olunmayışı. Kullandığımız kavramların ve elimizdeki imkanların ne anlama geldiklerini veya gelebileceklerini, potansiyel sonuçlarını ve ortaya çıkarabileceklerini yeterince düşünmüyor ve tartışmıyoruz. Konunun sadece teknik ve kullanıcı kısmında kalıyor oluşumuz, tüm bu gelişimlerin kontrolsüz bir şekilde ilerlemesine ve nereden kaynaklandığını anlamakta zorlandığımız sıkıntılarla yüz yüze kalmamıza sebep oluyor. Bunun çözülebilmesinin yolu ise bu konulardaki teorik tartışmaların daha aktif bir şekilde gerçekleştirilebilmesinden ve bunun için imkanların daha da artırılmasından geçiyor. Yeni medya ve internet konusunda salt istatistiklere ve verilere dayalı teorik çalışmalar ve analizlerin ötesine geçilmesi ve kavramsal tartışmaların öneminin ön plana çıkarılabilmesi şart. Bunu tam anlamıyla başaramadığımız sürece hatalarımızı tekrar etmekten ve verilerin büyüsünden kurtulamayız.

SONUÇ

Şu anda içinde bulunduğumuz süreç tüm insanlık için yeni ve her geçen gün gelişmeye ve değişmeye hızlı bir şekilde devam ediyor. Bu hızın içerisinde neler olduğunu anlamaya çalışmak ve içinde bulunduğumuz koşulların düşünsel ve kavramsal bir haritasını çıkartmak, bizlerin bu gelişimi daha başarılı bir şekilde sürdürebilmesini sağlayacaktır.

İnternetin ve yeni medyanın görme imkanlarımızı arttırıyor olması bizler için bu bağlamda önemli bir avantaj. Ancak bu yeni imkanları iyi bir şekilde anlayabilmemiz ve bunları nasıl kullanabileceğimizi ve bu imkanların neleri getirebileceğini dikkatli bir şekilde sorgulamamız gerekiyor. Şu ana kadar bunun için ciddi bir çaba harcanıyor olsa da, başımızdaki sorunlar bu konuda yetersiz kaldığımıza dair bir işaret. Elbette çözüm Zerzancı bir bakış açısıyla tüm teknolojiyi reddetmekten geçmiyor. Ancak aynı şekilde teknokratların savunduğu gibi teknolojiye sorgusuz bir güven de bizi bu sorunlardan kurtarmayacak. Yeni görme imkanlarının aynı zamanda yeni görünmezlik imkanları ve körlükler yaratabilme potansiyelini de göz ardı etmeden, tüm olası sonuçlarıyla ve teorik yapısıyla birlikte ele alınması gerekiyor. Kullandığımız kavramları, oluşturduğumuz yapıları dikkatli bir şekilde analiz etmemiz ve bunların bizi nerelere götürebileceğini hesaplamamız gerekiyor. Tüm bunları yaparken, sürekli bozulmaya ve değişmeye devam eden bir sistemin içerisinde bulunduğumuzu da göz önünde bulundurarak.

Bu yeni görme, ve görünmezlik, imkanlarını anlamak ve düzenlemek için gösterdiğimiz tüm bu çabalar aynı zamanda bizim geleceğimizi de kurma çabamız. İleride yaşayacağımız dünyanın nasıl bir yer olacağına dair kararlar verdiğimizi ve düşündüğümüzü de bu soruşturmalarımızı yaparken unutmamamız gerekiyor. Şu anda attığımız her adımla geleceğin de kurulmasına bir katkıda bulunuyoruz. Bu yüzden bu görme imkanlarını anlamaya çalışırken, onun potansiyellerini görmeye çalışırken geleceği de biçimlendirmeye ve görmeye doğru adımlar atıyoruz.

Tüm bu tartışmaları çok basit ve teknik teknoloji veya sosyoloji tartışmaları olarak görmek ve bu şekilde yaklaşmak elbette mümkün. Ancak şu anda olmakta olanlar bizim tüm düşünme sistemimizi değiştirme potansiyeline sahip. Tüm bu tartışmaları yaparken farkında olmadan ontolojinin ve epistemolojinin de birçok temel sorunuyla karşı karşıya kalıyoruz, kendimizi

gerçeğin ve bilginin ne olduğunu sorguladığımız ve bir cevap vermemiz gereken durumların içerisinde buluyoruz. Bu yüzden de felsefenin bu tartışmalara daha çok katkı vermesi gerektiği bir dönemdeyiz aynı zamanda. Bu nedenle şu anda görme ve algı üzerinden karşı karşıya kaldığımız değişimleri ve sorunları sadece teknik bir sorun olarak görme hatasına düşmemek gerekiyor. Bunların etkilerini hemen her yerde görmek mümkün ve bu etkilerin hepsi, bu değişimleri anlama ve bu sorunları çözüme kavuşturma konusunda aynı derecede önemli. Bunun farkında varmak ve bu farkındalıkla hareket etmek artık bir zorunluluk hâline geldi.

KAYNAKÇA

Crawford, K. (2013). "The Hidden Biases in Big Data" http://blogs.hbr.org/2013/04/the-hidden-biases-in-big-data/ (Erişim Tarihi: 15.10.2014)

Greenwald, G. (2014) *No Place to Hide: Edward Snowden, the NSA, and the U.S. Surveillance State*, USA: Metropolitan, Erişim: http://www.amazon.com/No-Place-Hide-Snowden-Surveillance-ebook/dp/B00E0CZX0G

Ippolita Collective (2009). "The Dark Face of Google" http://www.ippolita.net/en/dark-side-google-abstract (erişim tarihi: 15.05.2015).

Rey, P. J. (2012). The Myth of Cyberspace, *The New Inquiry*, S: 3, 137-151.

Richardson, J. (ed.) (2003) *Anarchitexts: Voices From The Global Digital Resistance*

Sterling, B. (2014). *The Epic Struggle of the Internet of Things*, http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/B00N8AIFYC/downandoutint-20, (erişim tarihi: 15.05.2015).

Stiegler, B. (2013). Beyin, Teknik ve Transbireyleşme Süreci, *Cogito*, S:75, 65-80.

BÜYÜK VERİYİ OKUMAK MÜMKÜN MÜ?

Derya Tellan
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr.
dtellan@atauni.edu.tr

ÖZET

Enformasyonun hammaddesi (işlenmemiş hali) konumundaki verinin kontrolünün yaşamın da kontrolüne imkan tanıdığı varsayımı, veri trafiğindeki artışın, çeşitlenmenin, hızlanmanın ve doğrulanmış yeni değerler üretebilme becerisinin anlamlandırılmasını bir zorunluluğa dönüştürmüştür. Büyük verinin çözümlenmesi bağlamında gündeme gelen istatistik analizler, simülasyon, optimizasyon, paralel işleme, kümeleme, dağıtık dosya sistemleri teknolojileri, öğrenen makine ve yapay zeka gibi yöntemler, veri madenciliği literatürü altında toplanırken; analizler yeni içerik ve ilişkiselliklerle kurgulanarak köklü bir değişimden geçirilmişlerdir. Bireyler hakkında istatistik öngörüler yerine adeta (!) parametrik göstergelere kapı aralayan yeni koşullar, enformasyonun üretimini, dağıtımını ve tüketimini kontrol eden şirketler için varoluşsal öneme sahiptir. Kapitalist mülkiyet ve örgütlenme biçiminin kontrolünde olan veri akışı, veriyi enformasyona enformasyonu bilgiye dönüştürme algoritmalarını ve alternatif bağlantıları sorgulayan veri analiz yazılımlarını piyasa talepleri doğrultusunda geliştirilen bir ticari fırsatlar ağıdır. Sıralanan bu gerekçeler doğrultusunda, çalışmada, büyük verinin hangi analiz teknikleri uygulanarak nasıl anlamlandırılmaya çalışıldığı sorgulanacaktır. Büyük verinin yeni medya bağlamında 'okunması', internette hangi sosyal grupların hangi nedenlerle temsil edilmediğinin, sosyal medyada nelerin serbest sayılıp nelerin sansürlendiğinin ve hangi türden içeriklerin örtükleştirilerek veri çoğaltımı/üretimi çıkarlarının nasıl gizlendiğinin irdelenmesini sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Büyük veri, Veri algoritmaları, Yöndeşme, Mahremiyet

GİRİŞ

Bireylerin gündelik yaşamlarının elektronik-enformatik düzlemde yeniden kurgulanmasının en önemli sonucu, sayısal içeriğin küresel ölçekte büyüyen bir birikim sürecine girmesidir. Geleneksel endüstrilerin enformasyon toplumunun gereksinimleri doğrultusunda yeniden yapılanması ve sosyal hayatın sayısal platformlar düzleminde gelişim göstermesiyle birlikte artan veri hacminin, verimlilik, maliyet, hizmet kalitesi ve ürün geliştirme gibi alanlarda yeniliklerin kaynağı olacağı öngörüsü, artık gerçeğe dönüşmeye başlamıştır. Büyük veri olarak adlandırılan bu yeni sayısal birikim düzeninde, veri selinin analiz edilmesi, en basit kararların dahi alınmasındaki öncül aşama olarak tanımlanmaya başlamıştır. Veri selinin büyüklüğü nicel göstergelerle ifade edilebileceği gibi, organizasyonların çevrelerinde olup bitenleri kavramaya çalışırken, aktif bir stratejiyi benimseyerek, farklı ölçme değerlendirme tekniklerini kullanmaları ve her türden sosyal sonuçlarına sahip çıkmaları şeklinde nitel bir değerlendirmeyle de vurgulanabilecektir. Örneğin bir yandan Sloan Digital Sky Survey kapsamında yapılan astronomi gözlemleri günde 200 Gigabyte'lık depolanmış veri açığa çıkarmakta; ABD Ulusal Amerikan Futbolu Ligi'nin final maçı olan Superbowl'da (2013) saniyede ortalama 12.233 Twitter mesajı atılmakta; Facebook'da günlük işlem gören veri hacmi 10 Terabyte'a ulaşmakta iken, diğer yandan da 2007 yılında Craig Venter tarafından 6 milyar harflik ilk tüm insan genomu dizisinin yayınlanması kamu sağlık politikalarında öjenizm ve etik tartışmasının da hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur. Büyük verinin sosyal bilimler ve gündelik yaşam ile olan ilişkisini Boyd ve Crawford şöyle ifade etmektedir (2012:665):

> "Büyük veri, araştırmalar hakkındaki düşüncelerimizde radikal bir dönüşüme yol açmıştır. Sosyal bilimleri bilişimsel düzlemde yorumlamak, Lazer vd. (2009:722)'nin argümanına göre, 'eşi benzeri görülmemiş genişlik, derinlik ve büyüklükte veri toplama ve analiz etme kapasitesini açığa çıkarmaktadır'. Ancak ne ölçek meselesi ne de yakınlık tek başına, Moretti (2007)'nin de ifade ettiği üzere metinlerin belirsiz ya da uzlaşılmış analizi anlamına gelmemektedir. Bunun yerine epistemoloji ve etik seviyelerinde derin değişimler yaşanmıştır. Büyük veri, bilginin oluşumu, araştırma süreçleri, enformasyonla nasıl ilişki kurulması gerektiği, gerçekliğin doğası ve kategorileştirilmesi hakkındaki kilit soruları yeniden çerçevelendirmektedir. Du Gay ve Pryke (2002:12-13)'ın da işaret ettiği üzere 'hesaplama araçları… ölçtükleri gerçekliği şekillendiren ekonomik aktivitelerin hesaplanmasında yetersiz

kalmaktadırlar'. Dolayısıyla büyük veri, nesneleri, bilme metotlarını ve sosyal yaşamın tanımını yeniden belirlemektedir".

Büyük veri, farklı unsurlar etrafında gelişim göstermesine koşut cevap verilmesi gereken yeni sorular da açığa çıkarmaktadır. Büyük veri çeşitlilik, hız, veri hacmi, doğrulama ve değer şeklinde ifade edilen unsurlar üzerine inşa edilmekteyse de, **çeşitlilik** (*variety*) verinin yapısal, yarı yapısal, yapısal olmayan, metin, multimedya gibi çok farklı formatlarda biçimlendiğini; **hız** (*velocity*) veri kümelerinin çok hızlı bir biçimde büyümekte ancak analizlerin bu hıza denk biçimde gelişemediğini; **veri hacmi** (*volume*) halen Petabayt ve Zettabayt ölçeğinde işlenmeyi bekleyen veri bulunduğunu ve her yıl dünya genelindeki veri miktarının % 40 düzeyinde de artmakta olduğunu, **doğrulama** (*verification*) veri yığını içerisinde belirsizlikler (eksik veri, yanlış kodlanmış veri, veride yaşanan gecikmeler, sensör verilerinde gürültü, sosyal medya verilerindeki anlaşılamazlıklar) olduğunu ve **değer** (*value*) unsuru da verinin birey ya da organizasyon için artı değer yaratmadığı koşullarda (şirketler için ticarileşmediği, sivil toplum ya da kamu kurumu platformları için açık fayda üretemediği takdirde) işlevsiz olduğunu dile getirmektedir. Bu koşullarda büyük veriye anlam katan unsurların genel çerçevesini Tablo 1'den takip edebiliriz.

Tablo 1. Büyük Veri'ye İlişkin Temel İnceleme Başlıkları

Veri Epistemolojisi	Veri Ekonomisi
• Enformasyon toplumu olarak nitelenen günümüz yaşam ilişkilerinde -tanımlayıcı bakış açısından normatif bakış açısına değin yeniden değerlendirilen- bilgi felsefesi süreçlerini anlamak • Büyük verinin sağladığı açılımlarla deneyimler ve duyumlar dünyasındaki (estetik, aktif görselleştirme vb.) yeni bilme yollarının gelişmesi • 'Teorinin Sonu' iddiaları karşısında veri esaslı ve sosyal bilimler çıkarsamalı yeni modeller ve teorik imalar geliştirmek • Büyük veri çalışmalarında 'yeni' olanın ne	• Verinin 'ham' kaynaktan değere dönüşerek sermayeleşmesi ve 'bilgi kapitalizmi'nin açığa çıkması • Büyük verinin içerik oluşturma, dağıtma, doğrulama ve etki açığa çıkarma bağlamlarında akademik bir ekonomi geliştirmesi • Kişisel verinin depolanması ve kullanımı hakkında kültürel beklentiler ile bunların verinin kapitalistleşmesiyle nasıl uzlaşacağı • Telif hakkı, açık kaynak kodlu yazılım ve korsan içerik başlıklarının veri ekonomileri üzerindeki etkilerinin tartışılması

olduğunu araştırmak amacıyla doğa bilimleri ile sosyal bilimlerde veri soyağacı çıkarmak • Büyük veri pratiğinin teorik kabullerini sorgulamak • Ortaya çıkan e-araştırma (kaynak olarak internet ve sayısal platformlarla sınırlı araştırma) geleneğinin doğa bilimlerini, bireyin bilgisini ve bilimsel etiği nasıl yeniden yapılandırdığını sorgulamak	• Bebek endüstriler, rekabet ve yazılım uygulamaları ekonomisi • Veri esaslı gazetecilik ve medya uzmanlığı becerileri ile enformatik üretim süreçlerinin yeniden şekillendirilmesi • Büyük verinin hükümetler, bireyler ve organizasyonlar açısından bir kaynak olarak dolaşıma sunulmasının düzenleyici kurumlar tarafından nasıl tanımlandığının, sınırlandırıldığının ve yapılandırıldığının incelenmesi
Veri Ontolojisi	**Veri Politikası**
• Verinin nasıl var olduğunu; birey, toplum, nüfus, ağ ve küresel düzeylerde farklı yollarda nasıl materyalleştiğini incelemek • Büyük verinin ne olduğuna ilişkin tartışmalara katkı; sosyal pratiklerin yeni formlarını oluştururken büyük verinin mevcut pratiklerle kesişim/ayrışım noktaları • Büyük veri yığınlarını eyleme dönüştürme; verilerden özne, kimlik ya da topluluğun nasıl oluşturulacağını sorgulamak • Büyük verinin geçiciliği (gerçek zaman, arşivlenme, silinme vb.) ve dijital olmanın sonuçları • Ağ üzerindeki kimlikler ile sanal dünyadaki ilişkiler; cinsellik, ırk, etnisite, sınıfsallık ve muktedir olmanın sayısal edimselliği • Kentsel enformatik ve jeo-demografi ile bunların sosyal ontolojilerle olan ilişkisi	• Büyük veri çıkarımlarının gözetlenmesi ve olası güvenlik açıkları • Online aktivitelerin, veri bağlantılarının ve çıkarımsal analizlerin etik, gizlilik ve mahremiyet anlayışı üzerindeki etkileri • Hükümet ve özel sektör verileri ile şeffaflık-güç ilişkileri ikileminin sorgulanması • Büyük veriye erişim ve veri analizleri konusundaki kritik araştırmalar (kimlere güç atfediliyor ve sonuçlar nereye uzanıyor?) • Kitlesel kaynak kullanımı (*crowdsourcing*) ve ağdaşlık bilimi (*netizen science*) kapsamında çoğalan kimliklerin ve otoritenin sorgulanması • Veri esaslı politikaların açığa çıkardığı yeni iktidarlar (uyaranlar, yönlendirme, kendi kendini yönetme, kontrol, otorite) • Büyük verinin paradoksları ve istikrarsızlıkları
Veri Metodolojisi	**Veri Ekosistemi**
• Verinin temsili görselleştirilmesi, sonifikasyonu ve simülasyonu gibi uygulamalar • Sosyal ağların analizi amaçlı olarak geçmiş/mevcut teorilerin test edilmesi ya da revize edilmesi • Farklı yöntemleri karıştırmaya,	• Büyük veriyi depolamadan hesaplamaya, problem çözümünden yeni problemler geliştirmeye değin farklı kılan insanlar ve nesneler arasındaki sosyo-teknik ilişkiler • Veri yığınlarının sistemik analizleri ve bunların görece açıklığı ve kapalılığı • Büyük verinin yaşam döngüleri, veri

birleştirmeye, tümleştirmeye dayalı • Niteliksel ve niceliksel metotlar arasındaki ayrımın ortadan kalkması ve bileşik (mixed) metotların kullanılması • Sosyal bilimler araştırmalarında online ortamlardan kaynaklanan dijital verinin farklı amaçlı kullanıma uygun hale getirilmesi • Büyük verinin analizine uygun bilgisayar destekli okuryazarlık programları geliştirmek	sirkülasyonu ve özyineleme etkisi gibi zamansal boyutları • Veri üretimi ve analizinde insanlar ile teknolojiler arasındaki işbirliğinin sorgulanması • Büyük veri uygulamalarını belirleyen ilişkilere müdahale, manipülasyon ve tahribatın sonuçları

Gerek insanlar gerekse makineler tarafından sayısal olarak kodlanmış her türden kurumsal veri ile internet ve sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan kişisel verilerin anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmesi durumu olan büyük veri analizlerinin nasıl gerçekleştirileceği; anlamlı sonuçlara ulaşmak için veri madenciliğine ait hangi süreç ve modellemelerinin kullanılacağı sorularına yanıt arayışı, bu çalışmanın temel amacı olarak ifade edilebilecektir. Gelecek ile ilgili kestirimlerde bulunmak, ancak veriye ulaşma ve veriyi kullanma süreçlerinden geçilmesi; verilerin analiz öncesinde nasıl tanımlanacağı, kodlanacağı, gruplandırılacağı ve analizlerde sabitler ile değişkenlerin birbirleriyle nasıl ilişkilendirileceği konularına odaklanılmasıyla mümkün hale gelmektedir.

VERİ İŞLEME SÜRECİNİ İRDELEMEK

Veri işleme süreci, özünde, varsayımlara yanıt aramada kullanılacak verilerin incelenmesidir. Bu tarz bir inceleme, erişilen verilerin analiz öncesi nasıl tanımlanacağı, kodlanacağı, gruplandırılacağı, sabitler ve değişkenler ile ilişkilendirileceği gibi konulara odaklanmaktadır. Diğer yandan büyük verinin işleme sürecini tanımlayan özellikler, irdelenen sistemin kapasitesini zorlayan, çıktılarını geciktiren ya da birimler arası iletişimini engelleyen unsurlar da olabilecektir. Verinin oluşum ya da gelişim hızındaki beklenmedik artış, veri kaynaklarının kısa sürede kontrol edilemeyecek biçimde çeşitlenmesi, veri kontrol mekanizmalarının

yetersizliği ve verinin yapısal-yapısal olmayan biçiminde heterojenlik göstermesi, işleme sürecinin güncellenmesi ve yeni yöntemler geliştirilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir.

Geleneksel istatistik yöntemler ile veri madenciliği arasındaki temel farklılık veri kümesinin büyüklüğü ve verilerin niteliğiyle ilişkilidir. İstatistikçiler açısından 'büyük veri' kümesi bir kaç bin ya da on binler ile tanımlanırken, veri madencileri açısından büyüklük milyonlar ya da milyarlarla ifade edilmektedir. Değişken sayısının arttığı, gözlem düzeyinin sıklaştığı, temsiliyet düzeyinin (parametrik ve non-parametrik) farklılaştığı ve depolamanın karmaşıklaştığı koşullarda, büyük veriden elde edilecek örneklemin çerçevesinin tanımlanması ve ne kadar süre ile verilere erişilebileceği konuları büyük önem taşımaktadır. "Veri kümesinin büyüklüğü zorluklara yol açarken, standart istatistiksel uygulamalarda sık karşılaşılmayan bir takım özellikler ortaya çıkabilir. Veri madenciliğinde veriler, veri madenciliği uygulamak üzere değil, diğer bazı amaçlar için toplanmaktadır. Tersi bir biçimde, pek çok istatistiksel çalışmada veriler akıldaki belirli sorular için toplanır ve bu sorulara yanıt bulmak için analiz edilir" (Oğuzlar, 2003: 69). İstatistik biliminin kurgusal inşa ediciliğinin belirsizliklerine karşı veri madenciliğinin kaotik rastlantısal gelişimciliğinin özetleyiciliği, ters yönde ilerleyen farklı iki metodolojiye dikkat çekmektedir.

Veri madenciliğinin ön aşaması, verileri, kalitesini ve güvenilirliğini artıracak işleme sürecinden geçirmektir. Veri miktarındaki artış ve buna bağlı olarak açığa çıkan yüksek hacim ile tür çeşitliliği, verilerin işlemden geçirilmesini ve işleme sürecinde kullanılmak üzere etkin yöntemlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Veri işlemi süreci (i) veri üzerinde herhangi bir analiz tekniğinin uygulanmasını engelleyen sorunları çözümlemekte, (ii) verinin doğasının kavranmasını sağlamakta ve (iii) bir veri kümesi oluşturarak daha anlamlı enformasyon açığa çıkarmaktadır. Veri işleme sürecinde, verilerdeki gürültünün giderilmesi ve tutarsızlıkların düzeltilmesi **veri temizleme** (*data cleaning*), farklı kaynaklardan gelen verilerin uygun bir veri tabanı altında toplaması ya da tüm veri türlerinin ortak değerlendirilmesi **veri birleştirme** (*data integration*), verilerin birlikte analiz edilmesini mümkün kılacak şekilde bir veri türünün genelleştirme, normalleştirme gibi yöntemler uygulanması ya da birinden diğerine geçmesi **veri dönüştürme** (*data transformations*), fazla, aykırı, zamansız olan kimi değişkenlerin atılması ve kümeleme yoluyla veri büyüklüğünün azaltılması ise **veri indirgeme** (*data reduction*) olarak adlandırılmaktadır. Veri işleme süreci, veri madenciliği tekniklerinden önce uygulanarak, elde edilecek sonuçların kalitesinin ve veri madenciliğine ayrılacak kaynakların

artmasını sağlamaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2014; Han and Kamber, 2006:47-96). Bu bağlamda verilerin işlenmesi sürecinde kullanılabilecek teknikler daha detaylı olarak ele alınabilir:

1. Veri Temizleme: Veri temizleme, eksik/kayıp verilerin (*missing values*) tamamlanarak boşlukların doldurulması, aykırı değerleri tespit etmek ve gürültüyü gidermek amacıyla incelenen veri türüne ilişkin aykırı durumların (*noisy data*) saptanması ve tutarsızlıkların giderilmesi gibi işlemlerden oluşmaktadır. Bir değişkene ilişkin eksik verilerin tamamlanmasında izlenecek yöntemler (**i**) eksik değer içeren kayıtların atılması, (**ii**) değişken ortalamasının eksik değerlerin yerine kullanılması, (**iii**) aynı sınıfa ait tüm örneklemler için değişken ortalamasının kullanılması -örneğin aynı risk kategorisine giren müşteriler için ortalama gelir düzeyi değerinin eksik verilerin yerine kullanılması-, (**iv**) mevcut verilere dayanılarak regresyon ya da karar ağacı gibi tekniklerle en uygun değerin atanması -örneğin yaşı [x], cinsiyeti [y] ve eğitim düzeyi [z] olan bir kişinin gelir düzeyinin diğer verilere başvurularak tahmin edilmesi- şeklinde sıralanabilecektir (Oğuzlar, 2003). Veri temizlemenin kullanıldığı bir diğer problem ise gürültülü verilerdir. Gürültü, ölçülen değişkendeki varyans ya da rastlantısal bir hatadır. Gürültülü verilerin tespit edilmesi amacıyla histogram, kümeleme analizi ve regresyon gibi teknikler kullanılabilecektir. Şayet ele alınan değişken fiyat gibi sürekli bir değişken ise gürültülü verilerin düzeltilmesi (*data smoothing*) [1] gerekmektedir. Veri temizlemeyi gerektiren bir diğer durum ise veri tutarsızlıklarının giderilmesidir. Dışsal referansların kullanımıyla tutarsızlıklar düzeltilmekte, aynı değişkenin veri tabanları arasındaki farklılıkları giderilebilmektedir.

2. Veri Birleştirme: Farklı veri tabanlarındaki veriler, incelenmesinin kolaylaştırılması amacıyla, sıklıkla bir veri ambarı altında birleştirilirler. Veri tabanlarındaki kodlama biçiminden kaynaklanan şema birleştirme hatalarının (örneğin ülkemizde bir kişinin Tapu Dairesindeki sayısal kütüğü T.C. Kimlik No üzerinden işlerken, Sosyal Güvenlik

[1] Başlıca veri düzeltme teknikleri binning, kümeleme (*clustering*), regresyon (*regression*) vd.'dir. En sık kullanılan yöntem olarak binning küçükten büyüğe ya da büyükten küçüğe sıralanmış verileri düzeltmek için kullanılır. "Binning yönteminde öncelikle sıralanmış veriler eşit büyüklükteki bin'lere ayrılır. Daha sonra bin'ler, bin ortalamaları, bin medyanları veya bin sınırları yardımıyla düzeltilir" (Gohorian ve Grossman, 2003'den aktaran Oğuzlar, 2003:72). Örnek olarak 6, 8, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 24 değerler setinden oluşan bir veri topluluğunda, Bin 1: 6, 8, 13 - Bin 2: 15, 16, 17 - Bin 3: 19, 20, 24 olacaktır. Bin ortalaması ile düzeltme yapıldığında Bin 1: 9, 9, 9 - Bin 2: 16, 16, 16 - Bin 3: 21, 21, 21 olacaktır. Bir diğer teknik olarak kümelemede benzer değerler aynı küme içinde yer alırken, aykırı değer kümelerin dışında tutulacaktır. Regresyon tekniğinde ise verilere uygun bir fonksiyon oluşturarak fonksiyona aykırı düşen tüm değerler inceleme dışında bırakılacaktır.

Kurumundaki sayısal kütüğünün SGK No (Emekli Sandığı, SSK, Bağ Kur ya da Yeşil Kart No) üzerinden işlemesinin neden olduğu sorunlar) giderilmesi için meta veriler -veri hakkında bilgi veren veriler- kullanılmaktadır. Meta veri, kullanıcılara hangi verinin ne türden işlevsel tanımlara sahip olduğuna ilişkin bilgi vererek nelerin birleştirilebileceğini açığa çıkarır. Veri birleştirmede yararlanılan bir diğer teknik ise indirgemedir. Bir değişkenin başka bir tablodan türetilmesi ya da değişkenlerdeki tutarsızlıklar elde edilen sonuçlarda fazlalığa yol açabilir. Fazlalıklar korelasyon analizi ile tespit edilip, değişkenlerden birinin veri tabanından çıkarılarak verinin indirgenmesi yoluyla birleştirme sağlanır (Oğuzlar, 2003).

3. Veri Dönüştürme: Veri dönüştürme ile verilerin basit formlarından veri madenciliğine uygun formlara çevrilmesi süreci anlatılmaktadır. Verilerin birlikte analiz edilmesini mümkün kılacak şekilde bir veri türünü genelleştirme, normalleştirme ile verinin bir türden diğerine geçirilmesi sıklıkla kullanılan veri dönüştürme tekniklerdir. Özellikle normalleştirme en sık başvurulan teknik olup; min-max normalleştirmede orijinal veriler yeni veri (0-1) aralığına doğrusal dönüşüm ile dönüştürülmekte, z skor normalleştirmede bir değişkenin y değeri değişkenin ortalamasına ve standart sapmasına bağlı olarak z değeri ile dönüştürülmekte, ondalık ölçekleme ile normalleştirmede ise değişkenin değerinin ondalık kısmı hareket ettirilerek[2] dönüştürülmektedir (Oğuzlar, 2003).

4. Veri İndirgeme: Veri indirgeme teknikleri, daha küçük hacimli ve orijinal veri kümesinin indirgenmiş bir örneğinin elde edilmesi amacıyla uygulanmaktadır. Böylelikle oluşturulan indirgenmiş veri kümesinde veri madenciliği yapılarak daha etkin sonuçlar elde edilebilecektir (Oğuzlar, 2003). Sıklıkla kullanılan veri indirgeme teknikleri, zaman dilimlerinin birleştirildiği (günlük verilerin derlenerek aylık, aylık verilerin derlenerek yıllık hale getirildiği) ya da çok değişkenli verilerin çapraz ilişkiselliklerle yöndeştirildiği (örneğin farklı eğitim öğretim yıllarında, farklı eğitim kurumlarında ve farklı akademisyenlerce yürütülen bir lisans dersine ilişkin öğrencilerin devam/takip düzeyi) veri birleştirme ya da veri küpü tekniği (*data aggregation or data cube*); gereksiz değişkenlerin elenerek veri madenciliğinin hızlandırıldığı ve kalitesinin artırıldığı, veri kümesinde salt değişkenler kümesini en uygun biçimde temsil edecek değişkenlerin bırakıldığı boyut indirgeme tekniği (*dimension reduction*); verilerin şifrelenerek ya da kodlamaları dönüştürülerek kısmen bilgi kaybına uğradıkları yeniden düzenlendiği veri sıkıştırma tekniği (*data compression*) ve

[2] Hareket ettirilecek ondalık basamak sayısı, değişkenin maksimum mutlak değerine bağlıdır.

verinin toplandığı ölçeğe uygun olmayan, ancak anlamlandırılmasına, özetlenmesine, yorumlanmasına ve daha düşük hacimle yer kaplamasına uygun olacak biçimde yeniden sınıflandırıldığı (örneğin yaş, gelir düzeyi gibi değişkenlerde sürekliliğin kesikliliğe dönüştürüldüğü) kesikli hale getirme tekniği (*discretization*) şeklinde sıralanabilecektir.

Veri işleme sürecinin temel hedefi, mevcut veri kümelerine veri madenciliği uygulandığında daha düşük maliyetle, daha hızlı ve daha yüksek güvenilirlikte sonuçlar elde edilmesini sağlamaktır. "Veri madenciliği farklı formatlarda, çok sayıda kütükte, yığın halindeki veriler arasında gizli bir şekilde bulunan mesajları çekip çıkarmamıza yarayan bir araçtır" (Oğuzlar, 2003:75). Sayısal teknolojilerin gelişmesine paralel, ölçümlenmiş ve kodlanmış veri miktarı ile türlerinin artması, çözümlenecek veri içinde adeta boğulmamıza yol açmaktadır. Veri işleme süreci ile eldeki büyük kütlenin basit işlemlerden geçirilerek veri madenciliğine uygun hale getirilmesi hedeflenmektedir.

VERİ ANALİZİ TEKNİKLERİ

Farklı kaynaklardan gelen, artan bir hızla depolanan ve kontrol edilmesi güç miktarlara ulaşan 'büyük veri', bilimsel hesaplamalardan sağlığa, ticaretten iletişime uzanan geniş bir yelpazede açığa çıkan enformasyonun gündelik yaşamın merkezine oturmasını sağlayan ön koşuldur. Anderson (2008)'a göre veriler konusundaki yaşadığımız farklılaşma geçmişteki farklılaşmalardan da bütünüyle farklıdır. Yapılan analizler sonrasında anlam kazanan veri içerikleri ve veriler arası bağlar, enformasyonun yapı taşları olarak okunabilecektir. Büyük verinin türdeş olmayan karakteristiği kamu kurumları ile özel şirketlere ait ilişkisel veri tabanları, bankacılık, sigortacılık, finans kurumları ve kredi kartı işlemlerine ait veri bankaları gibi '*yapısal veriler*' ile e-posta mesajları, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, MySpace, LinkedIn, Pinterest gibi farklı ağ platformları, bloglar, GPS, Wi-Fi, RFID, Bluetooth gibi kaynaklardan elde edilen dataların oluşturduğu '*yapısal olmayan veriler*'in bir arada analize tabi tutulmasını gerektirmektedir. Nesnel gerçekliğe ulaşmada varsayımlardan önce büyük ölçekte veri ile uygulamalı matematiğin kullanılması gerektiğini savunanlar açısından, analiz, insanların yaptıklarının hemen her anının izlenip daha önceden görülmemiş bir güvenilirlikle ölçülebilmesidir. Yapısal olmayan veri miktarındaki artış ve makinelerarası iletişimin (M2M)

yaygınlaşması analiz örneklemlerinin büyümesine zemin hazırlamıştır. "2009 ve 2010 yılında gerçekleştirilen Uluslararası WWW Kongreleri'nde sunulan bildiriler Twitter'ın sosyal ağ mı yoksa haber medyası mı olduğunun sorgulandığı ve örneklemin 100 milyon tweetten oluştuğu analiz, Flickr'da en beğenilen fotoğrafların özelliklerinin sorgulandığı ve örneklemin 2.2 milyon fotoğraf olduğu analiz, yine fotoğrafların mekansal dağılımının incelendiği ve örneklemin 35 milyon fotoğraf olduğu analiz ve YouTube'daki G.Kore lokasyonlu video içeriklerin incelendiği ve örneklemin 2.1 milyon video olduğu analiz, büyük veri şirketlerinden veri temin edilerek yapılan ilk araştırmalar olarak sıralanabilecektir" (Manovich, 2011). Bir diğer anlatımla, büyük örneklemler planlanmış bilimsel deneylerden değil gündelik yaşam faaliyetlerinden üretilmekte ve farklı modellemelerle analiz edilmektedir. Bu kapsamda başlıca veri analiz teknikleri şunlardır:

1. Sayfa Sırası (Pagerank) Analizi: Sayfa sırası, internette bir web sayfasının önemini açıklayan kavramdır. Google'ın kurucularından Sergey Brin ve Lawrence Page tarafından geliştirilen algoritmaya göre, bir web sayfasına başka önemli sayfalar tarafından bağlantılar yapıldığında, bu sayfanın da önem kazanacağı kabul edilir. Bu kapsamda yüksek takip sıklığına sahip sayfalardan gelen bağlantılar düşük takip sıklığına sahip sayfalardan gelen bağlantılara kıyasla daha önemlidir. Web üzerinde yapılan sıradan bir gezintide, daha yüksek sayfa sırası değerine sahip sayfalara denk gelme olasılığı şüphesiz daha yüksektir. "Bir sayfaya daha çok bağlantı yapıldığında, rassal olarak sörf yapan birinin o sayfa ile karşılaşma olasılığı daha fazla olacaktır. Sayfa sırası gibi algoritmalar olmadan Web, çok daha kaotik bir yer ve istenileni bulmak çok sıkıcı ve zor olurdu" (Gürsakal, 2013:166). Ancak sayfa sırası algoritmalarında eşzamanlı olarak yapılan farklı taramalarda dahi, aynı girdinin birbirinin tıpa tıp aynısı çıktıyı hiçbir zaman üretememesi; Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarının herhangi bir anında verilere ait matris-vektör çarpımlarındaki matris ve vektör boyutlarının yüz milyonlar düzeyine ulaşması ve gündelik yaşamdaki olaylar sonrasında web üzerindeki sayfa sıralarının/öneminin (*pagerank*) hızla değişmesi analistlerin veri okyanusunda boğulmaları tehdidini açığa çıkarmaktadır. Büyük verinin internet ağlarının analiziyle anlam kazandığına dikkat çeken James Gleick, sayfa sırasının önemini şu ifadelerle özetlemektedir:

> "Brin ve Page palazlanmakta olan şirketlerini 1998'de Stanford yurdundaki odalarından ofise taşıdılar. Kafalarında sayfalar arasındaki bağlantılarda içkin bir öz bilgi formuna sahip bir

siberalem ile bir arama motorunun bu bilgiyi kullanabileceği fikri vardı. Daha önce başka bilim insanlarının da yaptığı gibi, interneti düğümleri ve bağlantıları olan bir çizelge gibi gördüler. 1998 başında 150 milyon düğüme yaklaşık 2 milyar bağlantı eşlik ediyordu. Her bağlantıyı bir değer ifadesi -bir bonservis- kabul ettiler. Ve bütün bağlantıların eşit olmadığını teslim ettiler. Değer hesaplamanın yinelemeli bir yolunu keşfettiler: Sayfanın derece sıralaması gelen bağlantılarının değerine bağlı olacaktı. Bunu icat etmekle kalmayıp yayınladılar da. İnternetin Google'un nasıl çalıştığını öğrenmesine olanak tanımak, Google'un internetteki bilgiden yararlanma yeteneğine zarar vermiyordu" (Gleick, 2014:376).

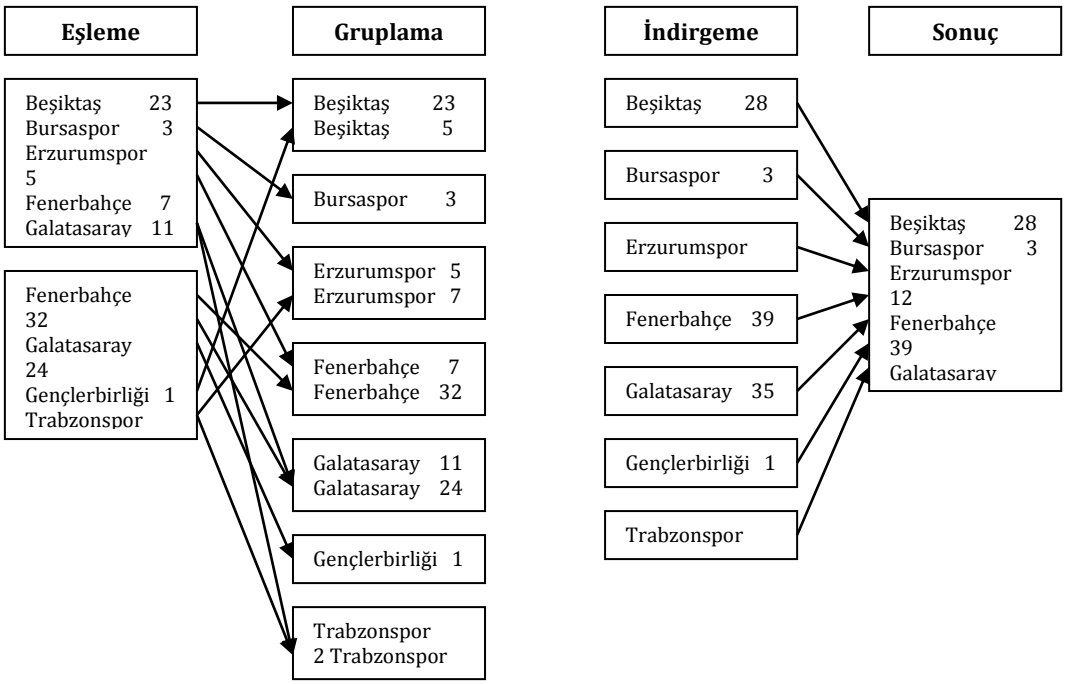
Sayfa sırası analizleri farklı iki içeriğin birbirine yakınlığını ve aralarındaki yolun nasıl olabileceğini ortaya koymakla birlikte; bağlantının derinliğini, yani bağlantının taraflar için ne kadar önem taşıdığını açığa çıkaramaması nedeniyle kamu kurumları ve özel şirketler açısından geçerlilik sorunu taşımaktadır.

2. EşleİndirgeMapReduce) Analizi: Google firması tarafından uygulanan EşleİndirgeMapReduce) algoritmaları özünde sayfa sıralarını analiz eden bir çözümleyici modeldir. Araştırılan problemi çok büyük miktardaki veri içerisinden küçük, kontrol edilebilir ve yönetilebilir görevlere bölüp, daha sonra onları çok sayıda sunucuya dağıtan bir yazılım çerçevesi olarak EşleİndirgeMapReduce, düğüm adı verilen sunucuların birbirlerine paralel çalışarak sonuca ulaşmalarına dayanmaktadır. Farklı blokları farklı yazılımlarla analiz edilen problemin, parçalarına ait sonuçların derlenerek nihai sonuca ulaşılması ve bu süreçte yapay zeka esaslı süper bilgisayarlardan kişisel-ticari bilgisayarlara değin bir yelpazedeki her türden donanımın kullanılması EşleİndirgeMapReduce'nin esasıdır. "EşleİndirgeMapReduce büyük veri kümelerini çeşitli bilgisayarlarda dağıtık bir şekilde işlemek için bir yazılım çerçevesidir. EşleİndirgeMapReduce'de temel fikir, veri kümesinin <anahtar, değer> çiftlerinde eşlenerek, daha sonra bütün çiftlerin aynı anahtar değeri ile indirgenmesidir" (Gürsakal, 2013:173). EşleİndirgeMapReduce'de girdi blok ya da dilim adı verilen sabit büyüklükteki parçalara ayrılarak farklı cihazlara gönderilmekte ve her bir makine kendisine gönderilen veri bloku için 'Eşle' (Map) komutlarını çalıştırmaktadır. Araştırmacının talebi doğrultusunda verinin <anahtar, değer> çiftlerinde eşlenmesinden sonra, birbirinden bağımsız işleyen aynı anahtara sahip çiftler gruplanarak tek bir makineye aktarılmakta ve yazılımın 'İndirge' (Reduce) kesiti tüm <anahtar, değer> çiftlerine uygulanmaktadır. 'Eşle' komutu veriyi bir anahtar ile eşleştirip bir sonraki işleme hazır hale

getirirken[3], 'İndirge' komutu iterasyon ile aynı anahtar için bir değerler listesi almakta ve bunları biriktirerek, filtreleyerek, örnekleyerek azaltmaktadır. Bu noktada örnek bir analiz ile konu açıklanabilecektir. 2013-2014 Akademik Yılı Bahar Dönemi'nde Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yürütmekte olduğum üç farklı dersin öğrencilerinden hangi spor kulübünün taraftarı oldukları sorusuna yanıt vermeleri istenilmiş; soruya yanıt veren 132 lisans öğrencisinden elde edilen veriler [Beşiktaş 9, Bursaspor 3, Erzurumspor 2, Fenerbahçe 7, Galatasaray 11, Beşiktaş 1, Trabzonspor 2, Beşiktaş 13, Erzurumspor 3, Fenerbahçe 17, Galatasaray 11, Gençlerbirliği 1, Trabzonspor 4, Beşiktaş 5, Erzurumspor 7, Fenerbahçe 15, Galatasaray 13, Trabzonspor 8] şeklinde girdi haline getirilmiştir. Amacımız her kulübü destekleyen öğrenci sayısını bulmak ve anahtarımız kulüp isimleri iken değerlerimiz ise taraftar olan öğrenci sayılarıdır. Analiz kümesinde iki düğüm olduğu varsayıldığında, girdiler dosyası ortadan eşit iki parçaya bölünmüş ve [Beşiktaş 9, Bursaspor 3, Erzurumspor 2, Fenerbahçe 7, Galatasaray 11, Beşiktaş 1, Trabzonspor 2, Beşiktaş 13, Erzurumspor 3] ve [Fenerbahçe 17, Galatasaray 11, Gençlerbirliği 1, Trabzonspor 4, Beşiktaş 5, Erzurumspor 7, Fenerbahçe 15, Galatasaray 13, Trabzonspor 8] bölmeleri elde edilmiştir. 'Eşle' komutu ile her düğümdeki benzer anahtar değerleri aynı toplama yazılmıştır. Takiben spor kulüpleri gruplanmış ve 'İndirge' komutuyla da her bölümün anahtarlarının değerleri kendi aralarında toplanmıştır. Sonuç [Beşiktaş 28, Bursaspor 3, Erzurumspor 12, Fenerbahçe 39, Galatasaray 35, Gençlerbirliği 1, Trabzonspor 14] şeklinde olup yapılan işlemin özeti Şekil 1'de görülmektedir. EşleİndirgeEşle analizinde üzerinde durulması gereken en önemli konu, çok sayıda bilgisayarda eşzamanlı olarak gerçekleştirilen bu işlemin büyük bir koordinasyon ve yüksek güvenlik gerektirmesidir.

[3] 'Eşle' komutunun işlevsellik kazanabilmesi için veri temizlemenin gerçekleştirilmiş, virgül, çizgi ya da TAB ile ayrılmış dizinin parçalanmış ve dizgenin basit hesaplamalara uygun şekilde biçimlendirilmiş olması gerekmektedir.

Şekil 1. Temel Düzey EşleİndirgeAnalizi



3. Hadoop: Hadoop, sıradan sunuculardan oluşan küme (*cluster*) üzerinde büyük verileri işlemek amaçlı uygulamaları çalıştıran ve Hadoop Distributed File System (HDFS) olarak adlandırılan bir dağıtık dosya sistemi ile Hadoop MapReduce özelliklerini bir araya getiren, Apache Yazılım Vakfı tarafından Java dilinde geliştirilmiş açık kaynaklı bir kütüphanedir. Basit bir anlatımla Hadoop, 4 farklı modülden oluşan bir yazılımlar çerçevesidir. Bunlar (**i**) bütün Hadoop modüllerini destekleyen ortak Hadoop Common, (**ii**) büyük miktardaki veriye yüksek iş/zaman oranı ile erişim sağlayan ve çok sayıdaki makinenin dosya sistemlerini birbiriyle bağlayarak tek bir dosya sistemi gibi gözükmesini sağlayan Dağıtık Dosya Yönetim Sistemi (*Hadoop Distributed File System* - HDFS), (**iii**) iş zamanlayıcı (*job scheduler*) ve kaynak yönetimi yapan bir dizi kütüphaneden oluşan Hadoop YARN ile (**iv**) YARN temelli, büyük miktarda veriyi paralel olarak işlemeye yarayan, gelen iş yükünü tanıyarak, arka plandaki bilgisayarın düğüm noktalarına bu iş yükünü tahsis eden Hadoop MapReduce. Hadoop, özellikle büyük verinin işlenmesinde, ekonomik değerleri ve iş dinamiklerini kökten değiştirecek özelliklere sahiptir. Hadoop temel özellikleri ile sistem mimarisinin gereksinim duyduğu farklı parametrelerin eşzamanlı olarak gerçekleşmesini sağlayabilecektir. Hadoop'un yeniden ölçeklemeye (ihtiyaç duyulduğunda, verinin kendisini, formatını, konumunu değiştirmeden, üzerinde çalışan işlerin ve uygulamaların nasıl yazıldığını dikkate almadan yeni düğüm noktası eklenebilmesi), hesaplı çözümlere

(yüksek hacimli verinin, fazla CPU gücü ile işlenmesini gerektiren paralel çözüm ihtiyaçlarını, daha ucuz veya hesaplı bilgisayar altyapısı ile gerçekleştirmesine, böylelikle depolama maliyetleri düştüğünden, eldeki tüm verinin modellenebilmesine), esnekliğe (Hadoop'un şemasız, yapısal olan veya olmayan bütün veri tiplerini, her kaynaktan işleyebilen, farklı kaynaklardan gelen, farklı veri tiplerini birleştirilip, özetlenir ve işlenebilir hale getirmesi) ve hata toleransına (düğüm noktalarından biri ulaşılamaz olduğunda, sistemin gelen yükü diğer düğüm noktalarına paylaştırarak kesintisiz hizmete devam etmesi) dayanan mimarisi büyük verileri işleme konusunda diğer modellere bir çatı görevi üstlenmektedir.

Hadoop ile 1 TB'lık veriden sorgulama 1460 düğüm, 8000 'Eşle', 2700 'İndirge' komutuna başvurularak 62 dakikada tamamlanmaktadır. Hadoop'daki analizi gerçekleştiren esas unsurlar, Ad Düğümü (*NameNode*), Veri Düğümü (*DataNode*) ve kullanıcıların programla iletişim kurmalarını sağlayan İş İzleyici (*JobTracker*)'lerdir. Ad Düğümü bir tane olup, herhangi bir dosyanın verilere ilişkin verisi olan 'metaveri' burada depolanmaktadır. "Tipik bir Hadoop dağıtık dosya sisteminde çok sayıda Veri Düğümü bulunur. Her bir Veri Düğümü periyodik olarak sahip olduğu blokların listesini Ad Düğümüne raporlar. İş İzleyicisi ise EşleİndirgeEşleİndirge işlerini yönetir. İş İzleyicisi kullanıcıdan işi alır ve uygun Görev İzleyicilerde (*TaskTracker*) işi programlar. Yerine getirilemeyen iş başka bir İş İzleyicisinde yeniden başlatılır. Hadoop her zaman, işi, veriye en yüksek bant genişliği ile erişimi olan İş İzleyicisi düğümünde yapmayı amaçlar" (Gürsakal, 2013:183). Büyük miktarda veriyi analiz etmek amacıyla Hadoop MapReduce uygulaması ile veri bağımsız bloklara bölünerek, süreç bu bloklar üzerinde uygulanır ve eşzamanlı olarak yürütülen analiz basitleşir. Analistlerin veri madenciliğinde, web indekslemede, internet taramalarında ve Bulut Bilişim depolamasında kullandıkları Hadoop, verinin -ve kopyalarının- bulunduğu yerlerin kaydını tutarak performans sorunlarını yaygın şekilde çözümleyen bir modellemedir. Makinelerarası iletişimin (M2M) Büyük Veri üretiminin birincil unsuru haline geldiği günümüzde, Hadoop'un başarısı geliştirilecek olan yapay zeka ve yüksek düzeyli veri akış dili programlarına bağlıdır.

SONUÇ

Büyük verinin 'büyük' olarak nitelenmesini sağlayan süreç, mikroelektronik ile sayısal koda dayalı enformatik donanımlardaki küçülmedir. Şaşırtıcı biçimde donanım boyutlarının aşırı küçülüp nanometre (1 milimetrenin milyonda biri) ölçeğine inmesi, veri işleme ve depolamada yeni bir anlayışı da beraberinde getirmektedir. Yeni aşamada kuantum bilgi işleme yöntemleri geliştirilecek ve kuantum bilgisayarlar devreye girecektir. Yüksek bilgi işlem hızına erişebilme ve depolama kapasitesini büyük boyutlara ulaştırma imkanını açığa çıkaran kuantum bilgisayarlar, gerek kamu ve gerekse özel sektörün konuyla ilgili araştırma faaliyetlerine yoğunlaşmasına neden olmuştur (Yazıcıoğlu, Borat ve Kılıç, 2014). Çağımızda başarıya ulaşan bireylere ve organizasyonlara yakından bakıldığında ortak paydalarının veriyi kullanma becerileri olduğu gözlemlenmektedir. Eldeki veriyi analiz edip çıktıları sürece hızla dahil eden ve ivmelenmiş bir büyüme döngüsü yakalayan kişi ve kuruluşlar açısından büyük veri, yüksek miktarda depolanmış ve işlenmeye hazır datanın ötesinde, öngörüler yapabilme kapasitesini artıran ve kesin hedefler doğrultusunda derlenen içerik olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda büyük veri, gerek nicel gerekse nitel bakımdan kapsayıcı bir çerçeveye işaret etmelidir. Ticaret dünyası farklı türden veri kümelerini (satış zamanları, kredi kartı işlemleri, çağrı merkezi kayıtları, reklam kampanyası süreçleri, müşteri memnuniyeti anketleri, hane halkı tüketim indeksleri vd.) eş zamanlı olarak analiz etmekte ve kendi faaliyet döngüleri hakkında çok daha fazla veriye sahip olduklarından, satış eylemine ilişkin çıktıları, karar süreçlerini geliştirme ve pazarlama performanslarını artırma amaçlı olarak kullanmaktadırlar.

Geçmiş dönemde öngörü, deneme-yanılma ve davranış psikolojisi araştırmaları doğrultusunda verilen kararlar artık büyük veri analizlerinin sonuçlarına dayandırılmakta; analizlere ait matematiksel modellemelerdeki veri kümesinin büyüklüğü istatistiksel örneklemleri anlamsız kılmaktadır. Büyük veri analizleri olgular arasında nedensellik bağı yerine korelasyon ilişkileri kurmaktadır. Geleneksel yaklaşımın olayları neden-sonuç ilişkisi bağlamında değerlendirip, takip eden aşamaları buna göre planlamasına karşılık büyük veri analizlerinde ne yapılacağı ile ilgilenilmektedir. "Örneğin, kitap sitelerinde bazı öneriler getirilir veya 'şu kitabı alanlar bunları da aldı' gibi öneriler çıkar. Daha önceki verilerden yapılan analizler sonrasında, sizinle benzer ağ koordinatlarındaki (benzer kitapları, yazarları ya da türleri tercih eden) kişilerin tercihlerine dayanarak ne alabileceğiniz tahmin edilir. Bazı okuyucuların neden bir kitabı alırken diğerini de almış olabileceği sorgulanmaz. Büyük veri, sadece bağlılaşımı

(korelasyonu) fark eder ve önerisini sunar" (Gözükeleş, 2013). Büyük veri analizlerinin ortak paydası, her geçen gün materyal düzeyde küçülen ve mobilize hale gelen donanımların, depolanmış yığınsal içeriklere daha hızlı, daha ucuza ve daha az kayıpla (veri yitimi/gürültü olmaksızın) ulaşmaları ve bu donanımlardan bireyi-grubu-toplumu çözümleyici analizlere uygun yeni veri üretiminin gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda analistler açısından büyük veriyi okumanın bir fırsat olduğu kadar zorlu bir görev olarak algılanacağı da kabul edilmelidir. Bilişim alanındaki gelişmeler, geleceğin aslında günümüz olmaya başladığını ve karar vermek için gereksinim duyduğumuz tüm veriye neredeyse sahip olduğumuzu ortaya koymaktadır. Geriye kalanın ise ihtiyaç duyduğumuz verinin yerini, önemini ya da değerini açığa çıkaracak modellemeler geliştirmek olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

Anderson, C. (2008, 23 June). The End of Theory: Will the Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete?. *Wired*. http://archive.wired.com/science/discoveries/ magazine/16-07/pb_theory [Erişim Tarihi 01.09.2014]

Boyd, D. and Crawford, K. (2012). Critical Questions For Big Data. *Information, Communication & Society*. Vol. 15 No. 5., 662-679.

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2014). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çev. Ed.) Yüksel Dede ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Anı Yayıncılık.

Gleick, J. (2014). *Enformasyon: Bir Tarih, Bir Kuram, Bir Tufan*. (Çev.) Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Gözükeleş, İ. (2013). "PRISM, Büyük Veri ve Direniş". http://politeknik.org.tr/prism-buyuk-veri-ve-direnis-izlem-gozukeles [Erişim Tarihi 01.09.2014]

Gürsakal, N. (2013). *Büyük Veri*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Han, J. and Kamber, M. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques*. San Francisco: Morgan Kaufmann Pub.

Manovich, L. (2011). "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data". http://manovich.net/content/04-projects/064-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf [Erişim Tarihi 24.09.2014]

Oğuzlar, A. (2003). Veri Ön İşleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 21. s. 67-76.

Yazıcıoğlu, O., Borat, O. ve Kılıç C. H. (2014). *Bilgi Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

İNSAN HAKLARI AÇISINDAN GÖZETİM, İZLEME VE KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Faruk Çayır
Avukat
farukcayir@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, neredeyse sınırsız büyüklükteki bilgi bankaları, toplumda herkesin açık ya da mahrem bilgilerini toplama, saklama, transfer etme, değiştirme, silme vb. şekillerde işleme yeteneği ile kişiler ve kişilik hakları üzerinde baskı unsuru olmaya başlamıştır. Bu nedenle, uzun yıllardan beri "öteki" ile ilgili bilgilerin cazibesi, günümüzde masum bir merakın dışına çıkmıştır. Kişilere ait kredi kartı bilgileri, şifreler, banka hesapları, etnik köken, din, sağlık bilgileri, siyasi görüşler, görüntüler, kısacası kişisel veriler mesafelerden bağımsız olarak edinilebilmekte; bu bilgiler yasa dışı birçok faaliyetin malzemesi haline getirilebilmektedir. Bu durum, maddi zararların yanında, kişilerde psikolojik buhranı da beraberinde getirmektedir. Kısacası hayat, pek çoğumuz için artık, Büyük Birader'in yarattığı paranoyanın gölgesinde geçmektedir

Yaşadığımız her alana; eve, ofise, okula ve cebimize giren bilgisayar, mobil telefon, güvenlik kameraları vb. elektronik araçlar, kişilerin çoğu zaman özel hayatına müdahale teşkil eden, aslında kişilerin kolayca izlenmesini sağlayabilen araçlardır. Son yirmi yılda büyük bir hızla gelişen internet, gerçek hayatın dışında sanal bir alem yaratmış ve bu alem aynı zamanda insanların izlerinden oluşan profillerin de deposu haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte radyo ve televizyonlar, uydu bağlantılı coğrafi bilgi sistemleri, taşıdığımız cep telefonları bizi izleyen ve yerimizi tespit etmeye yarayan birer araç olarak kullanılabilmektedir. Kısacası, tüm akıllı sistemler, bir yerlerde bıraktığımız küçük izlerin takipçisi konumuna geçebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gözetim, İzleme, Denetim, Kişisel Veriler

GİRİŞ

Temel bir insan hakkı olan ifade özgürlüğü açısından, kişisel verilerin korunması vazgeçilemeyecek bir haktır. Son yıllarda önemle bahsedilen ve AB ilerleme raporlarında her yıl bir eksiklik olarak belirtilen konulardan olan kişisel verilen korunması alanında en yeni düzenleme 12 Eylül 2010 referandumu ile yapılan Anayasa değişikliği ile Anayasa'nın 20. maddesine getirilen düzenlemedir. Ancak bu düzenleme tek başına yeterli olmayıp bu alana ilişkin özel bir kanun eksikliği dikkati çekmektedir. Belirtmek gerekir ki kişisel verilerin korunması konusunda 1981' yılında imzalanan 108 nolu Kişisel Veriler Hakkında Avrupa Konseyi Andlaşması Türk Hukuk mevzuatı açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. 1981'de Avrupa Konseyi bağlamında kısaca "108 No'lu Sözleşme" olarak bilinen "Convention for the protection of individuals with regard to automatic processing of personal data" (*Kişisel verilerin otomatik işlemden geçirilme sürecinde bireylerin korunması hakkında sözleşme*) imzaya açılmış ve Türkiye tarafından da gecikmeksizin imzalanmıştır. Sözleşme daha sonra 1986'da yürürlüğe girmiştir. Ancak 108 Nolu Sözleşme kişisel verilerin korunması konusunda genel ilkeleri tespitle yetinmektedir. Sözleşme'nin uygulanabilmesi için ayrıntıların taraf devletler iç hukuklarında yapılacak düzenlemelerle mümkün olacaktır. Bu nedenle Türkiye henüz bir "*Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun*" yürürlüğe koymuş olmadığından bu sözleşme'ye taraf olamamıştır.

Günümüzde, neredeyse sınırsız büyüklükteki bilgi bankaları, toplumda herkesin açık ya da mahrem bilgilerini toplama, saklama, transfer etme, değiştirme, silme vb. şekillerde işleme yeteneği ile kişiler ve kişilik hakları üzerinde baskı unsuru olmaya başlamıştır. Bu nedenle, uzun yıllardan beri "öteki" ile ilgili bilgilerin cazibesi, günümüzde masum bir merakın dışına çıkmıştır. Kişilere ait kredi kartı bilgileri, şifreler, banka hesapları, etnik köken, din, sağlık bilgileri, siyasi görüşler, görüntüler, kısacası kişisel veriler mesafelerden bağımsız olarak edinilebilmekte; bu bilgiler yasa dışı birçok faaliyetin malzemesi haline getirilebilmektedir. Bu durum, maddi zararların yanında, kişilerde psikolojik buhranı da beraberinde getirmektedir. Kısacası hayat, pek çoğumuz için artık, Büyük Birader'in yarattığı paranoyanın gölgesinde geçmektedir.

Yaşadığımız her alana; eve, ofise, okula ve cebimize giren bilgisayar, mobil telefon, güvenlik kameraları vb. elektronik araçlar, kişilerin çoğu zaman özel hayatına müdahale teşkil eden,

aslında kişilerin kolayca izlenmesini sağlayabilen araçlardır. Son yirmi yılda büyük bir hızla gelişen internet, gerçek hayatın dışında sanal bir âlem yaratmış ve bu âlem aynı zamanda insanların izlerinden oluşan profillerin de deposu haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte radyo ve televizyonlar, uydu bağlantılı coğrafi bilgi sistemleri, taşıdığımız cep telefonları bizi izleyen ve yerimizi tespit etmeye yarayan birer araç olarak kullanılabilmektedir. Kısacası, tüm akıllı sistemler, bir yerlerde bıraktığımız küçük izlerin takipçisi konumuna geçebilmektedir.

KİŞİSEL VERİLER, GÖZETİM VE DENETİM İLİŞKİSİ

Kişisel verilerin tek bir noktada ve tek elde toplanması, bu tekelin yalnızca kurumları ve çalışanları vasıtasıyla çok geniş bir ağa sahip devlet elinde toplanması akla denetim ve gözetimin bir baskı unsuru olarak kullanılmasını getirmektedir. Bu açıdan Fransız filozof Michel Foucault'nun ortaya attığı panoptikon kavramına değinmek gerektiğini düşünüyorum. Panoptikon kavramı ilk olarak Foucault'nun da belirtmiş olduğu üzere Jeremy Bentham'ın özellikle hapishanelerin mimari yapısı, hastaneler ve okulların mimari yapısı ile ilgili düşüncelerinde ortaya çıkmıştır. Panoptik'te devlet kurumlarının mimari yapısında, çevrede halka şeklinde bir binalar topluluğu ve ortada bir kule vardır. Bu kulede açılmış olan geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer. Diğeri dışarıya doğru açıktır, ışığın bir baştan diğer başa hücreleri kat etmesini sağlar. Bu durumda merkezi bir kuleye gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir mahkûm, bir deli, bir hasta, bir işçi, bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önden ışıklandırma sayesinde karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük siluetleri rahatlıkla görülebilir.

Bu mimari yapı sayesinde her bir hücre rahatlıkla gözetlenebilecek ve her bir hücredeki mahkûmun davranışları kontrol edilebilecektir. Hücrelerdeki mahkûmlar gözetlenmenin yaratmış olduğu rahatsızlıkla, kuledeki (iktidarın temsilcisi) kişinin kendisini her zaman izlediğini bilecektir. Bunun sonucunda ise hücrede bulunan kişi ister istemez gözetleyenin istediği davranış biçimini kendiliğinden yapmaya başlayacaktır. Sürekli bir denetçinin gözü

önünde olmak, hücredeki kişinin istediği davranış biçimini yapamamak veya yapmak isteyememek biçiminde değiştirecektir. Aynı zamanda kule, iktidarın işlediği odak, bir bilgi kayıt merkezi olarak işleyecektir. Bentham'ın yaşadığı dönemde bulduğu şey, gözetlemenin sorunlarını çözmeye uygun bir iktidar teknolojisidir.

> Burada iki şeyden söz ediyoruz: bakış ve içselleştirme; aslında bu iktidarın bedeli sorunu değimlidir? İktidar gerçekten de bir bedel olmadan işleyemez. İktisadi bedel elbette vardır ve Bentham bundan söz eder: ne kadar gözetmen gerekecektir? Sonuç olarak kaça mal olacaktır? Aynı zamanda siyasi bir bedel de vardır. Eğer çok şiddetli davranılırsa isyanlara sebep olma ihtimali vardır; ya da çok süreksiz biçimde müdahale edilirse, müdahaleler arasındaki sürede yüksek siyasi bedelleri olan direniş ve itaatsizlik fenomenlerinin gelişme riski vardır. Monarşik iktidar şu şekilde işliyordu: Örneğin adalet komik derecede az suçlu ele geçirebiliyordu; bu durum diğerlerini korkutmak için cezanın kusursuz olması gerekir demenin bir bahanesi oluyordu. Dolayısıyla, şiddet uygulayan ve emsal oluşturarak süreklilik işlevlerini yerine getiren bir iktidar gerekir diyorlardı. Bu pek az sonuç elde eden çok masraflı bir iktidardı. Çok büyük şiddet kullanılmış ancak sonuçta bir emsal teşkil etmemişti, hatta daha çok şiddet kullanılmak zorunda kalınmış ve böylelikle isyanlar artmıştır. 18. Yüzyılda ise buna karşılık pek az harcama talep edecek olan bakış vardır. Silaha, fiziksel şiddete, maddi kısıtlamalara ihtiyaç yoktur. Yalnızca bir bakış. Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendini gözetleme noktasına varır, böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bu gözetlemeyi işletecektir (Foucault, 2007:94-95).

Foucault eserlerinde özne, kimlik ve bedenler üzerinde iktidarın kurulmasını sağlayan söylemler ve söylemsel olmayan pratikler üzerinde durur. Tıp, psikiyatri, sosyoloji gibi bilimler ile tedavi, tecrit, ıslah cezalandırma gibi pratikleri ele alırken bu pratikleri uygulayan hastane, akıl hastanesi, hapishane gibi kurumları konu alır. Bu kurumların ise bendenler üzerinde uyguladığı iktidara yoğunlaşır. Foucault birbiri ile yakından ilişkili üç iddia üzerinde durur. a) bireysellik, kimlik ve öznellik, devlet gibi politik kurumlar ve onlara özgü politik stratejilerin dışarıdan müdahale edip denetlemeye çalıştığı doğal (insan doğasına özgü) bir alana ait bileşenler değil, tersine bu tür kurum ve stratejilerin işleyişini mümkün kılan araçlardır. b) günümüz ana politik sorunu dışarıdan dayatılmış bir tür bireysellik ya da kimlik ile onu dayatan bireyselleştirme biçimini reddetmektir. c) bu bireyselleştirme süreci öznelliğimiz ile çok temel bir ilişki içindedir ve dolayısıyla ilkini reddetmek ikincisini değiştirmeyi gerektirir (Focault, 2007:13). Bu üç iddiaya çalışmanın konusu olan kişisel

verilerin korunması açısından bakmak gerekirse; kişilerin insan doğasına özgü bazı özellikleri, kimlikleri ve bu kimliklere ait belirleyici yaşam şekilleri vardır. İşte bu kimlik ve özellikler devlet gibi politik kurumların dışarıdan müdahale edip denetlemeye çalıştığı, aynı zamanda bu kurum ve stratejilerin işleyişini mümkün kılan araçlardır. Bu sebepledir ki kişisel verilerin korunması noktasında, farklı şekillerde de olsa, dünyanın her yerinde kişisel verilerin korunması ve saklanması devlet tekelindedir. Aynı zamanda Türkiye' de olduğu gibi bazı devlet kurumları (Jandarma, Emniyet, İstihbarat birimleri v.b) bireylere ilişkin tutulan kişisel verileri paylaşmayı, devlet sırrı gibi nedenlerle reddetmektedir. Çünkü emniyet ve güvenlik kurumları kişiler hakkındaki bilgi toplama ve depolama yetkilerinin kendi iktidarlarından çıkarak, siyasal iktidara devredilmesini istememektedir. Hem kendi kurumları hakkında depolanan kişisel veriler, hem de diğer bireyler hakkında depolanan bilgiler siyasal iktidarın eline geçmesi halinde veya diğer kurumlar ve kişilerle paylaşılması halinde, toplumda büyük tepkilere neden olabilecek derecede detaylı ve önemlidir. Kişisel verilerin korunması noktasında; toplumda bazı kesimler dışarıdan dayatılmış ve yapılandırılmış bir tür bireysellik ile kişisel verilerin saklanması, korunması, değiştirilmesini devletin tekeline almasını normal olarak görmekte ve bu durumu kanıksamış görünmektedir. Burum öyle boyutlara ulaşmıştır ki insanlar kendi iradeleri ile parmak izlerinin bile kayıt altına almasına ses çıkarmayacak dereceye gelmiştir. Ancak aynı zamanda günümüzde toplumun büyük bir kesiminde bunun aksine dışarıdan dayatılmış olan yapılandırılmış bireyselleşme biçimini, devlet gibi politik kurumların stratejilerin işleyişini reddetmektedir.

Burada kimlik veya bireysellikten kastedilen insanların kendisine atfettiği ya da kendisine atfedilen bir deneyimler kümesidir. İnsanın bir deneyimi ve ona tekabül eden kimliği kendi deneyimi olarak görmesi, kendini bu deneyimin kimliği, öznesi konumuna yerleştirmesi anlamına gelecektir. Özne olmak veya öznellik ise insanın bir deneyimle kurduğu ve bu deneyimi kendi deneyimi olarak görmesini sağlayan bilinç ilişkisidir. Yani bir davranış biçimi suça eğilimlilik olarak tanımlanıyorsa ve bu davranış ya da varlık biçimi bir şekilde bana atfedilmişse, bende bunları kendi deneyimlerim olarak kabul ediyorsam, suça eğilimli kimliğini kabul ediyorum demektir. Daha da önemlisi kimlikler hem kişisel hem de toplumsal düzlemde ve belli dinsel, ahlaki, yasal, bilimsel temellerde olumsuz, sakıncalı olarak sınıflandırılabilir. Bu da olumsuz ve arzu edilemez olarak sınıflandırılan kimliklerin tecrit, ıslah ve hatta yok etmek için oluşturulmuş pratiklere yol açabilmesini sağlar ve bu pratiklerin gerçekleştirilmesi için oluşturulmuş kurumların varlığını meşrulaştırabilir. Bu tür pratikler

kuşkusuz belli bir tür kimliği taşıyanları denetleme ve manipüle etmenin araçlarıdır. Aynı zamanda daha geniş ve daha ekonomik bir manipülatif işlevi vardır. "Eğer ben belli bir davranış biçimlerinin toplumsal olarak istenmeyen bir kimliğe özgü olduğunu ve o şekilde davranmanın tecrit edilmeye, cezalandırılmaya neden olacağını kabul edersem o davranış biçimlerinden, onları şahsen yanlış bulmasam da kaçınabilirim. Böyle bir durumda ileride karşılaşabileceğim bir takım yaptırımlara maruz kalmamak için düşünme, hissetme ve davranış biçimlerime gönüllü olarak kısıtlama getirmiş olurum. Dolayısıyla bu tür sınıflandırmaların uygun olduğunu kabul etmek, kabul etmesek de sınıflandırmaya uygun davranmak, onlardan hareketle tanımlanmış başka bir kimliğin özne konumu kabullenmek ve kendini böylece kısıtlamak, bu sınıflandırmayı yapan mercilerin denetim ve manipülasyonuna gönüllü olarak tabi olmak veya boyun eğmek anlamına gelir" (Focault, 2007:14-16).

Aşırı bir örnek olarak kabul edilebilir ancak geçmişte birçok örneği de görüldüğü için imkânsız olmadığını düşünüyorum. Eğer belli bir toplumda politik muhalefet yalnızca yasadışı bir davranış olarak görülmüyorsa, yani psikiyatri uzmanları tarafından bir tür akıl hastalığı veya davranış bozukluğu olarak görülüyorsa ve muhalifler bir tür tedaviye maruz kalıyorsa, bu toplumdaki insanlar sırf tedaviye maruz kalmamak için muhalefet etmekten kaçınabilirler. Ancak bazı insanlar muhalefet etmekte direnirlerse, bu tür insanların teşhis ve tedavisi için gerekli kurumlar, pratikler ve söylemler gerekecektir. Yine de bu tür muhalefeti ortadan kaldırmaya yönelik pratikler etkili olmadığı durumlarda, insanların muhalefeti davranış bozukluğu veya akıl hastalığı olduğu tanımını kabul etmeleri, gerçekten de buna inanmaları ve bu inanca uygun olarak kendilerini kısıtlamaları söz konusu olabilir. Eğer toplumun büyük bir kısmı sınıflandırmanın doğru olduğuna inanırsa muhalefetten arındırılmış bir toplumun yaratılması imkânsız değildir. Günümüzde toplumda birçok insanın belirli kimlikler ve sınıflandırmalar dolayısıyla terörist ilan edilmeleri söz konusu olabilir. Resmi devlet söylemleri, pratikleri ve yaptırımları ile de insanlar tecrit edilme ve cezalandırılma baskısı altında doğru olduğunu düşünseler bile belli davranışları yapmaktan kaçınmaktadırlar. İşte kişisel bilgilerin toplanması konusunda devletin tekeli elinde bulundurması halinde; kişiler hakkında depolanan, saklanan, değiştirilen bu verilerin çeşitli sınıflandırmalara uygun olması ve toplumun büyük bir kısmı da bu sınıflandırmanın doğru olduğuna inanması durumunda her an terörist ilan edilmeniz, bunun arkasından gelecek olan cezalandırmalar, tedaviler, tecritlere maruz kalmanız söz konusu olabilir.

Gözetleme Teorisi

Günümüz toplumunda gözetim olgusu ve durumu sıklıkla devletle birlikte anılmaktadır. Günümüz liberal devlet anlayışına uygun olarak devletin vatandaşlarını gözetlemesi ve kayıt altına alması iktidarın dünyayı anlaşılabilir ve böylelikle denetleyebilir kılma çabasından kaynaklanmaktadır. Günümüze ait olan refah toplumu anlayışında toplumun refahı, risklerle doğrudan bağlantılıdır. Ulrich Beck' e göre modern toplum, kendi ürettiği riskleri tartışma, önleme ve yönetmeyle giderek daha da fazla meşgul olması nedeniyle risk toplumu haline gelmiştir (Beck, 2011:356). Potansiyel tehlike ve tehditler büyük ölçüde modernleşme sürecinde ortaya çıkmış ve artmıştır. Risk toplumunda olağanüstü diye nitelendirilebilecek olaylar ve durumlar normalleşmektedir. Suç artık modern yaşamın normal bir parçasıdır. Bunun sonucu olarak suç korkusu modern yaşamda kalıcı olarak var olmaya başlamış ve suçları engellemek gündelik yaşamın düzenleyici ilkesi haline gelmiştir. Bu nedenle de suçun gündelik bir risk haline gelmesi onun sürekli gündemde ve sürekli kontrol altında tutulmasını gerekli kılmıştır (Beck, 2011: 36). Bireylerin ve toplumun risk kategorileri içerisinde ayrıştırılmaları, risk yönetimini kolaylaştırmaktadır. Bireyler güvenliklerinin sağlanması uğruna özel yaşamlarının gizliliğinden ve mahremiyetlerinden vazgeçerek böylesine yüksek bir bedel ödemeye razı olmaktadır (Lyon, 2006:35). Bu durumda bir konuda suç işleme potansiyeli olan birey ve toplulukları tespit etmek, kanun kaçaklarını izlemek ve tespit etmek tüm vatandaşların, birey ve grupların gözetlenmesi ve kontrol edilmesinden geçmektedir.

Giddens'a göre devlet için halkın gündelik yaşam pratiklerine dâhil olmak ve bunun içinde izleme faaliyeti çok önemlidir. Modern devlet toplumu denetim altında tutarken topluma dair bilgiye de sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla iktidar ve bilgi arasında yakın bir ilişki söz konusudur (aktaran, Binark vd., 2012:22). Bauman bilginin iktidara meşruluk ve etkililik kazandırdığına dikkat çekmektedir. Bu yüzden de iktidar olmak bilgiye sahip olmayı da gerektirir. Bunun içindir ki iktidarlar toplumu kontrol edebilmek için onu gözetim altında tutmaktadır (aktaran, Binark vd., 2012:22).

21. Yüzyılda telekomünikasyon ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile bilgisayar teknolojileri hem küresel bağlantının hem de günlük yaşamın bir parçası olmuşlardır. Bu sebeple de günümüzdeki enformasyon toplumunun karşıtını gözetleme toplumu almıştır. Elektronik dünyanın kapısı ikiyüzlü çalışır. Hem küresel köyü kapımıza getirir hem de daha

sonra işlemden geçecek, işlenecek, satışa çıkacak ve insanları etkilemek için kullanılacak verileri bizden alır.

David Lyon gözetleme teorisini dört kolu üzerinde durmuştur. Buna göre gözetleme; ulus devletle, bürokrasiyle, teknolojiyle ve politika ile ilgili olarak anlaşılabilir. Gittikçe büyüyen bir işlemin parçası olarak vurgu organizasyonların, bireylerin hayatına (dolayısıyla gözetlemeye) karşı duydukları artan bir şekilde rutin, sistematik ve odaklanmış dikkat üzerinedir.

1- Ulus devlet yönelimi jeopolitik ve askeri problemlerde gözetleme gerektiren politik zorunluluklara odaklanmıştır. Sistemi mükemmelleştirme teşvikleri devletlerarası mücadelelere sebep olsa da bir ülke içerisinde kurulması gerekli içsel kontrolü belirtir. Dışsal olarak askeri güç, modern zamanlarda artan bir şekilde bürokratikleşmektedir ve bu da içsel olarak polis teşkilatının içselleşmesine paralel oluşur. Ulus devleti gözetlemenin uç noktaları gizli polis teşkilatlanmalarına sahip KGB (SSCB), Stasi (Doğu Almanya) gibi örneklerde açıkça gözükür. George Orwell' in 1984 romanı devlet gözetlemesinin en iyi örneklerindendir (Lyon, 2006:223).

2- Politik kontrol, belirsizlik ile ortaya çıkan korkuya odaklanmıştır. Burada bürokrasi tarafından hükmedilme söz konusudur. Teorisyeni diyebileceğimiz Weber gözetlemeyi rasyonalleşmenin bir ürünü olarak betimler. İrrasyonaliteler (mantıksızlıklar) de, ölçülebilir rasyonel (mantıklı) yönetim aktiviteleri ile bürokratik yollardan yok edilebilirler. Gözetlemenin işlevselliği, öncelikli olarak her birey hakkında bilgi toplayan sicillerden ve hangisinin gücü ürettiğinin ve türettiğini içeren dosyalardadır. Weber için bürokratik gözetleme, özellikle büyük ölçüde olan ve herhangi bir modern ulus devletin genişlemesinin karşısında duran yeterliliğin sağlanmasının bir yoludur (Lyon, 2006: 224).

3- Bürokratik işlemlerin bilgisayarlaşması ve teknolojik gelişmelerin de katkısı ile modern gözetleme çalışmaların üçüncü kolu olan teknolojik kontrol ortaya çıkmıştır. Teknoloji; sürekli ilerlemeye, kendini büyütmeye, geri dönüşü olmamaya, her şeyi kapsamaya eğilimlidir. Bu her şeyi kapsayan teknik büyüdükçe Ellul'un söylediği gibi polislik kurumu da büyüyecektir. Suçlu davranan kişilerin tutuklanmasının daha başarılı olabilmesi için artan bir şekilde bütün vatandaşların gözetlenmesi gerekir. Polisliğin

mükemmelleştirilmesi tekniği, herkesi ihtiyatlı bir gözetim altında tutar. Ellul' un bu düşüncesini devam ettiren Langdon Winner' a göre dijitalleşmiş kimlik numarası gibi gözetleme tekinleri bir kere yerleştikten sonra diğer amaçları da kapsayacak şekilde büyüyecektir (Lyon, 2006: 225).

4- Dördüncü kol olan politik ekonomi, yeni teknolojileri birbiriyle çelişen çıkarların alanına etkisini katı bir şekilde koyar; bu sebeple de gözetlemenin çekişmeciliği üzerinde daha fazla durur. Gözetleme burada bir sınıfın yeniden üretilmesinin ve bir sınıf çıkarlarının diğerinin üstüne çıkarılmasının bir yolu olarak görülmektedir. Endüstriyel dönemin erken zamanlarında, işçileri bir fabrika çatısı altında toplamak, onları fabrika sahiplerine ve yöneticilerine karşı daha görünür kılarak, işçilerin merkezi koordinasyonlarını ve kontrollerini kolaylaştırır. Gözetlemenin bu kolu, devletin ve ekonominin gözetleme pratikleri ve işlemlerini şekillendirme konusundaki rolü üzerinde durur. Marx takipçisi Harry Baverman, Frank Webster ve Kevin Robbins gibi yazarlar 1980 sonrasında gittikçe artan tüketim hali içinde kapitalizmin politik ekonomisini de içine alacak şekilde gözetleme çalışmalarını büyütmüşlerdir. Tüketim, tüketici davranışları hakkında veri toplama ve işlemden geçirerek tüketimi yönetmek amacıyla kullanma üzerinde durmuşlar ve elektronik panoptikonu iş başında görmüşlerdir. Oscar Gandy' e göre kişisel veri, toplumları tüketici gruplarına ayırırken, tüketici gözetlemesini panoptik prensiplere göre yapar. Elektronik teknolojiler, çeşitli gruplara çeşitli ekonomik değerler verirken zorlanırlar ve bundan dolayı da eşitsizliğini üretimini bilgisayarlaştırırlar (Lyon, 2006: 227).

Gözetleme teorisinin bu dört kolu, gözetlemenin modern dünyada bilgisayarlaşmanın diğer alanlara yayılmasını olası kılarken bazı gözetleme fonksiyonlarını nasıl büyüttüğünü gösterir. Gözetlemenin arkasında uzun dönemli bir tarihsel geçmiş varken, gözetlemenin bürokrasi ile ortaklığının modernitedeki derin kökleri de ortaya çıkmaktadır. Gözetlemenin kolları teorisi, genellikle merkezi kontrol ya da kişisel hayatın ihlal edilebilirliği hakkında yeni korkular doğurarak, bilgisayarlaşmanın nasıl geliştiği ve günlük hayattaki tanıdık işlemlere nasıl yayıldığını gösterir.

Süper Panoptikon

Jeremy Bentham panoptikon hapishanesini 18. Yüzyılda dizayn etmişti. Foucault ise panoptikon düşüncesini, gözetleme hakkındaki radikal yaklaşımı ile birleştirerek modern zamanlardaki sosyal kontrolün örneğini popülerleştirmiştir. Elektronik teknolojilerin, panoptikonun mükemmelleştirmesine izin vermeleri dikkatten kaçmamıştır.

Mark Poster veri tabanlarının dilin konfigürasyonları olduğu düşüncesinden hareketle veri tabanlarıyla ilişki kurabilmek için ayrıntılı bir söylem hazırlamıştır. Özneler, söylem yoluyla belirlenir ya da dil yoluyla kültürel değer sahibi olurlar. Günlük hayatta özneler devamlı olarak yeniden yapılandırılmaktadırlar, belirli özne pozisyonlarını (öğrenci, işçi, memur v.b.) günlük hayatımızın bir parçası olarak kabul etmekteyiz. Bu tür açıklayıcı bilgiler kimliklerin sabit olduğu yerlerde bile hiçbir zaman son bulmuş değildir. Hiçbir zaman karşı konulmaya, yeniden düzenlenmeye, dirence açık değildir. Bu şekilde öznelerin kültürel yapılanması, söylemin nasıl gücün bir şekli olarak yapılandırıldığı ve gücün de dil yoluyla nasıl anlaşıldığını göstermektedir (Lyon, 2006: 233).

Poster söylem gücünü, baskının yapılarıyla ilintili olan öznenin, daha sonra bu yapıların kendi üzerlerine hareket etmeleri yoluyla açıklamaktadır. Panoptikonun gücü sadece gözeten görevlilerde yatmamaktadır. Tam tersine bütün söylemin ve sistemin pratikleri, özneyi suçlu olarak belirlemek, rehabilite ederek normalleştirmek ve ahlaki devrim üzerine kuruludur. Poster için, bilgisayar veri tabanları, panoptikonu hapishanelerden dışarı çıkarır ve öznenin kurumsallaşmasını bir kez daha yeniden belirleyerek, ana topluma süper panoptik olarak işlemleştirmektedir. Poster'a göre veri tabanının gelişmiş yazılımı, onu elektronik olmayan, geleneksel yazımlardan uzağa taşır. Veri tabanı, alanda transfer edilebilir olması ve zaman içinde korunabilir olması sebebiyle, ona hareketlilik ve kalıcılık sağlar. Veri tabanının yazımı hiç kimsenindir ve herkesindir. Bir kurum (kütüphane, hastane, vergi dairesi) tarafından sahiplenilirler ve bu yüzdende kurumun gücünü genişletirler. İnsanlar bunu bilir ve zaman zaman da korkularını açığa çıkarırlar ya da istenilen bilgiyi verirler (üyelik formu, başvuru formu v.b.), bu sayede güç çaba gerektirmeyen şekilde genişler. Gücün genişlemesi kısmen de öznelerin devamlı olarak cep telefonu kullanmaları, otomatlaştırılmış banka transferi yapmaları, internet kullanmaları ile kendi gözetlenmelerine dâhil olmaları nedeniyledir (Lyon, 2006: 234).

Kişisel veri tabanları, sosyal sigorta numaraları, kimlik numaraları gibi kimlik belirleyici sembolleri, yardımlar ve vergi ödemeleri gibi kayıtlarla birleştirirler. Bu yasal bilgilerle birleşen veriler aynı zamanda alışkanlıklar, satın alma v.b. verilerle yasal olan (veya olmayan) transferlerle birleştiğinde ortaya muazzam büyüklükte bir veri ağı çıkar. Özneler; kendisiyle ilgili olan ancak bireyin haberi bile olmadan, bir kaydın otomatik olarak tanımlandığı veya bir diğeriyle karşılaştırıldığı, her seferde uzaktan kumanda edilen bilgisayarlar tarafından kullanılmakta, veri tabanında çoğaltılmakta ve merkezileşmekten uzaklaşmaktadır. Bu aşamada bilgisayarlar erişilebilir kimlikler üreten makineler haline gelmişlerdir. Bu yüzden de elektronik bilgi, öznenin nasıl yeniden yapılandırıldığı hakkında ipuçları verir. Sanal olarak öznelere verilmiş olan sanal imgeler gerçeğin yerini almaya başlar (Lyon, 2006: 233). Sanal olan gerçek olanın yerini almaya başlar ve elektronik işaretler nesnelerin, olayların, öznelerin yerini almaya başlar. Her şey belirli bir rakam, harf v.b. sanallar ile temsil edilmeye başlar.

Bu çalışmada anlatmaya çalıştığımız şey imgeler ve Boudrillard' ın deyimiyle "simulasyon" un ötesinde, somutlaşmış insanların sosyal dünyada gözetlemeden nasıl etkilendikleridir. Aksi düşünce bizi sosyal dünyanın donuklaşmasına doğru iter. Verilere dayanılarak bilgisayarlar vasıtasıyla oluşturulmuş kimliklerin sosyal toplumda gözetleme veri tabanlarında nasıl dolaşıma sokulduğu özel bir önem taşımaktadır. Bu durum politik bir anlam da ifade etmektedir. Özellikle günümüzde ulus devletler arası rekabet, bürokraside ortaya çıkan rasyonel adımlar atma eğilimi, uluslar arası şirketlerin bütün bir devlet ekonomisini etkiler duruma gelmesi, kapitalizmin işçi sınıfına olan zorunluluğu, modern gözetlemenin kökleri olarak görülür. Aynı zaman da bu durum başka bir noktaya ilgi çeker. Teknoloji daha önceki zamanlarda günlük yaşama aracılık etmekten çok, dışsal bir faktördü. Benzer şekilde teknoloji esnek, biçimlendirilebilir, itiraz edilebilir olma özellikleri yerine rasyonel olma ve faydacılık gibi bazı önemli özellikleri ile gözetlemeye farklı zenginlikler katar. Ancak gözetleme teorilerinde somutlaştırılmış kişiliklerin (insan) bakış açıları, kültürel katılım ve siyasetin de birleştirilmesi ile gözetleme politikalarının açıklanabileceğini düşüyorum.

Gözetleme ile en önemlisi de siyaset birlikte düşünülmelidir. Gözetleme enformasyan alt yapısına ihtiyaç duyan her toplum için gücün en keskin yoludur. Bu yüzden de anlaşılmak ve negatif yönlere meydan okumak için taze politik taahhütlere ihtiyaç vardır. Gözetleme ise, baskın grupların oluşturduğu sınırlar dâhilinde, bu sınırların farkında olan bireyler aracılığı ile sosyal yapının birlikte tutulmasını sağlar. Sınırlar bilgisayarlarca kodlanmış ve

sınıflandırıcıdır, fakat aynı zamanda bireylerin sosyal alanda kendi doğaçlama davranışlarına da izin verir. Bu sayede insanları verilere uygun bir şekilde sosyal alanda yerleştirilirken, aynı zamanda tamamen onların seçimi olmayan, kriterlere ve kodlamalara uygun davranış geliştirmelerine de yol açar. Gözetleme durumunda politik katılım zaten katılımcı olarak dâhil edilenler tarafından üstlenilmektedir (Lyon, 2006: 253).

Kişisel verilerin bilgisayarlaşması, toplanması, depolanması, işlemden geçmesi ve yayılması Avrupa başta olmak üzere birçok ülkede siyasi tepkilere yol açmıştır. Mahremiyet hakkı olarak genelleştirilmiş olsa da siyaset alanında kendisine yer yaratmıştır. İngiltere, İsviçre, Almanya, Kanada, Amerika da adil bilgi prensibi hakkında genel bir anlaşma yapılmış ve gittikçe diğer ülkelerde de genişlemektedir.

Adil Bilgi Prensipleri, kişisel verilerin nasıl ele alınacağını bildirir. Bunun içine dahil olanlar, kendilerine emanet edilen bilgi için sorumlu olmalıdırlar, bilgi toplamanın nedenleri hakkında açık olmalıdırlar ve bu bilginin ait olduğu kişilerin bilgisi ve izni alınarak toplandığından emin olmalıdırlar. Kişisel bilginin toplanması belirtilen nedenlerle sınırlı kalmalıdır ve diğerlerine izin olmadan açılmamalıdır. Olması gerekenden daha uzun süre tutulmamalıdır, fakat elde bulundurulmaları gerektiğinde, doğru, tam ve zamanında olmalıdır. Güvenlik korumları sağlanmalıdır, bilgi siyasetleri açık olmalıdır ve veri öznelerinin kendi kişisel bilgilerini düzeltmeye hakları ve izinleri olmalıdır. Bu tip genel prensipler kanunsal yollarda, gönüllü kodlarda, uluslararası anlaşma ve standartlarda, kendi içlerinde organizasyonlar, uzmanlar, yandaşlar, baskı grupları, avukatlar,iş adamları, akademisyenlerin ilgili olduğu şekilde kendine yer bulmaktadır (Lyon, 2006: 262).

Sosyal Medya ve Gözetleme

Hal Niedzviecki'nin "Dikizleme Günlüğü" adlı kitabında teknolojinin sosyal hayatla bilgisayarlar, cep telefonları v.b. araçlarla ne kadar fazla iç içe geçtiğini, aslında teknolojik araçlarla bıraktığımız izlerin hiçbir zaman kaybolmayacağını anlatır. Somut olan insan ile günümüzde teknoloji ile büyülenmiş dünya arasındaki gözetleme ilişkisinden bahseder. Hal' un kullandığı "dikizleme" sözcüğünün izleme ve gözetleme ile bütünleştirerek ele alınması

gerektiğini düşünüyorum. "Dikizlemek, herkes hakkında, her şeyi bilme ve öğrenme arzusudur. Bu arzuyu tatmin karşılığında, herkesin sizin hakkınızdaki her şeyi öğrenmesine de izin vermiş olursunuz. Diğer tüm özelliklerini bir yana bıraksak bile dikizlemenin bağımlılık yaptığı gerçeğini görmezden gelemeyiz. Parkların yerine apartmanların dikildiği ve komşularımızı gittikçe daha az umursadığımız bir çağda, sadece bir tıkla kafa dengi yeni insanlar arayışı son derece meşrudur" (Niedzviecki, 2010:15). Aslında bu durum Foucault'nun panopticon hapishanesi konusunda ortaya koyduklarından pek de farklı değildir. Panoptikonda suçlular, deliler, hastalar v.b. toplumun belli kesimleri gözetlenirken, günümüzde toplumun geneline yayılmış olan bir gözetleme söz konusudur. İnsanlar, gözetleme ve gözetlenmeyi öyle içselleştirmişlerdir ki kendi gözetlenmelerine, kendileri de katılım sağlarlar.

Google ve YouTube'un aktardığına göre her dakika veri tabanlarına paylaşılmak üzere 13 saatlik video yükleniyor. Yani hayatımızı daha önce hiç yapmadığımız biçimde, herkesin gözü önünde arşivliyoruz. Arkadaşlarımız bu durumdan memnun, fakat bunları başka kimler izliyor? Bilmiyoruz. Hem zaten bu kimin umurunda? Artık hayatımızı sadece tanıdığımız insanlarla paylaşmıyoruz, aslında itiraf etmekte zorlansak da tanımadıklarımızla paylaşmayı amaçlıyoruz. İşte tam da bu noktada kafa karışıklığımızın uç noktasında olduğumuzu söyleyebiliriz. Bu masumca ve safça çevirim içi paylaştığımız her şey aleyhimize delil olarak kullanılabilecektir, çünkü bütün iyi niyetimizle kamuya açtığımız her bilginin altında aleyhimize kullanılma potansiyeli olan, hayal bile edemeyeceğimiz bir bilgi hazinesi ve güç var (Niedzviecki, 2010:17-8). Hayatımızın her anını kaydetmeye çalışıyoruz. Çünkü teknoloji çağında bizi artık neyin beklediğini bilmiyoruz. Bu kayıtlardan hangisini başa alarak yeniden görmek isteyeceğimizi bilmiyoruz. Teknoloji ve bilgisayarlaşma ihtiyacımız olan ürünler ve aletlerin hepsini bize sunuyor. Bu teknoloji birbirimizi izlememizi sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda birbirimizi izlememizi son derce kolaylaştırıyor. Dolayısıyla birbirimize olan güvenimiz de git gide sarsılıyor. Güvensizlik ise daha çok izleme arzusu yaratıyor.

Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin artmasıyla hepimiz gözetlemeye ve gözetlenmeye gönüllü olduk. Başka insanların yaşadığı, özellikle ünlü insanların yaşadığı hayatı her gün daha çok arzuluyoruz ve hayatımızı onlar gibi izleyicilerin önünde izleyiciler için yaşamayı istiyoruz. Bu arzu insanların daha güvende olacağı düşüncesinden de kaynaklanıyor. Ancak bize iyi hizmet edeceklerini düşündüğümüz şirketler ve hatta

hükümetlerin depolamasına izin verdiğimiz kişisel bilgilerin bir gün aleyhimize kullanılabileceğini düşünmüyoruz. Kendimizi teşhir etmemiz konusundaki cesaretimiz, bizi gözlem altında tutulmaya alıştırıyor.

Caddelerdeki MOBESE kameraları, arkadaşlarımız, bankalar, telefon şirketleri, hayatlarımızın iç içe geçmesini mümkün kılan internet servis sağlayıcıları bizi sürekli gözetliyor. Acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz, yoksa ağa takılmış sinekten başka bir şey değil miyiz? (Niedzviecki, 2010:26).

KAYNAKÇA

Foucault, M. (2007). *Seçme Yazılar-4, İktidarın Gözü*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum- Günlük Hayatı Kontrol Etmek*, (G. Soykan), , Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Küzeci, E., Özaygen, A. (2012) *Türkiye'de Dijital Gözetim*. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (B. Doğan, Çev.), İstanbul: İthaki.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.

ULUSAL GÜVENLİKTEN BİREYSEL HAKLARA TARİHSEL SÜREÇTE DÖNÜŞEN İNTERNET SÖYLEMLERİ

İrem İnceoğlu
Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yrd. Doç. Dr.
irem.inceoglu@khas.edu.tr
facebook.com/inceogluirem
twitter.com/ireminceoglu13

ÖZET

Bu çalışma gündelik hayatımızın sıradan bir parçası haline gelen internet teknolojisi üzerine üretilen söylemleri tarihsel bağlamda analiz etmeyi amaçlamaktadır. Güvenlik ve savunma gibi meselelerin yanısıra bireysel hak ve özgürlükler gibi konuların internet teknolojisinin sınırlarını nasıl belirmeye ve kullanıcılarını ne yönde denetlemeye çalıştığını incelemektedir. Bununla birlikte, devletlerin ve askeri kurumların tekelinden kurtulan bu mecranın kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda yeni kullanım biçimlerinin şekillenmesine bakmaktadır. Ulusal güvenlik ve savunma gibi meselelerden bireysel hak ve özgürlüklerin ifadesine uzanan bir yelpazede İnternet kimi zaman demokratik hak ve özgürlüklerin yeni mecrası kimi zamansa terör eylemlerinin yeni mekanı olarak tanımlanmıştır. İnternete dair çoğu zaman çelişkiler içeren söylemlere bakarak örnekler üzerinden bu söylemlerin yansımasını analiz edecek olan bu çalışmada İnternet yasakları ve bunlara karşı çeşitli direniş mekanizmaları da değerlendirilmektedir. Kısaca bu çalışma sözkonusu çerçevede internet teknolojisinin etrafındaki söylemlerin sistemik ihtiyaçlar doğrultusunda nasıl şekillendiğine ve buna karşın gerek toplumsal muhalefetin gerekse bireysel ihtiyaçların bu söylemsel yapıya nasıl direndiğine bakarak tarihsel gelişimi içinde internet teknolojisi söylem analizi yöntemiyle irdelemektedir.

Anahtar kelimeler: İnternet söylemleri, internet ve denetim, sansüre direniş.

GİRİŞ

Bu çalışma yeni medya ve özellikle de internet üzerine gelişen söylemlere tarihsel bir açıdan yaklaşarak gündelik yaşamımızın artık ayrılmaz bir parçası haline gelen internet teknolojisinin zaman içerisinde nasıl algılandığını anlamaya yöneliktir. Bir başka deyişle söz konusu çalışma güvenlik ve gözetim meselelerinin yanı sıra bireysel hak ve özgürlükler gibi kavramların da internet ve kullanıcılarını denetleme girişimlerinin nasıl aracı olabileceğine dair bir düşünme ve sorgulama çabası olarak da ele alınabilir. Ulusal güvenlik ve savunma gibi meselelerden bireysel hak ve özgürlüklerin ifadesine uzanan bir yelpazede İnternet kimi zaman demokratik hak ve özgürlüklerin yeni mecrası kimi zamansa terör eylemlerinin yeni mekanı olarak tanımlanmıştır. Gerçekten de Soğuk Savaş döneminde ulusal güvenlik için askeri bütçe çerçevesinde geliştirilen bir teknolojinin tam da denetlenemez oluşu itibariyle devletlerin politikalarının eleştirildiği ve sistem-karşıtı hareketlerin örgütlenme ve eylem alanına dönüşmesi hatta ulus devletlerin güvenliğini tehdit eden terör eylemlerinin etkinlik alanına dönüşmesi bir çelişkiye işaret etmektedir. İnternet teknolojisi üzerine gelişen söylemlerde özel ve bireysel olarak erişilebilen küresel ağ alanı olmasını takiben bir sıçrama olduğunu söyleyebiliriz. 1980lerde gelişmekte olan teknolojinin doğrudan demokrasinin uygulamaya dönüşebileceği yolundaki söylemlerin yerini 1990ların ortalarından itibaren internetin alternatif medya ve ifade özgürlüğü alanı olduğuna dair söylemler almaya başladı. Ancak 21. Yüzyıl 11 Eylül travmasıyla denetlenemeyen her şeye olduğu gibi internet teknolojisinin sunduğu iletişim özgürlüğüne de şüpheyle yaklaşılmasına neden oldu. Bununla birlikte internetin kullanımının denetlenmesi ve bu teknolojinin izleme/gözetleme amacıyla kullanılması da yakın zamanda gündemi oluşturan konulardan biri oldu. Tüm bunlarla birlikte, internetin ticarileşen bir alan olması dijital teknolojiler bağlamında en etkin söylemsel sıçramayı oluşturdu diyebiliriz. Günümüzde ticari oluşumlar olarak ortaya çıkan sosyal medya ağlarının siyasal çekişme mecralarına dönüştüğünü söylemek mümkün. Bireysel kullanıcılar kendilerini çeşitli siyasal söylemlerle tanımlayıp kişisel görüşlerini kimliklerinin bir parçası olarak FB ve Twitter gibi mecralarda ifade ediyorlar. Ancak bununla da kalmayıp bu mecraları kolektif ihtiyaçlar doğrultusunda dönüştürüyorlar. Bu bildiri tüm bu denetleme ve sansüre karşı direnişlerin kişisel ve kolektif boyutuyla değerlendirerek bireysel direnişlere eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir.

İNTERNETİN YOLCULUĞU

İnternet günümüzün ihtilaflı teknolojik olgularından biri. Hatta kimi düşünürlere gore henüz bitmemiş/süregiden bir proje. Bazı düşünürler özellikle son yıllardaki anti-otoriter halk ayaklanmalarını ve yanı sıra seçim kampanyalarını da düşünürek Web 2.0'ın siyasal iletişim alanında öenmli bir araç olarak yorumlamakta (Shirkey, 2008; Mason, 2012). Öte yandan, daha şüpheci bir grup tarafından internetin gittikçe daha fazla küresel kapitalizmin bir uzantısı haline geldiği vurgulanmaktadır (Boghosian, 2013; McChesney, 2013). Bu görüşe gore internet artık müşteri verilerinin sürekli depolandığı kocaman bir AVM'den başka bir şey ifade etmemektedir. Başka bir görüş ise söz konusu teknoloji konusunda tedbirli yaklaşmanın gerekliliğini vurgular, zira bu denetimi zor alanın terörist faaliyetleri de içeren türlü yasadışı eylemler için zemin hazırladığına dikkat çekmektedir (Ball ve Webster, 2003; Weimann, 2006).

Çağımızın vazgeçilmezi olan bu teknolojinin doğası, fırsatları ve kısıtlamaları tam da ortaya çıkış hikayesinde anlamnını bulmakta. Zira tam da söz konusu teknolojinin ortaya çıkışındaki siyasi ve kültürel çerçeve ile bağlantılı olarak olanaklar ve tehditlerden söz edebiliyoruz. Şöyle ki; kullanılcıların aynı zamanda içerik üreticisi olması bir yandan internetin sıklıkla övülen bir özelliği olabiliyorken bir yandan da güvenlik endişelerinin ve tehditlerin kaynağını oluşturabilmekte. İnternet pek çok kaynakta da yer aldığı gibi ABD ile SSCB arasında süregitmekte olan soğuk savaş döneminde, her an bir saldırıya uğrayabilme paranoyasının hakim olduğu bir ortamda güvenlik söyleminin bir parçası olarak gelişmiştir. Önceleri araştırmacıların pratik bir ihtiyacını karşılayan süper bilgisayarların paylaşılarak kullanılması uygulamasından olası bir nükleer saldırı durumunda bir merkezin imha edilmesi riskine karşı özerk iletişimi sağlayabilecek, çok merkezli bir yapılanmanın oluşturulması ile iletişim ağları olgusu gelişmiş ve yaygınlaşmıştır (Curran, Fenton, ve Freedman 2012). 1950lerin ulusal güvenlik söyleminin parçası olarak gelişen internet teknolojisi, 1980lerin görece liberal döneminde artık ayrıcalıklı bir zümrenin elinden çıkarak yaygın kullanıma açılmıştır. James Curran (2012) bunu internetin demokratikleşmesi olarak yorumlamakta ve bu dönüşümde 1980lerin muhalif kültürünün etkisi olduğunu belirtmektedir. Küresel bir bağ ve toplumculuk görüşünün insalık için iyi bir şeyler yapmaya odaklanan ve iktidarı halka/bireylere iade etmek gibi görüşlerin yaygınlaştığı alt kültürlerin de etkisiyle söz konusu teklnoloji evlere girmeye başlamıştır diyebiliriz. CERN'de Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web'in

oluşturulması da bu yaygınlaşmada önemli bir faktör olmuştur. Berners-Lee, refahçı gelenekten gelen biri olarak erişimin kamuya açılması konusunda ısrarcı olmuş ve bu iyi niyetiyle bugün bildiğimiz anlamda interneti yaygınlaştırmıştır (Ryan 2010). Sterling'in de (1992) belirttiği gibi, internet kurumsallaşmayı direnen bir kurum olarak düşünülebilir. Bir kurum olarak gerçekten bir kamu malı olduğunun altı çizilmelidir.

Sanal ticaret internet yörüngesini şekillendirmede etkili bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. 1991 yılında kamu internet kullanımı ile ilgili ticari yasağın kaldırılması ardından, tarayıcılar ve arama motorları tanıtıldığını görüyoruz. Dönemin söylemleri hali hazırda tüketimi demokrasi ve özgürlük olarak kodlamaktaydı. Bu nedenle, internet alanındaki ticarileştirilme ilk aşamada eleştirel bir mesele olarak ele alınmamıştır. Ticarileşmeye parallel olarak kullanıcı sayısının hızla artmakta olduğu gözlemlenmekteydi. Bunun sonucu olarak ağların artan ağ (internet) düğümleri fonksiyonlarına göre tasnif edilmesi gerekliliği ortaya çıktı. Buna gore ilk altı uzantı .gov, .mil, .edu, .com, .org ve .net olarak belirlendi. Bu aynı zamanda internet kullanımındaki çeşitliliğin de tanınması anlamına gelmekteydi (Ryan 2010). Nitekim, askeri ve ulusal savunma kullanımlarının çok ötesinde bir kullanım alanı oluşmuş oldu.

Ancak, 11 Eylül 2001'de New York'ta İkiz Kulelere yapılan saldırı ulusal güvenlik meselesinin merkeze oturmasına neden oldu ve buna bağlı olarak da devlet gözetimi için yeniden fırsat yarattı. Yeni yüzyılda savaşların yerini yeni tür mücadeleler almakta olduğundan ilk zamanlarında bir savunma aracı olarak ortaya çıkan bu teknoloji yeni yüz yılda saldırı amaçlı da kullanılır hale gelmişti. Üstelik bu saldırı biçimi yalnızca denetlenmesi güç iletişim kanlları dolayısıyla saldırı örgütlenmesini sağlaması bakımından değil, bizzat teknolojinin kendisinin bir silah olarak kullanılabilmesi anlamına da gelmekteydi. Örneğin incelikli ve ifşa edilmesi güç biçimde İran'ın nükleer santralinin durdurulmasında kullanılan Stuxnet virüsü gibi dijital silahlardan söz etmek de yeni dönemde mümkün olabilmekteydi. Söz konusu kullanım siber-savaş yoluyla ciddi fiziksel etkiye sahip olabilecek bir teknoloji anlamına da gelmekteydi.

SAVUNMA, GÖZETİM YA DA ÖZGÜRLEŞME

Tüm bu savunma, saldırı, ulusal güvenlik ve benzeri söylemler arasında siber-gözetim internet teknolojisinin kullanımı, özellikle demokrasinin ilkelerinden olarak bireysel hak ve özgürlükleri teşvik ettiği savunulan ABD, İngiltere gibi ülkelerde tartışmalı bir konu olmuştur. Gözetimin bir ulusal savunma meselesi, vatandaşların güvenliği için gerekli olduğuna dair iddialarını ise özellikle NSA'in faaliyetlerinin sızdırılması üzerine o kadar masum olmadığını daha açık hale getirmiştir. Boghosian'ın da (2013) belirttiği gibi şirketlerin ve hükümetlerin sadece rakiplerine ya da düşmanlarınayönelik değil, kendi müşterileri ya da vatandaşlarına yönelik olarak da istihbarat operasyonları yürütmekte olduğu artık bilinmektedir. Bu bağlamda internetin ticarileşmesi yeni bir dünya düzeni getirmiştir demek pek de yanlış olmaz. Başlangıçta, internetin hızlı, yaygın ve uygun fiyatlı hale gelebilmesindeki temel etmen olan ticarileşme bir yandan da internetle alakalı her breyin verilerinin depolanmasına olanak sağladı. Lessig'e (2006) göre 1998 yılındaki raaporlara göre ticari websitelerinin %92'si kullanıcılarının kişisel bilgilerini depolamaktaydı.

İnternet teknolojisinin ayrıcalıklı uzmanların elinden halka geçtikten ve hızla yaygınlaştıktan sonra artık neredeyse otomatik olarak erişilen bir kaynağa dönüştüğü gözlemlenebilir. Öyle ki, kullanıcıların teknik birikime ya da bilgiye sahip olmadan da kolayca kullanabileceği sosyal medya uygulamaları, alışveriş yapabileceği siteler ve benzerleri günümüzün en sıradan durumlarından biri halini almıştır. Bu da, aslında kullanıcının kimi tehditleri görmesine engel oluşturmaktadır. Örneğin, akıllı telefonlardaki uygulamaların ne tür kişisel verilere erişime izin verdiği, ya da sosyal medya platformlarında sergilenen bilgilerin hangi veri tabanlarında yer aldığı gibi konular pek de dikkate alınmamaktadır. Ancak kimi zaman öyle kırılmalar yaşanabilmnekte ki bu durumu radikal biçimde değiştirebilmektedir. Bireylerin ya da daha teknik anlamıyla vatandaşların kişisel güvenliği ya da iletişim özgürlükleri tehdit edildiğinde iletişim teknolojilerinin olanakları ve kısıtlamamları konusunda bilinçlilik de artabilmektedir. Türkiye'de özellikle son 10 yılda deneyimlenen internet denetimi, sansür ve erişim yasakları ile bunlara karşı direniş bu kırılmalara örnek oluşturmaktadır.

YASAKLAR VE DİRENİŞ EKSENİNDE TÜRKİYE'DE İNTERNET

Uluslararası pek çok raporda da belirtildiği üzere Türkiye de ifade ve basın özgürlüğü oldukça sorunlu bir konumda bulunmakta. Örneğin World Press Freedom Index 2014 raporunda Türkiye, 180 ülkelik listede 154. sırada yer almakta (Reporters Without Borders, 2014). Bununla birlikte özellikle 2011 itibariyle Türkiye'de hükümetin "bazı siyasi içerik de dahil olmak üzere belirli bilgilere erişimi sınırlandırmak için önemli yasal adımlar attığı" ifadesi Freedom House raporunda yer almakta (Kelly, Cook, ve Truong 2012: 525). Bahsi geçen hükümet kontrollü, içerik filtreleme sisteminin çıkarılmasını takiben yapılan bir yorumdur. Bunların yanı sıra Türkiye Google Şeffaflık raporlarında da içerik kaldırma talepleri listesinin de en üst sırasında yer almakta. Ancak, söz konusu yasal düzenlemelerden önce de Türkiye'de internetin sansürlenmesi uygulamaları görülmekteydi. 2007 yılında Youtube'a erişimin engellenmesi en çok bilinen vaka bu anlamda. İşte bu dönemde özellikle yerleşmeye başlayan bireysel yöntemlerle küçük direnişler sergilenmeye başlandığını görüyoruz. DNS ayarlarının değiştirilerek Youtube'a erişimin sağlanabilmesi hatta o zamanın başbakanı Erdoğan'ın "ben bağlanabiliyorum" diyerek adeta bu durumun uygulamasına meşruiyet sağlamıştır. Ancak 2011 yılındaki filtreleme düzenlemesi gündeme geldiğinde internet sansürüne karşı kollektif bir hareketlenmenin görünürlük kazandığını söylemek mümkün.

Genel olarak internet erişiminin daha özelde ise sosyal medya platformlarına erişimin otoriteler tarafından sorunlu hatta 'bela'[4] olarak adlandırılması Mayıs-Haziran 2013 Gezi direnişi ve onu takiben 17 Aralık 2013 itibariyle yolsuzluk ses kayıtlarının sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşması neticesinde bir kez daha gündeme oturdu. Işte bu aşamada sansüre ve internet erişimi kısıtlamalarına karşı direniş de başka kanallarda gelişmeye başladı. 2013 Haziranı itibariyle VPN (sanal özel ağ) servisleri hızla yaygınlık kazanmaya başladı. Özellikle iki servis sağlayıcı şirket oldukça popülerleşti. Bunlardan biri dünya çapında da en yaygın kullanıcı profiline sahip, Anchorfree'nin HotspotShield isimli programı diğeri ise TunnelBear adlı Kanada merkezli programdır. HotspotShield, Gezi Direnişinin ilk hafta sonunda Türkiye'den yüz yirmi bin yeni üye edindiklerini rapor etmiştir (Acohido, 2014). HotspotShiled'in yöneticisi Gorodyanksy kullanıcı asayılarını artırmak için her hangi bir pazarlama kampanyası tasarlamadıklarını, zaten güvenliklerinin tehlikede olduğunu düşünen ya da erişim sıkıntısı çekenlerin kendileri için gerekli araçları bulma eğiliminde olduklarını

[4] "Erdoğan: Twitter denilen bir bela var" 2 June 2013 http://www.ntvmsnbc.com/id/25446690/ [erişim tarihi: 5 Kasım 2014].

belirmiştir (Acohido, 2014). Öte yandan TunnelBear Gezi direnişi döneminde bu direniş hareketine destek verdiklerini belirterek Türkiye içinden kullanıcılara sınırsız erişim hakkı verdi ve daha sonrasında da %60 indirimli servis sunarak şirketin bu anlamda duruşunu ve pazarlama stratejisini sergilemiş oldu. VPN servis sağlayıcısı şirketlerin özel şirketler yani finansal çıkar amacı güden şirketler olduğu gerçeğinin altını bir kez daha çizmekte fayda görüyorum. VPN hizmetleri esasen ticari şirketlerin, büyük organzasyonların ofis dışından da güvenli ve örgüt içi ağa (intranet) erişimi için tasarlanmıştır. Ancak bir kez daha gördük ki internet gibi kullanıcısı ve üreticisi birbirinden net biçimde ayrılamayan bir durumda kullanım alanları ihtiyaca gore şekillenebilmekte ve beklenmedik şekilde anlam kazanabilmektedir.

VPN hizmetleri kullanıma sunulduğunda esas olarak mahremiyet, siber hırsızlardan verilerin korunması ve dijital güvenlik gibi kavramlar ön plandayken zaman içinde bu servisin sansür ve otoriter gözetlemeye karşı bir araç olarak kullanılmaya evrilmesi yine bize internetin tarihi boyunca rastladığımız bir duruma işaret ediyor. Tıpkı Twitter ve Facebook gibi yine ticari oluşumlara ait sosyal medya platformalrının pek de öngörülmeyen biçimde sosyal hareketlerin iletişim stratejilerinde temel rol oynamaları gibi VPN servisleri de original üretim ve pazarlama stratejileri tasarlanırken akla gelmeyen ancak kullanıclıların ihtiyaçları doğrultusunda sahiplenerek dönüştürdükleri bir araç halini almıştır. Bu ayrımı özellikle servis sağlayıcıların pazarlama stretejilerinde dile getirmelerini ise ayrıca kayda değer bir konu olduğunu da not etmeliyim. Örneğin HotspotShield'in İngilizce konuşulan ülkeler pazarında (ki bunlar ABD, Kanada ve İngiltere gibi görece iletişim özgürlüğünün ileri olduğu ülkeler olarak kabul edilebilir), 2013 yılındaki ana sayfası ile Türkçe hizmetin sunulduğu sayfa tamamen farklı durumlara işaret etmekteydi.

Figür 1. http://www.hotspotshield.com/ [Erişim tarih, Mayıs 2014]

Figür 2. http://www.hotspotshield.com/tr/ [Erişim tarih, Mayıs 2014]

Figür 1'de de görülebileceği üzere, sayfanın İngilizce versiyonunda görüntü güvenle ve rahatça oturan, bir dizüstü bilgisayarda muhtemelen internette gezinen bir bireyi sunuyor. Görüntü ile birlikte yer alan yazılı mesaj ise açıkça bireysel gizlilik, ortak alanlarda özel verilerin korunması gibi konuların VPN hizmetlerinin alınması nedeni olarak vurgulanmakta. Buna karşın, Web sitesinin Türkçe versiyonundaki vurgunun tamamen farklı bir yönde olduğunu gözlemleyebiliyoruz. Figür 2'de görülebileceği gibi görselde öncelik bir kalkana ve kalkanın sunduğu korumanın arkasındaki kitleye odaklanmaktadır. Söz konusu kalabalık insan grubu bireysel olarak bir anlam taşımamakta, zira ne yüzlerini ne de bireyselliklerini ortaya çıkaran bir özelliklerini görebilmekteyiz. Onun yerine kalabalığı oluşturanlar birer silüet olarak görülmektedir. Bunun da ötesinde, kalabalık silüeti bir protesto eylemini ya da benzeri bir toplantıyı andırmaktadır. Bu görüntüye eşlıik eden yazılı açıklama ise İngilzce sayfada öne çıkan bireyselliğin ve mahremiyetin korunması fikrinin aksine bir çeşit sivil itaatsizlik önermesi sunmaktadır. Aslında açıkça "Yasaklı Sitelere Giriş". "IP Gizleme" ibareleri söz konusu hizmetin iktidar ve otoriter blokların uyguladığı çevrimiçi sansürün aşılmasının yanı sıra aktivistler ya da muhalifler için gizlilik, anonimlik dolayısıyla göz altı, tutuklama tehlikesine karşı koruma vaad eden bir sivil itaatsizlik desteği de sunmaktadır.

SONUÇ

İnternetin tarihine ilişkin notlar bize teknolojinin sürekli olarak yeniden yapılandırılan, ve hatta duruma göre yeniden ve çeşitlilikle sahiplenilen bir anlatısı olduğunu göstermekte.

Icatların pek çoğu ilk kullanım amaçlarının çok ötesine geçebilmekte ve ihtiyaçlar doğrultusunda insanlar tarafından kimi zaman tam da niyet edilenin aksi yönde kullanılabilmektedir. İnternet pratik bir ihtiyaç sonucu, pahalı bilgisayar zamanı paylaşımı olarak ortaya çıkarken ulusal savunma amaçlı kullanımı dolayısıyla gelişen ancak daha sonra ticarileşen fakat bir yandan da demokratikleşerek halk tarafından kullanılılan bir teknoloji olması nedeniyle sahiplenme ve kullanımdaki çeşitlilik iyice artmakta. Bununla birlikte internet, zamanla gözetim ve denetimin aracı haline gelirken yine bir direniş ve sahiplenmeyle otorite karşıtı muhalefetin aracı olabiliyor ve ticari olarak sunulan bir takım ürünler hiç beklemnmedik biçimde toplumsal muhalefetin platformu, sosyal hareketlerin temel iletişim aracı, ve otoriter rejimlerin sansürlerine karşı erişimi sağlayacak teknikler olarak devreye girebiliyor. Bunların her biri kimi zaman umut verici kimi zaman da ürkütücü olabiliyor. Ancak, her ne kadar direnişin bir aracı olabilme potansiyeli taşısa da VPN gibi ürünlerin bireysel direniş aracı olarak sahiplenilmesi acaba uzun vadede kollektif hareketlerin önünü kesen bir duruma yol açar mı diye de sormadan edemiyorum. Sansür, iletişimin kısıtlanması, gözetim vb. durumlara karşı tepkilerin kollektif olarak gelişmesi, bu durumları ortadan kaldırmak adına daha radikal çözümler üretebilecekken bireysel çözümler bizi sorunları ortadan kaldırmadan fakat yanından dolaşarak kendimize küçük özgürlük alanları yaratmamız anlamına gelme tehlikesi de taşımakta mıdır? Bu soruları, özgürlük, direniş ve demokratik iletişim tartışmalarında göz ardı edilmemesi gereken sorular olarak ortaya koymak ve tarihsel olarak paradok içeren internet ve fırsatlarına dair söylemleri değerlendirmek de mümkün.

KAYNAKÇA

Acohido B. (2014) "Turkey Citizens Use VPN to Air Grievances." http://www.usatoday.com/story/cybertruth/2013/06/05/turkey-protestors-vpn-social-unrest/2390977/ (erişim tarihi: 8 Aralık 2014).

Ball, K. ve Webster, F. (2003) *The Intensification of surveillance: crime, terrorism and warfare in the information age*, Londra: Pluto Press.

Boghosian, H. (2013) *Spying on Democracy: Government Surveillance, Corporate Power and Public Resistance*. San Francisco: City Lights Publishers.

Curran, J., Fenton, N. ve Freedman, D. (2012) *Misunderstanding the Internet*. Londra: Routledge.

Kelly,S. Cook, S. ve Truong, M. (2012) *Freedom on the Net 2012: A Global Assessment of Internet and Digital Media*, https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2012 , (erişim tarihi: 8 Aralık 2014).

Lessig, L. (2006) *Code: And Other Laws of Cyberspace, Version 2.0*, New York: Basic Books.

Mason, P. (2012) *Why It's Kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions*, Londra: Verso.

McChesney, R. W. (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, New York: The New Press.

Ryan, J. (2010) *A History of the Internet and the Digital Future*. Londra: Reaktion Books.

Reporters Without Borders (2014) *World Press Freedom Index 2014*, http://rsf.org/index2014/en-index2014.php (erişim tarihi: 8 Aralık 2014).

Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody*, New York: Penguin.

Sterling, B. (1992) "Short History of the Internet", http://www.angelfire.com/oz/janica_214/catherine.htm (erişim tarihi: 8 Aralık 2014)

Weimann, G. (2006) *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*, Washington DC: US Institute of Peace Press.

VERİ İKİZLERİMİZİN FARKINDA MIYIZ? DİJİTAL GÖZETİMİN ÇEŞİTLİ BOYUTLARINA KARŞI FARKINDALIK…

Mutlu Binark
Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
binark@hacettepe.edu.tr

Mustafa Altıntaş
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
mustafa.altındas1@gmail.com

ÖZET

Yeni medya ortamları, özellikle sosyal medya ortamları günümüzde yurttaşlar için kendi sözlerini üretmeye, yaymaya, çoğaltmaya ve çeşitli toplumsal-kültürel-siyasal ve ekonomik sorunlar için örgütlenmeye, bir araya gelmeye olanak tanıyan etkileşimli alanlardır. Katılımcı kültürün kullanıcı türevli içerik üretimi olanağı üzerinden gerçekleştiği bu yeni kamusal alan, aynı zamanda teknolojiye ve alana gömülü olan bir diğer toplumsal-ekonomik ve siyasal olguyu da ortaya çıkartır: süperpanoptikon. Yurttaşın bilerek isteyerek bu dijital gözetim ağlarının bir parçası olması, diğer bir deyişle "dikizleme/gözetleme" olgusu bir yana, gerek siyasi gerekse ekonomik iktidar kaynakları yurttaşları süregiden bir dijital gözetim altında kayıtlamakta, verileri eşlemekte, verilerden "makbul" ve "makbul olmayan"lar şeklinde profiller çıkartmakta, veri ikizleri üretmektedir. Kimlik kartı numarası uygulamasından, MOBESE kamera kayıtlarına, bankamatik çiplerinden, iris, parmak izi ve damar kesiti kayıtlamasına, cep telefonlarındaki küresel konumlandırma sistemiyle işaretlenmeye, sosyal medya hesaplarından, arama motorları taramalarında oluşturulan kullanıcı bilgileri, tercihleri ve alışkanlıklarına değin, yurttaşların fiziksel bedenleri dijital bedenlere dönüşmekte, fiziki bedenin dijital bir veri ikizi ortaya çıkmaktadır. Dijital gözetimin çeşitli boyutları konusunda Türkiye'de bilgi ve farkındalık eksikliği giderek önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen eksen çerçevesinde bir vakıf üniversitesinin iletişim fakültesinde 2014-2015 akademik yılı bahar döneminde yürütülen "Yeni Medya" seçmeli dersi kapsamında dijital gözetim olgusunun çeşitli boyutlarını irdelemiş bir grup öğrenci ve aynı üniversitede söz konusu eğitimi almamış farklı iki grup öğrenciyle yapılan üç odak grup görüşmesi ile aynı kentteki iki devlet üniversitesine bağlı iletişim fakültesinde gerçekleştirilen farklı iki odak grup görüşmesi (toplam 5 odak grup görüşmesi) temel alınarak, yeni medya okuryazarlığının bir konusu olan dijital gözetim olgusuna yönelik olarak yurttaşlarda farkındalık geliştirme eğitimi ve bu farkındalık eğitimine yönelik temel sorunlar ele alınacaktır.

Dijital gözetim olgusuna yönelik olarak geliştirilecek bir yurttaş eğitiminde ele alınması gereken temel kavramlar, olgular/durumlar, bu eğitimin hangi yaş grubunda başlaması gereği ve bu eğitimin neden gerektiği, dijital gözetime karşı şifrelemenin sağlayabilecekleri gibi sorular odak grup görüşmelerinin bulgularından yararlanılarak, dijital gözetim çalışmaları izleğinde tartışmaya açılacaktır.

Anahtar kelimeler: Dijital gözetim, yeni medya okuryazarlığı, veri eşleştirme, veri ikizi, şifreleme, yurttaş eğitimi

GİRİŞ

Dijital gözetim teknolojilerinin gündelik yaşamlarımızın içine dahil oluşu artık sadece dışarılıklı bir olgu değildir; bedenlerimizin kendisi hatta içi dahi dijital gözetimin, daha özgül dersek veri gözetimin bir parçasıdır (Standing, 2014: 225; Lyon, 2012, 2013; Emler, 2012; Ceyhan 2014). İnternet arama sonuçlarımız, girdiğimiz siteler, arayüzeyde nerelere tıkladığımız, buralarda ne kadar kaldığımız, e-posta hesaplarımız ve içerikleri, harita aramalarımız, konum bilgilerimiz, takvim ve iş planlamamız, cep telefonu rehberimiz, paylaşılan veya buluta yüklediğimiz her şey, sağlık kayıtlarımız, eğitim geçmişimiz, enerji kullanımımız, sosyal ağ hesaplarımız, bu ağlardaki profil bilgilerimiz, sosyal çevremiz ve ağ üzerindeki duygusal tepkilerimiz, bu tepkilerin sıkılığı, yoğunluğu, haber başta olmak üzere paylaşımlarımızın konusu, zamanı ve yoğunluğu, ağdaki güçlü bağlar ve zayıf bağlarımız, okuma-dinleme-yeme-içme ve tatil alışkanlıklarımız, eğlence tercihlerimiz ve satın alma alışkanlıklarımız gibi bilgiler aracılığı ile dijital kimlik profilleri, diğer bir deyişle veri ikizlerimiz veri tabanlarında oluşturulmaktadır (Standing, 2014: 225; Lyon, 2012, 2013; Baumann ve Lyon, 2013).

David Lyon, veri ikizi kavramını, "Bir bireyin veri parçalarından toplanan elektronik profiline işaret eden, …yine kendisine bağlı çeşitli bağlamlarda yapılan analizler, varılan yargılar açısından giderek daha fazla toplumsal önem" taşıyan veriler olarak tanımlar (Lyon, 2013:291). Lyon'a göre, "Yazılım benliği ya da dijital kişi olarak anılan veri ikizi, veri öznesi bunun doğruluğunu sorgulasa dahi, bireyin makyajının bir parçası, kimliğinin bir bileşeni…" haline gelmiştir (Lyon, 2013:291).

Günümüzde gözetim olgusu, Bentham'ın tanımladığı katı ve dikey bir hiyerarşik yapıya sahip panoptik bir gözetim olmaktan uzaklaşmış[5], Kevin D. Haggerty ve Richard V. Ericson'ın (2000, 2006) Deleuze ve Guattari'den (1987) beslenilerek kullanıldıkları şekilde bir "asamblaj" (*assamblage*) şeklinde gerçekleşmektedir. Gilles Deleuze ve Felix Guattari, heterojen nesnelerin çoğulluğunun gözetimin işlevsel varlığı için birlikte bir form oluşturduğunu belirtir (Fuchs vd, 2012: 303). Gözetim asamblajları, geçici, gelen-giden ve akışkan olan, süreksiz güçlerin akışından oluşur. Bu noktada Zygmunt Baumann ve David Lyon'un dijital gözetim için yaptıkları "akışkan gözetim" kavramının kullanışlılığına işaret etmek faydalı olacak. Onlara göre, "Akışkan gözetim, gözetimi bütünlüklü bir biçimde tanımlamanın bir yolu olmaktan ziyade bir yönelimdir; yani günümüzün değişken ve sarsıcı modernitesinde gözetim konusundaki gelişmeleri konumlandırmanın bir yoludur. Gözetim özellikle tüketimcilik alanında gevşektir. Bir amaçla toplanan kişisel veriler, başka bir amaçla da kolayca kullanılabildiği için eski statüko bağları çözülmektedir" (2013:10). Her iki kuramcı da, katı ve sabit görünen gözetimin, esnek ve devingen bir hal aldığına dikkat çekmektedir. Bu noktada, Baumann ve Lyon, Michel Foucault'un (2000) gözetim teknolojilerinin disipline edici katı yapısı şeklindeki tartışmanın eksikliğine dikkat çekerek, Deleuze'un "Postscript on the Societies of Control" (1992:3-7) adlı kısa yazısında geliştirdiği "denetim toplumu" kavramının işe vurukluğuna dikkat çekerler . Deleuze, gözetimin bir ağacın kökleri gibi dikey ve katı bir şekilde büyümediğini, tam tersine sarmaşık metaforunu kullanarak sarmaşık dalları gibi bir yerlere sürünerek, tutunarak, sarılarak toplumsal yaşamın içine gömüldüğünü belirterek, gözetim olgusu sonucu ortaya çıkan yapıyı "kontrol toplumu" olarak adlandırır (Baumann ve Lyon, 2013:11). Yukarıda daha önce belirtildiği üzere, Haggerty ve Ericson da bu iddiaya temellenerek, "gözetleyici kümelenme" (*data doubles*)

[5] Bentham panoptikon kavramını gözetim olgusunu gözetlenenler ve gözetleyenler şeklinde merkezi bir yapı oluşturarak tanımlar. Bentham'ın panoptikon kavramı için bakınız: S. Arslantaş-Toktaş vd. (2012) *Türkiye'de Dijital Gözetim: TC Kimlik Kartlarından E Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi.* İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği E Kitap: http://ekitap.alternatifbilisim.org/turkiyede-dijital-gozetim.html.

kavramı ile, beden verilerinin gözetim asamblajları aracılığıyla mekansal bağlamlarından soyutlandığını, süreksiz akışlar içerisine yerleştirdiğini ve farklı konumlar içinde akışkan ve hareketli "veri kopyaları" olarak birleştirildiğini belirtir (Haggerty ve Ericson, 2000:605-622).

Starke-Meyering ve Gurak (2007) günümüzde üç farkı çeşit gözetim teknolojisinin kullanıldığını belirtir: ilki, genel ağ kullanımından elde edilen bireysel veriler; ikincisi özel ağ hizmetlerini kullanımından elde edilen bireysel verilerin gözetlenmesi; üçüncü olarak da ağ kullanıcılarının verilerine ulaşmak için tasarımlanmış teknoloji ve pratikleri (Starke-Myeyering ve Gurak'tan aktaran Fuchs vd., 2012:15). Bireylerin yeni medya ortamlarındaki her türlü dijital izleri veri olarak toplanabilmekte, depolanabilmekte, analiz edilebilmekte, bir yere nakledilebilmekte ve tekrar erişilebilir olmakta ve bu "veri ikizleri" gözetlenebilmekte, dolayısıyla denetlenebilir olmaktadır. Ağ üzerinden ve dolayımıyla yapılan gözetime diğer gözetim teknolojilerinin de varlığının eklenmesi lazım: DNA bilgileri, parmak ve iris izleri, gibi biometrik kayıtlamalar, MOBESE kameralar, çipli kartlar, dronelar, İnsansız Hava Araçları… Tüm bu veriler işlenebilir, analiz edilebilir, diğer verilerle birleştirilebilir ve daha sonra "veri kopyaları" olarak yeniden bünyeye dahil edilebilir veritabanlarına dönüştürülebilir (Baumann ve Lyon, 2013:16).

Gary T. Marx veri gözetimi olgusunu "bireylerden ya da bağlamlardan kişisel veri çekmek veyahut yaratmanın teknik araçlarının kullanımı" olarak tanımlamaktadır (Marx, 2002:12; Marx, 1988:217-219'den aktaran Fuchs vd. 2012:1). Clarke'da "veri gözetimi" (*dataveillance*) kavramı ile, "insanların eylemlerinin ve iletişimlerinin enformasyon teknolojileri kullanımıyla sistematik bir şekilde gözetlendiğini" belirtir (1988:500'den aktaran Fuchs, 2012:1).

Artık, sadece ulus-devletin emniyet güçleri ve istihbarat kurumları değil, ulusötesi şirketler, özel güvenlik şirketleri ve bireylerin bizatihi kendileri dijital gözetim teknolojilerini kullanmakta, dijital gözetim olgusu Baumann ve Lyon'un öne sürdüğü gibi yaşamın içinde "akışkan" kılınmakta, bireyin "veri ikizi" sürekli ve sürekli yeniden üretilmekte, depolanmakta ve paylaşılmaktadır. Sosyal medyanın bireyin toplumsal eko-sistemindeki yeri de göz önüne alınırsa (boyd, 2014), buralarda yapılan içerik üretiminin kendisinin toplumsal bir norm haline geldiğini söyleyebiliriz. Oysa, ister Facebook olsun ister Twitter olsun, bu ortamlarda yapılan "kitlesel-öz gözetim"dir (Fuchs, 2014). Christian Fuchs, Manuel

Castells'in sosyal medya ortamlarında bireyden bireye ve bireyden kitleye enformasyon yayılımını tanımlamak için kullandığı "kitlesel öz iletişim" (Castells, 2013) kavramının öteki yüzünün, "kitlesel-öz gözetim" olduğunu belirtir (Fuchs, 2014). Özellikle web 2.0'ın mimarı yapısı gereği, süregiden bir şekilde kullanıcı türevli içerik yüklemesi, paylaşılması ve eş anlı ya da eş ansız iletişimsel akış bu tür gözetime zemin hazırlamaktadır. Fuchs'un eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan sosyal medya ortamlarının kullanıcılarının metalaşmasına ilişkin değerlendirmesinde, kullanıcının çifte kez metalaşmasına yaptığı vurgu oldukça yerindedir. Kullanıcılar hem kendilerini metalaştırırlarken, hem de çevrimiçi iken reklamcıların metalaştırma mantığına maruz kalmaktadır (2014). Bu çifte metalaşmanın en yoğun yaşandığı arayüzeylerden biri de arama motorlarıdır. Örneğin, Google'un ekonomik stratejisi farklı gündelik durumlarda farklı Google uygulamalarını kullanan bireyler hakkında verileri toplamak, analiz etmek ve en çok değer üreten şekilde satabilmektir (Fuchs, 2012:33). Baumann ve Lyon bireyin bu çifte kez metalaşması sürecini "kendin yap köleliği" olarak tanımlar (2013:30). Onlara göre sorun, "yalnızca metaya dönüşmek değil, "kendini meta haline getirmektir" (40).

BULGULAR

Bu çalışmada gündelik yaşamın içine gömülü olan dijital gözetim olgusu ve veri ikizlerinin üretilmesi süreci Ankara'daki üç iletişim fakültesinde öğrenim gören 36 öğrenciyle yapılan odak grup görüşmeleri ile tartışmaya açılmış, öğrencilerin farkındalık düzeyleri ve dijital gözetim olgusu ile veri gözetimine karşı olası mücadele stratejileri saptanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden odak grup görüşmesinin bu çalışmada yeğlenmesinin nedeni, heterojen bir tartışma ortamı içinde konuya ilişkin tartışmaların ve farklı bakış açılarının ortaya çıkacağına ilişkin öngörü olmuştur. Ayrıca grup dinamiği içinde araştırmaya katılanların konuya ilişkin özdüşünümsel bir değerlendirme yapacakları da düşünülmüştür. Araştırmaya katılanlardan araştırma sürecinde görüşlerinin bulgu olarak kullanılması için etik izin alınmış, ancak katılımcıların anonimliğinin korunmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılanların isimleri sadece "üniversite adı- cinsiyet-numara" olarak belirtilmiştir.

Çalışmanın yapıldığı üniversiteler sırasıyla iki devlet üniversitesi -Ankara Ünversitesi ve Gazi Üniversitesi- ile bir vakıf üniversitesi -Başkent Üniversitesi-dir. Odak grup görüşmelerine 2014 yılının Mayıs ayında başlanmış, görüşmeler Kasım 2014'te tamamlanmıştır. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "Yeni Medya" dersini almış ve almamış öğrencilerle konuya ilişkin kavramsal farkındalığı karşılaştırmak için birden fazla odak grup görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplamda 5 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir (Bakınız Tablo1).[6]

Tablo 1. Odak Grup Görüşmelerin Katılımcı Bilgisi

	Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi (1)	**Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi (2)**	**Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi (3)**	**Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi**	**Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi**
Katılımcı Sayısı	8	6	8	6	8
Kadın	6	3	2	3	4
Erkek	2	3	6	3	4
Yaş Aralığı	20-23	22-26	22-26	20-23	20-26

Çalışmaya katılan gençlerin çoğunluğunun İnternet ve sosyal medya ortamlarını kullanım geçmişi 6 yılı geçmiş durumdadır. Gençleri ortaklayan Facebook, Twitter kullanımıdır. Özellikle üniversiteleri tarafından açılan e-posta hesaplarının araştırmaya katılan gençler tarafından neredeyse hemen hemen hiç kullanılmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan gençler sosyal medya ortamlarını kullanma nedenlerini, "*arkadaşlarım orada, ben de orada olmalıyım düşüncesiyle hepsine üye oldum*" (Başkent Ü.İ.F. K1), *"aynen arkadaş çevresinde herkes kullanmaya başlayınca, yani merak ediyorsun ne var hani, diye. Sonra kendiniz de kullanıyorsunuz. Sonra sevince bırakmak istemiyorsunuz" (Gazi Ü.İ.F, K1*) şeklinde açıklanmaktadır.

[6] Odak grup görüşmelerin ilki her iki araştırmacı tarafından birlikte gerçekleştirilmiştir. Kalan dört odak grup görüşmesi ise Mustafa Altıntaş tarafından gerçekleştirilmiştir.

- **Dijital Gözetime Karşı Farkındalık**

Araştırmaya katılan gençler, gündelik yaşamın içinde dijital gözetim olgusunun farklı boyutlarının farkındadır. Örneğin;

En basitinden whatsapp'a giriyorsun o bile gözetime giriyor yani. Neticede online olduğun zaman şak diye karşına çıkıyor. Ve kullanıcıların yüzde doksanında o online olma saati açık. Sadece yüzde onluk bir kısmı kapatıyor yani. O bile hani şey olabilir. (Başkent Ü.İ.F.E3)

Akıllı telefon, mesela evet yanında bilgi taşıyabiliyorsun hızlı bir şekilde ama bir yandan da senin kişisel bilgilerin sürekli bir tehdit unsuru gibi senin yanında oluyor. Yani cebindeki telefon aslında senin için bir tehdit unsuru (Ankara Ü.İ.F.K1)

İki boyutlu bana göre ya birincisi, özellikle internet denen şeyi, özellikle networkle alakalı bir şey. Ya tarihsel olarak da zaten ee bunun kuruluş amacı zaten net olarak bir ağ oluşturmak, bir gözetim. Yani bir iletişim halinde ve bu bilginin nereden nereye gittiğini zaten bilmesi gerekiyor networkün kurucu unsuru. Ee, ikinci boyutuysa bana göre hani dijital gözetimden benim anladığım, bütün hareketlerimi, yani birinci boyut düşüncelerimi gözetir, ikinci boyut hareketlerimi gözetir. Yani networkten kastım bir düşünce gözetimidir. İşte Facebook ve benim Google'da arama yaptığım şeyler. İkinci boyutsa benim fiziksel hareketlerimi sokakta gözeten ya işte kamera vardır, ya işte, buna benzer, yani bu işleri gören her şeydir. (Ankara Ü.İ.F.E3)

Esasında şöyle bir şey var. Biz kullandığımız her yerde yine bu Mobeseler olsun kullandığımız işte elektronik kartlar, kredi kartları şunlar bunlar olsun. Şöyle bir gerçek var, çok ciddi bir bilgi akışı yaratıyoruz. Yani normalde, yani köyde sadece görmek üzerine kurulan ilişki bu sefer sürekli kullanılıyor. Bindiğiniz yerde, yürüdüğünüz yolda, GPS ve benzeri şeylerle ciddi bir bilgi akışı var. Sonrasında şöyle bir gerçeklik var, insanları, yani esasında bunu kullanmak isteyen, kullanma mecrası üzerinden ee, bir tarif yapıyor. Nedir, mesela bizim tüketim alışkanlıklarımızı, biz orada görülebiliyor. İnternette baktığımız, televizyonda izlediğimiz, yeri geldi konuştuklarımız, şöyle bir gerçeklik var. Tüketim alışkanlıklarımıza göre belirlenen materyaller bizim önümüze sunuluyor. Yani hani bu devletin kendi güvenliğinde olabilir. İnsanlar esasında şu, şirketler kendine insan alacağı personel alımı üzerinden tarif ettiği şey üzerinden olabilir. Bugün telefon dinleme üzerinden tarif edilen, hani bu birebir telefon dinlemek değil de, işte 10.000 tane kelime var devlete zararlı olan, işte

örgüt geçen bomba geçen sol geçen, bunlar dediği zaman kayda alınmak hikayesi vardır hep dinleme şeyinde. Esasında böyleyiz hala, Google da bu imkanı veriyor. Bu mesela nedir, Kamil'le ilgili bir şey girdiği zaman internet mecrasına, size bunun bilgilendirmesini yapacağız gibisinden. Ve şey, artık ihtiyaca yönelik bir dinleme meselesi var (Ankara Ü.İ.F.E4)

Araştırmaya katılan gençler arasında sosyal medya hesaplarının ebeveynlerinin bakışından gizlenmesi veyahut onlarla sosyal ağdaki paylaşımlar konusunda yaşanan bazı sıkıntılar ilk elde dijital gözetim konusunda ele alınan hususlardan olmuştur.

Şimdi bu dikkat etmeleri meselesinde sosyal medyada aslında roller değişmiş gibi biraz, hani şimdi büyüklerimizin de hesap açmaları uzun sene, açmaları olsun, onlar pek bu konularda bizim kadar dikkatli olmuyorlar. Bu konularda biraz bizim rollerimiz değişti gibi; hani biz anne-baba rolünü aldık, onlar çocuk rolünü almış gibi bir durum oluşuyor; çünkü onlar orayı serbest zannediyorlar, hani böyle dikkat etme olayları falan daha aza geliyor. Ama biz hani içinde olduğumuz için tecrübeli olduğumuz için onları uyarmamız açıkçası bizim rollerimizi değiştiriyor biraz da (Gazi Ü.İ.F, K2)

Araştırmaya katılan gençler özellikle ebeveynlerinin kendilerinin yeni medya kullanım becerileri ile kıyaslandığında daha deneyimsiz olduklarını da vurgulamışlardır.

Biz mesela biliyoruz Facebook'un, Twitter'ın hani, sildiğimiz kayıtların bile daha sonra karşımıza çıkabileceğini ama bunu herkes bilmiyor. Kişisel bilgilerini, iletişim bilgilerini çok rahatlıkla paylaşabiliyor, "Sadece arkadaşlarım görüyor." olayıyla paylaşılıyor, ama bunların hepsi kayıt altında, o yüzden. (Gazi Ü.İ.F. E3)

Özellikle medya okuryazarlığı ve yeni medya ile ilgili fakültede alınan dersler gençlerin konuya ilişkin bilgi birikimsel düzeyini geliştirmekte, ancak "şifreleme" gibi uygulamalarla derslerdeki kavramsal düzeydeki tartışmaların ve okumaların buluşmamasından ötürü, gençlerin yeni medya ortamlarında kişisel verilerinin güvenliğini sağlamada özel bir tedbir geliştirmedikleri görülmüştür. Ayrıca özgür ve açık kaynak kodlu yazılımlardan haberdar olma düzeyi katılımcı gençlerde düşüktür.

Windows tabanlı bilgisayar kullanma alışkanlığı, arama motoru ve enformasyona erişim denince akla ilk gelenin Google'lamak olması, sosyal medya denince bu alanı en büyük hakimi Facebook'un gelmesi, kullanım ile öğrenilen alışkanlıkların gündelik yaşamımız içindeki egemenliğine işaret etmektedir. Katılımcı gençlerin ortak bir noktası da gerek arama motorlarında gerekse sosyal medya ortamlarında "gönüllü emekgücü" veyahut "gayri maddi emekgücü" olduklarının farkında olmamalarıdır. Ayrıca ağ üzerindeki varoluşun, kullanıcı türevli içerik üretiminden oluşan büyük veri olgusu, bulut bilişimin sahipliği ve bulutta yaratılan değer konusunda da araştırmaya katılan gençler tarafından ne kavramsal düzeyde ne de anekdot düzeyinde bir açıklama yapılmıştır. Whatshap, Snapchat, Viber veyahut Tango olsun, gençler yeni medya dolayımlı toplumsal eko-sistemde sürekli bir akış ve bağlantıda olma halindedir.

17 Aralık Yolsuzluk Operasyonu ve Mart 2014 yerel seçimleri sürecinde İnternet'te Twitter ve YouTube'a erişim yasağının uygulanması sonucunda, gençler arasında VPN hizmetleri, TOR kullanımının yaygınlaştığı görülmüştür.

- **Güvenlik Söylemi ve "Olağan Şüpheli" Durumu Hakkında Farkındalık**

*Yani devlet benim sokağımı neden gözetliyor? Ya bunu da şöyle bir şeyle hani olumluyoruz, Ee, mesela hırsızlıklara karşı ya da suçlara karşı mücadele birimleriyle hani bunlara olanak ya da daha, işte bu mücadeleye daha kolay sağladığı için işte, halk tarafından olumlanıyor ve işte kamera takılınca kimse bir şey söylemiyor. Ama o görüntüler sadece hırsızlığa ya da sokaklarda işlenen cinayetlere mi, yani suçlara karşı mı kullanılıyor? Bir şekilde fişlenmediğini bilmiyoruz. Evet. Nerede kullanıldığını, nasıl kullanıldığını, ne kadar yani…. Mmm Kamunun bizim özel hayatımıza ne kadar girdiğini bilmiyoruz yani. Ve sonsuz şekilde giriyor, yani sonsuz derecede giriyor ve gözetlenerek hepimize birer şey muamelesi, e, hepimize potansiyel suçlu muamelesi yapıyor. Yani bana diyor ki, yani bana şuradaki kameralar diyor ki "Sen masum birisi olabilirsin ama masumsan kameradan şikayet etmeyeceksin. Eğer kameradan şikayet ediyorsan potansiyel olarak suçlusun zat*en*…" Anlatabildim mi. Yani herkes suçlu. Herkes, herkese bunu yapıyorlar. Herkese bunu söylüyorlar. Yani durum budur. Gözetlemenin mantığı da budur zaten. Yani ve şey de vardır hani... Biraz da korku imparatorluğu da şeydir… Belki kayıt bile almıyordur kameralar. (Başkent Ü.İ.F.E7)*

Bir de hani şöyle bir boyutu var olayın. İnsan kendini güvensiz hissettiği için her türlü sanırım güvenlik taramasına bir şekilde boyun eğiyor. Mesela hastanelerde bir ara avuç içinin ee şeyi alındı. Şu an yasal olmadığı ortaya çıktı ve kaldırıldı. Hastane ihtiyacım var ve gitmek zorundayım ve avuç içimin şeyi, o an verdim, acile giriyorum yani mecburen vermek durumundayım. Ya da mesela okula giriyoruz güvenlikler kimliğimizi kontrol ediyorlar en basitinden çoğu kişi bunu evet biz orada güvende olalım diye yapıyorlar diye düşünüyorlar mesela. Aynı şekilde Facebook üzerinden birkaç soru soruyorlar, mail adresi alıyorlar. Yani birçok sorularla karşı karşıya kalıyoruz ve ona ihtiyacımız olduğunu düşündüğümüz için bu soruların tümüne yanıt veriyoruz. Çünkü güvenliğimizi sağlıyor diye düşünüyoruz. Aslında kontrol edildiğimizin de farkında değiliz yani bu açıdan. (Ankara Ü.İ.F.K3)

Andrejevic ve Burdon, yeni gözetim toplumu olgusunu "algılayıcı temelli gözetim" *(sensor society*) olarak adlandırırken (2015), bu yeni gözetim olgusunda doğrudan bir bireyin hedef alınmadığını, nüfusun ve ortamların sürekli gözetlendiğini belirtir. Veri madenciliği ile şüpheli olmayanlar ile olası/potansiyel şüphelilerin birbirinden ayrıştırılmasına yarayan enformasyon modelleri elde edilir. Özellikle akışkan gözetimde kitlesel gözetim olanaklığının verigözetimi ile gerçekleştiğinin altını çizmek gerekir. Andrejevic ve Burton'un algılayıcı gözetimde sürecin meta-verileştirme ile işlediğinin altını çizer. Bu noktada büyük veriler üzerinde analiz ile büyük veri yığınları içinden geçmişe ve geleceğe yönelik davranış analizleri yapılması konusu önem kazanmaktadır. Araştırmanın bulgularında da akışkan gözerim ve algılayıcı temelli gözetim olguları ortaya çıkmıştır. Akışkan gözerimin belli bir hedefi yoktur, herkes olağan bir şekilde gözetimin konusudur.

Gündelik yaşamın içinde kurulan bu gözetimin ve sürekli denetim altında tutulma durumunun "uysal bedenler" yarattığına da dikkat çeken çıkmıştır: "*Uysallaşıyorsunuz" (Başkent Ü.İ.F.E8)*. Bedenler üzerinde kurulan bioiktidar olgusu araştırmaya katılan gençler arasında daha çok kamusal alanda giderek yaygınlaşan MOBESE kameralar ve çipli kimlik kartları üzerinden tartışılmaktadır. Özellikle Ankara Büyük Şehir Belediyesinin uygulamaya koyduğu Ankara kart ile gençler nereye ne zaman gittiklerinin veri tabanında kayıtlandığını belirtmişlerdir.

Sistemin aslında ben biraz farklı işlediğini ,daha doğrusu arkadaş biraz bahsetti, onun hani tam olarak şöyle işlediğini düşünüyorum; yani özellikle X kişi, Ali-Veliyi dinleyelim diye bir durumun söz konusu olduğunu düşünmüyorum. Bu veri tabanından bahsettik, bu alakalı

alakasız bütün bireyleri, ya da iletişimde teknolojik araçları kullanan bütün bireylerin bu havzada bir yer kapladığını ve gerekli görüldüğü noktada hani bunun çekip çıkarıldığını düşünüyorum… Yani dijital gözetimin tam olarak bir bütünü kapsayan aslında bir havuz olduğunu düşünüyorum ve bu hani işte 'tehlikeli şahıs' veya 'tehlikesiz şahıs' olarak ayırmıyor, sadece 'gerekli gördüğünde' bunu çekip çıkarıyor ve istediği yönde de bunu kullanma şansına sahip diye düşünüyorum. (Ankara Ü.İ.F.E3)

Bu açıklamada dijital gözetim ve gözetim asamblajın sürekli bir akış içinde olduğu, veri eşleştirmenin gerekli olduğu hallerde, veri tabanlarında bulunan veri ikizlerinden yararlanılarak yapıldığı belirtilmektedir.

- **Hükümet baskısı ve otosansürün gelişmesi**

Gezi Parkı olayları Türkiye'de AKP hegemonyasında ve rızanın kazanılmasında önemli bir kırılmadır (Çiğdem, 2014; Yalman, 2014; Argın 2014; Çobanoğlu 2014, Binark ve Bayraktutan 2014). Bu kırılmanın sonucu araştırmaya katılan gençler tarafından Türkiye'de dijital gözetimin yaygınlaştırılması, polis-devletleşme, temel evrensel hukuk ilkelerinin askıya alınması ve sosyal medya ortamlarında başta Erdoğan olmak üzere AKP hükümetinin icraatları aleyhinde yazma ve paylaşma ediminde oto-sansürün ortaya çıkması olarak değerlendirilmektedir.

…şu andaki iktidardaki insan birçok şeye karışıyor. Yememize, içmemize, her şeyimize, kaç çocuk doğuracağımıza, şey yapacağımıza, ne zaman evleneceğimize… her şeye karışıyor (Başkent Ü.İ.F.E6)

…ben kendi duygularımdan ve bilgilerimden daha öte hükümetle ilgili konuşmaları ya da paylaşımları yapmamasını söylerdim (Başkent Ü.İ.F.K1)

Karşıt bir şey yazma, uç bir şeyler paylaşma, gündemi takip et, çok yorum atma hakaret etme falan derdim. Mobeseler, kameralar, her anında yanımızda yani… Mesela yerel seçimlerden önce Mustafa Sarıgül'ün şey projesi vardı "Her yerde internet!". Yani her yer, çok güzel aslında hani şey olarak… Anladın mı hani mükemmel falan diyorsun. Her yerden çekecek. Ama şöyle de bir şey var, yaa, takip ediliyorsun, bir yerde, yani. Bir yerde tüm bilgilerin, her şeyin orada kayıt edilecek yani. Aynen kendi kendini fişliyorsun bir yerde yani. Ona katkıda

bulunuyorsun, çanak tutuyorsun bir yerde yani… Bak mesela şöyle bir örnek vereyim futbolda şiddet her zaman vardı, ama her zaman yani. Tribünlerde ne zaman Gezi'yle alakalı protestolar başladı… Ondan sonra Passolig projesi geldi. E daha önce de şiddet vardı. Passolig niye geldi o, direkt fişlemek için Passolig geldi. Herkes bunun farkında olduğu için kimse almak istemiyor. (Başkent Ü.İ.F.E4)

Ya benim de bir arkadaşım devlet memuru oldu yeni mezun oldu direkt girdi, hani ona da ondan sonra hani paylaşımlarına dikkat et hani sonuçta memuriyetinden bile olabilirsin diye uyarılarda bulunduk biz de… (Gazi Ü.İ.F.E2)

Ben fişlenmesini engellemeye çalışırım. Yani, sonuçta tamam bugün yazıyor. İstediği ifade özgürlüğünü yazsın ama sonuçta onlar hiçbir zaman silinmiyor. İleride bir gün bir kuruma girdiği zaman araştırma yapıldığı zaman onları herkes görecek. Araştırılan kişiye ben bunun olmamasını isterim. (Başkent Ü.İ.F.E1)

Eskiden üretici konumunda sayılabilirdim. Her yerde, Whatsapp'ta, Twitter'da, Facebook'ta resimlerimi paylaşırdım, olduğum konumu paylaşırdım. Şimdi kendi resimlerimi değil de işte, capsler çok yaygın. Caps paylaşıyorum veya bir retweet yapıyorum. Ama kendimle ilgili bilgileri paylaşmıyorum. (Başkent Ü.İ.F.K1)

Özellikle Passolig kartı dolayımıyla, tribünlerin hükümet tarafından denetlenmesi ve tek tek stadyumda bulunanların tespit edilmesi, kayıtlanması durumu araştırmaya katılan gençler tarafından "siyasal amaçlı fişleme" olarak değerlendirilmektedir. Gündelik yaşamın, kentin askerileşmesi yalnızca Türkiye'ye özgü bir sorun değildir. Henry A. Giroux'da, "…devlet radikal bir biçimde ulusal güvenlik devletine dönüşüyor, giderek daha çok askeri-sınai-eğitimsel karmaşanın hükmü altına giriyor. Buna ek olarak, askeri korku, gözetim ve denetim mantığı adım adım kamu okullarımıza, üniversitelerimize, sokaklarımıza, popüler kültürümüze ve kriminal adalet sistemimize nüfuz ediyor" (2008:171) demekte, ABD'deki 11 Eylül 2001'den sonra kamusal alanın militarize edilmesi sürecini ve güvenlikleştirme uygulamasını açıklamaktadır.

- **Dijital Gözetim ve Veri İkizi Yaratımı Konusunda Farkındalık Yaratmada Duyulan Zorluk**

Masal gibi geliyor insanlara. Mesela diyor ki CIA beni niye gözetlesin… Facebook'u olan bir arkadaşıma gidip diyorum ki, arkadaşım diyorum, dikkat et diyorum yaptığın paylaşımlara, çok mesela benliğini teşhir edici fotoğraflar koyma diyorum... Diyorum mesela sen kendi odanı herkese açıp gösteriyor musun diyorum, o da hayır diyor. Ama diyorum Facebook'ta yaptığın şey neredeyse ona benzer bir şey. O da buna tamam diyor. Sonra anlatıyorum, seni böyle kullanabilirler diyorum, DPI diye bir şey var diyorum, NSA bilgilerini depoluyor diyorum, hiçbir şeyin silinmiyor diyorum, şirketler bakıyor diyorum. Bir masal dinlermiş gibi dinliyor, sonra da yorum şu oluyor: CIA oturup beni mi dinleyecek, daha önemli işleri güçleri yok, ben kimim. Ve şöyle de bir şey var, ben bir şey yapmıyorum ki diyor. İsteyen istediği zaman beni dinlesin diyor. Ne olacak ki diyor. (Başkent Ü.İ.F.E1)

Yukarıdaki alıntıda da görüleceği üzere, toplumda dijital gözetim olgusuna yönelik farkındalık kazandırma konusunda sıkıntı söz konusudur. Buradaki sorun, kamuoyunda var olan ve siyasi iktidar tarafından da desteklenen "gizleyecek veya saklayacak bir şeyim yok" söyleminin kendisidir.

- **Dijital İzler ve Kişisel Verilerin Güvenliği Konusunda Dikkat Edilen Hususlar**

Ben artık kendimin olmayan yapılmış şeyleri paylaşıyorum mesela. (Başkent Ü.İ.F. K2)

Ben de çok fazla resim paylaşmamaya özeniyorum. (Başkent Ü.İ.F.K3)

Kontrolümüz var. Yani şöyle, sonuç itibariyle bu, sosyal medya araçlarının birincil kendi güvenlik ayarları var. Yani herkese açık ya da sadece arkadaşlarıma açık. Benim sadece arkadaşlarıma açık. Hani iyi kullanırsan sadece arkadaşlarıma açık. Yani tanıdığım insanlar, benim kontrol ettiğim insanlar sadece bu fotoğrafı görebilir gibi bir ayarım var. Daha sonrasında da çok özele. (Ankara Ü.İ.F.E1)

Ben mesela şöyle yapıyorum şimdi. Her bulduğum yeri, özel hayatımın her alanını esasında paylaşmıyorum. Güncel, bir arkadaşımla konuşurken de zaten paylaşmadığım şeyleri orada hiç paylaşmıyorum; çünkü şöyle şeyler yaşadık, iddianamelere şöyle konuşmalar girdi; bir

arkadaşımın yurtdışıyla, sevgilisiyle, çok özel, hani bir sanal seks tadında konuşması iddianameye girip örgüt delili sayıldı. (Ankara Ü.İ.F.E2)

Twitter ve Youtube yasaklandığında şeyi anlatıyordu televizyonlar, DNS'e nasıl girilir. Ya hani böyle bilinçli bir şekilde anlatılsa mesela bazı şeyler. Nasıl girilir nasıl yapılır falan diye. Çünkü insanlar mesela o yasaklandığında inanılmaz ilgi duydu. DNS'e nasıl gireriz, ne yaparız diye. Bilmese bile bir uğraş içerisine girdi. Mesela böyle bir çalışma olsa olabilir yani. Sonuçta insanların dikkatini çekiyor çünkü. (Başkent Ü.İ.F.E1)

Bence zorda kalınmadığı müddetçe kimse bir şey öğrenmek istemeyecek. Ve kimse bir eylemde bulunmayacak. Mesela Twitter kapandı herkes işte ayarlarını değiştirmeye çalıştı. Nasıl girerim düşüncesiyle hareket etmeye başladı. Hani yine mesela bir Instagram'ı kapatsalar ya da Facebook'u ya da Twitter'ı, insanlar yine bir şekilde oraya girmek isteyecek ve bu yönde hareket edecek. (Başkent Ü.İ.F.K1)

Görüleceği üzere araştırmaya katılan gençler kişisel verilerin güvenliği ve dijital gözetime karşı tedbir almayı ya bireyselleştirilmiş paylaşımdan kaçınmak ya da sosyal medya hesaplarını bireyselleştirme olarak algılamaktadır. Özelikle arama motorlarının ve sosyal medya yazılımlarının ağ üzerinde dijital her türlü izi, veriye ve metaya dönüştürmesi işlemi karşısında bir strateji geliştirilmemektedir. Bu noktada, kullanılan ortamların kullanıcı sözleşmelerinin dikkatle okunmamasını da not etmek gerekli.

- **Şifreleme için oyun, ünlülerin örnek olması ve hackerlik eğitimi vb. öneriler**

Şöyle bir şey olabilir mesela ben mezun oldum, iletişimci oldum. Bir programcıyla ortak çalışsam mesela şunu önerirdim, öyle bir oyun hazırlayalım ki, aslında şifrelemeyi o oyunun içinde öğretelim. Hani küçücük çocuk oyun oynarken bunu öğrenecek ki biraz daha aklı başına erdiğinde bunu kendi hayatına da, yaşama sokabilecek. (Başkent Ü.İ.F.K1)

Ya ben bu sistemin denetim altına alınabileceğine bir kalıplara evrilebileceği noktasında düşünmüyorum. Sistem açık bir, sistem genel kullanıma açık olduğu için sadece bireylere kendisini koruma yöntemleri bence öğretilebilir. Nedir, denetimden daha uzak olabilecekleri alanlar. Yani mesela statik bir IP veya bir IPleşme noktasında kurtulmanın yöntemleri

öğretilebilir. Nasıl daha uygun korunma yöntemlerinin hangisi olduğu anlatılabilir. Ve bunları kullanmaları desteklenebilir esasında. (Ankara Ü.İ.F.E2)

Araştırmaya katılan gençlerin belirttiği önemli sorunlardan biri, gündelik yaşamın içine gömülmüş farklı dijital gözetim boyutlarına ve veri ikizlerinin oluşturulması karşı farkındalığın yaratılmasında görülen anlatma ve strateji üretme sıkıntısıdır. Araştırmaya katılanlar, bu konuda şifreleme tekniklerinin uygulanmasını, dijital oyun yazılmasını ve hackerlık eğitimini önermişlerdir. Kanımızca, bu önerilerin üzerinde düşünmek ve politika üretmek yerinde olacaktır. Julian Assange da "Şifreyazım, şiddet içermeyen doğrudan eylemin ulaştığı en üst mertebedir… Güçlü bir şifreyazım, sınırsız şiddete karşı koyabilir. Kaba kuvvetin dozunu ne kadar artırırsanız artırın, bir matematik problemini çözmeye yetmez" (2013:15) şeklinde şifrelemenin yurttaşlara devlet ve şirketlerin İnternette ve gündelik yaşamda kurdukları akışkan gözetime karşı sağlayacağı olanağın altını çizmektedir. Jeremie Zimerman da bu noktada "…teknolojinin genel olarak nasıl çalıştığını, siyasiler dahil herkese anlatmak, ayrıca bu teknolojilerin nasıl kullanılacağı hakkında siyasal tartışmalara müdahil olmak" önerilerinde bulunmaktadır (Assange, 2013: 44). Andy Müller-Maughn ise, özellikle ağın mimari yapısının nasıl çalıştığının yurttaşlara kavratılmasının önemini çizmektedir (Assange, 2013: 71). Müller-Maughn, ağın ademimerkeziyetçiliğinin korunması ve kendi alt yapılarımıza sahip olunmasını önermektedir (72).

SONUÇ YERİNE

"Veri tabanı bir seçme, ayırma ve dışlama aracıdır"
(Baumann, 1998: 51'den aktaran Lyon,2013: 171).

Araştırmaya katılan gençlerin İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmelerinden mütevelli yeni medya ortamlarında dijital gözetim ve veri eşleştirmesi olgularına yönelik olarak farkındalık bilinçlerinin daha yüksek olduğu; ancak bu farkındalığın kuramsal-kavramsal bir açıklama ile kişisel verilerin korunmasına yönelik özel bir tedbir almaya yönlendirmediği saptanmıştır. Yine NSA'in Snowden belgeleri ile ortaya çıkan dünya üzerinde yaptığı gözetim-kayıtlama faaliyetini deşifre eden Prism skandalından haberdar olma, bu olayın aktörlerini bilme

durumu da görece düşüktür. Daha yerel konularda, örneğin Gezi Parkı olayları ardından bazı Twitter hesap sahiplerine açılan davalar, Melih Gökçek'in yine bazı Twitter kullanıcılarına açtığı davalar, Passolig kartı üzerinden futbol taraftarlarının fişlenmesi ve takip edilmesi gibi, araştırmaya katılan gençler bilgi sahibidir. Türkiye özelinde bireylerin sosyal medya kullanımlarına açılan davalar olsun, T.C. kimlik numarası entegre çipli kartların yaygınlaştırılması ve kullanımının zorunlu tutulması durumu olsun, araştırmaya katılan gençler tarafından AKP iktidarının toplumda muhalif grupları korkutma, sindirme ve denetim altına alması şeklinde yorumlanmaktadır. Örneğin, araştırmaya katılan bir genç şu saptamayı yapmaktadır: "*Yahu Passolig ne zaman ortaya çıktı, buna bakmak lazım; Passolig tribünlerin politikleşmesiyle beraber ortaya çıkan bir olgu, gündeme daha çok gelen bir durum. Yani ne; bu taraftar nerede, ne yapıyor; nerede mesela 34. Dakikada slogan atılıyorsa ben bu taraftarı gözetleyeceğim arkadaş, kim girmiş bu tribüne" (Ankara Ü.İ.F.K2).* Bu noktada Baumann'a geri dönersek, "…gözetim teknolojisi günümüzde iki karşıt amaca hizmet etmekte, iki cephede gelişmektedir: bir cephede hapsetmek (ya da 'çitin içine almak'), diğerinde ise dışarıda bırakmak (ya da 'çitin dışında bırakmak')" (Baumann ve Lyon, 2013: 69).

Bu arada araştırmaya katılan gençlerin neredeyse hiçbiri kişisel verilerin korunması konusunda yasal bir düzenlemenin gerekli olduğuna dikkat çekmemiştir. Bu konuda ABD veyahut AB'deki düzenlemeler ve tartışmalar konusunda bilgi düzeyi yeterli değildir. Ayrıca araştırmaya katılan gençlerin "büyük veri" konusunda da kayıtsız oldukları görülmüştür. Büyük veri konusundaki kayıtsızlık, özel yaşamın gizliliği olsun, sosyal medyada ifade özgürlüğü olsun, kişisel verilerin güvenliği olsun, bu hususlara ilişkin mevcut sorunların daha öncede belirttiğim üzere "yerel düzeyde" kavranmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan gençler, toplumda her yaş düzeyinde medya ve yeni medya okuryazarlığı eğitimine gereksinim olduğunu düşünmektedir. Ancak, devlet eliyle gerçekleşecek medya veyahut yeni medya okuryazarlığı eğitiminin, içeriğin "ideolojik" olarak tek yönlü yapılandırılmasından faydalı olmayacağını belirtmektedir:

"Yani şu an devlet tarih dersi de veriyor okullarda ama işlediğimiz tarih acaba resmi tarih yani ne kadarı doğru. Şimdi devletin, okullarda verilecek sosyal medya dersleri de bence sistemin tamamen aleyhine değil lehine olacaktır." (Ankara Ü.İ.F. E4)

yani devlet her şeyi esasın, tarihi de o yapıyor, yeni, sosyal medya okuryazarlığını da kendine yontmaya çalışıyor. Bunu böyle yapmak yerine üretilen bu sorunsalın üzerine üretilen bilgiyi oturup düşünüp en baştan veya bu sosyal medyayı veya yeni medyayı kullanan kullanıcılar, yani ilkokuldan itibaren eğitimle başlayarak onlara verilmeli. Aynı zamanda bunun bir kalkınma planı gibi bir kalkışım, yani BİT kalkınma planı olarak görülüp bu konuyla ilgili bir seferberlik esasında, bunlar tabii olabilir, kısa filmler olabilir, paneller olabilir. Yani bilgilendirilebilecek en geniş mecrada bunun yayılması ve yaydırılması lazım diye düşünüyorum. (Ankara Ü.İ.F. E2)

Son söz yerine, şunu demek olanaklı; yeni medya okuryazarlığı siyasal bir mücadele alanıdır. Gündelik yaşam nasıl hegemonyanın tesis edildiği bir alansa, yeni medya okuryazarlığı da karşı hegemonik mücadelenin bir aracı/donanımı olma potansiyelini barındırmaktadır. Giroux'ya göre, "Kolektif mücadele, kolektif itaatsizlik, şiddet içermeyen kitlesel eylemlerle radikal bir kamusal pedagojiyi mutlaka bir araya getirmelidir" (2008:187). Boersma da eleştirel farkındalığı dijital gözetme karşı mücadelede temel anahtar kavram olarak görür. Yurttaşların devlet kurumlarının ve özel şirketlerin keyfiliğinden, sömürüsünden ve tiranlığından korunmak için, ön koşul demokratikleşme sürecidir. İnternet'in demokratikleşmesi, farkındalık, katılım, güvenli uzamların yaratılması, çeşitlilik ve muhalif fikirlerin yayılması/teşvik edilmesi demektir. Bunun için de etkili tüketicilerin ve sivil toplumun etkinliği ile eleştirel rolünün güçlendirilmesi gereklidir. Yukarıda Zimmerman'ın da işaret ettiği gibi, Boersma'ya göre de, kamuoyu/yurttaşlar İnternet gözetimi hakkında bilgilendirilmelidir (2012: 305). Zimmerman, bu konuda teknik seçenekler olarak özgür yazılımı, güçlü şifreyazımı; siyasal seçenekler olarak da verigözetimine karşı yasa ve yasal araçların kullanılmasını önermektedir (Assange, 2013: 58). Bu noktada, Alternatif Bilişim Derneği başta olmak üzere STÖ'lere düşen sorumluluk her yaşta her düzeyde katılımı, üreticiliği teşvik eden ancak verigözetimi konusunda da bilinçlendiren eleştirel yeni medya okuryazarlığı müfredatı geliştirmek olmalıdır. Bu konuda bilinçlendirme ile farkındalık yaratmaya yönelik eğitimlerin ve kampanyaların yapılandırılmasında araştırma bulgularında da görüldüğü üzere, her yaşta her düzeyde programlama becerilerinin, şifreleme tekniklerinin yaygınlaştırılması üzerine odaklanmak gereklidir.

KAYNAKÇA

Andrejevic, M. ve Burdon, M. (2015) "Defining The Sensor Society", *Television and New Media*. 16:1, 19-36. doi:10.1177/1527476414541552

Argın, Ş. (2014). *Gezi'nin Ufkundan: Liberal Demokrasinin Krizi, Kamusallık ve Sol*. İstanbul Agora.

Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Küzeci, E., Özaygen, A. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim: TC Kimlik Kartlarından E Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi.* İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği E Kitap: http://ekitap.alternatifbilisim.org/turkiyede-dijital-gozetim.html.

Assange, J. (2013) *Şifrepunk: Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma*. İstanbul: Metis.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2014). Twitter as a new battlefield: AK Party and its #yedirmeyecegiz vs #OccupyGezi, *Xvıı World Congress Of Socıology, RC 47 Session "Social Media And Collective Identities In The New Activisms 13-19 July 2014 Yokohama-Japan'*da sunulmuş metin.

Boersma, K. (2012). "Postface: Internet and Surveillance", *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. Der. C.Fuchs, K.Boersma, A.Albrechtslund ve M.Sandoval. Londra: Routledge. 297-308.

boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

Castells, M. (2013). *Umut ve İsyan Ağları:İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Ceyhan, A. (2014). "Surveillance as biopower", *Routledge Handbook of Surveillance Studies*. Der. K.Ball, K.D. Haggerty ve D.Lyon, London: Routledge. 38-46.

Çiğdem, A. (2014). *Geleceği Eskitmek: AKP ve Türkiye*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çobanoğlu, Y.(2014). "Muhafazakar Dilin Gezi Parkı Söylemleri: Postmodern Çağda Ahlak Muhaberelerine Giriş", *Gezi ve Sosyoloji: Nesneyle Yüzleşmek, Nesneyi Kurmak*, Der. Vefa Saygın Öğütle ve Emrah Göker, İstanbul: Ayrıntı. 292-315.

Emler, G. (2014). "Panopticom-discipline-control", *Routledge Handbook of Surveillance Studies*. Der. K.Ball, K.D. Haggerty ve D.Lyon, London: Routledge. 21-29.

Foucault, M. (2000). *Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı.

Fuchs, C. (2012)."Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance", *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media.* Der. C.Fuchs, K.Boersma, A.Albrechtslund ve M.Sandoval. Londra: Routledge.31-70.

Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction.* Londro: Sage.

Fuchs, C., K.Boersma, A.Albrechtslund ve M.Sandoval (2012). "Introduction:Internet and Surveillance", *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media***.** Der. C.Fuchs, K.Boersma, A.Albrechtslund ve M.Sandoval. Londra: Routledge. 1-30.

Giroux, H. (2008). *Eleştirel Pedagojinin Vaadi*. İstanbul: Kalkedon.

Haggerty, K. D. ve Ericson R. V. (Der.) (2006) *The New Politics of Surveillance and Visibility*. Toronto: University of Toronto Press

Haggerty, K. ve Ericson R.V. (2000). "The Surveillance assamblage", *British Journal of Sociology*, 51(4), 605-622.

Lyon, D. (2012). *Vesikalı Yurttaş:Gözetim Aracı olarak Kimlik Kartları***.** İstanbul: Kalkedon.

Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon.

Standing, G. (2014). *Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf.* İstanbul: İletişim.

Trottier, D. ve Lyon D. (2012). "Key Features of Social Media Surveillance", *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media.* Der. C.Fuchs, K.Boersma, A.Albrechtslund ve M.Sandoval. Londra: Routledge. 89-105.

Weller, T. (2014). "The Information State: A historical perspective on surveillance *Routledge Handbook of Surveillance Studies*. Der. K.Ball, K.D. Haggerty ve D.Lyon, London: Routledge. 57-63.

Yalman, G. (2014). "AKP İktidarında Söylem ve Siyaset: Neyin Krizi?", *İktidarın Şiddeti: AKPli yıllar, NeoLiberalizm ve İslamcı Politikalar.* Der. Simten Çoşar ve Gamze Yücesan-Özdemir. İstanbul: Metis. 23-46.

PANOPTİKONDAN GÖZETİM TEKNOLOJİSİNE: DEVLETİN KONTROL KURMA SÜRECİ

Nursel Bolat
İstanbul Üniversitesi
nurselbolat@gmail.com

Esennur Sirer
İstanbul Üniversitesi
esennursirer@gmail.com

Ayşegül Akaydın
aysegul.akaydin@gmail.com

ÖZET

İlk devletlerin ortaya çıkış süreci toplumların eşitsiz yapılarının kabul edilmesi ile birlikte, bir kısım insanların diğerlerinden üstün olduğu ve bu üstün, tanrı tarafından seçilmiş insanların yönetmeye haklarının olduğu, diğer insanlarında bu üstün kişilere itaat etmesi gerektiğinin inanışı ile toplumda yaygın olarak benimsenmesi sağlanmıştır (Mutlusu, 2001: 74). İlkçağdan itibaren devletler haline gelmeye başlayan insan toplulukları, sınırları çizerek kendilerini yönetecek ve liderlik edecek bir insana ya da güce ihtiyaç duymuşlardır.

İktidarlar, tarih boyunca görünürlüklerini kontrol etmek ve yaygınlaştırmak adına mücadele içinde hareket etmişlerdir. Ortaçağ'daki idam törenleri, çeşitli gösteriler iktidarın topluma, "ben iktidarım" mesajı aktardığı değişik yöntemler arasında yer almaktaydı. Süreç içerisinde, iktidarın "kendisini göstermeden görebilme ilkesi" gözetim toplumunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Panoptikon olarak tanımlanan bu sistem, zaman içinde yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile daha geniş alana yayılmıştır (Öztürk, 2013: 133). Samuel Bentham'ın Gözetim evi olan Panoptikon yapı projesi geniş kitleleri tek merkezden kontrol altında tutma fikrini ortaya koymuştur. Bu kavram günümüzde toplumların disiplinini ve kontrolünü temsil eder konuma gelmiştir.

Gözetim tarihi oldukça eski devirlere kadar giden bir kavramdır. Her dönemde, dönemin şartlarına bağlı olarak biçimlenen gözetim kavramı, günümüzdeki teknolojik dönüşüme paralel gelişmeler göstermiştir. Bilişim

teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgi, eski dönemlere göre çok daha fazla önem kazanmıştır. Bilginin ekonomik, sosyal, siyasal değerinin artması ile bu değerlere ulaşmak ve bilgi üzerinde kolay yoldan hak sahibi olmak isteyenleri, bilişim teknolojisi marifetiyle yasal veya yasal olmayan yollarla bir röntgenciliğe teşvik etmektedir. Türkiye'de kullanılmakta olan MOBESE gözetim sistemleri de devletlerin güvenlik gerekçesiyle yasal yollardan toplumu gözetleme ve gözetim altında tutma çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Panoptikon, MOBESE, Gözetim

GİRİŞ

Panoptikon adıyla 1860'lı yıllarda ortaya çıkan gözetleme amaçlı planlanmış bir yapı modelinden, 1990'lara gelindiğinde teknolojik gelişmelerle değişim geçirerek genel bir gözetleme sistemine geçişin sorgulanması şeklinde tanımlanabilir. Türkiye'de kullanılan bu gözetim teknolojilerinden biri de, **MOBESE** olarak bilinen bir sistemdir. Türkiye'de iktidarın ve devletin gözetleme sistemi olan MOBESE'ler ile toplum denetlenir konuma gelmiştir. Bu süreçte devlet neden gözetler çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

AMAÇ

Devlet, gözetleme sistemleri ile suç işlemeye neden olabilecek davranışları engellemek veya asgari düzeye indirerek caydırıcılığı sağlamayı mı hedeflemektedir, yoksa bu düşünce altında kontrol mekanizmasını güçlendirmeye mi çalıştığını araştırmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Hipotezler

1. Mobese teknolojisi sosyal kontrolü sağlamaktadır.

2. Mobese teknolojisi güvenlik güçlerinin yaptığı mobil takibe katkı sağlar.

3. Mobese gözetleme sistemleri iktidarların bilgi elde etmesinin meşrulaştırılmış halidir.

4. Gözetleme sadece iktidarın gücünü arttırma ve koruma amaçlı bilginin elde edilmesi amacıyla mı yapılmaktadır.

YÖNTEM

Kullanılan teorik bilgiler için literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Son yılların önemli gözetleme sistemlerinden olan MOBESE kullanımı ile ilgili olarak da on kapalı uçlu soru hazırlanarak, 100 üniversite öğrencisi ile anket çalışması yapılmıştır.

GÖZETİM EVİ – PANOPTİKON

Bentham, 1785 yılında planladığı Panoptikon bina tasarımıyla, suçluları cezalandırmak, masum insanları gözetim altına almak, şüphelileri hapsetmek, işsizleri çalıştırmak için müebbet hapislerin, cezaevi atölyelerinin, imalathanelerin, tımarhanelerin, hastanelerin ya da okulların daha etkin ve verimli çalışacağını belirtmiştir. Panoptikon kelimesi "görülen her alan -all seeing place" anlamını taşımaktadır. Panoptikon; bütünü (pan-) gözlemlemek (-opticon) anlamına gelen bu tasarım birkaç katlı tek odalı hücrelerden oluşan daire şeklinde tasarlanmış bir yapıdır. Her hücre bu halkanın iç kısmına doğru açılmakta olup, halkanın dış cephesindeki duvarda da hücreleri aydınlatan birer pencere yer almaktadır. Halkanın ortasında mahkumlardan tamamen yalıtılmış konumda gözlemcilerin kaldığı bir gözetleme kulesi tasarlanmıştır (Yılmaz, 2005: 14). Aslında Panoptikon, bir hapishaneden çok, bir gözetim sistemi şeklinde olup, Foucault bu mimari yapıyı modern gözetleme toplumunun bir metaforu olarak değerlendirmiştir. Foucault'ya göre iktidar, insanları özgürleştirme yanılsaması ile onları tahakküm altına almakta ve inşa etmektedir. Bu, iktidarın basit bir hilesidir, gerçekte her yeri çok daha fazla kaplamakta ve sinsi bir şekilde işlemektedir (Aktaş, 2012: 62-63). Dolayısıyla özgürlük kavramı şekil değiştirerek özgürlüklerin korunması çatısı altında

özgürlükleri kontrol altına alınmaktadır. Bu yasallaştırma ile insanlar gözetim altına alınmaktadır.

Panoptikon her ne kadar ilk dizayn şekli bir hapishane olsa da ondaki mantık bununla sınırlı kalmayarak, akıl hastanelerinden askeri kışlalara, okullardan fabrikalara gözetilmek istenen her yerde uygulanabilecek türden bir yapılanmayı içermektedir. Dolayısıyla panoptikon sadece bir hapishane ile sınırlı bir kavram olmaktan çok, bir iktidar teknolojisi, bir gözetim projesidir (Foucault, 2006: 257). Böylece hapishane sadece gözetlemenin görünür yönü olarak gösterilmekte ve kontrol sistemi bu görselin arkasında gizlenmektedir.

Bentham'ın Panoptikon planı asimetrik gözetim felsefesini ifade etmekte ve bu gözetimde kişi ne zaman gözetlendiğini bilmemektedir. Sistem bireyleri tek başına bırakmakta, tamamen yalnızlaştırmakta ve sürekli görülebilir konumda tutmaktadır. Görülmeden gözetim altında tutma üzerine planlanmış olan sistem, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak sağlayan bir mekan tasarımıdır. Klasik hapishanelerde hücrelerin üç ana fonksiyonu vardır. Bunlar; kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak ve saklamaktır. Panoptikon tasarımı bunlardan farklı bir yapılanma ile sadece kapatma fonksiyonunu korunmakta, diğer iki fonksiyon ortadan kaldırılmaktadır. Yoğun aydınlık ve bir gözetmen kontrolü altında olma, aslında gizleyen karanlıktan daha fazla yakalayıcı konumdadır. Aslında burada görünürlük bir tuzağa dönüşmektedir (Foucault, 2005: 251). Aydınlık ortamda sürekli görünürlük ve bu görünürlükle disipline etme mahkumlar için normal şartlardan daha rahatsız edici bir durum yaratmaktadır.

Panoptikon'un sosyal kuram açısından getirmiş olduğu devrimsel yenilik, tabi olanları gözetlemek ve teslimiyet yaratmak için "belirsizliği"de itaat ettirmenin bir aracı olarak kullanmaktır (Lyon, 1997: 44). Foucault, panoptik toplumu; ıslah temelli olarak kişisel ve sürekli bir gözetim sürecine göre düzenlenmiş, denetim, cezalandırma ve ödüllendirme gibi mekanizmalar aracılığıyla bireylerin belli kurallar çerçevesinde dönüştürülmesini hedefleyen ve bu doğrultuda bireyler üzerine uygulanan bir iktidar biçimi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlama içinde, tüm toplumu kapsayacak biçimde planlanan ve gözetim-denetim, ıslahtan oluşan üçlü yapılanma ile günümüz toplumlarında da etkin olan iktidar ilişkilerinin temel boyutunu ortaya koymaktadır. Bugün insanlık, Bentham'ın temellerini attığı ve programladığı panoptik toplumda sıkışmış ve hapsolmuş durumdadır; bu aynı zamanda, iktidarların tüm

çağlarda hayalini kurmuş oldukları ütopyayı da gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Dolgun, 2005: 90). Gelişen teknolojiler ile bağlantılı olarak iktidarların bu ütopyalarını gerçekleştirme zeminleri de genişleyerek yayılmaktadır. Gelişen teknoloji kontrolü yaygınlaştırdığı gibi gözetleme ve gözetlemeleri kaydetme alanını da güçlendirmektedir.

TEKNOLOJİ VE GÖZETİM

Gözetim kavramı, bilginin kaydedilmesi kavramıyla insan yaşamının tüm sosyal tarihi içinde önemli yere sahip olmuş ve teknolojik gelişmeyle bağlantılı olarak da çok çeşitli dayanak ve araçlar geliştirmiştir. İlk çağlar itibariyle yazı, gücün oluşumunun temelinde yatan bilgiyi toplama ve saklama biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Her geçen gün büyüyen toplumların yönetimleriyle ilgili bilgileri kaydetme ve tahlil etme aracı olarak kullanılmaya başlanan yazı, temel toplama kaydetme aracı haline gelmiştir (Giddens, 2000: 186). Yazının keşfi birkaç asır boyunca bilginin kayıt altına alınmasını ve saklanmasını güvence altına almıştır.Teknolojik olarak da yazı ile bağlantılı araçlarda da gelişim başlamıştır.

Gözetim insan toplumu için hiçbir zaman yeni bir özellik olmamış, ancak modern dünyada gözetim, geçmişe göre çok daha yoğun ve yaygın konuma gelmiştir. Bugün modern toplumlarda oldukça istilacı konuma gelmiş görünen gözetim, geleneksel köy topluluklarında kurallara uygun saldırılar olarak kabul edilmekteydi. Gündelik hayatın rutin ve sıradan faaliyetleri, diğer bireylerin didiklemesine açıktır, aslında bu yapılanma sistematik olmayabilir. Köylüler birbirlerini imece ortağı, akraba olarak veya dinsel ve yönetsel toplulukların üyeleri olarak tanıyarak buna göre hareket edebilmektedir. Bu tür gözetim, modern toplumlarda büyük ölçüde geçerliliğini kaybetmeye başlamış ve azalmıştır. Pek çok kişi için bu tip gözetim varlığını hala sürdürüyor ise, gözetim şekli sadece yüz yüze ilişkilerin ve sınırlı coğrafi hareketliliğin herkesin bir diğerinin işini bilmesi anlamına geldiği yerlerin ve zamanların anısından ibaret biçiminde ortaya çıkmaktadır. Geride hala izler kalmış olmakla birlikte oldukça azalmıştır (Lyon, 1997). Ancak köylerden ve küçük yerleşim alanlarından daha büyük yerleşim alanlarına doğru bir gelişmenin yaşanması gözetleme olgusunda da değişimlere neden olmuştur.

Gözetim kavramı, değişmekte ve gelişmekte olan dünyada internet teknolojilerinde yaşanan gelişme ve yaygınlaşma ile birlikte başka bir boyut kazanmıştır. Hızla artan enformasyon teknolojileri gözetimi daha kolay yapılır hale getirmiştir. İnternet ve sosyal medya, toplumu gözetimciler için bilinmeden ve görünmeden izlenebilir bir konuma getirmiştir. Yani internet ve bağlı teknolojiler üzerinde toplanan verilerin büyüklüğü ve işlenmesinin kolaylığı, toplumsal denetim olanaklarını oldukça artırmakta ve gözetim toplumunu ortaya çıkarmaktadır (Tataroğlu, 2009: 102). Toplumlar çok daha kolay ve geniş kapsamlı olarak, sürekli bir gözetim sistemine maruz kalmaya başlamıştır. Her an her yerde insanları gözetleyen gözler ortaya çıkmıştır.

İlgili literatürde yapılan incelenmelerde izleme ve gözetleme/gözetim kavramlarının aynı anlamda kullanılmadığı dikkat çekmektedir. İş dünyasında ortaya çıkan yoğun rekabet ortamına bağlı olarak, insanın kapasitesinden en üst düzeyde yararlanabilmek için sıkı bir gözetim altında tutma gündeme gelmektedir. İzleme (monitoring), belli bir amaç dahilinde olmadan işyeri ve çalışanlarla ilgili olarak otomatik bir şekilde toplanan bilgileri ifade etmektedir. Ancak gözetim (surveillance), bir otoriteyle davranışı kontrol edilmek istenen kişi arasındaki ilişki tanımlaması daha dar bir kapsamı anlatmaktadır (Yılmaz, 2005: 3). İzleme daha geniş kapsamlı olarak, çalışanların performanslarının çeşitli yazılım ve elektronik donanımlar aracılığıyla incelenerek raporlanması sürecini kapsamaktadır (Alder ve Ambrose, 2005). İzleme, amaca bağlı olmaksızın çalışma hayatıyla ve işle ilgili olan enformasyonun sürekli ve düzenli olarak kayıt altına alınması şeklinde gerçekleşmektedir (Botan, 1996: 294). İzleme ve teknoloji arasında da sıkı ve iç içe geçmiş bir ilişki bulunmaktadır. Teknolojinin, çalışanları ne kadar görünür hale getirdiği, gözetim yapan otoriteyi ne kadar görünmez kıldığı, ne kadar sürekli ve ayrıntılı kayıt tuttuğu, veri analizine ne kadar katkı sağladığı bu ilişkinin ana bileşenleri arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2005: 3).

Gözetleme sisteminde işverenler genellikle, çalışanlar işletmenin kaynaklarını kullandıklarından onları izlemeyi kendilerinin bir hakkı olarak düşünmektedir. Çalışanlar ise bu izlemeden rahatsız olarak aşağılandıkları ve küçük düşürüldükleri hissine kapılmaktadırlar (Ariss, 2002: 555). Elektronik izlemenin iş yerlerinde aşırı strese, iş memnuniyetinin düşmesine, kalitenin azalmasına neden olduğu görüşü de yaygındır (Watson, 2001: 82). Ancak işveren gözetlenen çalışanın bir gözün sürekli üzerinde olduğunu bilmesi ile işe daha

fazla asılacağı fikrini benimsemektedir. Sürekli izlenen çalışanın iş verimliliğinin de yüksek olacağı görüşü hakim olmaktadır.

Enformasyon teknolojilerinde son dönemlerde yaşanan hızlı gelişme bağlı olarak elektronik izleme sistemlerinin kullanımı da yaygınlaşmış, bilgi üzerindeki denetim ve kontrolde artmıştır. Sanayi sonrası toplum tipi olarak da nitelendirilen bu dönemde bilgi, iktidarın ayrılmaz bir parçası ve "üretimin esas gücü" konumuna gelmiştir (Lyotard, 1990: 11-12). Artık toplumun her kesimi üzerinde bir gözetleme sistemi bulunmaktadır. Bu sistemin yaygınlığı insanların onu kanıksamasını da sağlamıştır. Gözetlendiklerini bilmelerine rağmen birçok insan artık bunu önemsememektedir.

MOBESE TEKNOLOJİLERİ

Mobese kelimesi; Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu kelimelerinin baş harflerinin kullanımıyla oluşturulmuş bir kelimedir. Güvenlik kameralarıyla oluşturulmuş bir kent izleme, denetim ve kontrol teknolojisini anlatır.

Temelde MOBESE altında Bölge Görüntüleme Sistemi (BGS) olarak düzenlenmiş bu sistem halkın yoğun olarak bulunduğu ve geçiş güzergahı olarak kullanılan bölgelere yerleştirilen kameralar ile, bu kameralardan alınan görüntülerin merkezde sürekli toparlanıp kaydedilmesini kapsamaktadır. Bu sistemlerin keyfi ve düzensiz kullanımı sonucu başta kişisel verilerin ve mahremiyet olmak üzere birçok hukuk kuralını ihlal etme ihtimalinin bulunduğu bir gerçektir (Eralp, 2006: 44). Günümüzde her yere konumlandırılmış olan kameralar, her türlü kişisel verinin elde edilerek toplanması bu yapının kanıtları olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birçok kişi tarafından kullanılan teknolojinin özgürlükleri mi yoksa iktidarı mı güçlendirdiği sorusunun yanıt aranması gereken bir durumu olduğu ortaya konmaktadır. Giddens'ın "totalitarizm, her şeyden önce gözetimin aşırı derecede odaklaşmasıdır" (İzgi, 2014: 28) sözleriyle ifade ettiği teknolojinin özgürleşmeyi sağladığı düşüncesinin, kendi içinde bir ironi taşıdığı düşüncesi götürmektedir. Aynı zamanda bireyin özgürleşme yanılsaması, daha çok bilginin toplanmasına da olanak tanımaktadır.

Habermas, özel hayatın kamusallaşması, "özel alanla kamusallığın uğrakları arasındaki ayrımın keskinliğini yitirmesi"yle kamusal topluluğun akıl yürütme faaliyetini yitirdiği üzerinde durmaktadır. "Kültürel akıl üreten kamusal topluluktan kültür tüketicilerine" doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır. Kamusal toplulukla ilişkili 'özel'lik, neredeyse anlamını yitirmiştir (Habermas, 2003: 278-280-282). Habermas, verili koşullarda, yurttaşların özerkliğini elde etmesinin oldukça güçleştiği üzerinde durmaktadır. Ne şahsın bireyleşmesinin kurumsal güvencesi, ne de bireyleşme sürecine yeni bir temel kazandırabilecek toplumsal koşullar mevcuttur (Habermas, 2003: 282).

Teknolojinin sunmuş olduğu geniş hareket alanı, kişilerin sözlerinin, görüntülerinin gizli bir şekilde kayıt altına alınmasına olanak tanımakta olup, belirlenen bir amaç içinde "kişilerin sağlığına, banka hesaplarına, dinsel inançlarına, siyasal görünüşlerine, etnik kökenlerine, cinsel yaşamlarına" yönelik bir şekilde bilgi üretim süreci belirlemektedir (Yüksel, 2003: 210). Gözetleme üzerine yapılan çalışmalarda iki yaklaşım üzerinde durulmaktadır. Birinci yaklaşım, özellikle demokrasinin tüm kurumları ile makul düzeyde işleyen ülkelerde uygulanmakta olan gözetim sistemlerine karşı çıkanlar, suçu önlemek ya da verimliliği arttırmak için bile olsa özel hayata müdahale ettiği görüşünü savunanlar yer almaktadır. İkinci yaklaşımda ise bu sistemlerin hem özel hayatı müdahalede bulunduğu hem de iktidarların kullanımını meşru kıldığını ve belirtilen amaçlara da hizmet etmekten uzak olduğunu belirtmektedir (Özarslan, 2008: 147). Her iki yaklaşımda belirttikleri gerekçelerle gözetim sistemlerinin gerekliliğini sorgulamaktadır. Bu sorgulama daha çok eleştirel olup, sistemlerin belirtilen amaçları gerçekleştirmekten çok uzak olduğu ve iktidarların gözetlemeyi yasallaştırması için getirdikleri söylemsel ifadeden ibaret kaldığını belirtmektedir.

DİSİPLİN ETME

Günümüzde gözetim Foucault'la merkezi bir öneme sahip konuma gelmiştir. Foucault değerlendirmelerinde, modern toplumun disipliner bir toplum olduğu üzerinde durmaktadır. Bu söz konusu disiplinin aracı olan gözetimin, bürokratik örgütlenme sınırlarını aştığı, sosyal yaşamı derinden etkileyen yapısı olduğu üzerinde durarak ve elde edilen bilginin iktidarla ilişkisini ön plana çıkarmaktadır. Foucault gözetim olayını incelerken Bentham'ın Panoptikon

hapishanesi tasarımı metaforunu temel dayanak noktası olarak almaktadır. Panoptikonda dışarı bakan pencereden içeri giren ışık yardımıyla hücredeki kişinin silueti kuledeki tek bir görevli tarafından takip edilebilmektedir. Bu hücrelerdeki kişiler sürekli görülebilir konumdadırlar; ancak gözetleyen kişi görülememektedir; birey, bilginin nesnesi olurken iletişim sürecinde yer almamaktadır. Yani birey bu süreç içinde edilgen konumda ve aynı zamanda da sürekli kontrol edilebilir durumdadır. Bu kontrol bilinçdışı olarak kişinin beklenen, iktidarca istenen davranışları yapmasını sağlamaktadır. Bütün bunları sağlamak herhangi bir güce gereksinim kalmayacak bir yapı oluşturmaktadır. Dolayısıyla modern toplum gözetim ve disiplinin egemen olduğu toplum biçimine dönüştürülmektedir (Foucault, 2006). Dolayısıyla iktidarlar istedikleri şekilde toplumu disipline etme imkanına kavuşmaktadır.

İgnatieff'e göre Panoptikon, çağının disipliner yapısının ve düşüncesinin önemli güç göstergesi olarak, yeni düzenin simgesi konumuna gelmiştir. Aynı şekilde, Foucault Panoptikonu gözetim aracılığıyla içselleştirilerek kişiliğin bir parçası durumuna gelmesiyle bağlantılı işleyen disiplin yapısının okullar, hastahaneler, hapishaneler ve akıl hastahaneleri gibi kurumların kurumsal sistemlerinin oluştuğu 19.yy. toplumunun idealize edilmiş bir mikrokozmozu, bir "kafes", "cruelle et savante" olarak değerlendirmektedir (Werret,2008: 88). Gelişen iletişim teknolojileri mesafeleri azaltarak toplumları bir araya sıkıştırmakta ve etraflarına ördükleri ağlar ile de bir kafes içine hapseder gibi toplumu kontrolü altında tutarak disipline etmeye çalışmaktadır. Bunun içinde her geçen gün kamera sistemlerinin alanını genişletmektedir.

Günümüzde kent mimarisine ek olarak, kentlerin merkezi noktalarına ve iktidar için tehdit unsuru kabul edilen ezilen kesim olarak kabul edilen örgütlenmelerin bulunduğu bölgelerde elektronik gözetim sistemleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu süreç güvenlik adı altında toplumsal özgürlüklere müdahalenin yer aldığı politikaların yaşama geçirilmesini sağlamaktadır (Çoban, 2008: 113). Güvenlik adı altında sistemli olarak yerleştirilen bu gözetim teknolojileri konumlandırıldığı bölgeleri disiplin altına alarak kontrol mekanizması kurma çalışmalarına yasallık kazandırmaktadır.

SUÇU ENGELLEME

Yaşamın gündelik akışı sırasında, olayların gerçekleştiği anda orada bulunmak dışında, bir kazaya, cinayete, bir şiddet eylemine, terörist bir saldırıya tanıklık etme olasılığı çok düşüktür. Böyle bir tanıklık an'ı, herkes tarafından günlük rutinde 'sürpriz bir karşılaşma' olmaktan ileri gidemeyecek bir süreçtir. Oysa teknoloji çeşitli formlarda, bu beklenmedik olaylar karşısında, olay anına tanıklık edebilmekte ve o en kritik olayları yakalayabilmektedir. Bu ister bir güvenlik ya da MOBESE kamerası olsun isterse sıradan insanın sahip olduğu bir mobil teknoloji olsun fark etmemektedir(Arar, 2014:53-60).

Güvenlik gerekçesiyle kontrol ülke sınırları ile de sınırlı kalmayarak, ülke dışındaki insanlarında denetlendiği, gözetlendiği, fişlendiği küresel bir boyuta ulaşmıştır. Ancak, güvenlik politikalarının gerçekte daha çok korku ve terör ürettiği üzerinde durulmaktadır. Güvenlik takıntısı yani sürekli bir korku ile tetikte yaşama terörizmin kazanmış olduğu zaferi göstermektedir. Güvenlik politikalarında amaç toplumu normalleştirmek, ancak normalin ne olduğu anlamak içinde dışarda kalanları bilmek gerekmektedir. Panoptikon sistemi ise kimseyi dışarda bırakmamaktadır ve bunu da isteyerek yaptığı için tümüyle bir normalleştirme sürecine gönderme yapmaktadır. Ancak bu paradoksal bir durum olup her şey ve herkes normal olduğunda normal ortadan kalkmaktadır. Aslında sistem suçun bitmesini ya da suçun tamamen ortadan kalkmasını istememektedir. Günümüzde insanlar gözetlendiklerini bildikleri halde yine istenmeyen davranışlar sergilemektedirler. Bu da suçun azaltılması ya da engellenmesinde elektronik gözetim sistemlerinin çok da etkili olmadığını göstermektedir (Özarslan, 2008: 156). Çünkü insanlar bu sistemlerin nerelere yerleştirildiklerini ya da nasıl uzak durulması veya korunulması gerektiğini de çözmektedir. Toplum bu sistemlere bağışıklık sağladığı gibi uzak durmayı da başarmaktadır. Bu da suçu engellemede etkisiz kaldığını göstermektedir.

MOBESE ve DEVLETİN İKTİDARI

Günümüz entegre teknolojilerin önemli bir ayağı olan güvenlik sistemleri, genellikle olaylar ortaya çıkmadan önlem almak, çıktığı anda haberdar olmak, işlenmiş olaylarla ilgili olay yeri-

mağdur-fail ilişkisini belirlemede kullanılan sistemler biçiminde tanımlanmaktadır. Bu sistemler, engelleyici, uyarıcı, tespit edici olarak tüm suçlara karşı önlem amaçlı kullanılmaktadır. Entegre teknolojilerin yaygınlaşması ve farklı alanlarda kullanımı, gelişen teknoloji ile birlikte güvenlik hizmetlerinin fiziki kontrol ve denetimden çok görsel kontrol ve denetime doğru kaydığı üzerinde durulmaktadır (Güçer, 2011: 349). Bu görsel kontrol ve denetim iktidarların toplum hakkında bilgi toplamaları, izlemeleri ve kaydetmeleri konusunda onlara kolaylık sağlamaktadır.

Gözetim kavramında "göz" iktidarın aşırı vurgulanmış tek organına dönüşmüş ve "göz"ün iktidarı ezilen sınıfları düzenli biçimde izleyen, baskıcı bir yaşamın doğallaştırılarak toplumu yaşamak zorunda olduğu bir gerçeğe doğru yönlendirmektedir; "Göz" baskıdır. Bir topluluğu gözle inşa ederseniz, o bir baskıdır. Kimsenin o gözden kaçması mümkün değildir. Gözün baskıcı iktidarın temel yapısı biçiminde toplumsal yaşama dayatılması, toplumsal alanların tamamında iktidarın özneler üzerinden yeniden üretilmesini de olanaklı kılmaktadır. "Beyaz şiddet" biçimi olarak "göz"ün iktidar dahilinde bulanan tüm toplumsal pratikleri kontrolünde tutarak ve "el"in iktidarı ile yani iktidarın zor aygıtları olan asker ve polis gücünü tehdit olarak kullanarak toplumu kontrolü altında tutmak istemektedir (Çoban, 2008: 112). İktidar bu güçlerden de aldığı destekle kendi egemen ideolojisini sürdürmekte ve hakimiyetini kontrol altında tutmakta olup egemen yapısını sürdürmektedir.

Devletler insanlık tarihinin modernliğe denk gelen bölümü süresince, egemenliği altında bulunan insanları, koymuş olduğu yasalarla uyumlu bireylerin yer aldığı bir toplum haline getirmeyi kendine misyon edinmiştir. Akla dayalı, rasyonel şekilde oluşturulan böyle bir toplum, modern devletin temel amacı olarak belirmiştir (Bauman, 2003: 24). Devletin toplum ve ülkesi üzerindeki gözetim etkinliği modernizmin erken dönemleriyle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Modern öncesi cemaat toplumlarında bireylerin güvenliğini sağlama adına etkin olan bir devlet gözetim sisteminden söz edilemez, bu dönemdeki insanların güvenliklerini sağlamak ve tehlikeye karşı savaşmak amaçlı tek koruma sistemi olarak kendi yoğun sosyallikleri kullanılmaktaydı. Bir köy ya da kasabanın sakinleri, bu yoğun sosyalleşme ve küçük birimler olmaları nedeniyle, birbirlerini rahatlıkla ve yakından tanıyabilmekteydi. Bu insanların birbirlerini yaşamın değişik koşullarında ve çok farklı durumlarda izleme olanağı mevcut olabilmekteydi. Dolayısıyla bu küçük yerleşim alanlarında büyük bir şeffaflık görülmekteydi. Ancak şeffaflığın sağladığı bu güvenlik hissi de, sadece

birbirini tanıyan bireylerin oluşturduğu bu küçük yerleşim alanları ile sınırlı bir kapsama sahipti (Bauman, 1996: 51). Modern toplumlarda büyüyen ve gelişen yaşam şekli bu küçük toplumlardaki işleyiş için yeterli olmadığından daha karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu da özellikle iktidarları yeni arayışlar içine sokmuş ve toplumu denetleme sistemlerini geliştirmeye götürmüştür.

Modern toplumlarda, devlet, demokrasinin de yükselişiyle birlikte söylem olarak hiçbir gözetimi kendisi ve devamlılığı için yapmamaktadır. Yapılan bütün gözetim faaliyetleri kamunun güvenliği ve menfaati için gerçekleştirilmektedir. Bir yönüyle özgürlükleri kısıtlayan hemen her kanunun gerekçesinde ve iktidarı elinde bulunduranların açıklamalarında, bu genel güvenlik ve kamusal menfaat kavramlarına atıfta bulunulduğu dikkat çekmektedir (Bauman, 1996: 62). Foucault'nun iktidar kavramının anlaşılmasında ekonomiyi merkeze almak yerine iktidarı güç ilişkilerinin bir yansıması olarak gören yaklaşımının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre iktidar, temelde bireyleri, grupları ve sınıfları baskı altına alan, onlara hareket alanı bırakmayan, kontrol altında tutan bir mekanizma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Foucault, 2004: 31). Böylece iktidar ile bilgi arasında oldukça sıkı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Genellikle ifade edildiği üzere her iktidar bilgiye gereksinim duymaktadır. Bilgi, iktidara meşruluk ve etkinlik kazandırması yönünden önemlidir. Bilgiye sahip olmak iktidar olmakla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Karakeyha, 2009: 333). İktidar gibi bir yapılanma içinde bireylerden oluşmuş bir toplumu kontrol etme amacı taşıyorsanız onları tanımak ve bilmek gerekmektedir. Kontrol altında tutulmak istenen birey ve toplum hakkında bilgi sahibi olmak ise onları gözetlemekle sağlanmaktadır. Dolayısıyla iktidarlar kontrol altında tutmak istedikleri toplumları tanımak ve bilgi sağlamak için gözetim teknolojilerini kullanmaktadırlar.

Aynı zamanda iktidarın tek gözetleme sebebi bilgi edinmek ile sınırlı değildir. Bununla birlikte iktidar, gözetlemek suretiyle kendi belirlediği sınırlar içinde hareket eden ve koyduğu kurallara uyan bireyler oluşturmak için gözetlemeyi bir terbiye etme aracı olarak tercih etmektedir. İktidarın gözetimle bilgi edinme olayı genel olarak, gözetilenin terbiye edilmesi ile eş zamanlı biçimde kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda Bentham'ın "Panopticon" hapishanesinin simgesel önemi oldukça yüksektir. Çünkü bu projede Bentham, mahkumları gözetleyerek bilgi edinme süreci yanında asıl onları ıslah etme amacı taşımaktaydı. Bütün bunları gerçekleştirmek içinde az sayıda personelle ve az maliyetle çalışma gerçekleştirmeyi

hedeflemiştir. Dolayısıyla az maliyetle işletilebilecek bu çok amaçlı projenin, iktidarların ilgi alanına gireceğini düşünen Bentham, böyle bir gücün önemi nedeniyle iyi bir kazanç elde etmeyi ummuştur. Ancak bu proje o dönem için hiçbir zaman hayata geçirilememiştir. (Karakeyha, 2009: 335). Ancak teknolojik gelişmeler ve sanayi toplumu sonrası Panoptikon fikri daha geniş kapsamlı ve farklı bir yönden ortaya çıkmıştır. Bu gelişim süreci teknolojik aygıtlarla gözetleme sürecine dönerek iktidarların ilgisini çeken bir kontrol mekanizmasına dönüşmüştür.

İktidar ile toplum arasındaki ilişki sürecinde iktidarın gözü süreğen bir biçimde toplumun üzerinde olmasına rağmen iktidar, toplumsal gözden saklanmaktadır. Devlet görünmeden gören, duyan bilen tanrısal güçlerle donatılmıştır. Bu "yeryüzü tanrısı" gökyüzü tanrısının yeryüzündeki gözü konumunda olup, bu "teknolojik tanrı" toplum üzerinde sürekli gözlendiği duygusu yaratarak daha etkili bir iktidar kurmaktadır. Bu gözetleme süreci kesintili de olsa paranoyaklaştırıcı yapısı ile toplum sürekli izlenip izlenmediğini bilememektedir. Topluma yerleştirilen bu kuşku, toplumun teslim alınmasını sağlamaktadır. Kuşku bilinci sakatlayarak, toplumun gücünün temelini sarsmakta ve itaat etmeyi meşrulaştırmaktadır (Çoban, 2008: 121). Toplum bu şekilde iktidarın istediği tek tip ve kolay hükmedilen olarak iktidarın zorlanmadan egemenliğini kurmasını kabullenmektedir.

Hegemonya kavramını ortaya koyan Gramsci, bu kavramı, kapitalist toplumlardaki sosyal düzeni korumanın başlıca aracı olarak değerlendirerek ve özellikle yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapmak için kullanmaktadır. Bu nedenle Gramsci, toplumun üst yapısına özellikle dikkat çekerken ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirmektedir. S. Hall da, hegemonyayı, bir sosyal grubun diğerleri üzerinde egemenlik ya da güç kurması biçiminde değerlendirmektedir. Başka bir deyişle, "güç tarafından yapılandırılan söz konusu ilişkiler alanındaki egemenlik ve bağımlılık" olarak açıklamaktadır (Lull, 2001: 51).

Hegemonik ideoloji, rızaya dayalı bir uzlaşmanın altyapısını oldukça iyi örgütleyerek usta işi yöntemlerle perçinlemeye çalışmaktadır. R.Williams'a göre de, hegemonya, "egemen sınıfın özelikle belli egemen görüşlerin kabul ettirilmesinde yapay biçimde rızaya bağlı bir görünüm sergilediği toplumsal pratikler içinde beliren bir etkendir". Diğer bir iletişim kuramcısı olan J.Martin Barbero'nun da belirttiği gibi, "bir sınıfın hegemonyasını kurma çabası, egemen

sınıfın sahip olduğu çıkarların bağımlı sınıflar tarafından kendi çıkarlarıymış gibi kabul edilmesi ölçüsünde başarıya ulaşır" (Lull, 2001: 54-55). İnsanlar alıştıkları davranışları bir süre sonra kendi istekleri ile kabul ettiklerini düşünmektedirler. MOBESE sistemleri de insanlar tarafından kabul edilmiş ve kendi rızaları ile gözetlenmeye razı olmaktadır.

Althusser'in özgün kavramsallaştırmalarından biri olan "Devletin İdeolojik Aygıtları" ve "Devletin Baskı Aygıtları" kavramı daha öncede vurgulandığı gibi temel olarak Gramsci'nin rıza ve baskı arasındaki çözümlemelerinden temellenmekte olmasına rağmen, Althusser bu aygıtların birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Baskıcı devlet aygıtları tamamen kamusal alana ait olurken, ideolojik devlet aygıtlarının çoğu bunun tersine özel alanın içinde yer almaktadır (Mutlu,1998: 92). Siyasal iktidar toplumsal rızaya dönüşmedikçe bir zoru, bir zorunluluğu ve bir zorbalığı temsil etmektedir. Bu yüzden tüm siyasal iktidarların temel problemi, toplumsal rıza arayışıdır. İktidarlar bu nedenle toplumsal denetimi sağlamak ve ideolojilerini yaymak için kullandıkları aygıtları rıza yöntemi ile kabul ettirmektedir.

BULGULAR ve ANALİZ

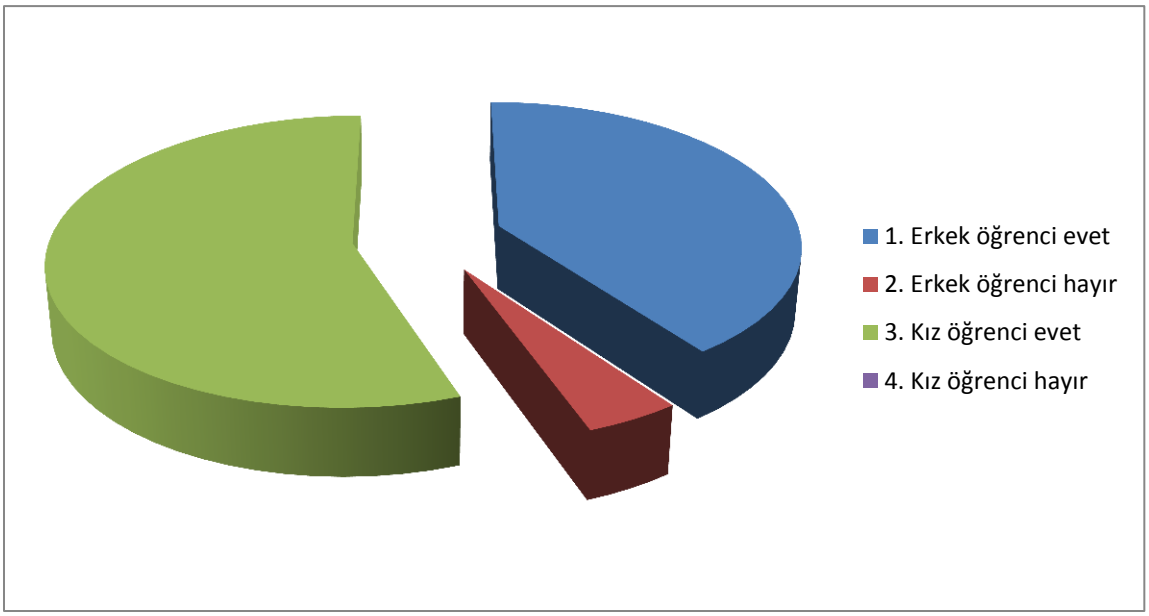
Anket 50 kız öğrenci ve 50 erkek öğrenci olmak üzere 100 üniversite öğrencisi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gözetim sistemlerinde her iki cinsiyetin görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlı olarak kız ve erkek öğrenciler eşit sayıda tercih edilmiştir. Örneklem üniversite öğrencileri arasından rastgele seçilmiş olup yaş aralığı 18 – 23 arasında yer almaktadır. Öğrencilere kapalı uçlu 10 soru sorulmuş ve alınan cevaplar grafik olarak verilmiştir.

Öğrencilere sorulan sorular:

- MOBESE gözetim teknolojileri sizce gerekli midir?
- Teknoloji ile toplumsal kontrol sağlamak doğru mudur?
- Okullarda güvenlik kameraları gerekli midir?
- Okullarda güvenlik kameralarının bulunması öğrencileri rahatsız ediyor mu?

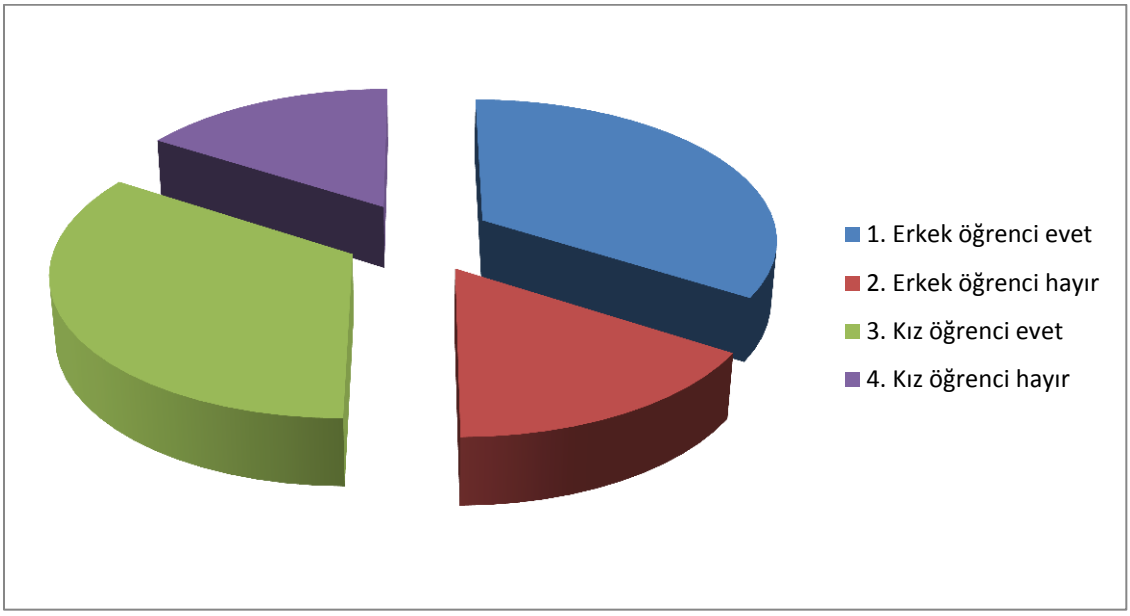
- MOBESE gözetim sistemleri doğal davranışı etkiliyor mu?
- MOBESE kontrol sistemleri suç oranlarını düşürür mü?
- MOBESE kontrol sistemleri trafik suçlarını azaltır mı?
- MOBESE kontrol sistemleri hırsızlık olayları için caydırıcı olur mu?
- MOBESE kontrol sistemi insanların kendini güvende hissetmesini sağlar mı?
- MOBESE kontrol sistemi insanların kendini güvende hissetmesini sağlar mı?

1. Soru: MOBESE gözetim teknolojileri sizce gerekli midir?



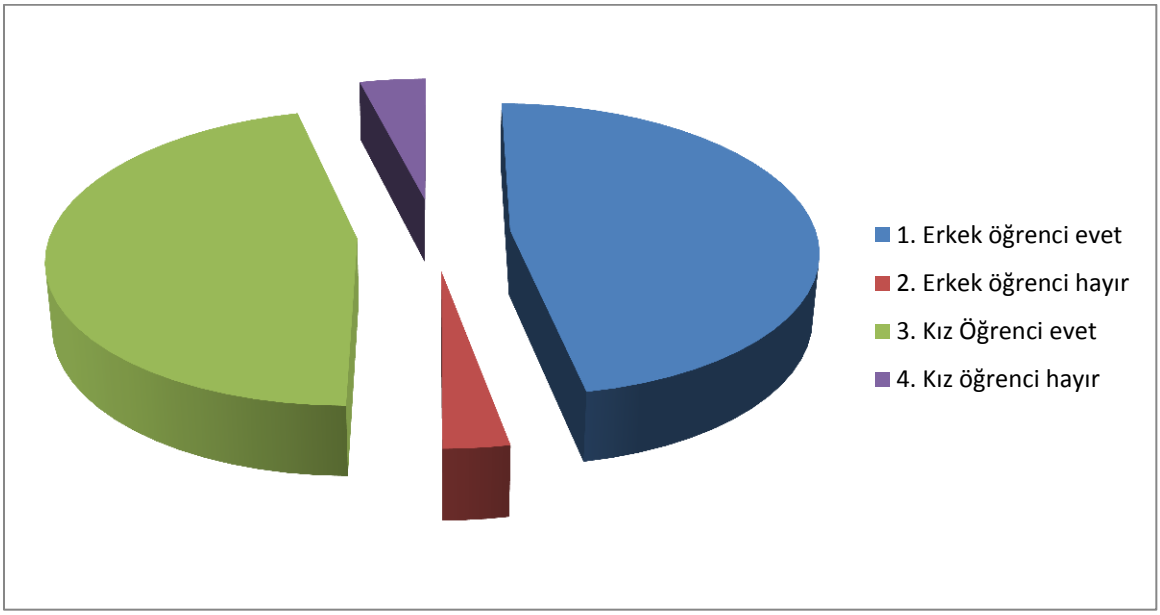
Kız öğrencilerim 50'sinin cevabı da evet olurken, erkek öğrencilerden 46'sı evet, 4 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

2. Soru: Teknoloji ile toplumsal kontrol sağlamak doğru mudur?



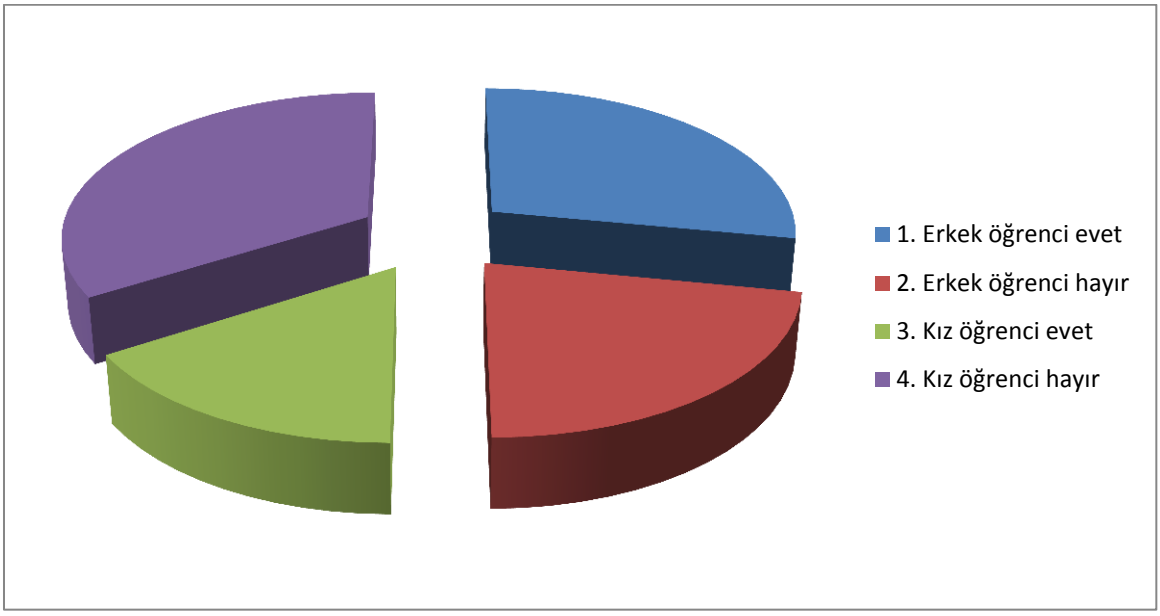
Kız öğrencilerin 34'ü evet 16 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 34'ü evet, 16 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

3. Soru: Okullarda güvenlik kameraları gerekli midir?



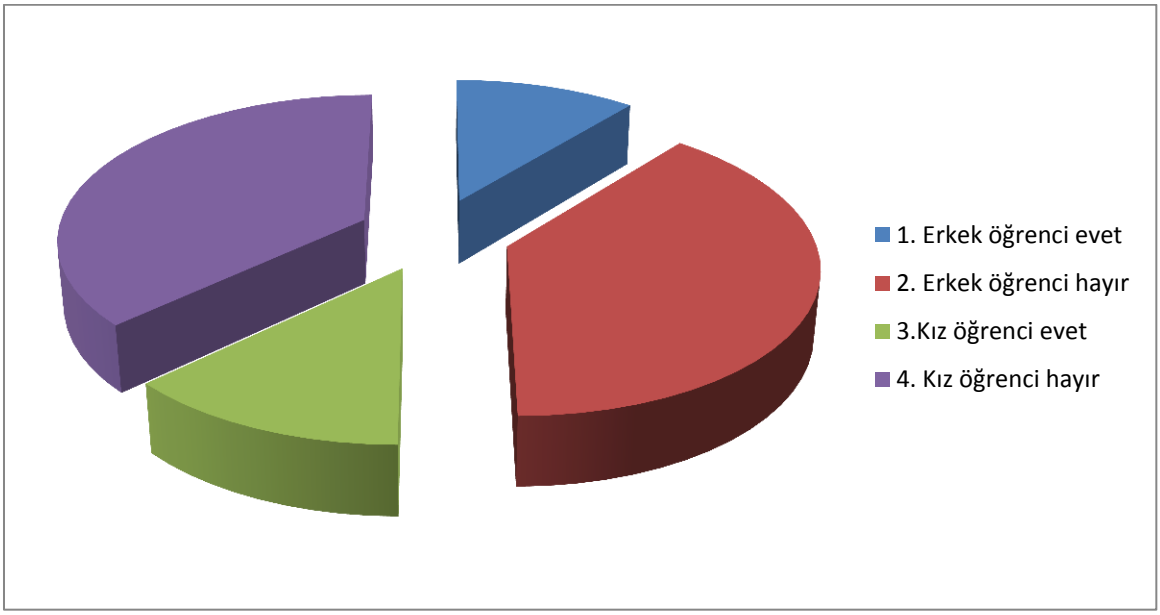
Kız öğrencilerin 46'sı evet 4 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 47'si evet, 3 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

4. Soru: Okullarda güvenlik kameralarının bulunması öğrencileri rahatsız ediyor mu?



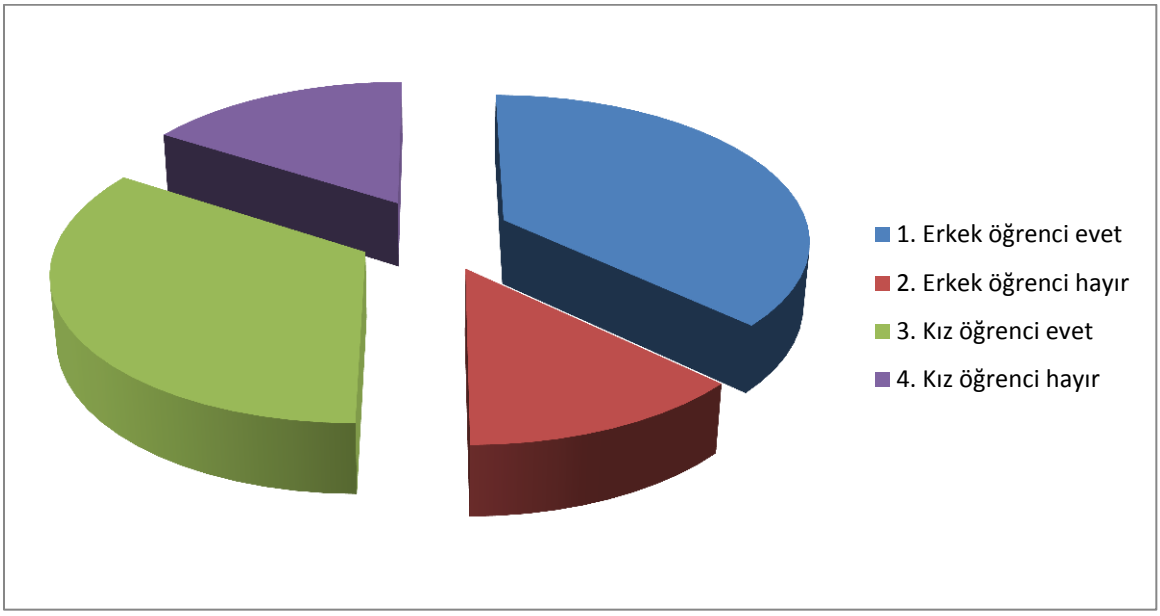
Kız öğrencilerin 16'sı evet 34 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 28 öğrenci evet, 22 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

5. Soru: MOBESE gözetim sistemleri doğal davranışı etkiliyor mu?



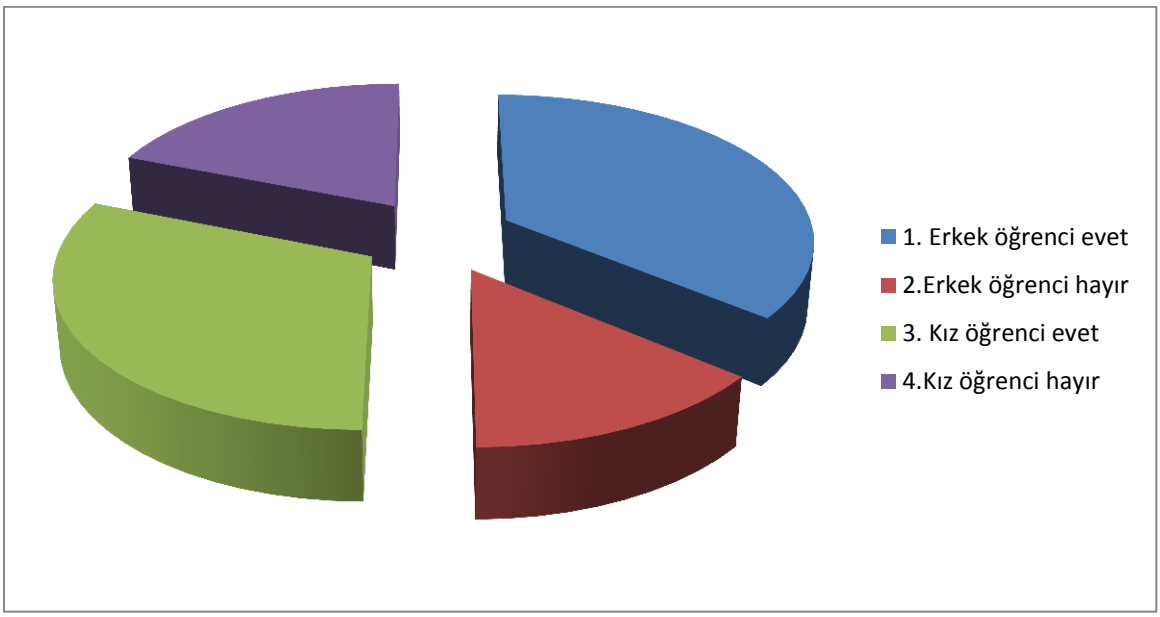
Kız öğrencilerin 13'ü evet 37 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 11 öğrenci evet, 39 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

6. Soru: MOBESE kontrol sistemleri suç oranlarını düşürür mü?



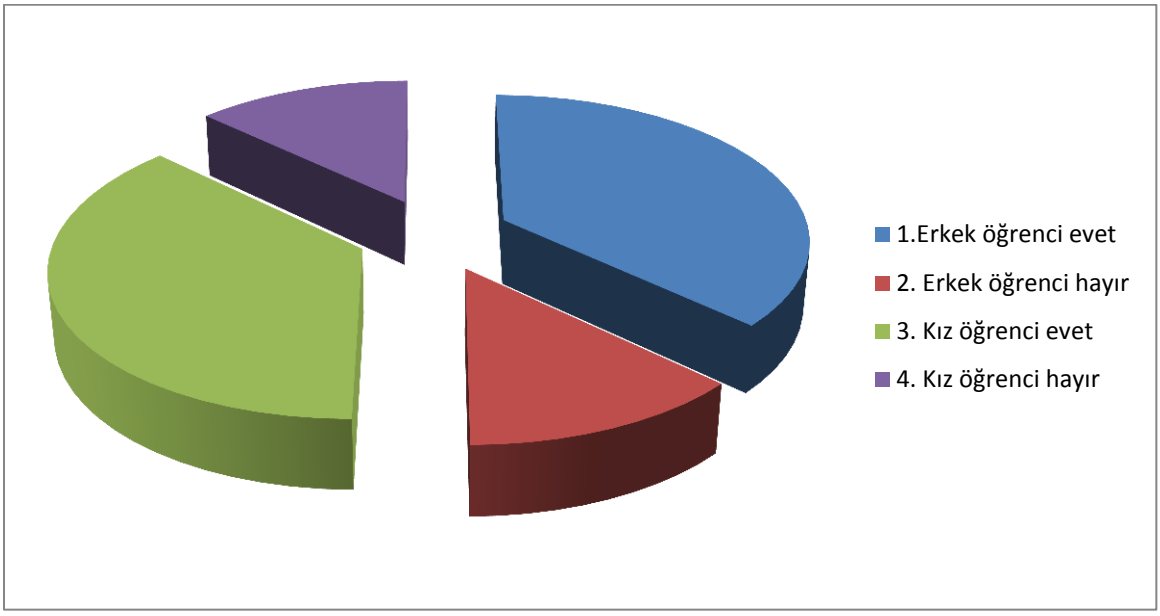
Kız öğrencilerin 34'ü evet 16 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 37 öğrenci evet, 13 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

7. Soru: MOBESE kontrol sistemleri trafik suçlarını azaltır mı?



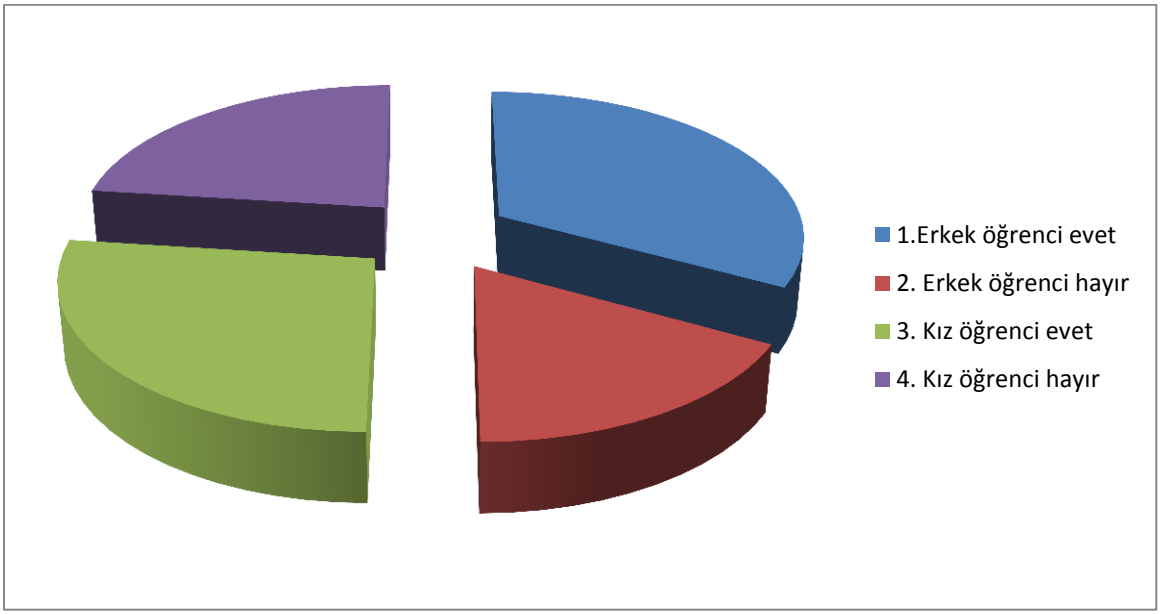
Kız öğrencilerin 31'ü evet 19 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 36 öğrenci evet, 14 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

8. Soru: MOBESE kontrol sistemleri hırsızlık olayları için caydırıcı olur mu?



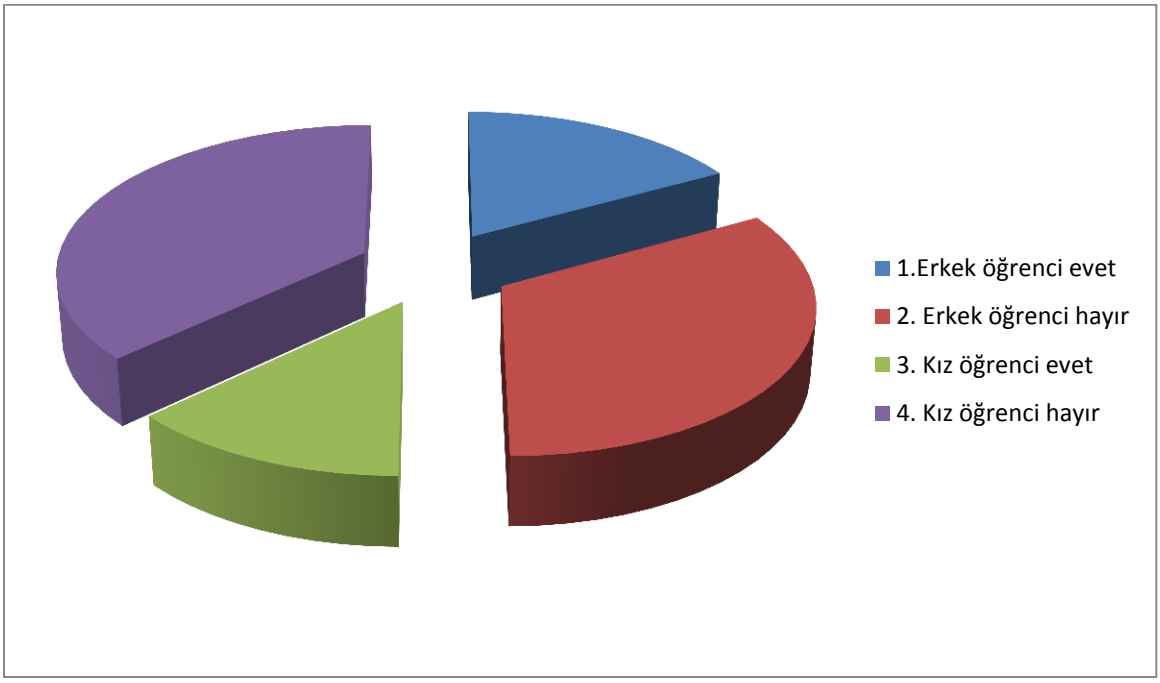
Kız öğrencilerin 37'si evet 13 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 37 öğrenci evet, 13 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

9. Soru: MOBESE kontrol sistemi insanların kendini güvende hissetmesini sağlar mı?



Kız öğrencilerin 27'si evet 23 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 33 öğrenci evet, 17 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

10. Soru: MOBESE kontrol sistemleri özel hayat alanına müdahale midir?



Kız öğrencilerin 13'ü evet 37 öğrenci hayır cevabı verirken, erkek öğrencilerden 17 öğrenci evet, 33 öğrenci hayır cevabı vermiştir.

DEĞERLENDİRME

Anket uygulaması yapılan okulda güvenlik kameraları bulunmaktadır. Öncelikle güvenlik kameraları bulunan okul olması ve gözetimi bütün gün yaşayan öğrenciler tercih edilmiştir. Örneklemin neredeyse tamamı tarafından okullarda güvenlik kameraları ile sokaklardaki Mobese'ler gerekli görülmektedir. Bu durum örneklemde yer alan öğrenciler tarafından gözetimin güvenlik için gerekli bir etmen olduğunun kabullenildiği görülmektedir. Teknoloji ile toplumsal kontrol sağlanması konusunda da öğrencilerin çoğunluğu sağlanabileceği yönünde görüş bildirmiştir. Gözetim sistemleri ile yaşamaya alışmış olan bir kuşağın temsilcileri olarak 18-25 yaş grubu öğrenciler MOBESE gözetim sistemlerinin doğal davranışlarını etkilemediğini ağırlıklı olarak belirtmişlerdir. MOBESE kontrol sistemleri suç oranlarını düşürdüğü ve trafik suçlarını azaltmaya neden olduğu düşüncesiyle öğrencilerin çoğunluğu güven duymaktadır. MOBESE kontrol sistemleri hırsızlık olayları için caydırıcı

olur mu sorusuna da öğrenciler olumlu bakarken, MOBESE kontrol sistemi insanların kendini güvende hissetmesini sağladığını düşünenlerde ağırlıklı olarak yer almaktadır. Bu durum öğrencilerin Mobese güvenlik sistemlerinin caydırıcılığını kabul ettiklerini göstermektedir. Ancak her durumda olduğu gibi bu konuda da olumsuz düşünenler bulunmaktadır. Son soru olarak sorulan MOBESE kontrol sistemleri özel hayat alanına müdahale midir sorusu da ilginç bir şekilde ağırlıklı olarak hayır olarak cevaplanmıştır. Bu da öğrencilerin bu sistemlerle ağırlıklı olarak tek tipleştirildiği ve kontrolün kabul ettirildiği bir gençliğin geldiği izlenimi yaratmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde teknoloji yapısı itibariyle, her türlü güvenlik talebini karşılayacak çeşitliliğe ulaşmış durumdadır. Güvenli yaşam adı altında bireysel ve kamusal yaşamın her alanında var olmaya başlayan güvenlik kameraları, alarm sistemleri, şifreleme yöntemleri gibi teknolojik araçlar gündelik işleri kolaylaştırmak yanında her şeyi kişisellikten arındırarak paylaşılabilir alanda erişilebilir kılma paradoksunu da beraberinde getirmektedir. Güvenlik baskısı, yaşam tarzının belirleyicisi olarak, izlenme ile ilgili çekinceleri asgari düzeye indirmektedir. Bu durum gözetlemeyi bireylerin rızasıyla ve hatta katılımıyla gerçekleşen bir pratik konumuna getirmiştir. Modern insan gündelik hayatını Lyon'un tanımlamasıyla, '*elektronik göz'*ün her an üzerinde olduğunu bilerek; ancak bunu unutup kanıksamış bir şekilde yaşamını sürdürmeye itmiştir. Güvenlik ve konforun, gözetleme sistemleri aracılığıyla aranır duruma gelmesi onlardan haberdar olunmasına rağmen onlarla gizliden ortaklık kurmaya bireyleri hazır konuma getirmektedir (Lyon,1997: 133).

Gözetleme kavramının dayandığı Bentham'ın Panoptikon yapı planlamasından başlayarak, Foucault'la devam eden anlayışından gözetim pratiklerinin gündelik yaşamın birçok alanına sızdığı görülmektedir. Bu süreçte bilgi toplamak ve egemenlik kurmak için toplumu gözetlemede hükümranlığını kabul ettirme çabası iktidarlarında enformasyon teknolojileri ile bağlantılarını kaçınılmaz kılmıştır. Buna bağlı olarak gözetleme teknolojileri de hızla gelişim göstermiştir. Her ne kadar toplumların yönetim şekilleri ortaçağın baskıcı yapısından uzaklaşmış ve modern görünüme bürünmüş olsa da iktidarların toplum üzerinde egemenlik

kurma düşüncesi değişmemiştir. Teknolojik araçlarla gözetleme sadece iktidarlarla sınırlı da kalmayarak toplumsal yapının birçok alanına sızmıştır. Gözetleme okullardan, işyerlerine, alış-veriş merkezlerinden, hastanelere kadar her alanda bulunmaktadır. Aynı zamanda suç işleme ve disiplin amaçlı olarak güvenlik güçleri de MOBESE kameraları ile gözetleme yapmaktadır.

Okullara yerleştirilen güvenlik kameraları ve MOBESE sistemleri hakkında öğrencilere sorulan sorularda genel yaklaşımın kameraların varlığının gerekliliği ve güvenlik için gerekli olduğu yönünde gerçekleşmektedir. Kız ve erkek öğrenciler birbirine yakın düzeyde kameraların gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bu da rıza teorisine götürmektedir. Gözetlenmek rahatsız etmemekte ve öğrenciler gözetlenmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Bu yeni yetişen nesil her şeyi kabullenmiş bir yapı gösterirken, bu düşünce yapısı bazı ürkütücü düşünceleri de ortaya koymaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda demokrasinin gerçek anlamda uygulanıp uygulanmadığı ya da niteliğini ne ölçüde koruduğu tartışılabilir. Modernlik, gelişmişlik insanların insanlık onurunu zedeleyici şekilde birbirini dinlediği, gözetlediği bir süreci yaşamaktadır. İnsanlık gözetlenen, tüketen, düşünemeyen ve söz hakkı elinden alınmış bireyler ve nesiller yetiştirme yoluna giderken gerçek değerleri kaybetmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, Ü. (2012). Anarşizm. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.

Arar, Y. B. (2014). Güvenlik Odaklı Gözetim Ve Habercilik Pratiğine Yansımaları. Journal of Yasar University. 2014. 9(34) 6044-6062.

Bauman, Z. (1996). Yasa Koyucular ile Yorumcular. Çev. Kemal Atakay. İstanbul: Metis Yayınevi.

Bauman, Z. (2003). Modernlik ve Müphemlik. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çoban, B. (2008). "Gözün İktidarı Üzerine". Panoptikon: Gözün İktidarı. Haz. Barış Çoban-Zeynep Özarslan. İstanbul: Su Yayınları.

Dolgun, U. (2005). İste Büyük Birader**.** İstanbul: Hayykitap.

Eralp, Ö. (2006). "Şu Mobese Dedikleri". Bilişim ve Hukuk Dergisi. Ankara: Ankara Barosu Bilgi İşlem Merkezi Yayınları. Yıl:1 – Sayı: 1.

Foucault, M. (2000/2006). Hapishanenin Doğuşu. (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Foucault, M. (2003). İktidarın Gözü. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Giddens, A. (2000). Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi. Çev. Ü. Tatlıcan. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Güçer, M. S.(2011). "Kent Güvenliği: İstanbul Örneği". Suç Önleme Sempozyumu. 7 – 8 Ekim. 330-354.

Habermas, J. (2003); Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, (Çev. Tanıl Bora – Mithat

Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı

İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri. Türkiye Biyoetik Dergisi. Vol. 1. No. 1. 25-37.

Karakehya, H. (2009). "Gözetim ve Suçla Mücadele". Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C: 58. S: 2.

Lyotard, J. F. (1990). Postmodern durum (çev. A. Çiğdem). İstanbul: Ara Yayıncılık.

Lyon, D. (1997), Elektronik Göz, İstanbul: Sarmal Kitapevi

Lyon, D. (1997), Elektronik Göz-Gözetim Toplumunun Yükselişi- Türkçesi: Dilek Hattatoğlu, Sarmal Yayınevi, 1. Basım, İstanbul.

Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. 3. Baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK.

Mutlusu, A. F. (2001). Yönetsel Yapıların Oluşumunu Ve Niteliğini Belirleyen Etkenler. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 3, Sayı:3.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 36 . Bahar.

Özarslan, Z. (2008). "Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri". Panoptikon: Gözün İktidarı. Haz. Barış Çoban- Zeynep Özarslan. İstanbul: Su Yayınları.

Tataroğlu, M. (2009). "E-Devlet'te Kullanılan Gözetim ve Kayıt Teknolojilerinin Mahremiyet Üzerindeki Etki-leri". Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. C: 18. S: 1.

Werret, S. (2008). "Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve Onsekizinci Yüzyıl Rusyasında Mutlakiyetçi Mimari". Panoptikon: Gözün İktidarı. Haz. Barış Çoban- Zeynep Özarslan. İstanbul: Su Yayınları.

Yılmaz, G. (2005). Elektronik performans izleme sistemlerinin çalışanlar ve işletmeler üzerindeki etkileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (7), 1-19.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Sayı (58), 181-213.

VII. Oturum

Yeni Medya Yayıncılığı

Oturum Başkanı:

Yrd. Doç. Dr. Tolga Çevikel

‘KENDİN ÇEK, KENDİN İZLET’ GEZİ SÜRECİNDEKİ ÇEVRİMİÇİ HABERCİLİĞİN PERFORMANS KURAMI İLE YORUMLANMASI

Erdoğan Şekerci
Bilkent Üniversitesi
erdogan.sekerci@bilkent.edu.tr
facebook.com/erdogan.sekerci.1

ÖZET

Performans kuramı, temsil edeni *yapan* (*doer*), temsili *yapma* (*doingness*) olarak yorumlayarak bir temsil şeklinin başlangıç ve sonuç cümlelerini okumak / yazmak yerine, temsil sürecine odaklanır. Çıkış ve varış noktalarının uzamsal ve mekansal olarak değişkenlik göstereceğinin altını çizerek, yapanın ve yapmanın sürecinde kalmayı seçer.

Bu bildiri; Gezi direnişi süresince sıklıkla kullanılan alternatif çevrimiçi habercilik platformlarında haberi aktaranı *yapan* ve haberin kendisini *yapma* şeklinde yorumlayarak Gezi sürecindeki çevrimiçi haberciliğin eylemselliğini tartışacaktır. Bu eylemselliğe bağlı olarak, yeni medya okuryazarlığının güçlü bir potansiyel politik önermesi olduğunu göstermektedir.

Gezi sürecindeki çevrimiçi haberciliğin gösterim şekilleri seyirciyi sadece izleyen değil; aynı zamanda katılım gösteren bir özne olarak konumlandırır. Gösterim şekli sonucunda ‘an’da oluşan söylesimsel anlatım dili, sosyal ve politik etkileşim dilini artırmış ve politik bir tartışma alanı yaratmıştır. Haberin hazırlıksız ve anlık gösterimi ana akım medyanın otoriter ve üstten seslenen dilini zorlamıştır. Kurgulanmayan veya çerçevelenmeyen aktarım dili çevrimiçi habercilik anlayışı içinde haberi aktaran ve haberin aktarıldığı taraf arasında politik bir yakınlık yaratmıştır. Bu noktada performans kuramı üzerinden incelenen medya okuryazarlığı ana akım medyanın tavrı ile karşılaştırıldığında farklı politik önermeler içermektedir.

Anahtar kelimeler: Gezi direnişi, performans, dijital aktivizm, çevrimiçi habercilik

AMAÇ

Bu bildiri; büyük oranda kabul görmüş ana akım medya geleneklerinin Gezi Direnişi sürecinde alternatif çevrimiçi habercilik pratikleriyle nasıl zorlandığına cevap aramayı amaçlamaktadır. Gezi sürecinde ana akım medyanın süreci iletmedeki yetersizliği bireyleri çevrimiçi haberciliğin alternatif platformlarına yöneltmiştir. Bu zamana kadar birçok kişinin haberdar olmadığı dijital platformlar bireylere kendi deneyimlerini aktarma olanağı sağlamıştır. Bu bildiri; Gezi sürecinde bu aktarılan deneyimlerin medya okuryazarlığını hangi yollarla beslediğini, değiştirdiğini ve dönüştürdüğünü tartışmayı amaçlamaktadır.

Ana akım medyada haberi aktaranlar ile dijital platformlarda kendi deneyimlerini kullanarak haberi aktaranların konumları ve eylemsellikleri arasındaki farklılıkları göstermeyi amaçlamaktadır. Gezi sürecindeki çevrimiçi habercilik anlayışında haberi aktaran / haberin aktarıldıkları ikiliğinin içeriği incelenecektir. Bu ikiliğin farklı konumlanmaları, mesafesi ve barındırdığı potansiyel politik duruş sorgulanacaktır. Ele alınan konu Gezi sürecine ilişkin bir medya arşivi oluşturmak, tarihsel bir inceleme yapmaktan öte Gezi sürecindeki medya araçlarına tekrar bakmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu bildirinin incelenmesinde kullanılacak temel araçlardan biri çevrimiçi habercilik platformlarının içeriği olarak görülmelidir. Bu nedenle; çevrimiçi platformların ana akım medyanın sahip olduğu araçlardan farklı olarak barındırdığı teknolojik olanaklar incelenmiştir. Bu teknolojik olanakların potansiyel politik tartışmalara olan katkısı dikkate alınmıştır. Bu sebeplerden ötürü kullanılan birincil yöntem görsel içerik analizi olarak görülebilir.

İkincil olarak Gezi sürecinde dolaşımda olan çevrimiçi haber videoları incelenmiş ve gösteren kişilerin konumları ile gösterim şekilleri dikkate alınmıştır. Amaç bölümünde de özellikle belirtildiği gibi bu incelemeler Gezi sürecine dair bir arşiv oluşturmak için yapılmamıştır. Tarihsel bir analizden özellikle kaçınılmıştır. Performans kuramı çerçevesinde odaklanılan

süreç; 'an'da oluşan ilişkiselliğe öznel bir bakış açısı getirmeyi amaçlamıştır. Performans kuramı, insanları, toplulukları ve kültürleri nasıl sınıflandırdığı, devam ettirdiği ve dönüştürdüğü sorularına kesin bir doğru veya yanlış yanıt aramak yerine; gözlemlerin ve fikirlerin var olduğunu vurgular (Dolan, 2001). Bu nedenle; bildiri incelemesinde kullanılan yöntemler tarihsel bir *olma (being)* halini göstermek yerine yapan'ın, yapma'sına öznel bir bakış açısı getirmeyi hedeflemiştir. "Gezi nedir?" ya da "Gezi'den sonra medyada neler oldu / olacak?" şeklinde kesin bir cevap arama çabasından bu bildiri çerçevesinde kaçınılmıştır.

LİTERATÜR / TARTIŞMA

Schudson, mesleki gazetecilik tanımında evrensel nesnel değerler ile ulusal bakış açısının habercilik pratikleri içinde bir çelişki barındırdığından bahseder (2003:83). Deuze ise buna ek olarak farklı politik ve kültürel içeriklerde bir gösterimin farklı anlamlara referans vereceğini ekler (2009). Bu noktada, haber temsilinin evrensel anlam içeriklerine sahip olması beklenemez. Boudana'ya göre, *tarafsızlık (objectivity)*, haberdeki gerçeklik derecesinin tanımlandığı bir performans olarak analiz edilebilir (2011: 396). Gösterimin duygulara dokunmadan olanı gösterme çabası ve gösterimde kültürel, sosyal, politik ve milli değer yargılarının kısıtlanması gösterimin tarafsız olmasını beraberinde getirebilir (Ward, 2008: 19).

Tarafsız medya gösterimi tartışmalarından farklı olarak çevrimiçi habercilik anlayışında öznel, demokratik ve yaratıcı bir üretim amaçlanır (Levmore ve Nussbaum, 2011). Lievrouw ise muhalif yeni medya anlayışının ana akım medya geleneklerinden farklı olarak daha etkileşimsel ve katılımcı sınırları olduğundan bahseder (2006). Lievrouw buna ek olarak yeni medya anlayışının homojenleşen ve merkezileşen medya kültürüne meydan okuduğunu vurgular. Bireylerin yeni medya ve bilgi teknolojileri sayesinde ana akım medya kabullenmelerini sorguladığından bahseder (2006). Deuze ise yeni medya araçlarına olan katılımın, alternatif bilgi kaynağı imkanlarını genişlettiğini söyler. Buna bağlı olarak; yeni medya araçlarındaki bilgi kaynaklarının ana akım medyanın bilgi kaynaklarını eleştirme ve sorgulama imkanı verdiğini vurgular (2003).

Yeni medyanın iletişim olanakları tartışmalarına bakıldığında ise internetin yaygınlaşması coğrafi bariyerlerin aşılmasını ve uluslar ötesi bir iletişim şeklini beraberinde getiriyor (Bennett, 2003:143). Lievrouw ise internetin topluluklara yeni ve daha geniş bir ifade imkanı sağladığını vurguluyor (2006). Bilgilerin ve deneyimlerin ağ bağlantılı iletişim kanallarında paylaşılması ise küreselleşen dünyada etkileşimi ve katılımı artırıyor (Ashuri, 2012: 38). Çeşitli ağ bağlantılı platformların oluşması sonucunda internet, sosyal ve politik eylemliliğin gelişmesine katkıda bulunuyor (Atton, 2003, 2004; Bennett, 2003; Downing, 2003; Platon ve Deuze, 2003).

Çevrimiçi platformların içeriğinin nelerden oluştuğuna dair birkaç örnek vermek teknik açıdan tartışmayı güçlendirmektedir. Ustream.tv ile başladığımızda, siteye girildiği anda iki seçeneğin karşımıza çıktığını görüyoruz. Bunlardan biri 'become a broadcaster', diğeri ise 'take a tour' başlığı. 'Yayınlayan olma' şeklinde tanımlayabileceğimiz ilk başlık, yayın yapan kişilerin kullandığı başlıktır. Bu seçeneği tercih eden kişiler, ücretli veya ücretsiz olarak yayınlarını yapabilmektedir. Bir akıllı telefon yardımı ile o anda çekilmekte olan görüntü sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girmektedir. Literatür tartışmalarında değinildiği üzere, internetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi sonucunda oluşan bu platformlar tartışmanın çıkış noktası için birincil öneme sahiptir.

Ankaraeylemvakti isimli platformda gösterilen görüntülerin yanında görünen çevrimiçi sohbet sayfası, izleyenlerin düşüncelerini, fikirlerini ve isteklerini yazacakları şekilde tasarlanmıştır. Haberi aktaran kişi ile haberin aktarıldığı kişiler arasında bir etkileşim yaratmaktadır. Gelen istekler doğrultusunda haberi aktaran kişi, ara ara haberin aktarıldığı tarafın sorularını cevaplamaktadır. Bu noktada, dijital platform üzerinden haberi aktaran kişi yol gösterici, anlatıcı, çevrimiçi eylemci ünvanlarına sahip olmaktadır. Aktaran kişinin olduğu değil; yaptığı ile iletişim sürecinde bulunması performans kuramı ile kesiştiği nokta olarak görülmelidir. Bu gösterim şeklinde yapan'ın nesnel olması gibi bir iddia söz konusu değildir. Temsil şekli içerisinde, yapanın ve yapmanın böyle bir kaygısı yoktur. Levmore ve Nussbaum'un söylediği gibi çevrimiçi habercilik gösteriminde öznel, demokratik ve yaratıcı bir üretim amaçlanır (2011).

Performans bir iletişimsel davranış yolu ve bir çeşit iletişim olayıdır (Bauman 1992:41). Bunun yanında; performans bir iletişim sürecidir. Tüm performanslar seyirci / oyuncu

arasında kurulan etkileşimsel iletişim olaylarıdır (Pelias, 1992). Gezi sürecindeki çevrimiçi haberciliğin aktarımını bir iletişim olayı olarak ele aldığımızda aktaran ve izleyen arasında sosyal ve politik bir etkileşim olduğu söylenebilir. Çünkü, Bell'e göre performans daima politik ve dinamiktir (2008). Bu noktada kurulan iletişim dilinin potansiyel bir politik duruş sergilediği söylenebilir.

Literatür tartışmasının doğrultusunda Gezi sürecinde çevrimiçi haberciliğin yaygın bir şekilde kullanılmasında altyapının daha önceden oluşmuş olmasının önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Farklı çevrimiçi platformların varlığı ve kolay erişilebilir olması bu süreçte çevrimiçi haberciliğin etkin bir şekilde kullanılmasında önemli bir rol oynamıştır. Alternatif ve muhalif bir politik duruş için yeni medya araçları daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Performans kuramının bakış açısıyla iletişim süreci yeni medya araçları ile politik bir zemin kazanmıştır.

Kuramsal bağlamda tarafsızlık kavramının tartışmalı olduğunu varsayarak, ana akım medyanın günümüzde devam ettirmekte olduğu yaygın söylem olan 'tarafsız habercilik ilkesi'nin literatür tartışmasında görüldüğü üzere hala tartışılmakta olduğu söylenebilir. Nesnel olanın değil, öznel temsil edilenin kabul görmesi de tarafsızlık kavramını tartışmaya açan bir başkadüşünme biçimi olarak görülebilir. Olanın ne olduğuna kesin ve değiştirilemez bir yanıt verme çabası, yerini temsil edilenin farklı bakış açıları üzerinden nasıl yorumlanacağı şeklinde farklı bir kuramsal ve pratik düşünme biçimine bırakmıştır. Nesnel bakış açısından öznel temsil şekillerine geçiş de olanın değil, temsil edilenin ne olduğu sorusunu gözler önüne sermiştir.

Gezi direnişi sürecinde ana akım medyanın süreci iletmedeki yetersizliği, bireyleri çevrimiçi haberciliğin alternatif platformlarına yöneltmiştir. Bu sürece kadar birçok kişinin haberdar olmadığı dijital platformlar, performans kuramının çevrimiçi habercilik ile kesiştiği nokta olarak incelenebilir.

Gezi direnişi süresince, özellikle Twitter veya Facebook aracılığıyla bu platformların sayfalarını takip eden kullanıcılar, paylaşılan bağlantıya tıklayarak o andaki direniş bölgesindeki gelişmeleri takip edebilmektedir. Herhangi bir düzenleme veya çerçeveleme yapılmadan paylaşılan haberler, izleyicinin olaylardan o anda haberdar olmasını sağlamakta

ve birincil olarak yaşanan olaylara dair farkındalığı artırmaktadır.

Performans kuramı; temsil edeni yapan, temsil şeklini ise yapanın icrası (yapma) olarak yorumlayarak, bir temsil şeklinin başlangıç ve sonuç cümlelerini okumak/yazmak yerine, temsil sürecine odaklanır. Gümüş ve Gündoğan, Schechner'in performans kuramı ile ilgili olarak şöyle der: "Schechner, insan yaşayışının ve davranışının toplandığı yerin sadece 'arşiv'ler değil, aynı zamanda yapma-etme halleri gibi yazılı olmayan deneyimlerin biriktiği 'repertuar' kavramı olduğunun altını çizer" (Gümüş ve Gündoğan, 2010: 18). Bu durumda performans kuramı, tarihselleştirmeden uzakta durmayı seçer. Kültürel, sosyal, politik yapıların arşivin tekrar tekrar analizi ile ne olduğunu bulmanın ötesinde, yapanın gösterimi ya da yapanın temsil şeklinin sınırlarında salınmayı önemser. Literatür tartışmasında da değinildiği üzere, performans bir iletişim sürecidir (Pelias, 1992). Çıkış ve varış noktalarının uzamsal ve mekansal olarak değişenlik göstereceğinin altını çizerek yapanın sürecinde kalmayı seçer.

Performans kuramı, teatral çerçeveden bakıldığında oynayan-izleyen şeklinde oluşan iki kutuplu ilişkinin, edimsel düşünme pratiği sonucunda silikleşmesinden, bozulmasından bahseder. 'Edilgen (pasif) seyirci' ya da 'etkin (aktif) oyuncu' tanımlarından farklı bir konum önerir. Performans kuramına kadar ikiliği tartışılan bu farklı konumlanmaların, performatif düşünce ile birlikteliği ve ilişkiselliği tartışılmaya başlanır. 'etkileşimsel' (Pelias, 1992) iletişim yolu olarak görülmesinin temel nedenlerinden birisi budur. Bu ilişkisellik sonucunda oluşan potansiyel politik tartışmaları performans sürecinde seyirciyi izleyen değil, performansa katılım gösteren, performansın içine sinen özne olarak konumlandırır. Nesnel gerçekliğin yaratılma çabasını boşa çıkararak, objektif olma girişimlerini reddeder. Politik söylemin dilini söyleyerek değil, eyleyerek kılma eğilimindedir. Schechner 'performans kuramı' üzerine olan fikirlerini şu şekilde açıklamıştır:

> Olmak var olmanın kendisidir, yapmak ise var olan her şeyin yaptığı her şey olarak tanımlanır. Yaptığını göstermek, yapılanın altını çizmek ve vurgulamaktır ve böylece icra oluşur. Yaptığını göstermeyi açıklamak ise düşünümsel (reflexive) bir uzaklık yaratarak yapılanın nasıl gösterildiği üzerine çalışmaktır, yani performans çalışmalarının yaptığıdır (Gümüş ve Gündoğan, 2010:18).

Performans kuramı çerçevesinde tanımlanan 'icra' olgusu, 'olmak' durumunun ötesinde 'yapan' ve 'yapma' çevresinde temellenir. Bir 'olma' halini tanımlamak yerine yapan'ın, gösterimleri aracılığıyla bir tanımlama yoluna gitmeyi seçer. Yapan'ın, varoluşunu eylemsellik üzerinden tanımlar.

Performans esnasında, yapanın gösteriminin üzerinde durmanın hala yaşanmakta olan Gezi sürecine de yarar sağlayacağı düşünülebilir. Bu nedenle, Gümüş ve Gündoğan'ın (2010) performans kuramına dair söyledikleri dikkate alındığında Gezi sürecine ilişkin bir arşiv oluşturmak, tarihsel bir inceleme kazandırmaktan öte, bugüne dair bir çerçeve sunarak tanımlanan süreci tartışmayı amaçlamaktadır.

Gösterim şekline dair yapılacak incelemeler sonucunda; anda oluşan söylesimsel anlatım dili, sosyal ve politik etkileşimi artırarak dijital politik bir dil yaratmıştır. Haberin nasıl aktarıldığından öte hazırlıksız ve anlık gösterimi, aktaranın ana akım medyadaki otoriter ve üstten seslenen dilini zorlamış ve haberin aktarıldığı tarafı katılımcı olarak konumlandırmıştır. Haberi aktaranların, haberi aktarmaya dair bir ön hazırlığı bulunmamakta ve kendiliğinden oluşan bir politik ve sosyal etkileşim şekli yaratmaktadır. Bu noktada, yapanın ve yapmanın incelenmesi; Gezi direnişi süresince çevrimiçi haberciliğe ayrıntılı bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır.

HABERİ AKTARAN *(YAPAN)*

Teatralliğin ön plana çıktığı performansa dayalı medya temsili şeklinde haberi yapan, bir sosyal aktör işlevi görerek haberin aktarıldığı tarafı mücadele sürecinin içinde konumlandırmıştır. Kurgulanmayan, manipüle edilmeyen veya çerçevelenmeyen aktarım dili, çevrimiçi habercilik anlayışı içinde haberi aktaran ve haberin aktarıldıkları arasında politik bir yakınlık yaratmıştır. Yapan, performansı icra eden birey niteliği kazanmıştır. Bu noktada; performans kuramı üzerinden incelenen medya okuryazarlığı ana akım medyanın tavrı ile karşılaştırıldığında politik dili samimi bir yapma önermektedir. Performansa dayalı aktarım şeklinde haberi aktaran, haberin aktarıldığı insanlar ile anlam kazanır. Daha açık olmak gerekirse, haberi aktaranın o an oluşan politik performansı, haberi aktardığı taraf ile sürekli

bir etkileşim halindedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, çevrimiçi haberciliğin Gezi sürecindeki konumlanışı incelendiğinde, haberin aktarıldığı taraf, seyirci olan ancak 'seyirci kalmayan' bir yerde durmaktadır. Çevrimiçi habercilik incelemesinde; bireyler izlediği haberi eleştirebilme, yorumlayabilme ve müdahale edebilme hakkına sahiptir. Diğer yandan katılımcı, haberde gördüğü (ya da katılım gösterdiği) olayı kendi sayfasında paylaşma ya da diğer takipçilerle iletişime geçme şansına sahiptir. Bunun sonucunda, farkındalık yaratma ve yorum yapabilme hakkına sahiptir. Bu durumda, haberi aktaranın, haberi aktardıkları ile kurduğu ilişki dijital platformu bir mücadele alanı olarak yeniden üretebilir.

HABERİN İCRASI *(YAPMA)*

Performans kuramı, klasik anlamda bahsedilen 'yapı'yı dinamik, kaygan ve sınırları sürekli değişen bir olgu olarak yorumlar. Kendini tekrarlayan, tekrar tekrar üreten performansa dayalı icra, yapı olacak kadar kalıba ve şekle sokulabilen bir kuruluma sahip değildir. Belli önermeler ve varsayımlardan hareket edilebilir. Ancak bunlar genellenebilir sonuç cümlelerine evrilemez; 'yapı'ya dönüşmeyen *aksiyona (action)* dayalı bir etkileşim pratiğidir. Bu bağlamda 'yapma', ortaya çıkan ilişkiselliğin gösterimi ve anlamlandırma önerileridir.

Gezi sürecindeki çevrimiçi habercilikte aktarılan haberlerin kendiliğinden ve hazırlıksız şekilde aktarılması ile oluşan iletişim biçimi, politik yakınlığı destekler niteliktedir. Haberi aktaranın haberi aktarma şekli öznel ve yaratıcı bir medya pratiği önerir. Haberi aktarma sırasında aktaran bireyin bir dış ses olarak var olması, izleyenleri politik alana davet eder. Ana akım medyadaki performansın içeriğine bakıldığında, haber muhabirinin bedenen varlığı, aktaran ile aktarılan arasında kurgulanmış, çerçevelenmiş bir aktarım şekli yaratarak izleyiciyi uzak bir noktada konumlandırır.

SONUÇ

Bu yazı, ana akım medyanın ve alternatif çevrimiçi habercilik platformlarının Gezi sürecindeki eylemselliği, politikliği ve ilişkiselliğine işaret etmeyi amaçlamıştır. Performans kuramının iddia ettiği gibi, Gezi süreci hakkında bir çıkış ve varış noktası belirlemekten kaçınmıştır. Çevrimiçi haberciliğin oluşturduğu zemin genel ve kesin bir medya çerçevesine oturtulmamıştır. Prova edilmemiş ve süreçte kendini yaratan medya pratikleri, farklı sosyal ve politik olaylarda daha farklı platformlarda ve/veya farklı yöntemlerle kendini tekrar tekrar üretebilir. Bu nedenle; Gezi sürecindeki çevrimiçi haberciliğe dair incelemeler genelgeçer politik, kültürel ve sosyal önermelerden uzak durmuştur. Gezi sürecinin, prova edilmemiş, metne dayalı olmayan, sonuç cümlesine odaklanmadan gerçekleşmiş ve süreç ilerledikçe bireylerin kendine yer bulduğu bir performans olduğu gözden kaçırılmamalıdır. 'Kendiliğinden' ve söyleşimsel olarak oluşan yeni medya okuryazarlığı biçimi, yerini yine kendiliğinden ve nostaljiyi canlandırmaya gerek duymadan, denenmemiş, prova edilmemiş yeni medya pratiklerine bırakmalıdır.

KAYNAKÇA

Ashuri, T. (2012). Activist Journalism: Using Digital Technologies and Undermining Structures. *Communication, Culture and Critique*. doi: 10.1111 / j.1753-9137.2011.01116.x

Atton, C. (2003). What is "Alternative" Journalism?. *Journalism*.

Atton, C. (2004). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. UK: Edinburgh University Press.

Bauman R. (1992). *"Performance." Folklore, Cultural Performances and Popular Entertainments: A Communication-Centered Handbook*. New York: Oxford University Press.

Bell, E. (2008). *Theories of Performance*. L.A.: Sage Publications

Bennett, W. Lance (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. NickCouldry ve James Curran (Eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* içinde (s.17-37). London: Rowman and Littlefield.

Bennett, W. Lance (2003). Communicating Global Activism: Strengths andvulnerabilities of networked politics. *Information, Communication&Society.* doi: 10.1080 / 1369118032000093860

Deuze, M. (2003). The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News media Online. *New Media &Society.*

Deuze, M. (2009). The Future of Citizen Journalism. Stuart Allan ve Einar Thorsen(Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* içinde (s. 255-264). New York: Peter Lang.

Dolan, J. (2001). *Geographies of Learning: Theory and Practice, Activism and Performance*. Middletown, CT: WesleyanUniversityPress.

Downing, J. D. H. (2003) The Independent Media Center Movement and the Anarchist Tradition. Nick Couldry ve James Curran (Eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* içinde (s.243-258). London: Rowmanand Littlefield.

Gümüş P. ve Gündoğan S. (2010). *Richard Schechner ve Performans Kuramı.* İstanbul: Mimesis.

Levmore, S. ve Nussbaum M. (Ed.) (2011). *The Offensive Internet: Speech, Privacy and Reputation.* Cambridge, MA: Harvard UniversityPress.

Lievrouw, L. (2006). Oppositional and Activist New Media: Remediation, Reconfiguration, Participation. *Proceedings of theninthParticipatory Design Conference*. Trento: Italy.

Pelias R. J. (1992). *PerformanceStudies: TheInterpretation of AestheticTexts*. New York: St. Martin'sPress.

Platon, S. ve Deuze, M. (2003). IndymediaJournalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?. *Journalism*.

Schudson, M. (2003). *TheSociology of News.* New York: W. W. Norton and Co.

Ward, S. (2008). *The Invention of Journalism Ethics. ThePath of Objectivity and Beyond*. Montreal: McGill-Queen'sUniversityPress.

YENİ MEDYADA NEFRET VE AYRIMCI SÖYLEM: GAZETELERİN TWITTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Murad Karaduman
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Yrd. Doç. Dr.
mkaraduman@gmail.com
twitter.com/sarpito

Betül Akbulutgiller
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Anabilim Dalı
Arş. Gör.
ak_bulutt@hotmail.com

ÖZET

Türkiye'de geleneksel medyada taraflı, önyargılı ve ayrımcı bir dil kullanıldığı sıklıkla görülmektedir. Medyanın kullandığı ayrımcı dil, toplumdaki nefret duygularının körüklenmesine neden olabileceği gibi; bu söylemlerin normalleştirilmesine ve yaygınlaşmasına da yol açmaktadır.

Geleneksel medyada görülen bu ayrımcı dil ve ifadeler yeni medyada daha da kolay yer edinebilmektedir. Yeni medya ortamının etkileşim, hız ve kolay ulaşılabilirlik gibi özelliklerinden dolayı bu ifade biçimleri daha kolay bir şekilde yaygınlaşarak ve sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları vasıtasıyla internet erişiminin 24 saate çıktığı günümüzde, nefret ve ayrımcı söylemlerin kullanımı ve yaygınlığı artmıştır.

Yeni medyada nefret söylemini ve ayrımcı dili konu alan bu çalışmada, nefret ve ayrımcı söylemlerin ne sıklıkta ve ne şekilde kullanıldıkları Takvim, Yeni Akit, Milli Gazete ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medyada Twitter hesapları bağlamında incelenecektir. Çalışmada haberler, haber başlıkları, köşe yazıları ve haber fotoğraflarındaki yazılar içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Böylelikle bu sitelerde nefret söylemi ve ayrımcılık ifade eden sözcükler ortaya çıkarılacak, kullanılan ifadeler kategorize edilecek ve bunların toplumdaki hangi gruplara yönelik olarak kullanıldığı belirlenecektir.

Anahtar kelimeler: Nefret söylemi, ayrımcı söylem, yeni medya, Twitter.

AMAÇ ve KAPSAM

Nefret suçunun uluslararası alanda ortaya çıkmış tanımlarından biri, 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından yapılandır. Bu tanıma göre; nefret suçları mağdurun, mülkün ya da işlenen suçun hedefinin gerçek ya da hissedilen ırk, etnik, ulusal köken, dil, renk, din, cinsiyet, yaş, zihinsel ya da fiziksel engel veya insanların özel durumlarıyla ilgili küçük düşürücü ifadelerde bulunmak suçtur. Ayrıca cinsel yönelim veya diğer benzer faktörlere dayalı olarak benzer özellikler taşıyan bir grupla gerçek ya da öyle algılanan bağlantısı, ilgisi, bağlılığı, desteği ya da üyeliği nedeniyle seçildiği kişilere veya mala karşı işlenen her türlü suçtur (Uslu, 2013:188).

Medya, azımsanmayacak ölçüde nefret suçlarında faili koruyan ve cinayeti haklı gören bir dille haber yazmaktadır. Her ne kadar evrensel ve ulusal gazetecilik ilkeleri, hatta bazı medya kuruluşlarının kendi gruplarının yayınladığı basın etik ilkeleri bulunsa da, birçok haber ürünü bu ilkeleri ihlal edebilmektedir. Böylesi bir dilin kullanılması ise toplumda huzursuzluğun yanı sıra savunmasız gruplara yönelik yaygın bir önyargının yerleşmesine yol açmaktadır. Hedef alınan kişi ve gruplar ise tedirginleşmekte, sessizleşmekte ve demokrasinin olmazsa olmazı olan sosyal ve siyasal yaşama katılım şanslarından zorunlu olarak feragat etmekteler. Bu kışkırtıcı ve hedef gösterici dil kullanımı zaman zaman düşmanlaştırılan ve marjinalleştirilen grupların üyeleri ya da mekânlarına yönelik saldırılarla sonuçlanabilmektedir.

Son yıllarda medyanın dijital ortama taşınmasıyla birlikte sosyal medya da nefret ve ayrımcı söylemlerin yayılmasında ve meşrulaştırılmasında öncü olmaktadır. Yeni medyanın hız, erişebilirlik ve etkileşim gibi özelliklerinden dolayı, bu söylem daha kolay bir şekilde yayılıp, bireyler ve toplum üzerinde daha kalıcı bir etki bırakabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yeni medyada nefret ve ayrımcı dilin ne sıklıkta ve ne şekilde kullanıldığının, nasıl dolaşıma sokulduğunun belirlenmesidir. Bu amaçla Takvim, Yeni Akit, Milli Gazete ve Yeni Şafak gazetelerinin mikro blog sitesi olan Twitter'daki haber paylaşımları analiz edilmiştir.

YÖNTEM

Nefret ve ayrımcı söylemler, özellikle günümüzde internet üzerinden daha kolay yayılma ve meşrulaştırılma imkânı bulmaktadır. Özellikle sosyal medya ile birlikte, bu söylemler; milyonlarca kişiye, aynı anda paylaşıma sunulmaktadır. Sonrasında yapılan yorumlar ve tekrar tekrar paylaşılması durumunda bu ifadeler kanıksanmakta ve bu söylemlere karşı toplumun tepkisizliği artmaktadır. Yeni medya bu söylemlerin "meşrulaştırılması"nda bir araç olarak kullanılmaktadır.

Günümüz medyasında nefret ve ayrımcı söylemi konu alan bu araştırmada, bu söylemlerin ne sıklıkta ve ne şekilde kullanıldıkları; Takvim, Yeni Akit, Milli Gazete ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medyada Twitter hesapları üzerinden ele alınmıştır. Özellikle etnik ve dini kimlik temelli nefret ve ayrımcı söylemlere odaklanmakla birlikte cinsiyetçi ve homofobik söylemler de bu çalışma kapsamında yer almaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemiyle, söz konusu gazetelerin Twitter hesaplarında paylaştıkları haberler, haber başlıkları, köşe yazıları ve haber fotoğraflarındaki yazılar bir aylık süre boyunca incelenmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda belirlenen nefret ve ayrımcı söylemi içeren haberlerde bulunan ifade şekilleri belli kategorilere ayrılabilmektedir. nefretsoylemi.org'un "Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil Eylül-Aralık 2013 Raporu"nda ve bu konudaki diğer araştırmalarda

kullanılan 4 farklı kategoriye (Arslan, Gelişli ve Barak, 2013: 3) ek olarak 3 farklı kategori daha araştırmaya eklenmiş ve toplamda 7 kategori oluşturulmuştur:

1. Abartma/Anlam Yükleme
2. Küfür/Hakaret Söylemi
3. Düşmanlık/Savaş Söylemi
4. Doğal Kimlik Öğesini Küçük Düşürme Amacıyla Kullanma
5. Önemsememe/Yok Sayma Söylemi
6. Aşağılama/Alay Etme Söylemi
7. Yargıda Bulunma/Kendince Konumlandırma

LİTERATÜR

Nefret söyleminin kapsamı:

"Nefret söylemi" kavramı çok sayıda durumu kapsamaktadır:

- Birincisi, ırkçı nefretin veya başka bir deyişle kişilere veya gruplara yönelik nefretin belirli bir ırka ait olmaları nedeniyle kışkırtılması;

- İkincisi, dinsel nedenlerle nefretin kışkırtılması; inananlar ile inanmayanlar arasındaki ayrıma dayalı nefretin kışkırtılması da aynı kefeye konulabilir;

- Son olarak, Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi'nin "nefret söylemi" üzerine Tavsiye Kararı'nda kullanılan ifadeleri kullanacak olursak, "saldırgan milliyetçilik ve etnik merkezcilik şeklinde ifadesini bulan" hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret türlerinin kışkırtılması olarak sıralanabilir (Weber, 2009: 4).

Nefret terimi medyada ilk kez 1986 yılında Amerika'da, New York'ta beyaz bir grup öğrenci tarafından siyah bir kişiye yönelik gerçekleşen ırkçı saldırının haberlere yansıması sırasında yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Terimin içeriği 1990'ların başından itibaren ise ırk, din

ve inanca yönelik saldırıların dışında, aynı zamanda cinsel yönelim, ulusal köken, engellilik durumu ve toplumsal cinsiyet rollerini de kapsamaya başladı (Ritzer, 2009: 183).

Nefret söylemi ve nefret suçunun birbirinden ayrıştığı nokta; nefret suçu sayılan bir eylemin konusunun hali hazırda ceza kanunlarında suç olarak kabul edilen bir eylemin nefret saikiyle yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır (Karan, 2010: 57). Nefret suçları teriminin Avrupa'da kullanılmaya başlanması ise çok daha yakın bir tarihte söz konusu olmuştur. Örneğin Britanya'da 1993 yılından itibaren kullanılmaya başlandı (Chakraborti & Garland, 2009: 122).

1990'lı yılların ortalarından itibaren, internetin ırkçı ve yabancı düşmanı örgütlenmeler tarafından kullanımının artmasına Birleşmiş Milletler (BM) de dikkat çekmiştir. BM Özel Raportörü 1997'de "İnternet, kamuoyunu etkileme mücadelesinde yeni bir savaş alanı olmuştur. Hala, gazetelerin, dergilerin, radyo ve televizyonun izler-kitle genişliğinin gerisinde olmasına rağmen, İnternet şimdiden insanların imgelemelerini, nefret, ırkçı ve anti-Semitik tedarik edicilerin iletileriyle ele geçirmiştir" saptamasını yapmaktadır. Simon Wiesenthal Merkezi'nin "Online Terrorand Hate: The First Decade Report" (Mayıs, 2008) (www.wiesenthal.com) adlı çalışmasına göre; ilk olarak Batı Virgina'da yaşayan neo-Nazi George Dietz, 1983 yılında haberleşme panosu (BBS) üzerinden ırkçı söylemi yaymaya başlamıştır. Ardından 1984 yılında Louis Beam, ABD'de yine haberleşme panosu üzerinde Aryan Liberty Net'i başlatmıştır. Almanya'da ise 1990'ların başında haberleşme panoları üzerinden ırkçı söylem aşırı sağcı örgütler tarafından dağıtılmaya başlanmıştır. 1990'ların ortalarından itibaren İnternet üzerinden ırkçı söylemin yayılması artmaya başlamış, 1995 yılında eski KuKlux Klan üyesi Don Black tarafından Stormfront web sitesi kurulmuştur. 1998 yılında ise, Kanada'da Ernst Zündel tarafından *Holocaust Denial* (Soykırımı İnkâr) web sitesi açılmıştır (Çomu ve Binark'tan akt. Uçkan, 2013: 3).

Nefret söylemi yasağının tipik yansıması olarak görülebilecek örneklerden biri de "soykırım inkârı" yasalarıdır. Bu tip yasalar II. Dünya Savaşının hemen ardından 1947'de Avusturya başta olmak üzere Almanya, Belçika, Fransa, İsviçre, İsrail, İspanya, gibi ülkeler tarafından da kabul edilmiş yasalardır. Bu yasaların varlığı ve hukuki niteliği bugün halen tartışma konusudur. Diğer bazı hak ve dengeleri korumak ve nefret söyleminin önüne geçmek adına

getirilen kısıtlamalar esasında başka tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Çelik, 2013: 214).

Türkiye'de medya temsillerinde nefret söylemleri:

Nefret söyleminin temelinde önyargılar, ırkçılık, yabancı korkusu/düşmanlığı, tarafgirlik, ayrımcılık, cinsiyetçilik ve homofobi yatar. Kültürel kimlikler ve grup özellikleri gibi unsurlar nefret söyleminin kullanılmasını etkiler, ancak özellikle de, yükselen milliyetçilik ve farklı olana tahammülsüzlük gibi koşullarda, nefret dili yükselir ve etkisini arttırır (Arslan, Gelişli ve Barak, 2013: 1).

Çeşitli araştırmalar, medyada da önyargıların varlığını ortaya çıkarmaktadır. Medyanın tarafsızlığına ilişkin pratik sınırlar, gündelik yaşamda vuku bulan tüm hikâyelerin ve olguların haber olarak verilmesinin imkânsızlığı ve bu nedenle de bir seçiciliğin zorunlu olmasıyla başlar. Siyasi baskılar, sansür vb. olgular da medyanın eğilimleri üzerinde etki yaratır. Medyanın piyasa koşullarına tabi olması, hedef kitlenin beklentileri, reklam veren kurumların baskısı, medya kurumu sahibinin dünya görüşü ve kuruma alınan personelin seçimi gibi faktörlerde medyanın yayın çizgisini belirler. Medyanın siyasi çizgisi ise çoğu kez kurumun sahibi ve çalışan gazetecilerin siyasi aidiyetleri ve buna bağlı ideolojik tutumlarıyla belirlenir. Medya, içinde bulunduğu coğrafyadaki hâkim sınıfsal, siyasi, kültürel, bölgesel olgular etrafında bölünmüş ve çoğu kez de taraf konumundadır (Alğan ve Şensever, 2010: 17).

Douglas Kellner, medyanın insanları bölmesini grup oluşturabilme etkisini şu şekilde açıklamaktadır: "İnternetin ve demokrasi ilişkisini olumsal bir çizgide savunanlar, yeni iletişim teknolojisinin anaakım medya ve politikadan dışlanmış grup ve bireylere, olağan politik tartışmaların kapsamında yer al(a)mayan fikirleri yayma ve genellikle muhalif fikir ve gruplara kapalı tutulan tartışma ve diyaloglara katılma olanağı veren araçlar sunduğunu ileri sürmektedir." Bu görüşe göre, internet ve yeni bilgisayar teknolojileri, kamunun erişimine açık bilgi ve fikirler kümesini zenginleştirecek, böylece daha fazla bilgiyle donanmış bir seçmen kitlesinin üretilmesine yardım ederek, politik tartışma alanından genellikle dışlanan

grup ve bireylerin kamusal alana katılım olanaklarını genişletmeye katkıda bulunur (Kellner, 2004:711).

"Ulusal basının özellikle ulusal değerler, milli egemenlik ve bütünlük gibi konular ekseninde ürettiği söylemlerin arka planında örtük olarak ideoloji, ırkçılık vb. olgular yer almaktadır. Bu doğrultuda yapılan yakın tarihli çalışmalar, geleneksel medyanın nefret söyleminin yeniden üretiminde aktif rol aldığını ortaya koymaktadır" (Aygül'den akt. Uçkan, 2013: 5).

Etnik kimlikler, din veya dile dayalı azınlık grupları hakkındaki haberlerde, dikkate alınacak özel bir yaklaşımın olması kaçınılmazdır. Reuters'ın şu uyarısı bu konudaki temel yaklaşımı net bir şekilde tarif etmektedir: "*Bir kişinin ırk, renk, etnik veya dini aidiyeti, sadece konuyla bir bağlantısı olduğu takdirde belirtilmelidir*." Ancak medyada haberlerin yansıtılışına bakıldığında, bu temel ilkeye uyulmadığını görmek zor değildir. Dil aynı zamanda üstü örtülü bir önyargıyı da yansıtabilir. Kelimelere yüklenecek anlamlar bu konuda çoğu kez etkili bir yöntem olabilmektedir. Örneğin, medyanın bir grubu "terörist", "özgürlük savaşçıları" veya "isyancılar" olarak belirtmesi büyük fark yaratmaktadır (Alğan ve Şensever, 2010: 18).

Yeni medya ve ayrımcı söylem

Nefret söylemlerinin yeni medya ortamına sıçraması uzun yıllar sonra olmamıştır. İnternetin nefret söylemlerinin yayılımı için bir araç olarak kullanımı 1980'lerde Amerikan neo-Nazilerinin aktiviteleri ile başlamış ve ilk girişimler bilgisayarlı bilgi sistemlerinde (BBS: Bulletin Board System) ortaya çıkmıştır. 1984 başlarında George Dietz tarafından Liberty Bell Net adı altında yapılan sağcı girişim BBS'lerdeki ilk örnek olarak kabul görmüştür. Yine sağcı kesimcilerin nefret propagandalarını içeren bu ilk deneyimlerin ardından İnternet, nefret söylemleri için giderek daha fazla kullanılan bir medya olarak varlığını devam ettirmiştir (Doğu, 2010: 228).

Kitle medyası, kar amaçlı bir yayıncılık anlayışıyla hareket ettiği için, tiraj/reyting kazandıracak toplumun en alt beğeni düzeyine uygun belli şablonlardaki yayınlara yer vermektedir. Farklı, özgün ve toplumun üst düzeylerince merak uyandıran yazıların medyada

yer alması pek mümkün olamamaktadır. Medyada bir metnin veya konunun yayınlanabilmesi için, özellikle o yayınların ünlü birine ait olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, medyada neyin nasıl yazılacağına karar veren merciler olduğu konusu tartışılmaktadır (Mora, 2008: 16).

Yeni medyada ise, nefret söylemi dolaşıma girdiği andan itibaren ortamın katılımcıları tarafından yorumlanır ve nefret eklenerek daha hızlı bir şekilde büyütülür. Ayrıca yeni medya ortamının bir özelliği olan sanallık, ara yüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimi açıklamaktadır. Sanallık kullanıcıya orada olma hissi sağlar ve yeni medya ortamının bu özelliği de nefret söylemini oldukça hızlı bir şekilde paylaşılmasına ve doğallaştırılmasına yol açar (Binark, 2010: 27).

Türkiye'de ayrımcılık konusunda gerek sosyal bilim literatüründe, gerekse hukuksal alanda derin bir boşluk vardır. Bunun sebeplerinden biri, Türk modernleşmesinin birlik-beraberlik ideolojisi altında homojen bir nüfus yaratma idealidir. Bu ideal sonucu, dili Türkçeden, dini İslam'dan farklı grupların yaşadığı sorunların kamusal alanda konuşulması yakın zamanlara kadar pek mümkün olmamıştır. Okullarda okutulan resmi tarih anlayışı da tarihte ve günümüzde yaşanan ayrımcılık uygulamalarının üstünü örter niteliktedir (Gül ve Karan, 2011: s. 9).

Ayrımcılık söylemi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde ifade edilebilmektedir. Doğrudan ayrımcılık, içerisinde farklı unsurları barındırır:

- İlk olarak, farklı bir muamelenin tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrımcılık aynı veya benzer konumda olan kişiler arasında olabileceği için kişilerin konumları karşılaştırılmalıdır.
- İkinci olarak, kişilerin aynı veya benzer bir konumda oldukları ortaya konulduktan sonra yapılan farklı muameleyi meşru kılan bir amacın olup olmadığı değerlendirilmelidir.

Dolaylı ayrımcılığın ise, üç unsuru vardır:

- Ortada görünüşte tarafsız bir uygulama, tedbir ya da kuralın bulunması,
- Bu tarafsız uygulama, tedbir ya da kuralın olumsuz sonuçlar doğurması veya böyle bir ihtimal yaratması,

- Bu tarafsız uygulama, tedbir ya da kuralı meşru kılacak bir nedenin bulunup bulunmadığıdır (Gül ve Karan, 2011: 10).

Ayrımcılığın iki yönünün olduğu söylenebilir: Birincisi, toplumsal pratiği olan söylemdir; ikincisi ise: ayrımcı inançların ve düşüncelerin kaynağıdır. Söyleminse; ırkçılığın ve ayrımcılığın toplumsal ve bilişsel boyutlarının 'arayüzü' olduğu görülebilir. Ayrımcılık söylem yoluyla, konuşmalar ve metin şeklinde öğrenilmektedir ve toplumsal olarak söylem, toplumsal ayrımcılığın devamını, kendi birincil ve baskın rolünün devamı için arzulayan egemen ideoloji ve bu ideolojinin savunucusu olan egemen baskın gruplar tarafından üretilmektedir (Çınar, 2013: 139).

Medya ise, bu noktada, egemenin elinde bulunan araç olarak devreye girmektedir. Medya, sermaye sahibi olan ve ayrımcılık yoluyla var olan statükoları elinde tutmaya çalışan gruplar tarafından üretilen değişik biçimdeki metinlerin dolaşıma sokulduğu yer olarak ayrımcı söylemin üretilmesi ve paylaşıma sokulması açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Çınar, 2013: 140).

Türkiye'de medyanın sık sık taraflı, önyargılı ve ayrımcı bir dil kullandığına tanık olmaktayız. Haberlerde, özellikle de manşetler ve haber başlıklarında kullanılan provokatif, ırkçı ve ayrımcı dil, toplumda düşmanlığı ve ayrımcı duyguları tetikleyen, kalıp yargıları güçlendiren birer araca dönüşmektedir (Arslan, Gelişli ve Barak, 2013: 1).

Medyada yapılan ayrımcılığı, niteliği gereği, gerçek yaşam alanlarındaki ayrımcılığa benzetebiliriz. Ancak medyadaki ayrımcılık, sınırlı bir ayrımcılık olmasına rağmen, paradoksal biçimde, yaşamın bütün diğer alanlarındaki ayrımcılığın ötesine geçen zararlar üretme potansiyeline sahiptir. Bu ayrımcılık sınırlıdır. Çünkü burada yapılan ayrımcılık esas olarak temsil düzeyinde bir ayrımcılıktır; sözel ve görsel sunumlar ve kurulan söylem sayesinde bazı kişiler veya kesimler dışlanarak veya dışlanmalarına aracılık edilerek "ayrımcılık" üretilir. Sözgelimi gazeteler, televizyon ve internet ortamları herhangi bir kişiyi ya da bir grubun üyelerini renklerinden, inançlarından ya da başka bir sebepten dolayı aç bırakamaz, fiziksel olarak yaralayamaz ya da öldüremez. Medyanın "gerçeklikle" ilişkisi onu yorumlamakla ve simgesel olarak yeniden üretmekle sınırlıdır. Diğer bir deyişle, medyada yer alan ayrımcılık biçimleri bir simgesel yeniden üretim olarak; ifadeler, görüntüler ve

yorumlardan ibarettir. Ancak paradoks da burada devreye girer; medya temsili insanların inançlarından ya da başka bir sebepten dolayı öldürülmelerine ve fiziksel ya da duygusal olarak yaralanmalarına doğrudan yol açamasa da, buna aracılık edebilir veya zemin yaratabilir (Çelenk, 2010: 222).

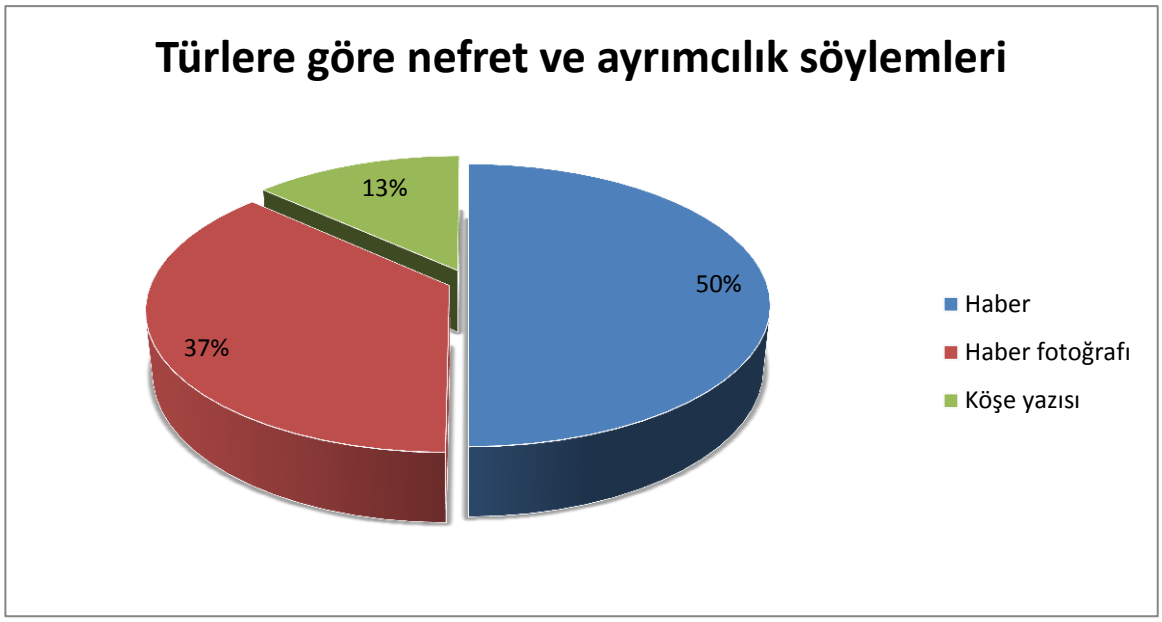
Sonuç olarak toplumu etkileyici bir kuvvet olarak adlandırılan medya, en etkin kültürel iletkenlerden biridir. Özellikle internet medyası toplumu etkilemeyi daha kolay ve hızlı biçimde yapabilmektedir. İnternetin sahip olduğu özellikler sayesinde toplumun bütün bireylerinde kalıcı bir etki bırakabilmektedir ve toplumdaki ırkçı nefret söylemlerine daha büyük destekler verebilmektedir. Yine Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının bu söylemlerin yaymaya, çeşitliliği ve farklılığı öne çıkarmaya gücü olduğu kadar, bu çatışmayı sıradanlaştırma konusunda da son derece etkili ve yönlendirici etkisi olabilir. Medya sorumsuz veya dikkatsiz davranırsa, ırkçılığı ve kişilerin birbirine karşı nefret duyguları üretmesini tetikleyebilir, besleyebilir ve güçlendirebilir; en kötüsü de bu tür tutumları meşrulaştırıp, haklı çıkarabilir (Çiçek, 2012: 1).

BULGULAR

Bu araştırmada, Yeni Akit, Takvim, Milli Gazete ve Yeni Şafak gazetelerinin Twitter sayfalarındaki nefret ve ayrımcılık söylemleri ele alınmıştır. Söz konusu gazeteler, 20 Ağustos ve 20 Eylül 2014 tarihlerini kapsayan bir aylık zaman diliminde incelenmiştir.

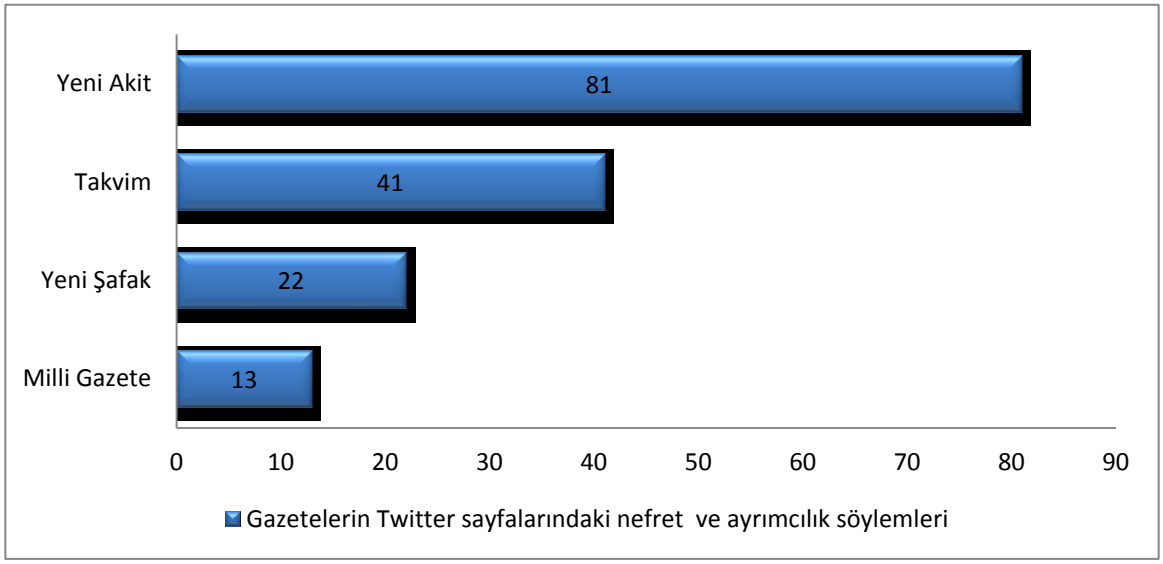
Bu inceleme, gazetelerin Twitter sayfalarındaki Düşmanlık/Savaş, Küfür/Hakaret, Aşağılama/Alay Etme, Abartma/Anlam Yükleme, Önemseme/Yok Sayma, Yargıda Bulunma/Kendince Konumlandırma ve Doğal kimlik öğesini küçük düşürme amacıyla kullanma gibi tüm nefret kategorilerini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Twitter sayfalarındaki haberler, haber başlıkları, köşe yazıları ve haber fotoğraflarındaki yazılar inceleme türleri olarak kullanılmıştır.

Şekil 1. Türlere göre nefret ve ayrımcılık söylemleri



Türlere göre nefret ve ayrımcılık söylemleri, en fazla haber başlıklarında yer almıştır. Sonrasında yine haber fotoğraflarındaki nefret ve ayrımcılık içerikli yazılar hemen her gazetenin paylaşımlarında geniş bir biçimde yer almaktadır. Ayrıca söz konusu gazeteler köşe yazılarında da azımsanmayacak sayıda bu söylemleri barındıran yazıların paylaşımında bulunmuşlardır.

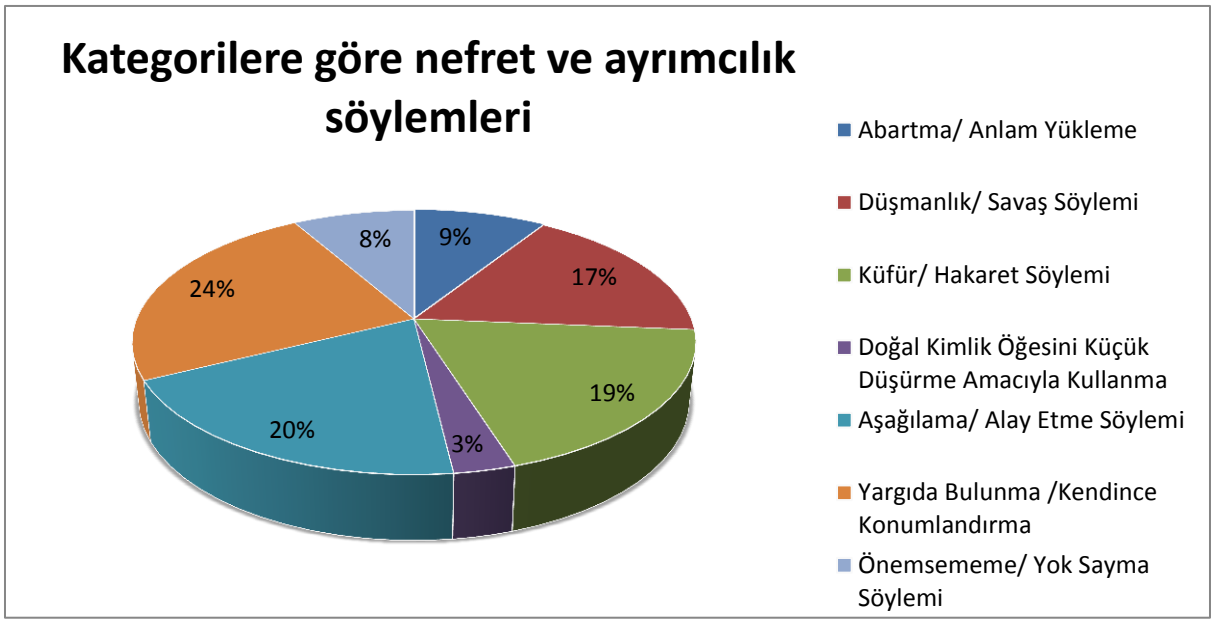
Şekil 2. Gazetelerin Twitter sayfalarındaki nefret ve ayrımcılık söylemleri



Gazetelerin Twitter sayfalarında paylaşılan, nefret ve ayrımcılık söylemleri içeren haber sayılarına baktığımızda ilk sırada 81 paylaşımla Yeni Akit, ikinci sırada 41 paylaşımla

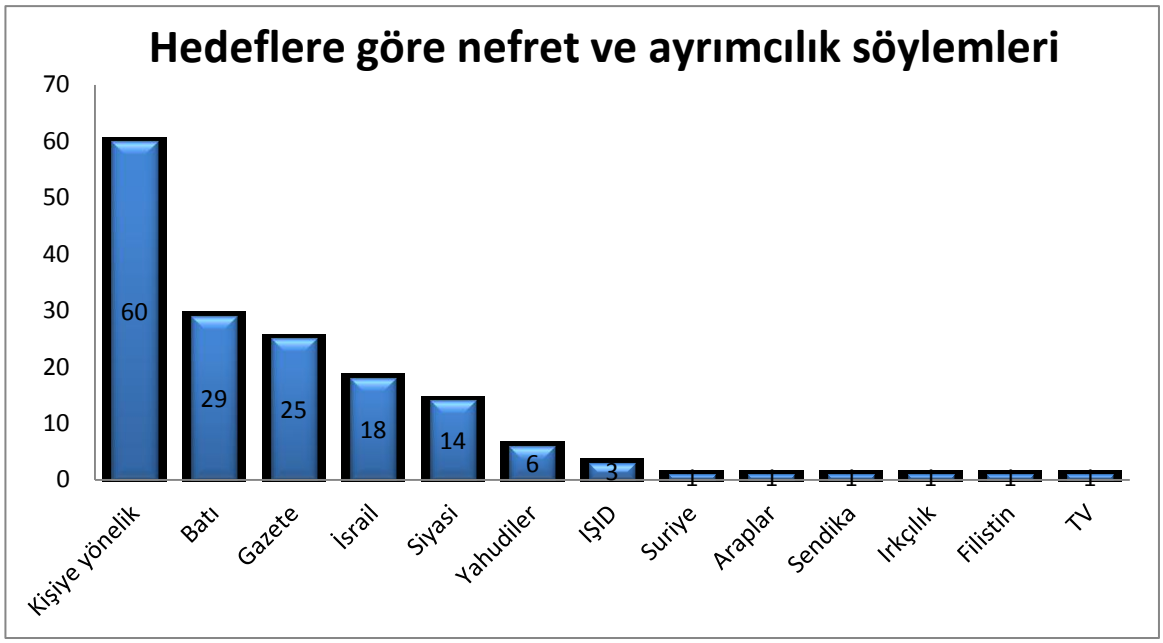
Takvim, üçüncü sırada 22 paylaşımla Yeni Şafak ve dördüncü sırada 13 paylaşımla Milli Gazete yer almaktadır. Özellikle Yeni Akit ve Takvim gazeteleri Twitter sayfalarında çok fazla haber paylaşımında bulunmaktadır ve paylaştıkları haberlerin birçoğu da nefret ve ayrımcılık öğelerini içlerinde barındırmaktadır.

Şekil 3. Kategorilere göre nefret ve ayrımcılık söylemi



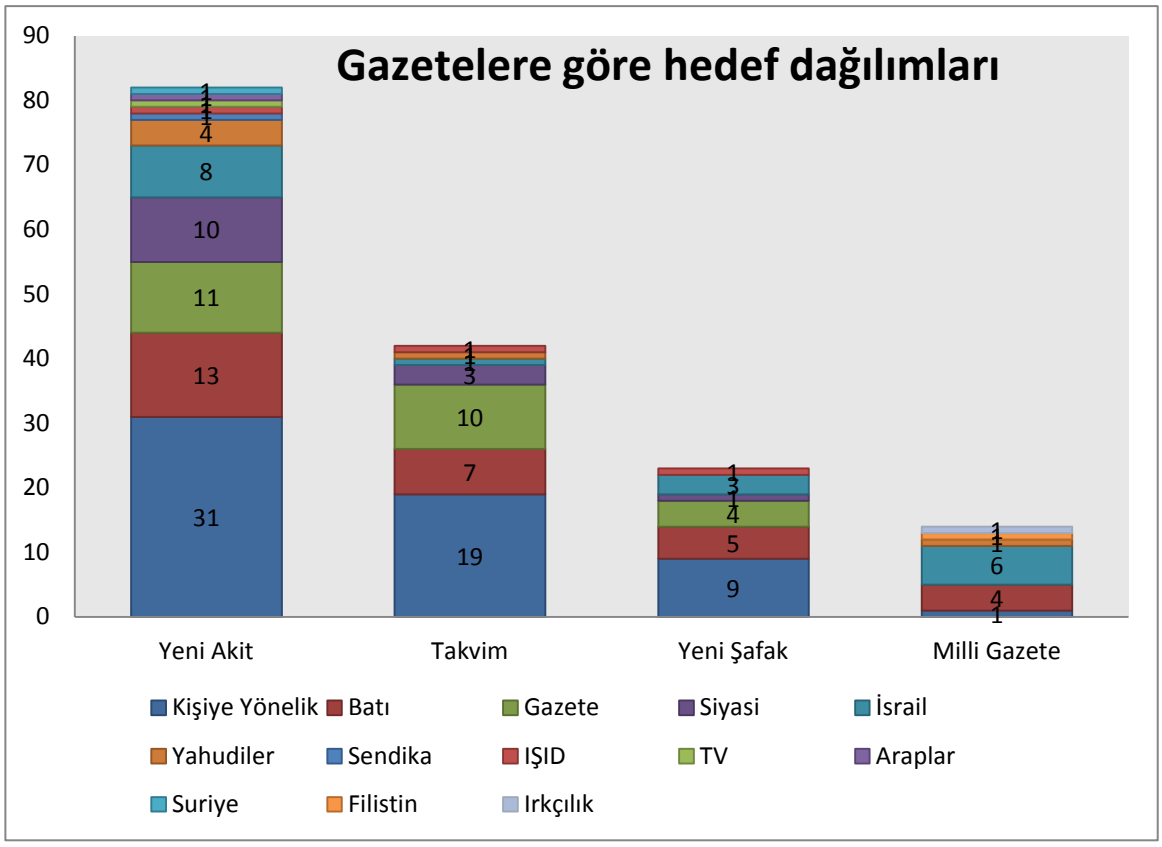
Kategorilere göre nefret ve ayrımcılık söylemlerine bakıldığında; en fazla payı %24 ile Yargıda bulunma/kendince konumlandırma kategorisinin aldığını görmekteyiz. Gazeteler çoğunlukla kişiler hakkında ya da diğer gazeteler hakkında kendince ifadelendirmelerde bulunmuşlardır. Sonrasında en fazla dilimi, %20 ile Aşağılama/alay etme söylemi, %19 ile Küfür/hakaret söylemi ve %17 ile de Düşmanlık/savaş söylemi almaktadır. Bakıldığında bu dilimlerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Pastadaki en küçük dilimleri ise, %8 ile Önemsememe/yok sayma söylemi ve %3 ile Doğal kimlik öğesini küçük düşürme amacıyla kullanma oluşturmaktadır.

Şekil 4. Hedeflere göre nefret ve ayrımcılık söylemleri



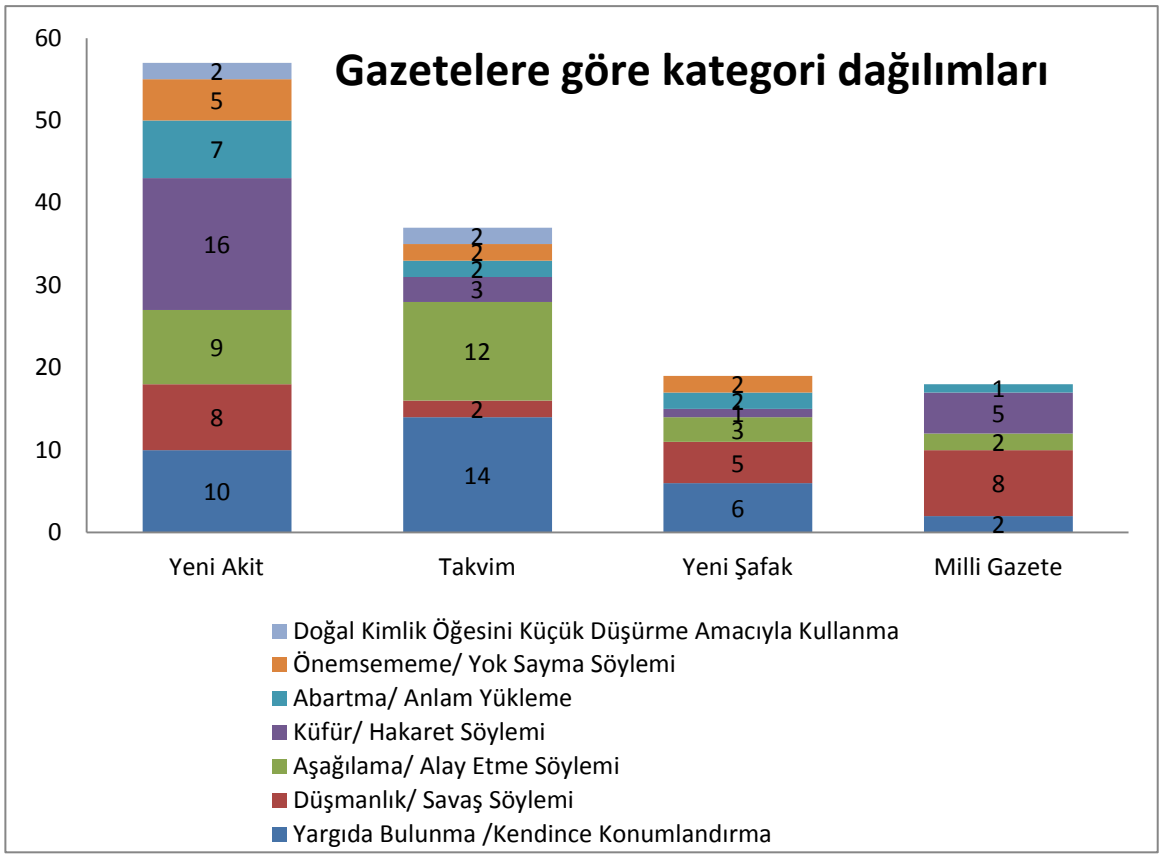
Hedeflere göre nefret ve ayrımcılık söylemlerine baktığımızda, en fazla nefret ve ayrımcılık söylemleri 60 paylaşımla kişilere yönelik yapılmıştır. Hemen ardından 29 paylaşımla batıdaki ülkelere ve 25 paylaşımla diğer gazetelere yapılan nefret ve ayrımcılık söylemleri gelmektedir. İncelenen dönemde İsrail'in Gazze'ye yaptığı saldırı nedeniyle, yine İsrail'le ilgili bu söylemler fazlasıyla haberlere yansımıştır. Sonrasında günümüzde var olan Partiler arası söylemler, "siyasi" başlığının altında toplanmıştır ve yine hemen her gazete bu konuda haber paylaşımında bulunmuştur. Son olarak, Yahudiler, IŞID, Suriye, Araplar, Sendika, Irkçılık, Filistin ve diğer TV'lerle ilgili nefret ve ayrımcılık içerikli haberlerin paylaşımında bulunulmuştur.

Şekil 5. Gazetelere göre hedef dağılımları



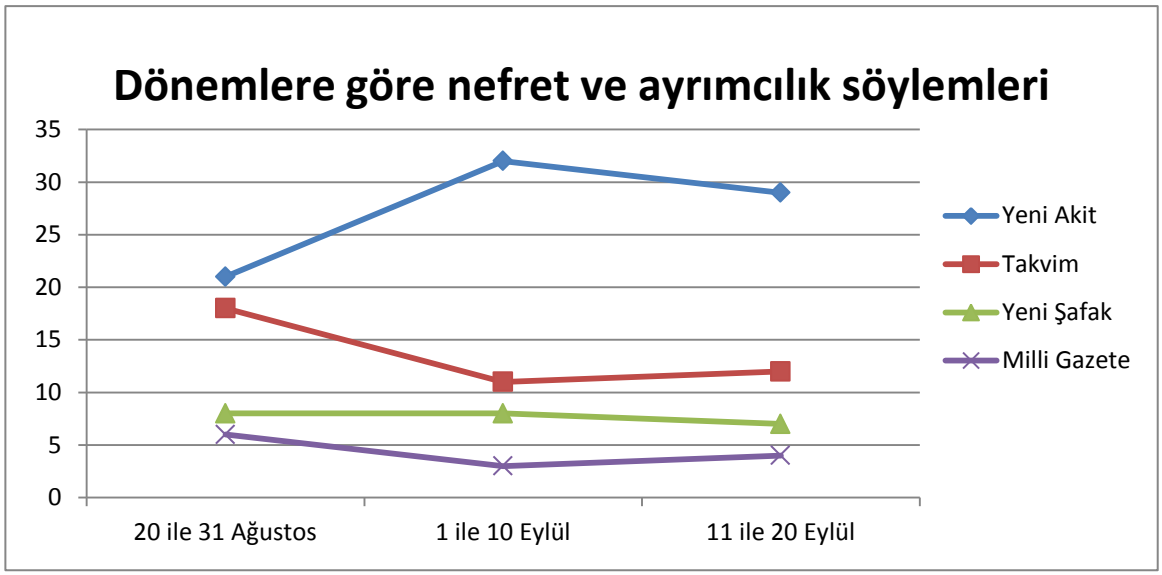
Şekil 5'e baktığımızda Yeni Akit Gazetesi'nin yaklaşık olarak bütün hedefleri kapsayan söylemleri kullandığını görebiliriz. Bunların içinde de en fazla payı 31 paylaşımla "Kişiye Yönelik" (siyasetçiler, ünlüler ya da diğer tek bir kişiye yönelik nefret ve ayrımcı söylemler) dilimi yer almaktadır. Yine Takvim ve Yeni Şafak gazetelerindeki en fazla dilimin, "Kişiye Yönelik" söylemlerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu oranlara bakıldığında gazetelerin en fazla kişilere yönelik nefret ve ayrımcılık söylemlerinde bulunduklarını görebiliriz. Milli Gazete'de ise, en fazla oranın İsrail olduğunu görebiliriz. Sonrasında en fazla batı ile ve diğer gazetelerle ilgili nefret ve ayrımcılık söylemlerinin yoğunlukta olduğunu görebiliriz.

Şekil 6. Gazetelere göre kategori dağılımları



Gazetelere göre kategori dağılımlarına bakıldığında, gazeteler arası sıralama aynı olmakla birlikte bütün oranların her gazetede değişik değerlere sahip olduğunu görebiliriz. Yine de en fazla dilimlerin Yargıda bulunma/kendince konumlandırma, Küfür/hakaret ve Aşağılama/alay etme söylemlerinin diğerlerine göre, daha fazla paya sahip olduklarını görebiliriz.

Şekil 7. Dönemlere göre nefret ve ayrımcılık söylemleri



Dönemlere göre nefret ve ayrımcılık söylemleri, her dönemde yüksek seviyelerde seyretmiştir ve yine hiçbir dönemde gazeteler arası sıralama değişmemiştir. Gazetelerin paylaşım oranlarına baktığımızda, Yeni Akit ve Takvim gazetelerinin paylaşım oranları dönemlere göre değişkenlik gösterirken, Yeni Şafak ve Milli Gazete'deki paylaşım oranlarında belirgin bir değişim olmamıştır.

SONUÇ

Son yıllarda Türkiye'de ve Dünya'da radikal ve etnik milliyetçi, ırkçı, homofobik nefret ve ayrımcı söylemin yaygınlık kazandığı görülmektedir. Özellikle bu söylemler, toplumda "öteki" öğesini ortaya çıkarmaktadır ve buna bağlı olarak "biz" duygusu da aynı şekilde topluma aşılanmaktadır.

Söz konusu internet olduğunda ise, bu nefret ve ayrımcı söylemler daha kolay ve hızlı bir şekilde dolaşıma girmektedir. İnternetin bizlere sunduğu hız, etkileşim ve kolay erişim hizmetleri sayesinde bu söylemler paylaşıma girmekte ve böylelikle bu ifadeler toplum içinde hızla yayılmakta ve kanıksanmaktadır.

Gazetelerin nefret ve ayrımcılık söylemlerini konu alan bu çalışmada; Takvim, Yeni Akit, Milli Gazete ve Yeni Şafak gazetelerinin Twitter sayfaları bir aylık süreyle incelenmiştir. Gazetelerin Twitter sayfaları taranarak, toplamda 7 kategori ve değişik hedef türlerine göre sıralanmıştır.

Araştırmada Yeni Akit Gazetesi'nin en çok nefret ve ayrımcılık söylemleri içeren haber, haber fotoğrafı yazısı ve köşe yazısı paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Sonrasında Takvim, Yeni Şafak ve Milli Gazete gelmektedir. Ayrıca kategori türlerini dikkate aldığımızda; en fazla payı, %24 ile Yargıda bulunma/kendince konumlandırma kategorisi almıştır. Diğer kategoriler ise, sırayla %20 ile Aşağılama/alay etme söylemi, %19 ile Küfür/hakaret söylemi ve %17 ile de Düşmanlık/savaş söylemi gelmektedir. En az payları ise, %8 ile Önemsememe/yok sayma söylemi ve %3 ile Doğal kimlik öğesini küçük düşürme amacıyla kullanma oluşturmaktadır.

Ayrıca gazetelerdeki paylaşım türü olarak baktığımızda; haber, haber fotoğrafı yazısı ve köşe yazısı içinde; gazeteler en fazla %50 oranında nefret ve ayrımcı söylem içerikli haber paylaşımında bulunmuşlardır. İkinci sırayı %37 ile haber fotoğrafı yazısı ve üçüncü sırayı ise %13 ile köşe yazısı almıştır.

Hedef türleri içinde ise en fazla payı 60 paylaşımla kişiye yönelik hedef türü almıştır. Daha sonra 29 ve 25 paylaşımla Batı ve diğer gazetelerle ilgili hedef türleri gelmektedir. Yine dönemlere göre baktığımızda; Yeni Akit ve Takvim gazetelerinin paylaşım oranları dönemlere göre değişkenlik gösterirken, Yeni Şafak ve Milli Gazete'deki paylaşım oranlarında belirgin bir değişim olmamıştır.

Sonuç olarak nefret ve ayrımcı söylemin kullanımın gazetelerde sıradanlaştığı ve yeni medya yoluyla hızlıca dolaşıma sokulduğu ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

Alğan, T. C. ve Şensever, F. L., (2010). *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl 10 Örnek*, İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.

Arslan, Z., Nuran, G., Rojdit B. (2013). *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil Mayıs-Ağustos 2013 Raporu*, İstanbul: Hrant Dink Vakfı.

Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi, Tuğrul Çomu (Ed), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde (s. 11-53). İstanbul: Kalkedon.

Chakraborti, N. ve Garland, J. (2009). *Hate Crime: Impact, Causesand Responses*, London:Sage.

Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve Medya, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed), *Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar* içinde (s. 211-228). Ankara: Fersa.

Çelik, E.(2013). Nefret Söylemi İfade Özgürlüğünün Neresinde?, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* Cilt: 4 Sayı:2, 205-239.

Çiçek, H. (2012). Nefret Suçlarının Oluşumunda Medyanın Etkisi, *Toplumsal*, Mart.

Çınar, M. (2013). Habercilik ve Nefret Söylemi, *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* içinde (s. 137-154). İstanbul: Hrant Dink Vakfı.

Doğu, B.(2010). Sanal Nefret Pratikleri: İnternette Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler, Tuğrul Çomu (Ed), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde (s. 223-252). İstanbul: Kalkedon.

Gül, I. İ. ve Karan U. (2011). *Ayrımcılık Yasağı Eğitim Rehberi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Karan, U. (2010). Nefret Suçları ve Nefret Söyleminin Türkiye Yasalarında Karşılığı, İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı.

Kellner, D.(2004). "Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru", Meral Özbek(Ed.), *Kamusal Alan* içinde (s. 715-735). İstanbul: Hil.

Mora, N. (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler, *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-25.

Ritzer, G. (2009). *TheBlackwell Encyclopedia of Sociology*, Oxford: Blackwell.

Uçkan, Ö. (2013, Mart). İnternette Nefret Söylemi, İnternette Nefret Söylemi Bilişim Hukuku Konferansları.

Uslu, C. (2013). Nefret Söylemi Suçu Versus İfade Hürriyeti, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, Sayı 38, 185-202.

Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı*, Avrupa Konseyi.

TÜRKİYE'DE ÇEVRİMİÇİ GAZETECİLİK: GELENEKSEL GAZETELERİN YENİ MEDYA ÖZELLİKLERİNİ KULLANIMI

Ruhdan Uzun
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
ruhdanuzun@yahoo.com

ÖZET

Yeni medya okuryazarlığı, kullanıcısının günlük yaşamını sürdürmede ve yaşadığı dünyaya ilişkin algılarını oluşturmada gereksinim duyduğu haberlere yeni medya üzerinden ulaşabilme becerisini de kapsamaktadır. Çünkü çevrimiçi (online) gazetecilik, gereksinim duyduğu habere ulaşmakta okura geleneksel medyadan farklı bazı olanaklar ve kolaylıklar sağlar. Bu olanaklar ve kolaylıklardan yararlanabilme okurun yeni medya okuryazarı olmasını gerektirirken, haber üreten kuruluşları da yeni medya okuryazarlarına uygun biçim ve içerik oluşturmaya zorlamaktadır.

Yeni medyanın haber kuruluşlarına sağladığı üstünlüklere ilişkin geniş bir literatür bulunmaktadır. Yeni medya ve gazetecilikle ilgili bu araştırmalarda genellikle teknolojik yenilik söyleminin baskın olduğu görülür. Çevrimiçi gazeteciliğin başarısı çoğunlukla etkileşimsellik, çoklumedya ve hipermetin gibi teknolojik özellikleri kullanma derecesiyle ölçülür.

Bu çalışma, yeni medya ve gazetecilik konusundaki değerlendirmelerde iyimser bakış açısının varsaydığı gibi yeni medyanın teknolojik özelliklerinin okura, geleneksel gazetecilikten farklı bir haber evreni sunup sunmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Türkiye'deki çevrimiçi gazeteciliğin yeni medya teknolojisini kullanma derecesi araştırılmaktadır.

Yeni medyadaki gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten farklarının ortaya konabilmesi için geleneksel gazetelerin websiteleri incelenmiştir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre, ulusal çapta

dağıtımı yapılan 38 gazetenin web sitesi araştırma örneklemini oluşturmuştur. Sözkonusu gazetelerin websiteleri yeni medyanın teknolojik özelliklerini kullanma açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirmede, yeni medyanın etkileşimsellik, çoklumedya, hipermetinsellik, anındalık gibi özelliklerine dayandırılmıştır. Yeni medya teknolojilerinin haber okuyucularına sunduğu bu potansiyelin Türkiye'deki geleneksel gazetelerin websitelerinde ne derece kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışma belli bir zamandaki durumu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, çevrimiçi (online) gazetecilik, etkileşimsellik, çoklumedya, hipermetin

AMAÇ

Bireylerin günlük yaşam pratikleri giderek internete taşındıkça yeni medya okuryazarlığının önemi de artmaktadır. İnternete taşınan günlük yaşam pratiklerinden biri de haber okuma/izlemedir. Yeni medya okurların/izleyicilerin habere ulaşma biçimini değiştirmiştir. Geleneksel medyada haber gazete, televizyon ya da radyodan alınır. Bu geleneksel iletişim araçlarının her birine erişim farklıdır. Gazeteye ulaşabilmek için her şeyden önce gazetelerin medya kuruluşları tarafından okurun bulunduğu yere ulaştırılması gerekir. Televizyondan habere ulaşabilmek için de televizyon alıcısına sahip olmak ve karasal ya da uydu yayınlarının kapsama alanında olmak gerekir. Radyodan haber alabilmek için de radyo alıcısına sahip olmak ve parazitsiz bir frekans yakalamak gerekir. Buna karşılık yeni medya habere her an her yerde ve anında ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Bireyler "akıllı" telefon, tablet ya da dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla internet erişimi olan her yerden habere ulaşabilmektedir. Yeni medya bunun yanında, geleneksel medyadan farklı olarak haber almayı pasif bir süreç olmaktan çıkarıp etkileşimli bir süreç haline getirmektedir. Bir başka deyişle haber almayı "haberleşme"ye dönüştürmektedir.

Ancak, yeni medyanın sağladığı olanakları ve kolaylıkları kullanabilmek, yeni medya okuryazarlığı ile olanaklı olmaktadır. Sürekli yenilenen WEB ortamında okur/izleyicinin yeni medyayı amacına uygun biçimde kullanabilme becerisine sahip olması giderek önem kazanmaktadır.

Yeni medyanın yeni medya okuryazarlarına çevrimiçi gazetecilik açısından sağladığı üstünlüklere ilişkin geniş bir literatür bulunmaktadır. Yeni medya ve gazetecilikle ilgili bu

araştırmalarda genellikle teknolojik yenilik söyleminin baskın olduğu görülür. Çevrimiçi gazeteciliğin başarısı çoğunlukla etkileşimsellik, çoklumedya ve hipermetin gibi teknolojik özellikleri kullanma derecesiyle ölçülür.

Bu çalışma, yeni medya ve gazetecilik konusundaki değerlendirmelerde iyimser bakış açısının varsaydığı gibi yeni medyanın teknolojik özelliklerinin okura, geleneksel gazetecilikten farklı bir haber evreni sunup sunmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Türkiye'deki çevrimiçi gazeteciliğin yeni medya teknolojisini kullanma derecesi araştırılmaktadır.

LİTERATÜR/TARTIŞMA

Yeni medya okuryazarlığı, kullanıcısının günlük yaşamını sürdürmede ve yaşadığı dünyaya ilişkin algılarını oluşturmada gereksinim duyduğu haberlere yeni medya üzerinden ulaşabilme becerisini de kapsamaktadır. Çünkü çevrimiçi (online) gazetecilik, gereksinim duyduğu habere ulaşmakta okura geleneksel medyadan farklı bazı olanaklar ve kolaylıklar sağlar (Alemdar ve Uzun, 2013:222). Bu olanaklar ve kolaylıklardan yararlanabilme okurun yeni medya okuryazarı olmasını gerektirirken, haber üreten kuruluşları da yeni medya okuryazarlarına uygun biçim ve içerik oluşturmaya zorlamaktadır.

1990'lardan itibaren internetin sivil kullanıma açılması ve bu sürece eşlik eden çeşitli teknolojik ve ekonomik gelişmeler internetin habercilik için kullanılmasını olanaklı hale getirmiştir. Grafik tabanlı ilk internet tarayıcısı olan *Mosaic*'in 1993 yılında kullanılmaya başlanmasının ardından 4900'den fazla gazete kendi internet yayınlarını başlatmıştır (Pavlik, 1999:54).

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları da dünyadaki örnekleriyle aşağı yukarı aynı dönemde başlamıştır. Bir yandan geleneksel medya kuruluşları yayınlarını internet ortamına taşırken diğer yandan bağımsız internet gazeteciliği uygulamaları ortaya çıkmıştır. İlk olarak *Aktüel* ve *Leman* dergileri internete aktarılmış; 1995'te de *Zaman* gazetesi internette yayımlanmaya başlamıştır. Türkiye'deki geleneksel medyadan bağımsız ilk internet gazeteciliği uygulaması olan haber portalı XN de aynı yıl yayına başlamıştır. 1990'lı yılların

sonlarında Türkiye'deki geleneksel medya kuruşlarının neredeyse tamamı kendi sitelerini kurarak çevrimiçi gazetecilik uygulamalarını başlatmışlardır.

Yeni teknolojiler, alana ilişkin literatürde ise teknolojik determinist bakış açılarını beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi gazetecilik konusundaki araştırmalarda da teknolojik yenilik söyleminin baskın olduğu görülmektedir. Çevrimiçi gazetecilik konusundaki teknolojik yaklaşımda, yeni teknolojinin üç özelliği araştırılmaktadır. Bunlar, yeni teknolojilerin çevrimiçi gazetecilik alanındaki en büyük potansiyel etkileri olarak kabul edilen hipermetinsellik, etkileşimsellik ve çoklumedyadır (Steensen, 2010; Deuze, 2003, Deuze, 2004). Bazı araştırmacılar bu özelliklere içeriğin kişiselleştirilmesi (customisation of content) (Bardoel ve Deuze, 2001), arşiv, anındalık (immediacy), yöndeşme (convergence), ayna anda her yerde bulunma (ubiquty) gibi özellikler de eklediler. Araştırmalardaki genel varsayım, çevrimiçi gazeteciliğin yeni teknolojinin bu özelliklerini kullanması gerektiğidir.

Bu çalışma, Türkiye'de internet yayıncılığının başlamasının üzerinden geçen 20 yılın ardından çevrimiçi gazeteciliğin literatürde öne sürülen yeni medya olanaklarını ne derece kullandığını belirleme amacındadır. Türkiye'deki basılı gazetelerle bunların çevrimiçi versiyonlarının farkının anlaşılabilmesi için araştırma örneklemi geleneksel gazetelerin çevrimiçi versiyonları ile sınırlandırılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Araştırma örneklemini Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre, resmi ilan ve reklam alma koşullarını taşıyan ve ulusal çapta dağıtımı yapılan 38 gazetenin web sitesi oluşturmuştur. Gazetelerin web siteleri yeni medyanın teknolojik özelliklerini kullanma açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmada gazetelerin web sayfalarına içerik analizi uygulanmıştır. Geleneksel içerik analizindeki "içerik", metin ya da imgelerdeki tematik anlamları kastetme eğilimindedir. Herring (2004) ise yeni medya dokümanlarında kapsanan çeşitli enformasyon tiplerinin temalar, yapılar, özellikler, linkler ve değiş tokuşları da içeren tüm sosyal, siyasal ve kültürel

anlamları iletebilecek her şeyin içerik sayıldığı bir analiz yaklaşımı önermektedir. Bu geniş içerik tanımından yola çıkarak, gazetelerin web sayfalarına dört kategoride içerik analizi uygulanmıştır. Bu kategoriler etkileşimsellik (interactivity), çoklumedya (multimedia), hipermetinsellik (hypertextuality), anındalık (immediacy) olarak belirlenmiştir.

Anındalık kategorisinde gazete sitelerinin son dakika güncellemeleri haber sosyal paylaşım olanakları değerlendirilmiştir. Çokluortamlılık kategorisinde foto-galeri ve video-galeriler incelenmiştir. Hipermetinsellik kategorisinde haberlere link verilip verilmediği değerlendirilmiştir. Etkileşimsellikte ise web sayfalarının okur yorumları, blog, arama motoru ve arşiv özellikleri ele alınmıştır.

Çevrimiçi analizle yeni medya teknolojilerinin haber okuyucularına sunduğu bu potansiyelin Türkiye'deki geleneksel gazetelerin web sitelerinde ne derece kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları Tablo-1'de gösterilmiştir. Buna göre, geleneksel gazetelerin WEB sayfalarında en çok kullanılan özellik haberlerin sosyal medyada paylaşımını sağlayan uygulamalardır. En az yer verilen özellik ise blog uygulamasıdır.

Tablo 1. Geleneksel Gazetelerin WEB Sitelerinin Yeni Medya Özelliklerini Kullanımı

Özellikler	**Frekans**	**%**
Son dakika	34	89
Sosyal paylaşım	36	95
Foto Galeri	29	76
Video Galeri	27	71
Linkler	5	13
Okur yorumları	29	76
Arama motoru	32	84
Arşiv	17	45
Blog	2	5

n: 38

Anındalık

Günlük basılı gazetelerin haber güncelleme periyodu 24 saat iken internet ortamı anlık haber güncellemesine olanak vermektedir. Bu çalışma çerçevesinde yapılan analiz sonucunda geleneksel gazetelerin WEB sitelerinin de yeni medyanın haberleri anında iletme olanağını kullandıkları belirlenmiştir. İncelenen 38 gazete sayfasının 34'ünde (%89) son dakika güncellemeleri yer almaktadır. Gün içinde gelişen haberler birçok sitede "son dakika", "son haberler" ya da "flaş" başlığı altında toplanmaktadır. Güncellemelerin gazetelerin teknik donanımlarına bağlı olarak farklı saatlerde yapıldığı görülmüştür. Bazı gazetelerin sitelerinde güncelleme saati ve dakikasına ilişkin bilgiye ulaşılırken çoğunda bu bilginin yer almadığı belirlenmiştir. Yine, bu konuda bir analiz yapmak çalışmanın çerçevesi dışında kalsa da çoğu sitenin son dakika güncellemelerinde yer alan haberlerin ajanslardan alındığı gözlenmiştir.

Anındalık başlığı altında gazete sitelerinin haber sosyal paylaşım olanakları da değerlendirilmiştir. Gazeteler yayınladıkları haberleri facebook, twitter, Google plus, friendfeed gibi uygulamalarla başkalarıyla anında paylaşmaya izin vermektedir. Böylece haberler anında daha fazla okura ulaşabilmektedir. İncelenen gazetelerin 36'sında (% 95) haberlerin sosyal paylaşım olanağı bulunmaktadır.

Gazete siteleri yine mobil, e-posta, rss gibi çeşitli uygulamalarla okurun farklı araçlardan habere ulaşmasına izin vermektedir.

Çokluortamlılık

Çokluortamlılık çevrimiçi gazetecilikte iki biçimde kullanılmaktadır. Bunlardan biri metin, ses, fotoğraf, video, grafik gibi farklı medya ortamlarında ayrı ayrı hazırlanan içeriklerin sonradan birleştirilmesidir. Diğeri ise daha başlangıçta internetin çokluortamlılık özelliğinden yola çıkarak içeriğin bütünsel bir yaklaşımla tasarlanmasıdır. İncelenen gazetelerin haberleri verirken metin yanında fotoğraf, video ve bazen de ses kaydı kullandıkları görülmüştür. Fotoğraf kullanımı incelendiğinde basılı nüshalara göre çok daha fazla fotoğraf kullanıldığı gözlenmiştir. Gazetelerin 29'unda (% 76) foto galeri adlı bölümlere yer verilmektedir. Genellikle magazinel haberlerin yer aldığı bu bölümlerde ortalama 15-25 fotoğraf kullanılmakta, bazen aynı fotoğrafa birkaç kez yer verilmektedir. Fotoğraflar bazen bir iki

cümle ile bazen de metinsiz olarak sayfada yer almaktadır. Bu galerilerin haberi fotoğraflarla aktarma ya da haberi fotoğraf açısından zenginleştirme yerine tık sayısını artırmak amacıyla kullanıldığı gözlenmiştir. Kullanılan fotoğrafların çok büyük bir bölümü de gazetenin kendi muhabirlerinin çektiği fotoğraflardan değil, ajanslardan ya da internet görsellerinden alınan fotoğraflardan oluşmaktadır.

İncelenen gazete sitelerinin 27'sinde (% 71) ise video galeri bölümü bulunmaktadır. Bu bölümlerde yer alan videoların kaynaklarına bakıldığında, çoğunun güvenlik kamerası görüntüleri ya da ilginç videolardan oluştuğu belirlenmiştir. Az sayıdaki haber videosu ise genellikle gazetelerin içinde yer aldıkları medya gruplarının televizyon kanallarında yayınlanan görüntülerden oluşmaktadır. Video galerilere de haber metnini görsel açıdan zenginleştirmek yerine genellikle ilginç olarak tanımlanan görüntülerle tık sayısını artırmak amacıyla yer verildiği söylenebilir.

Hipermetinsellik

Hipermetinsellik, kısaca ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir ve arayüzeydeki bir metnin başka metinlerle ilişkisine işaret eder (Binark, 2009). Hiperlinkler, dokümanların birbirleriyle bağlantılı hale getirilmesini sağlayan mekanizmalardır. İçsel ya da dışsal hiperlinkler aracılığıyla haber okuru söz konusu site içinde başka bir içeriğe ya da başka bir siteye yönlendirilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, gazetelerin yalnızca 5'inin (% 13) WEB sitelerindeki haberlerinde hiperlink uygulaması kullandığı görülmüştür.

Gazetelerdeki bu az sayıdaki hiperlink uygulamalarının ise çok kısıtlı bir alanda kullanıldığı, haberde geçen bazı sözcüklere tıklanınca içinde o sözcüğün geçtiği haberlere ilişkin arşiv sayfasına yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Türkiye'deki geleneksel gazetelerin mevcut hipermetinsellik uygulamaları, gazetelerin internet ortamının sağladığı olanakları henüz yeterince kullanmadığını ve yalnızca kendi sitelerinde var olan kaynaklarla sınırladıklarını göstermektedir.

Etkileşimsellik

Etkileşimsellik, çevrimiçi gazeteciliği geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli özelliklerden biridir. Etkileşimsellik fikri medya üreticileri ya da gazetecilerle onların kamuları arasında daha doğrudan bir bağlantı için yeni olanaklar sağlar (Oblak, 2005:98). Çevirimiçi gazetecilikte etkileşimsellik ne kadar yoğun olursa okur kendisini haber sürecine o kadar dahil hisseder. İnternet, asimetrik bir iletişim biçiminden daha eşitlikçi, etkileşimli bir biçime hızla geçilmesini sağlar (Schultz, 2006).

Etkileşimsellik geniş bir kavramdır. McMillan'ın (2005) belirttiği gibi, konuya ilişkin literatürün herhangi bir okuyucusu, birçok farklı ve birbiriyle çelişen tanım, açıklama ve kavramı işlemselleştirme biçimi bulabilir. Bu çalışma için seçilen gazeteler etkileşimsellik açısından okur yorumları, blog, arama motoru ve arşiv özellikleri üzerinden incelenmiştir.

Okur yorumları, geleneksel gazetecilikteki okur mektuplarının yeni medya ortamına taşınmış halidir. Ancak, yeni medya ortamında gelenekselden farklı olarak okur haberi okur okumaz anında yorum yapabilmekte ve başka okurların yorumlarını da görebilmektedir. Türkiye'de özellikle tartışmalı konularda okur yorumları köşelerinin forum gibi kullanıldığı da gözlenmektedir. Bu köşeler aracılığıyla okurlar haber yanında haberin diğer okurlarıyla da etkileşime girmekte ve bazen düşüncelerini paylaşırken bazen de sert tartışmalar yürütmektedirler. İncelenen gazetelerin 29'unda (% 76) her haberin altında okur yorumları yer almaktadır. Yorum yapabilmek için bazı gazeteler üyelik isterken bazı gazetelere üye olmadan yorum yapmak olanaklıdır. Yine bazı gazetelerin web sitelerinde okurlar, yorumları "beğendim", "beğenmedim" türü butonlar aracılığıyla oylayabilmektedir.

Etkileşimsellik açısından incelenen bir başka özellik site içi arama motorlarıdır. Site içi arama motoru 32 gazetede (% 84) yer almaktadır. Arama motorlarına yazılan anahtar sözcükler aracılığıyla içinde o sözcüklerin geçtiği haberlere ulaşılabilmektedir. Yapılan araştırmada, arama motorlarının basit bir biçimde tasarlandığı ayrıntılı aramalara izin vermediği görülmüştür.

Gazetelerin haber arşivleri de etkileşimsellik açısından önemlidir. Haber arşivi geleneksel gazetecilikten farklı olarak çevrimiçi gazetecilik okuruna sunulan çok önemli bir olanak

olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, incelenen gazetelerin yalnızca 17'si (% 45) arşiv hizmeti vermektedir. Bunlardan birinin (*Vahdet*) arşivi yalnızca gazete yazarlarının yazılarıyla sınırlıdır. Bir başka gazete (*Günboyu*) ise yalnızca gazetenin basılı nüshasının ilk sayfasını arşivlemektedir.

Gazeteler arasında yalnızca *Milliyet* ve *Cumhuriyet* belli bir ücret karşılığında basılı nüshaların arşivine de ulaşma olanağı sunmaktadır. "Gazete Arşivinde Ara" başlıklı bölümde yer alan Milliyet Gazete Arşivi, 3 Mayıs 1950 ile 31 Aralık 2007 tarihleri arasında yayınlanmış Milliyet gazetelerini içermektedir. Bu arşivde aranan haberler sözcük belirterek ya da gazetenin tarih ve sayfa numarasını belirterek elektronik posta aracılığıyla istenebilmektedir. Talep edilen sayfalar için; bireysel taleplerde sayfa başına 10TL+5TL (sipariş başına tek sefere mahsus) talep edilmektedir.

Cumhuriyet ise e-gazete aboneliği ile arşiv aboneliğini birleştirmiş ve yeni sistemde e-gazete abonelerinin arşiv hizmetinden, arşiv abonelerinin de e-gazete hizmetinden yararlanabilmesini sağlamıştır. Abonelik sistemiyle 01.01.1930 tarihine kadar olan Cumhuriyet gazetesi arşivine çevrimiçi olarak ulaşılabilmektedir.

Okurlarla etkileşim açısından bir başka uygulama *Yeni Asya* ve *Yeniçağ*'da yer alan ziyaretçi defteri bölümleridir. *Yeni Asya*'da okurlar gazeteyi öven ve iyi dileklerde bulunan mesajlar yazmışlardır. *Yeniçağ*'da ise bu bölüm tıklandığında ziyaretçi mesajları görünmemektedir ya da ziyaretçiler mesaj yazmamışlardır.

Gazete-okur etkileşimine olanak veren bir başka uygulama ise blog uygulamasıdır. Bloglar sayesinde okurlar gazete içeriğinin üretimine katılabilirler. Yalnızca iki gazete (% 5) blog uygulamasına yer vermiştir. Bunlar *Hürriyet* ve *Milliyet*'tir.

Milliyet Blog, "Gündem Sizsiniz" sloganıyla okurları kendi blog sayfalarını oluşturmaya çağırmaktadır. Temalı bir blog sitesi olan Milliyet Blog'da okurlar, üye olarak bilgi ve deneyim sahibi oldukları alanlarda düşünce ve görüşlerini yazabilmektedirler. Milliyet.com.tr ve Milliyet Blog sayfalarındaki tanıtım/ön plana çıkarma alanlarında dönüşümlü olarak yayınlanan tüm bloglar, Milliyet Blog sistemince otomatik olarak rastgele ön plana çıkarılmaktadır. Bloglara yorum yapılabilmekte ve en çok okunan bloglara ulaşılabilmektedir.

Blog temaları arasında okurların ya da tanıdıklarının başından geçen olaylar olarak kategorize edilen "Ben bildiriyorum" ve "haber" başlıkları da yer almaktadır.

Hürriyet, "Yazarkafe" sitesinde blogları yayınlamaktadır. Yazarkafe'ye gönderilen özgün içerikler editörlerce değerlendirilmekte ve ilgi çekici bulunan blog yazıları hürriyet.com.tr ana sayfasında yayınlanmaktadır.

Milli Gazete'de ise "Kalem Okuyucuda" başlığı altında bazı yorum yazılarına yer verilmektedir.

Etkileşimsellik ve yurttaş gazeteciliği açısından bakıldığında geleneksel gazetelerin çevrimiçi versiyonlarında haber üretiminin pek çok aşamasının yurttaşlara kapalı olduğu görülmüştür. Okur yorumları ve bloglar ise profesyonel gazeteciler tarafından denetlenmektedir.

SONUÇ YERİNE

Türkiye'de ilk çevrimi gazete yayını 1995 yılında başlamıştır. Çevrimiçi yayınlarda ilk dönem, gazetelerin kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettikleri haber içeriğini gazetenin WEB sayfasında yayınladıkları dönemdir. İkinci dönemde WEB teknolojilerindeki gelişmelerin ve kolaylıkların da göz önüne alınarak haberlerin sınıflandırılıp, etkileşimli kılınarak internette çevrimiçi sunulması söz konusudur. Bu çalışmada, geleneksel gazetelerin yeni medya özelliklerini ne derece kullandıkları araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, geleneksel gazetelerin WEB sayfalarında en çok kullanılan özellik % 95 ile haberlerin sosyal medyada paylaşımını sağlayan uygulamalardır. En az yer verilen özellik ise % 5 ile blog uygulamasıdır. Geleneksel gazetelerin WEB sitelerinin editör kontrollü haber sunduğu ve okura filtrelenmiş olarak iletişimde yer alma olanağı sağladığı görülmüştür. Toplumda medya okuryazarlığının artmasıyla birlikte bu durumun değişeceği, geleneksel gazetelerin çevrimiçi versiyonlarının yeni medyanın sağladığı olanakları daha fazla ve daha etkin biçimde kullanacakları öngörülebilir.

KAYNAKÇA

Alemdar, K. ve Uzur, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Ankara: Tanyeri Kitap Yayıncılık.

Bardoel, J. ve Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, *Australian Journalism Review* 23 (2), 91-103.

Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımlı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı, *Evrensel Kültür*, Aralık 2009.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?, *Journalism Studies*, 5:2, 139-152, DOI: 10.1080/1461670042000211131

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5.2, 203-230.

Herring, S. C. (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm, *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, 47-66.

Oblak, T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media**,** *Gazette*, VOL 67(1), 87–106, DOI: 10.1177/0016549205049180

Pavlik, J. V. (1999). New Media and News: Implications for the Future of Journalism. *New Media Society* 1(1), 54-59.

McMillan, S. J. (2005) The Researchers and the Concept:Moving Beyond a Blind Examination of Interactivity, *Journal of Interactive Advertising*, 5:2, 1-4, DOI: 10.1080/15252019.2005.10722096

Schultz, T. (2006). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 5(1), DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x

Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology, *Journalism Studies*, 12:3, 311-327, DOI: 10.1080/1461670X.2010.501151

Gazete Linkleri

Akşam, http://www.aksam.com.tr/

Anayurt, http://www.anayurtgazetesi.com/

Aydınlık, http://www.aydinlikgazete.com/

Birgün, http://www.birgun.net/

Bugün, http://www.bugun.com.tr/

Cumhuriyet, http://www.cumhuriyet.com.tr/

Dünya, http://www.dunya.com/

Ekonomik Çözüm, http://ekonomik-cozum.com.tr/

Evrensel, http://www.evrensel.net/

Gözlem, http://www.gozlemgazetesi.com/

Günboyu, http://www.gunboyugazetesi.com.tr/

Güneş, http://www.gunes.com

Habertürk, http://www.haberturk.com/

Hürriyet, http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/

Hürses, http://www.hurses.com.tr/

Milat, http://www.milatgazetesi.com/

Millet, http://www.millet.com.tr/

Milli Gazete, http://www.milligazete.com.tr/

Milliyet, http://www.milliyet.com.tr/

Ortadoğu, http://www.ortadogugazetesi.net/

Önce Vatan, http://www.oncevatan.com.tr/

Posta, http://www.posta.com.tr/

Sabah, http://www.sabah.com.tr/

Sözcü, http://sozcu.com.tr/

Star, http://www.star.com.tr/root.asp

Takvim, http://www.takvim.com.tr/

Taraf, http://www.taraf.com.tr/

Türkiye, http://www.turkiyegazetesi.com.tr/

Vahdet, http://www.gazetevahdet.com/

Vatan, http://www.gazetevatan.com/

Yeni Akit, http://www.yeniakit.com.tr/

Yeni Asır, http://www.yeniasir.com.tr/

Yeni Asya, http://www.yeniasya.com.tr/

Yeni Şafak, http://www.yenimesaj.com.tr/

Yeniçağ, http://www.yenicaggazetesi.com.tr/

Yurt, http://www.yurtgazetesi.com.tr/

Zaman, http://www.zaman.com.tr/haber

DEĞİŞEN TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE YENİ MEDYA

Sibel Karaduman
Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
sibelkaraduman@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Televizyon üzerine düşünmek, "kültürel dönüşüm"e kaynaklık eden bu aracın toplumsal ve kültürel bir bağlam içerisinde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Gündelik yaşamda serbest zamanı değerlendirme aracı olarak görülen televizyon, geniş spektrumlu içerik yapılaşmasıyla izleyiciler için öncelik sırasını her zaman koruyabilmiştir. Televizyonun izlenme süreleriyle ilgili olarak yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bu aracın gündelik yaşam pratiklerinde ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde yönlendirme gücü oldukça yüksektir. Son dönem yeni iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir biçimde gelişimiyle de birlikte, internet teknolojisinin görsel ve işitsel birçok medyayı içinde barındıran "multimedya" özelliği, yayın akışını, istediği zaman, istediği yerde, istediği şekilde takip etme olanağı sunduğundan, televizyon izleyici alışkanlıklarını değiştirmektedir. Erken dönem televizyon çalışmalarının pasif izleyici tezi, Kültürel Çalışmalar adı altında yapılan "etken izleyici araştırmaları"yla çürütülmüş, günümüzde ise gerek teknolojik gerekse içerik açısından sürekli bir değişim halinde olan yeni medyanın bu çoklu erişim gücüyle birlikte, mecrasını tercih eden, aktif ve karar verici izleyici kitle sayısı ve niteliğini arttırmıştır. Dolayısıyla televizyon kanallarının yayın akışlarını internet ortamına taşıması da şart olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, yeni medya ortamıyla birlikte televizyon izleme alışkanlıklarındaki eğilimin yaş grupları 18 ila 25 yaş arasında değişen Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde değerlendirmesini yapmaktır. Alan araştırmasının yapıldığı çalışmada veriler anket yoluyla toplanmış, üniversite öğrencilerinin internette televizyon izleme edimlerine yönelik sonuçlar sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: televizyon, izleyici alışkanlıkları, yeni medya

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, dijital tabanlı yeni medya ortamında, geleneksel televizyon izleyicisinin teknolojik değişimlerle birlikte televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirip değiştirmediğine yönelik bir durum analizi yapmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın araştırma sorusu şu şekildedir: **"**Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen yeni medya ortamında, geleneksel televizyon izleyicisinin televizyon izleme alışkanlıkları da değişti mi?"

Hipotez 1: Yeni medyanın sunduğu dijital olanaklar sayesinde geleneksel televizyon izleyicisinin televizyon izleme alışkanlıkları da değişmiştir.

Hipotez 2: Geleneksel televizyon izleyicisi, günümüz yeni medya ortamında zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak daha özgür bir karaktere sahip olmuştur.

Hipotez 3: Cinsiyet farkı olmaksızın, genç nesil geleneksel ile yeni medya arasındaki entegrasyona uyum sağlamıştır.

Çalışmanın ana sorunsalı ve hipotezleri kapsamında alan araştırması yöntemi kullanılarak veriler anket formu ile elde edilmiştir. Çalışma evrenini yaşları 18 ila 25 arasında değişen üniversite öğrencileri, örneklemini ise Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anket soruları 202 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini, ikinci bölüm, katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarını, üçüncü bölüm, televizyon yayınlarının yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle hangi mecralardan takip edildiğini ve son bölüm ise yeni medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket yoluyla toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle bu dört bölümün soruları frekans analizi yapılarak incelenmiştir. Sonrasında ise, özellikle hipotez 3'ü sınamak amacıyla cinsiyetle üniversite öğrencilerinin yeni medya kullanım alışkanlıklarına ait son bölümdeki sorular arasında, SPSS programında Ki Kare Testi uygulanarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Literatür

Yeni medya ve yayıncılık olanakları:

Yeni medya, giderek yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini -farkında olmasak da- köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu artan ve bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, I-pod veya veri bankası kayıtlayıcıları, kısaca tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir. (Binark, 2007:21)

Yeni medya araçları, iletişim teknolojileriyle beraber, hayatımızın iletişim yönünü hızlı bir şekilde dönüştürmüş, yeni ve geleneksel arasındaki farklılıkları tartışmaya açmıştır. Dijital teknoloji tabanlı yeni medyanın geleneksel medyaya göre öne çıkan en önemli özelliği, tek bir araçla aynı anda birçok şeyi yapabilmesi yani multimedya özelliği ve etkileşimli oluşudur. Dolayısıyla bu özellikler, izleyicinin/kullanıcının konumunu değiştirmiş ve daha aktif bir biçimde katılım gerçekleşmesini sağlayacak yönde etkilemiştir.

Yeni medya kültürü kesişen üç eğilim içinde şekillenir. İlki, yeni araç ve teknolojileri, tüketicilerin medya içeriklerini saklamasına, yorumlamasına, uygun yerde kullanmasına ve tekrar dolaşıma sokmasına olanak sağlar. İkincisi, çeşitli alt kültürleri medya üretim sürecinde bir söylem olarak, kendi kendine yapacağı yönünde teşvik eder. Üçüncüsü, ekonomik eğilimler, yatay olarak bütünleşmiş yapı içindeki medya holdinglerinin cesaretlendirdiği, çoklu medya kanallarında paylaşılan imajlar, fikirler, öyküler/anlatılar ve daha aktif biçimdeki izleyicilik talebini destekler (Jenkins'ten aktaran Özsoy, 2011:15).

Dijital yayıncılık alanındaki çalışmalara 1990 yılında başlanmıştır. 90'lı yılların sonunda dünya üzerindeki büyük bir kesimde kablo ve karasal yayınlar analog bir şekilde yayınlarına devam ederken, uydu yayınlarının büyük oranda dijitalleştiği görülmektedir. Geleceğin, dijital görüntü ve ses iletiminde olduğu kesin bir şekilde ispatlandıktan sonra kablo ve karasal yayıncılık hizmetlerinde de dijital yayıncılığa geçilmiştir. Dijital televizyon yayıncılığı kullanıcılara daha kaliteli görüntü ve ses getirmiştir. Uydu üzerinde ve kabloda yayınların taşıdığı kanal kapasitesini arttırmıştır. Uydu aktarıcısından *(transponder)* sadece 1 analog

televizyon kanalı yayını yapılabilirken, dijital teknoloji aynı aktarıcıdan daha kaliteli olarak, 4 ayrı televizyon kanalının yayın yapmasını sağlamış ve bu da 4 kat daha fazla izleyici ve 4 kat düşük maliyeti getirmiştir (Eldeniz'den aktaran: Sayılgan, 2014:3-4).

Bilişim alanlarındaki gelişmeler televizyon yayıncılığını da etkilemiş ve dijitalleşmeyle birlikte yapısal bir değişim yaşanmıştır. Dijitalleşme, birçok medyayı tek bir altyapıda toplamış ve bu multimedya özellik yayıncılığın temelini oluşturulmuştur. Günümüzde geleneksel televizyon yayıncılığı içerik üreticisi konumunda kaynak yayın akışını sağlamakta, içeriklere erişim noktasında farklı mecraların çeşitlendiğini görmekteyiz.

Geçmişe göre artık televizyon kullanımı ve program seçimi ile ilgili çok daha fazla seçenek bulunmaktadır:

- Elektronik Program Kılavuzları (EPG) daha detaylı ve kapsamlı kılavuzlardır ve kullanıcıların favori programlarını seçmelerine, bilgi ve uyarıları kaydetmelerine olanak sağlar.
- İstek üzerine video (VOD) kullanıcıların TV programlarını ve filmleri istedikleri zaman seyretmelerine olanak sağlar.
- Multimedya Ev Platformları (MHP) sonrada çeşitli amaçlarla kullanılabilecek videoları çözücü sabit disklere kaydetmelerine olanak sağlar. (http://www.eutelsat.com/turkish/products/goruntu-etkilesimli-televizyon.html)

Teknolojinin ilerlemesi ve internetin hayatımıza hızla girişiyle televizyon kanallarının internet üzerinden izlenmesi televizyonculuğun günümüzde geldiği son durumlardan birisidir. Tivibu, Tvyo, DigitürkPlay gibi internet üzerinden yayın yapan televizyonların yayını durdurup geri alma özellikleri, kaydetmeden programı izleme olanağı, yorum ve mesaj yazma gibi interaktif özellikleri bulunmaktadır. Daha "kişisel televizyon" olarak nitelendirilebilecek bu tür televizyon yayın teknolojisinde "seç izle, durdur izle, geri al izle, tekrar izle" gibi özellikler bulunmaktadır. Web uygulamaları yanında, Android işletim sitemine sahip mobil cep telefonu ve tablet uygulamaları da bulunan bu şekildeki televizyon yayınları ulusal kanallar yanında yüzlerce tematik kanalın yayınını da yapmaktadır. Günümüzde tematik kanallardaki seçenekler kadar, onlara ulaşım yollarının da çeşitlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İzleyici tercih ettiği tematik kanalı ve içeriği bildiğimiz klasik televizyon vericisinden

izleyebildiği gibi, yedi gün, yirmi dört saat internetten, cep telefonundan ve tablet bilgisayarlardan izleyebilmektedir (Sayılgan, 2014:13).

En son ortaya çıkan sayısal yayıncılık standartlarından olan DVB-H ile üçüncü nesil mobil telefonlar aracılığıyla GSM şebekesi üzerinden yüksek kaliteli sayısal görüntü ve ses transferi yapmak mümkün hale gelmiştir. Sayısal yayıncılıkta kullanılan bu standartların yanında izleyicinin kanal seçmesini sağlayan DVB-SI (DVB Service Information), kablosuz kablo TV yayıncılığını sağlayan DVB-MC, DVB-MS (DVB Multipointsystem), ayrı kanallar paketine tek bir teleteks bindirilmesini sağlayan DVB-TXT (DVB-Teleteks) ve şifreli yayınlara şartlı erişim sağlayan DVB-CI (DVB CommonInterface) gibi daha başka standartlar da bulunmaktadır (Paçacı, Seçki, Pençereci, 2011:16). Sayısal televizyon, müşterilerine daha fazla seçenek sunmakta ve uygulamaları daha interaktif (etkileşimli) bir hale getirmektedir. Televizyon teknolojisinde özellikle son on yıldır yaşanan bu dönüşüm ve gelişim sürecinde, kullanıcılar birçok kavramla karşı karşıya kalmışlardır. Bu kavramlardan en önemlileri IPTV, interaktif TV, 3D yayınlar, üç ekran (Mobil, Web ve Ev) ve sayısal karasal televizyondur. (Sarı, 2012:3) İnternetteki servisler sayesinde televizyon olmadan da televizyon yayınlarını izlemek uzun süredir mümkün hale gelmiştir. TİVİBU (www.tivibu.com.tr), DİGİTURK PLAY (www.digiturkplay.com.tr), TURKCELL TV (www.turkcelltv.com.tr), D-SMART BLU (blu.dsmart.com.tr), TVYO (www.tvyo.com), KÜRE TV (www.kure.tv) www.canlıtvizle.tv.tr gibi. Bu servislerin bazıları ücretliyken, bazıları da ücretsizdir. Dolayısıyla bilgisayarların televizyon olarak kullanımına izin veren teknolojilerin gelişimiyle birlikte televizyonlardan yapılan yayıncılık ile yeni medya karşılaştırıldığında kullanıcıya birçok yenilik ve özgürlük sağlamaktadır.

Yeni medya ve izleyicinin değişen konumu:

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1970'li yıllarda etki araştırmalarının "medya bireylere ne yapar?" sorusundan ziyade, "birey medyayla ne yapar?" sorusunu gündeme getirmiştir. Televizyon izleme eylemini edilgen değil etken bir şekilde ele alan yaklaşım, izleyiciyi etkin bir konuma yerleştirmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımın temellerini John Fiske ise şöyle sıralamaktadır:

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Bir dizinin saçmasapan olduğunu söylemek gereksizdir; eğer yedi milyon insanın gereksinimlerine yanıt veriyorsa o dizi yararlı yararlıdır (Fiske, 1996:199).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel önermelerinde olduğu gibi, dijital gelişmelerle birlikte izleyicinin medyayla ne yaptığı ve medyayı nasıl kullandığı sorusu izleyiciyi medya karşısında konumlandırırken önemli bir perspektif sunmaktadır.

Günümüzde uydu, kablo ve dijital televizyonla birlikte izleyiciler olanakları çerçevesinde daha geniş ve çeşitlendirilmiş içeriğe ulaşabilmektedir. İzleyiciler istediği kanalı seçme, izleme süresini-zamanını saptama, içeriği istediği sıra ile ekrana getirebilme, dilediği yayınları istediği zaman izlemek için kaydedebilme olanağına sahip olmuştur. Ücretli dijital televizyonlar tarafından sunulan "öde ve izle" sistemiyle izleyiciler, izlemek istediği programı belirleyebilmekte ve bu programı reklamlarla, tanıtım filmleriyle kesilmeden izleyebilmektedir. Dijital televizyon izleyiciye televizyon ekranını bilgisayar ekranı gibi kullanma olanağı da sunmaktadır. İzleyiciler televizyon üzerinden e-posta gönderebilmekte, gelen e-postaları görebilmektedir. Yine televizyon ekranını kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, interaktif oyunlar oynama, yemek siparişi verme, cep telefonlarıyla ilgili işlemleri gerçekleştirebilme, şans oyunları oynayabilme de izleyiciye sunulan olanaklar arasındadır (Şeker, 2009:88-89).

Erken dönem televizyon çalışmalarından bu yana tartışılan televizyon kültürünün en önemli inceleme bağlamlarından biri 'izleyici' kavramı oluşturmuştur. Ancak yeni medyayla birlikte

televizyonla ele alınan izleyici kavramı yerini yavaş yavaş 'kullanıcı' kavramına bırakmaya başlamıştır. Daha çok internetle birlikte anılan kullanıcı kavramı günümüzde, geleneksel medyanın yeni medyayla entegrasyonunda izleyici kavramını zorunlu olarak etkilemiş ve dönüştürmüştür.

BULGULAR

Sosyo-Demografik özellikler:

Bu çalışmanın alan araştırması için hazırlanan anket soruları, örgün eğitimde 855 öğrencisi bulunan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 202 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıların %58.9'u erkek, %41.1'i kadındır. Katılımcıların %39.1'i 18-21 yaş, %54.5'i 22-25 yaş, %6.4'ü de 25 yaş üzerindedir.

Televizyon izleme alışkanlıkları:

Yapılan frekans analizi sonucunda; katılımcıların %90.6'sının evinde televizyon bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %64.9'unda bir, %18.8'inde iki, %5.4'ünde üç, %2'sinde dört televizyon bulunmaktadır. Katılımcıların %41.6'sı tüplü televizyon kullanırken, %54'ü Led/Lcd/Plazma tv kullanmaktadır. Öğrenci evlerinin kısıtlı bütçeleri olmasına rağmen Led/Lcd/Plazma televizyona sahiplik oranı, teknolojiyi takip ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların %30.7'si internet ve farklı uygulamaları destekleyen Smart tv özelliği olan televizyonlara sahipken, %68.8'i ise, televizyonlarında Smart tv özelliği olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %53'ü günde 0-1 saat, %38.1'i ise günde 2-3 saat televizyon izlemektedir. Katılımcıların %51'i en çok akşam saatlerini televizyon izlemek için tercih etmektedir. Katılımcıların %40'ı ise gece saatlerinde televizyon izlemektedir. Sabah ve öğle sonrasındaki zaman dilimlerinin en az televizyon izlenen saatler olarak çıkması da, üniversite

öğrencilerinden oluşan katılımcıların, bu saatlerde üniversitelerinde eğitim almalarıyla açıklanabilir. Örneklemi oluşturan üniversite öğrencilerinin, televizyonda en çok %36.6'sı haber-tartışma, %30.2'si spor, %23.3'ü sinema, %22.3'ü belgesel, %18.3'ü yerli dizi ve yabancı dizi, %14.4'ü yarışma, %13.9'u kültür-sanat, %10.9'u magazin-eğlence, %5'i de diğer program türlerini izlemektedir. En yüksek izlenme oranına %32.2'yle Kanal D sahiptir. Diğerleri ise; %26.2 Star Tv, %20.8 Cnn Türk, %19.8 Ntv, %17.3 Tv 8, %15.3 Ntv Spor, %10.4 Cnbc-e, %9.4 Atv/Show Tv, %8.9 Fox Tv, %6.9 Trt 1/Lig Tv/Diğer, %5 Kral Tv, %4 Halk Tv, %3 Habertürk, %2.5 Numberone Tv, %2 Deram Tv, %1.5 Kanaltürk, %1 Samanyolu/Kanal 7/Artı 1'dir.

Katılımcıların %41.6'sı televizyon izlerken, program arasındaki reklâmlarda en çok kanal değiştirmektedir. %11.9'i diğer işleriyle ilgilenirken, %11.4'ü reklamları izlemekte, %10.9'u da internete yönelmektedir. Katılımcıların neredeyse yarıya yakını (%45) televizyon açıkken, internette/sosyal medyada gezinmektedir. Bu veriye dayanarak günümüzde izleyicinin televizyon izlerken artık ekran karşısında pasif kalmadığını, televizyon izleme etkinliğinin içinde aynı zamanda interneti de kullanarak vakit geçirdiğini söyleyebiliriz. Televizyon açıkken %26.2' si başka işleriyle ilgilenirken, %21.3'ü de yalnızca televizyon seyretmektedir.

Televizyon yayınlarının yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle hangi mecralardan takip edildiği:

Televizyon yayınını bağlantı türüne göre %48.5'i uydu anteniyle, %18.8'i dijital platformla, %12.9'u kablo tv ile, %8.9'u normal antenle, %6.9'sı üyelik gerektirmeden internetten , %3'ü diğer ve %0.5'i de IPTV ile takip etmektedir. Ankete katılanların %58'e yakını televizyon yayınını televizyondan izlenmektedir. Ancak %33'e yakını da televizyon yayınlarını internet üzerinden takip etmektedir. Bu oran da bize üniversite öğrencilerinin televizyon yayınlarını televizyon dışında istediği zaman internetten de takip ettiğini ve televizyon ekranına bağlı kalmadığını göstermektedir. Katılımcıların %63.9'u televizyon yayınlarını cihaz türü olarak ilk sırada televizyondan, %29.7'u bilgisayardan, %4'ü akıllı telefondan, %2.5'i tabletten izlemektedir. Bu verilere baktığımız zaman, televizyon yayınlarının takip edildiği cihaz türünde televizyonun hala birinci sırada olduğunu görüyoruz. Ancak %30'a yakın bir oranda

da bilgisayar yer almaktadır. Bu veriye dayanarak öğrenci evlerinde televizyon olmasa da televizyon yayınlarının takip edileceği bir başka alternatif olarak bilgisayarların tercih edildiğini söyleyebiliriz.

Yeni medya kullanım alışkanlıkları:

Bilgisayar/tablet/akıllı telefondan televizyon yayını izleyen katılımcıların, %27.7'si reklam arasında en çok sosyal medyada (facebook, twitter, instagram vb.) dolaşmaktadır. %24.8'si internete yönelirken, %19.8'i de kanal değiştirmektedir. Televizyon yayınlarının bilgisayar, tablet ya da akıllı telefondan izlenmesi durumunda izleyicinin yüksek orandaki genel tutumu, çeşitli olanak ve alternatif sunan mecrada kalarak, sosyal ağlara yönelmek olarak tespit edilmiştir. Örneklemi oluşturan üniversite öğrencilerinin %40.6'sı en çok haber alma, güncel olayları takip amaçlı interneti kullanırken, yine aynı oranda sosyal ağlar (facebook, twitter, instagram vb.) amacıyla interneti kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin çıkan bu veri, üniversite öğrencilerinin interneti kullanım alışkanlarındaki eğilimle ilgili önemli bir göstergedir. Ankete katılanların %35.1'i internette televizyon yayınlarını en çok kanalların internetteki kendi sitelerinden, %33.2'si ise, ücretsiz televizyon kanalı izleme sitelerinden takip etmektedir. Ücretli servis sağlayıcıların ise, düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçta örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ülkenin geneline baktığımız zaman da 18 milyon hanenin sadece 5.5 milyonu dijitalleşmeye uyarlı ücretli yayın satın alabildiğini[1] göz önüne alırsak, bu oranların genelle örtüştüğünü söyleyebiliriz. Öğrencilerin %38.6'sı saatini kaçırdığı programların tekrarını istediği gün ve saatte izleyebilmek, %27.7'si ise belli bir süreye ve akışa bağlı kalmamak, %15.8'i hareket özgürlüğü sağladığı için interneti tercih ettiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla "geleneksel televizyon izleyicisi, günümüz yeni medya ortamında zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak daha özgür bir karaktere sahip olmuştur" hipotezi (hipotez 2) bu soruyla sınanmış ve doğrulanmıştır. Katılımcıların %36.6'sı yabancı dizi, %23.3'ü sinema ve %19.3'ü de yerli dizi türlerini internet üzerinden takip etmektedir. Yabancı dizinin en yüksek oranda izlenmesi üniversite öğrencilerinin alternatif bir mecra olarak interneti kullandığına

1 http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tayfun_atay/fresh_meshe_son_nokta_medyatik_tartismada_akademik_eksiklik-1117987 (Erişim tarihi: 10 Şubat 2015).

ilişkin de bir fikir vermektedir. İnternet, televizyondaki saatler süren dizi filmler, uzayan reklam araları nedeniyle reklam aralarını atlayarak izleme seçeneği sunduğu için, izleyicinin zamanı kendi istediği gibi kullanmasına da olanak sağlamaktadır. Tüm dünyada da yavaş yavaş internet üzerinden televizyon ve dizi yayını ve bu mecradaki reklamlarla kar sağlama düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Programların e-posta adresleri, twitter, facebook hesapları, yayın kuruluşunun kendi web sayfaları, izleyicilerin programlar hakkında görüş bildirebilecekleri mecralar olarak yeni medya ortamında geri bildirimle ilgili çeşitli alternatifler sunmaktadır. Televizyon içerikleriyle ilgili görüşlerin, eleştirilerin ve beğenilerin yer aldığı bu sayfalar, izleyiciye aynı zamanda interaktif olma fırsatı da tanımaktadır. Sevdiği, takip ettiği dizi ya da programlarla ilgili internet üzerinden görüş bildirenlerin oranı %13.4 iken, bildirmeyenlerin oranı ise %54.5'tir. "Bazen" görüş bildirdiğini belirtenlerin oranı ise %31.7'dir. Bu soruya verilen cevaba baktığımızda üniversite öğrencilerinin geri bildirim konusunda çok da aktif olmadıklarını görüyoruz. Ancak "bazen" yapılan görüş bildirimlerinin %31.7'lik oranda gerçekleşmesi de, izleyici etkileşimi açısından kayda değer bir veridir.

Ki Kare Testi Bulguları:

Cinsiyet ile özellikle yeni medya kullanım alışkanlıkları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla, bu bölümdeki sorularla cinsiyet arasında Ki kare testi uygulanmış; bu iki değişken arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Cinsiyet ile televizyon yayınının televizyondan mı internetten mi daha sık takip edildiğine yönelik soru arasında cinsiyetle, televizyon yayınının hangi ortam üzerinden takip edildiği üzerinde anlamlı bir etki bulgusuna rastlanmamıştır (sig>511). Kadın ve erkeklerin verdiği cevapların oranlarının birbirine yakın çıkması, günümüz internet çağında cinsiyet fark etmeksizin herkesin geleneksel medya ve yeni medyayı entegre bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Cinsiyet ile "bilgisayar, tablet, akıllı telefondan televizyon yayını izliyorsanız reklam arasında ne yaparsınız" sorusu arasında anlamlılık tespit edilmiştir (sig<0,030). Buna göre "reklamı izlerim" diyen erkeklerin oranı %2.6 iken, kadınların oranı %15.2'dir. Yine aynı soruda bir başka farklılık, erkeklerin %30.4'ü "internete yönelirim" derken, kadınların oranı %19'dur.

Reklam aralarında sosyal medyada dolaşırım diyen hem kadın hem erkeklerin oranı ise, birbirine yakındır (kadınlar %30.4, erkekler %27.8).

Cinsiyet ile internet üzerinden en çok takip edilen program türleri arasında yapılan Ki kare testine göre, anlamlılık tespit edilmiştir (sig<0,001). Buna göre kadınların %41'i internette en fazla yabancı dizi izlemektedir. Bu oran, erkeklerde %33.9' dur. Yine kadınların %28.9'u internetten yerli dizileri takip ederken, erkeklerde bu oran %12.7'dir. Bu verilere göre, kadınlar internetten yerli ve yabancı dizileri, erkeklere göre daha fazla takip etmektedir. Öte yandan erkekler de, canlı spor karşılaşmaları ve spor programlarını kadınlara göre daha fazla takip etmektedir (erkekler %17.8, kadınlar %0).

Cinsiyet ile sevdiğiniz takip ettiğiniz dizi ya da programlarla ilgili internet üzerinden görüş bildirir misiniz? sorusu arasında da bir anlamlılık tespit edilmiştir (sig<0,001). Buna göre erkeklerin %20.2'si evet derken, bu oran kadınlarda %2.7'de kalmıştır. Yine erkeklerin %32.8' i, kadınların da %30.5'i 'bazen' görüş bildirdiklerini belirtmişler. Bu verilere göre erkeklerin kadınlara göre internet üzerinden daha fazla geri bildirim yaptıklarını söyleyebiliriz.

SONUÇ

Yeni medya ortamında, geleneksel televizyon izleyicisinin teknolojik değişimlerle birlikte televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirip değiştirmediğini araştıran bu çalışmada, çalışma evreni olarak seçilen üniversite öğrencilerinin yeni medya düzeniyle beraber televizyon izleme alışkanlıklarında değişiklik olduğu yönünde bulgular saptanmıştır. Örneklemini Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu alan araştırmasında, çalışma hipotezlerini doğrular nitelikte verilere ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre izleyici alışkanlıklarına baktığımız zaman, televizyon açıkken internette/sosyal medyada gezinen, cinsiyet fark etmeksizin geleneksel medya ile yeni medyayı entegre bir biçimde kullanan, internette televizyon yayınlarını en çok kanalların kendi sitelerinden ve ücretsiz televizyon kanalı izleme sitelerinden izleyen ve televizyon

yayınlarını birinci sırada televizyondan takip eden ancak saatini kaçırdığı programların tekrarını istediği gün ve saatte izleyebilmek, belli bir süreye ve akışa bağlı kalmamak için interneti tercih eden bir kitlenin varlığından söz edebiliriz.

Elde edilen bulgularla birlikte, geleneksel televizyon program/yayın izleme alışkanlığı öncelikli olarak tercih edilse de, internet üzerinden yayın izlemeye doğru bir eğilimin olduğu da kaçınılmazdır. İnternet, izleyiciye televizyondaki saatler süren dizi filmler, uzayan reklam araları nedeniyle kendi yayın akışlarını kendilerinin belirlemesine olanak sağlamaktadır. İçeriğe zaman ve mekandan bağımsız erişebilen izleyiciler, artık nasıl ve ne zaman seyretmek istediklerine de kendileri karar vermektedir. Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojileri geliştikçe mecra çeşitliliğinin artarak değiştiği bu paralelde, geleneksel televizyon izleyici profilinin yeni medyaya entegre bir biçimde izleme alışkanlıkları gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA:

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları* (içinde). Ankara: Dipnot Yayınevi.

Fiske J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.

Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici, Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Şeker, N. T. (2009) *Teknoloji ve Televizyon, Türkiye'de Uydu, Kablo Tv ve Dijital Platform Yayınları Üzerine Bir İnceleme,* Konya: Literatürk Yayınları.

Paçacı, K., Seçki, A. ve Pençereci, Ş. (2011) "Düzenleyici Kurumların Sayısal Yayıncılıkta Rolü",http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/Duzenleyici_Kurumlarin_Sayisal_Yayincilikta_Rolu.pdf. (Erişim tarihi: 03.02.2015)

Sayılgan, E. (2014) Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü, *http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000013534* (erişim tarihi: 15.01.2015)

Sarı, A. (2012). Türkiye'de ve Dünyada IPTV Uygulamaları (http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/55.pdf) (erişim tarihi: 05.02.2015)

Televizyon 'fabrika', internet 'pazar', Radikal. http://www.radikal.com.tr./tayfun atay, (erişim tarihi: 18.11.2014)

http://www.eutelsat.com/turkish/products/goruntu-etkilesimli-televizyon.html. (erişim tarihi: 25.12.2014)

GEZİ SÜRECİNDE YENİ MEDYANIN GAZETECİLER TARAFINDAN KULLANIMI VE BARIŞ GAZETECİLİĞİ

Tirşe Erbaysal Filibeli
Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı Öğrencisi
tirserbaysal@gmail.com
facebook.com/terbaysal
twitter.com/tirseee

ÖZET

Gezi Parkı Protestoları, yeni medya araçları ile sosyal medya üzerinden örgütlenen bir yeni toplumsal harekettir. Bu ve benzeri hareketler, kamusal alan ve özel alan kavramlarının yeniden tanımlanmasında oldukça önemli rol oynamışlardır. İnsanlar kamusal alanda olan olayları özel alanlarından izleyebilme ve fikirlerini, yaşadıklarını, edindikleri bilgileri kamusal alanın teknolojik ayağı olan sosyal medyada anında paylaşabilme imkânına kavuşmuşlardır. Böylece yurttaş gazeteciliği kavramı yükselişe geçmiştir. Yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşması ile gazetecilik pratikleri de değişmeye başlamıştır. Gazeteciler sosyal medyayı sadece özel alanları olarak değil, aynı zamanda haber kaynağı ve haberin yayılabileceği bir alan olarak da kullanmaya başlamışlardır. Takipçi sayılarının çok olmasından ötürü kanaat yaratma erki olan gazetecilerin sosyal medya kullanımı, barışın sağlanması ve paniğin önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Tüm bunların yanında, doğruluğu tespit edilmeden yapılan paylaşımlar çatışma ortamlarının doğmasına neden olabilmektedir. Bundan dolayı yeni medya okur-yazarı olarak gazetecilere önemli görevler düşmektedir. Bu çalışmada *"Gazeteciler barışın sağlanması ve korunması adına yeni medyayı nasıl kullanmalıdır?"* sorusundan hareketle, Gezi Parkı Protestoları sırasında alanda bulunmuş olan gazeteciler ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ışığında, barış gazeteciliği ve gazetecilerin yeni medya okuryazarlığı tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni toplumsal hareketler, Gezi, yeni medya okuryazarlığı, barış gazeteciliği

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE YENİ MEDYA

Tahrir'den Zuccoti Park'a, Zuccotti Park'tan Gezi'ye; Arap Baharı, Occupy Wall Street, Gezi Direnişi her gün gazetelerde okuduğumuz, televizyonda izlediğimiz, radyoda dinlediğimiz ve ağlar üzerinden paylaştığımız, sosyal medyadaki akışlarımızın bir parçası haline gelen yeni toplumsal hareketlerdir.

17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'da seyyar satıcı olarak çalışan Muhammed Buazizi'nin kendini yakarak intihar etmesi, sosyal medyada hızla yayılarak demokrasi, özgürlük ve adalet arayışı içinde olan kesimlerin bir araya gelmesine ve tüm dünyada yankı uyandıran hareketlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Tunus'un ardından Mısır, Libya, Suriye gibi birçok Ortadoğu ülkesinde demokrasi adına ayaklanmalar başlamıştır. Çatışmalara gebe olan kırılgan siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve dini ortamlara sahip Ortadoğu ülkelerinde yaşanan bu ayaklanmalar tüm negatif sonuçlarına rağmen örgütlenme açısından bir örnek teşkil etmiştir ve demokrasinin kalbi olarak betimlenen Amerika'da, New York'ta gerçekleşen *Occupy Wall Street* ile *Arap Baharı* bir arada anılmaya başlanmıştır.

17 Eylül 2011'de bir grup protestocunun ekonomik eşitsizliği protesto etmek amacıyla ekonominin merkezinde düzenledikleri barışçıl eylemin çok kısa bir sürede tüm dünyanın gündemini meşgul etmesi yeni medyanın toplumsal hareketler üzerindeki etkisini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Hareketin Amerika'da olması ve kamusal bir alanda, Zucotti Park'ta süregelmesi *Occupy* hareketinin bilinirliğini arttırmış ve küresel bir protesto hareketine dönüşmesine olanak tanımıştır. İspanya'da, Portekiz'de ve Ortadoğu'da başlayan protestoların etkilerinin görüldüğü *Occupy*, Wallstreet'in önünde yapılan eylemin ardından *"biz %99'uz"* sloganıyla öne çıkmıştır ve ABD'den Yunanistan'a, Yunanistan'dan Türkiye'ye kadar pek çok ülkede barışçıl bir sivil itaatsizlik eylemi olarak başlayan hareketler Occupy ile anılmıştır (Castells, 2012; Chomsky, 2013; Zizek, 2013; Mitchell vd., 2013).

Söz konusu hareketlerin Türkiye'deki örneğini 27 Mayıs 2013'de başlayan Gezi Parkı Protestoları/Gezi Direnişi/Occupy Gezi oluşturmuştur. Bir çevre hareketi olarak başlayan, farklı toplumsal kimliklerin protestolara dâhil olması ile bir işgal hareketine dönüşen ve nihayetinde özgürlük ve demokrasi adına yaşanan tüm haksızlıklara karşı birleştirici lidersiz

ortak bir hareket olarak varlığını sürdüren *Gezi* 21. Yüzyıla damgasını vuran yeni toplumsal hareketlerin arasındaki yerini almıştır.

Castells kendiliğinden gerçekleşen, lidersiz, protesto sürecinde evrilen pek çok hedefi olan ve belki de en önemlisi ağ toplumunda kendi kendine örgütlenme konusunda özerk bir yetiye sahip olan bir protesto olmasından ötürü *Gezi'*nin yeni bir tür toplumsal hareket olduğunu söylemektedir. Öte yandan özgürlük savunusundan ödün vermediği için tarihteki diğer eylemler ile aynı olma özelliğine de sahiptir (Castells, 2012:304). Bu noktada bu eylemleri *'yeni'* yapanın ne olduğu sormak gerekmektedir. Bourdieu *'Karşı Ateşler'* kitabında Ecole Normale Supérieure'ün işsizler tarafından 1998 yılında işgal edilmesinden söz etmektedir. 16 sene önce gerçekleşen bu işgal hareketi günümüzdeki işgal hareketlerine benzemektedir. Ancak günümüzdeki hareketlerin etkileyici *'Occupy'* ismi ve sosyal medyanın kullanımı söz konusu hareketleri oldukça yeni bir olgu olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Touraine (1999) toplumsal hareketlerin, gerçekleştikleri yer ve tarihsel, toplumsal, ekonomik, kültürel vs. özelliklerinden dolayı farklı çatışma alanlarına sahip olduğunu belirterek, hepsini tek bir tanım altında buluşturmanın zor olduğuna değinmektedir. Toplumsal hareketler üzerine düşünen teorisyenler yeni toplumsal hareketleri, yani kimlik üzerinden ortaya konan çevre hareketleri, kadın hareketleri, LGBT hareketleri, işçi hareketleri, barış hareketleri gibi hareketleri genel olarak 1968 sonrasında ortaya çıkan hareketler olarak betimlemektedir. Bu hareketler, kendilerini devlet gücünü kontrol etme fikrinden ayrıştırarak, sivil ilişkileri dönüştürmeyi amaçladıkları için yeni olarak tanımlanmaktadır (Touraine'den aktaran Çayır, 1999:16-17).

Günümüzdeki hareketler ise yeni medyanın kullanımı açısından önem taşıdığı için Touraine'in dediği gibi kendi iç dinamikleri içerisinde değerlendirilmesi gereken hareketlerdir. Bu hareketlerin ortak özelliği, yeni medya sayesinde herkesin birer yurttaş gazetecisine dönüştüğü bir ortamda haberin son derece hızlı yayılması ve bunun örgütlenme konusunda topluma önemli bir avantaj sağlamış olmasıdır.

Yeni medya sayesinde örgütlenen yeni toplumsal hareketlerden birisi olan *Gezi*, Chomsky'nin ifadesiyle başta İstanbul'un merkezindeki halka açık son alanın, bir yandan tarihi kışla ve cami yapımı, diğer yandansa ticarileşme ve kentsel dönüşüm adına talan edilmesi girişimine

tepki olarak ortaya çıkmış, sonrasında daha geniş mücadele alanlarına yayılmıştır (2013:xxiii). Zizek'in deyimiyle akışkan bir huzursuzluk ve hoşnutsuzluk duygusuna sahip özgül talepleri olan insanlar kendi hayat tarzlarını savunmak için protestolara katılmışlardır (2013:7). Yani insanlar özel alanlarını korumak için Gezi Parkı'nda, bir kamusal alanda birlikte var olmaya başlamışlar ve fikirlerini paylaştıkları, konuşup, eyledikleri tezahür alanlarını (*space of appearance*) yaratmışlardır (Arendt, 1994:273). Sosyal ağlar sayesinde tezahür alanı yaratmak hiç de zor değildir. Zira internet ve bilgisayar teknolojileri kamusal alana katılım olanaklarını genişletmektedir (Kellner, 2004:715). Bu noktada Castells toplumsal hareketlerin kamusal alanı internetteki sosyal ağlar ile işgal edilmiş kent uzamı arasında melez bir alan olarak yarattığını ifade ederek, yeni medyanın toplumsal hareketler üzerindeki etkisine değinmektedir (2013:25).

Yeni medyadan önce, geleneksel medya çoğunlukla rızanın üretildiği, zihinlerin yönlendirildiği, ideolojik bir devlet aygıtı olarak varlığını sürdürmekteydi. Söylemin bir düzeni vardı ve insanlar doğdukları andan itibaren bu düzene ayak uydurmak üzere yetiştiriliyordu, medya da erk sahiplerine bu konuda hizmet ediyordu.[2] Yani, medya iktidarının, sistemin emir kipleri karşısında kitlesel sadakat, rağbet ve itaat üretmeye dönük manipulatif kullanımı söz konusuydu (Habermas, 1994:51). Teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal ağlar medyanın kalıplaşmış söylemler üreten yapısına karşı insanların olanları kendi kelimeleri ile paylaşabildikleri bir alan yarattı. Castells'in belirttiği gibi sosyal ağlar, tarih boyunca iktidarlarının dayanağı olarak iletişim kanallarını tekelleri altına almış hükümetlerin ve şirketlerin kontrolünün büyük ölçüde dışında kalan özerklik alanlarına dönüştü (2013:17).

Siyasetçilerin Occupy'dan isteği egemen sistemin diline boyun eğilmesiydi (Taussing, 2013:62) ama ağlar sayesinde insanlar boyun eğmek yerine direnmeye ve ona gösterilene inanmak yerine gördüğünü paylaşmaya başladı. Herkesin yurttaş gazetecisine dönüştüğü bir ortamda gazeteciler de sosyal medyayı mesleki bir araç olarak kullanmaya başladılar.

Böylece AFP'den Reuters'a, Washington Post'dan The Guardian'a birçok medya kuruluşu gazetecilerin sosyal medya kullanımı üzerine rehber oluşturmaya başladı. Ancak bağlı olunan kurumun ekonomik çıkarlarını ve sosyal itibarını koruma amaçlı bir takım maddeler içeren bu

[2] Noam Chomsky ve Edward S. Herman *Rızanın İmalatı*'nda, Herbert Schiller *Zihin Yönlendirenler*'de, Louis Althusser *Devletin ideolojik Aygıtları*'nda ve Michel Foucault *Söylemin Düzeni*'nde medyanın erk tarafından kullanımına değinmektedir.

rehberler, çatışma ortamlarında gazetecilerin sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiğinden söz etmemektedir.

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER, YENİ MEDYA VE BARIŞ GAZETECİLİĞİ

Gezi Parkı'na vinçlerin girmesinden dakikalar sonra insanlar *Gezi* çevresinde toplanmaya başlamıştır. Sonrasındaki üç gün boyunca yaşananları az sayıda gazete ve televizyonun haber yapmış olması, Gezi'de bulunan hemen herkesi birer yurttaş gazetecisine dönüştürmüştür. Tanıklıklarına rağmen yaptıkları haberler yayınlanmayan gazeteciler de sosyal medya üzerinden haber geçmeye ve sosyal medyayı hem bir haber mecrası hem de bir haber kaynağı olarak kullanmaya başlamışlardır. Gazetecilerin yeni medya okuryazarlığı adına yaşadıkları bu deneyim, yaptıkları meslek dolayısıyla kanaat yaratma erki olan gazetecilerin barışın korunması ve sağlanması adına sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği sorusunu ortaya çıkarmaktadır.

BARIŞ GAZETECİLİĞİ

1970'li yıllarda ilk kez Johan Galtung tarafından kullanılan "*Barış gazeteciliği*" kavramı, 90'ların sonunda Annabel McGoldrick ve Jake Lynch gibi gazetecilerin çalışmaları sayesinde yaygınlaşmıştır. McGoldrick ve Lynch kavramın editörler ve muhabirlerin neyi/nasıl haber yapacağı ile ilgili olduğunu belirtmekte ve barış gazeteciliğinin çatışmalar konusunda şiddet içermeyen yanıtların değerlendirildiği ve toplum için fırsatların yaratıldığı haberlerin seçimi ile alakalı olduğunu söylemektedirler (2005:5).

Barış gazeteciliği sadece fiziksel çatışma olan alanlardaki çatışmaları değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, toplumsal cinsiyete dair, politik, ekonomik, dini her türlü çatışmanın haberleştirilmesinde uygulanması gereken bir gazetecilik pratiğidir. Barış gazeteciliği spor haberi yapar gibi kazananın ve kaybedenin olduğu habercilik yerine taraflar arasında

dengenin sağlandığı, gerçek odaklı haberciliği esas alan, toplumsal barışın sağlanması için yaratıcı çözümler arayan, lider değil insan odaklı habercilik yaparak insanlara ses veren, barış dilinin kullanımına özen gösteren bir gazetecilik pratiğini ifade etmektedir (Galtung ve Lynch, 2010; Lynch and McGoldrick, 2005).

Sevda Alankuş barış gazeteciliğini barışı savunan, barışa, barış için yapılanlara haber değeri atfeden, bu arada çatışmalı durumlarla ilgili olarak yapılan her türlü habercilikte savaşı, şiddeti kışkırtmak yerine barışı, çözümü kolaylaştırmak peşinde olan bir gazetecilik türü olarak tanımlamaktadır (2009:112).

İnceoğlu ve Sözeri barış gazeteciliğinin medyanın çarpıtılmış, eksik, dramatize edilmiş ve zaman zaman paranoyaya varan komplo teorileri ile donatılmış, geçmişte yaşanan acı, felaket, nefret ve düşmanlığı kurcalayan haberleri gündemde tutmaktan ziyade, barışa ve çözüme odaklı, insan hakları ve demokrasiden taraf, ayrımcılık ve kutuplaşmayı körüklemeyen, bir tavır sergilemesi gerektiğini ve en önemlisi bunu yaparken yurttaşın bilgi edinme hakkını ihlal etmemesi gerektiğini belirtmektedir (2012:25).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak *Gezi* sırasında uygulanan gazetecilik pratiklerine bakıldığında, toplumun bilgi edinme hakkından mahrum kalmasından dolayı temel gazetecilik mesleki kodlarının ve barış gazeteciliği pratiklerinin uygulanmadığı açık bir şekilde gözlemlenmektedir.

Gezi'nin ilk günlerinde neredeyse hiçbir televizyon kanalı haber yapmamıştır. CNN *"Penguen Belgeseli"* yayınlarken, NTV *"Hitler Belgeseli"* yayınlamayı tercih etmiştir. Sosyal medyada penguen medyası, yandaş medya gibi kavramlar kendini gösterirken, insanlar kendi haber ağlarını oluşturmuştur ve Gezi'de Çapul TV devreye girmiştir.

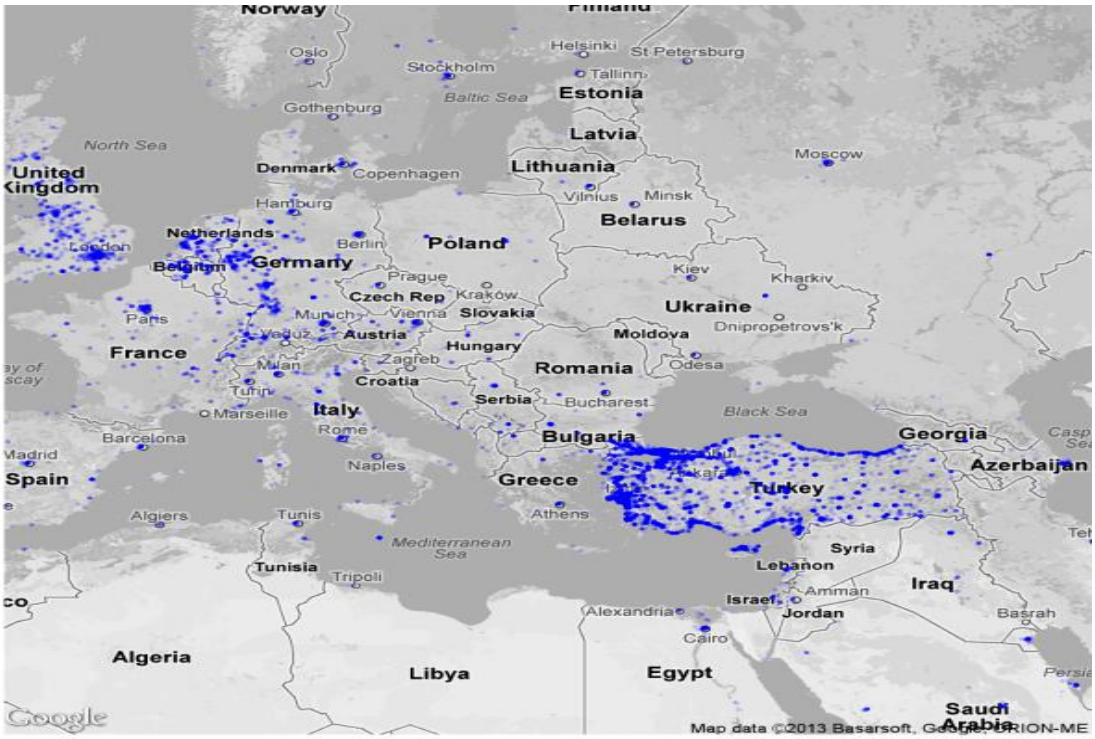
Yazılı basının neredeyse tamamı sansüre, otosansüre veya sipariş haberlere teslim olmuştur. Başbakan'ın Afrika gezisinden dönüşü sonrasında havalimanında yapmış olduğu konuşmayı yedi gazete (Yeni Şafak, Habertürk, Sabah, Bugün, Türkiye, Zaman ve Star) *"Demokratik taleplere canımız feda"* manşeti ile vermiştir. Sonuç olarak medyanın halkın haber almasını engellemesi çatışmaları durdurmak yerine yeni çatışmalara sebep olmuştur. Öncelikle insanlar medyayı protesto etmeye başlamışlardır, bir süre sonra medya kuruluşlarının sahiplerinin

başka alanlardaki yatırımları ve dolayısıyla ekonomi de protestolardan kötü yönde etkilenmiştir. Sonuç olarak geleneksel medya barış gazeteciliği adına oldukça kötü bir sınav vermiştir.

GAZETECİLERİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Politik Katılım Laboratuvarı'nın (SMAPP) Gezi Parkı sırasındaki sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı araştırmada özellikle anaakım medyanın haber yapma konusundaki eksikliğinin sosyal medyanın kullanımını arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Onemilliontweet.com ve SMAPP'in sosyal medya kullanımı üzerine çıkardıkları haritalar özellikle protesto olan bölgelerde sosyal medyanın daha yoğun kullanıldığını ve çatışma alanından haberin aktığını açık bir şekilde göstermektedir.

Şekil 1. http://onemilliontweetmap.com/ Gezi Parkı Protestoları Twitter kullanım haritası



Bu bilgilerden yola çıkarak *'Gezi'* sırasında sosyal medyanın kullanımının özgürlük ve demokrasi adına pozitif bir alan yarattığını söylemek yerinde olacaktır. Öte yandan sosyal

medyanın etki alanının bu denli geniş olması yanlış bir haber ile kaosun ve beraberinde gelen çatışma ve şiddetin de son derece hızlı yayılabilceğini göstermektedir. Bu noktada etki alanı geniş olan gazetecilerin sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiği sorusu ortaya çıkmaktadır.

Gezi döneminde sahada olması koşulundan yola çıkarak, rastlantısal bir örneklem üzerinden ulaşılan gazeteciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş. Toplamda yirmiden fazla gazeteciye randevu almak için ulaşılmıştır. Bunlardan sadece on beşi ile görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Randevu almak istediğimiz gazetecilerden bir tanesi açık bir şekilde Gezi sırasında sosyal medyada paylaşmış olduğu bir haberin onun üzerinde çok fazla baskı yarattığını ve işini kaybetmek istemediği için bu konuda konuşmak istemediğini dile getirmiştir.

Yapmış olduğumuz on beş görüşmenin on dördünde görüşmüş olduğumuz gazeteciler, *Gezi* ile birlikte sosyal medya kullanımlarının değiştiğini belirtmişlerdir. Sosyal medyayı öncesinde özel bir alan olarak kullanan gazeteciler, Gezi ile birlikte bir haber kaynağı olarak kullanmaya başladıklarını söylemişlerdir. Hürriyet Gazete'sinden Bülent Mumay bu durumu *'yeni medyanın yeni medya üzerinden örgütlenmiş bir hareketi görmezden gelmesinin imkansız olması ve gazetecilerin oradaki insanların yeni medyayı kullanarak örgütlediği siyaseti ve sokağı görmek zorunda olması'* ile açıklamıştır[3].

Sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak ele aldığımızda, ağlar üzerinde bir denetim mekanizması olmamasından dolayı sosyal medyanın yanıltıcı olabildiği gözlemlenmektedir. Görüştüğümüz gazetecilerden Zülfikar Ali Aydın[4], Elif İnce[5], Mehveş Evin[6], Serkan Ocak[7], Güngör Karakuş[8], Gökmen Ulu[9], Mete Çubukçu[10], Edda Sönmez[11], Mustafa Alp Dağıstanlı[12] ve Bülent Mumay sosyal medyanın dezenformasyona, manipülasyona ve provokasyona açık bir alan olduğunu ifade etmişlerdir. Gezi sırasında eski fotoğrafların paylaşılmasını ve bunun

[3] Kişisel görüşme, Nisan 2014.
[4] Kişisel görüşme, Nisan 2014.
[5] Kişisel görüşme, Nisan 2014.
[6] Kişisel görüşme, Ağustos 2014.
[7] Kişisel görüşme, Mayıs 2014.
[8] Kişisel görüşme, Nisan 2014.
[9] Kişisel görüşme, Eylül, 2014.
[10] Kişisel görüşme, Nisan 2014.
[11] Kişisel görüşme, Ağustos 2014.
[12] Kişisel görüşme, Nisan 2014.

Gezi karşıtı platformlar tarafından kullanılmasını ise yaşanan dezenformasyona ve manipülasyona örnek olarak vermişlerdir. Bülent Mumay ve Gökmen Ulu dezenformasyona rağmen Gezi'de sosyal medya kullanımının başarılı olduğunu ve bunun için Başbakan'ın Twitter'ı kapatmak istediğini belirtmişlerdir.

Görüştüğümüz gazeteciler dezenformasyonun önlenmesi için, gazetecinin her zaman sosyal medyadan edindiği bilgiyi doğrulatması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Habertürk'ten Güngör Karakuş 30-35 gazeteci ile ortak olarak oluşturdukları Whatsapp grubu sayesinde Gezi'de güvenilir enformasyona ulaşabildiklerini ifade etmiştir. Mehveş Evin sosyal ağlarda dolaşan yanlış bilginin önlenmesi adına her eylemi fotoğrafladığını ifade ederek, haberi kanıtlamanın önemine vurgu yapmıştır. Mete Çubukçu sosyal medyanın etik bir zemine oturtulması için batıda medya kuruluşlarının sosyal medya masaları oluşturarak gelen haber ve görüntünün yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verdiğini belirtmiş ve doğru bilginin sağlanması için bu uygulamanın yararlı olabileceğini söylemiştir.

Gazetecilerin değindikleri bir diğer önemli konu ise artan takipçi ve arkadaş sayılarının etkisiydi. Halk Tv'den Makbule Cengiz[13] 1500 civarındaki takipçi sayısının Gezi sonrasında 30.000'in üzerine çıktığını söylemiştir. Adına #direnmakbule etiketi açılan Cengiz bunun kendisinde yarattığı pozitif etkinin yanı sıra zaman zaman yapmış olduğu paylaşımlar için aldığı eleştirilerin yarattığı negatif etkilerin de altını çizerek takipçi sayısındaki artışın ona bir takım sorumluluklar yüklediğini belirtmiştir. Elif İnce de aynı şekilde takipçi sayısındaki artışa değinmiş ve Gezi sırasında TOMA altında kalan bir adamın polislerce hırpalanarak araç altından çıkartılmaya çalışıldığı bir videoyu, kurumundan önce kendi kanalı aracılığıyla Youtube'da paylaştığını ve bir muhabirin paylaştığı bu videonun bir gecede 300.000'in üzerinde izlendiğini söylemiştir. Gezi döneminde CNN Türk'de görev yapan Rıdvan Akar[14], Gezi'nin ilk gününde Harbiye'den Gezi'ye gitmeye çalışırken, Can Dündar'ın *"Burada çocuklar var, ilk kez böyle bir şey görüyorum"* tweetini paylaştığını, bu tweetin bir saat içinde 6500-7000 civarı retweet aldığını belirtmiştir.

Zülfikar Ali Aydın görüşmüş olduğumuz diğer gazetecilerin aksine sosyal medyanın etkisinin çok abartıldığını, birçok meslektaşının kanaat önderi olmak için sosyal medyayı kullandığını

[13] Kişisel görüşme, Eylül 2014.
[14] Kişisel görüşme, Ağustos 2014.

ve retweet almanın hazzını yaşadığını söylemiştir. Çalıştığı kurum içerisindeki sansüre, otosansüre dur diyemedikten sonra kanat önderi olmanın bir şey ifade etmediğini belirten Aydın'a karşılık, Mete Çubukçu sosyal medyanın hegemon gücün iktidar alanı dışında bir alan oluşturmasının önemine vurgu yapmıştır. Rıdvan Akar ise sosyal medyanın gazeteci için hem bir özgürlük alanı oluşturduğuna değinmiştir hem de erk sahiplerinin söyleminin sosyal medyadan çok da uzak olmadığını belirtmiştir ve bazı meslektaşlarının iktidarın diliyle çeşitli söylemler üreterek çatışmaları körüklediğini ifade ederek, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Tunus ziyareti öncesinde daha ılımlı konuşan gazetecilerin, sonrasında sert, hedef gösteren ve nefret içeren söylemler ürettiklerini dile getirmiştir.

Deniz Ülkütekin, sosyal medyada sadece muhafazakar kesim tarafından üretilmeyen aynı zamanda muhalif gazeteciler tarafından da üretilen bir takım aşağılayıcı söylemler olduğunu belirtmiştir ve bu konuda *"insan özel hayatında nereye gönül vermiş olursa olsun gerçek hayatta gazeteci olduğunu unutmamalıdır"* demiştir. Enver Aysever ise sosyal medyanın çok hassas bir alan olduğunu, alkollüyken, çok mutluyken, düş kırıklığı halindeyken veya öfkeliyken yazılabilecek bir şeyin toplumu etkileyebileceğini dolayısıyla kanaat önderlerinin yazdıklarını daha çok filtreden geçirmesi gerektiğini ifade etmiştir[15].

Gezi sırasında veya sonrasında sosyal medya kullanımının değişmediğini belirten tek gazeteci olan İsmail Saymaz (kişisel görüşme, Şubat 2014), Gezi'den sonra takipçi sayısındaki artıştan ötürü sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar konusunda daha dikkatli olmaya başladığını ifade etmiştir. Divan Otel'e gaz bombası atıldığında orada olduğunu ve yoğun gazdan etkilendiğini söyleyen Saymaz, o sırada birçok fotoğraf çektiğini ancak bu fotoğrafların daha fazla sayıda insanın sokağa çıkmasına sebep olabileceğini ve insanları provoke edebileceğini düşünerek yayınlamadığını ifade etmiştir. Kendisinin çok büyük bir ikilem yaşadığını belirten Saymaz, çatışma alanlarında çatışmayı provoke edebilecek yazıdan haberden, yorumdan ve resimden uzak durmanın önemli olduğunu düşündüğünü ve çatışmanın tarafı olan insanların zarar görmesini engelleyecek şekilde üretimde bulunarak, çatışmanın tarafı haline gelmemeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

[15] Kişisel görüşme, Haziran, 2014.

BULGULAR VE SONUÇ

Yapılan görüşmeler sonucunda gazetecilerin yeni medya okuryazarlığının barış gazeteciliği açısından iki önemli tehdit oluşturduğu tespit edilmiştir. Öncelikle, sosyal medyanın manipülasyon, dezenformasyon ve provokasyona açık bir alan olmasından dolayı gazetecilerin teyit etmeden paylaştıkları bir haberin kargaşaya ve çatışmaya sebep olabileceği görülmüştür. İkinci olarak gazetecilerin takipçi sayılarının fazla olması sebebiyle kanaat yaratma erkine sahip olmalarından dolayı çatışmacı söylemler üretmelerinin tehlikeli olabileceği saptanmıştır.

Bu bulgular ışığında gazetecilerin sosyal medyayı kullanırken mesleki kimliklerini bir kenara bırakmalarının tehlikeli olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak sosyal medyayı özel bir alan olarak değil herkese açık kamusal bir alan olarak kullanan gazetecilerin ağlar üzerinden edindikleri haberi teyit etmeden kullanmamaları önerilmektedir. Barışın korunması veya sağlanması adına *Gezi* gibi yüz binlerce kişiyi etkileyen toplumsal olaylar yaşanırken, medya kuruluşlarında muhakkak sosyal medyadaki haberlerin doğruluğunu teyit eden bir kriz masası oluşturulması gerekmektedir. Öte yandan kanaat yaratma gücünü elinde bulunduran gazeteciler ürettikleri söylemin ve paylaşımlarının etkilerini muhakkak analiz etmelidirler. Unutmamak gerekir ki, barışın sağlanması ve koruması için gazetecilerin kendisini hergün geliştirmesi ve barış dilinin kullanılmasına özen göstermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alankuş, S. (Ed). (2009). *Gazeteciliğe Başlarken Okuldan Haber Odasına*. İstanbul: IPS.

Arendt H. (1994). *İnsanlık Durumu*. (B.S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim.

Bourdieu, P. (2002). *Karşı Ateşler*. (H. Yücel, Çev.). İstanbul: YKY.

Castells, M. (2013) *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (E. Kılıç, Çev). İstanbul: Koç Üniversitesi.

Chomsky N. (2013) *Occupy/İşgal Et.* İstanbul: Agora.

Habermas J. (2000) *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. **(**T. Bora, M. Sancar, Çev) İstanbul: İletişim.

İnceoğlu, Y. (Ed), (2012). *Nefret Suçları ve/veya Nefret Söylemi*. İstanbul: Ayrıntı.

Lynch J. ve Galtung J. (2010). *Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism: New Approaches to Peace and Conflict*. University of Queensland.

Kellner D. (2004). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik bir Teknopolitikaya Doğru. Özbek, M. (ed), *Kamusal Alan* içinde (s.715-737). İstanbul: Hil

McGoldrick A. ve Lynch J. (2005). *Peace Journalism*. Hawthorn.

Mitchell W.J.T. Harcourt B. E. ve Taussing M. (2013) *İşgal Et: İtaatsizlik Üzerine Üç Tez*. (E. Ersavcı, Çev.). İstanbul: Kolektif.

Touraine A., Offe, C., Cohen, J., Larana, E., Johston, H., Gusfield, J. R. (1999) *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs

Zizek, S. (2013). *Dünyadaki İsyanların Anlamı*. (O. Akınay Çev.) İstanbul: Agora.

A Breakout Role for Twitter? The Role of Social Media in the Turkish Protests. Social Media and Political Participation Lab New York University. http://smapp.nyu.edu/reports/turkey_data_report.pdf (erişim tarihi: 23.09.2014)

ELEŞTİREL YENİMEDYA OKURYAZARLIĞININ GELİŞTİRİLEMEMESİNDE GELENEKSEL MEDYANIN ROLÜ 2013 YILI BOYUNCA *HÜRRİYET, RADİKAL* VE *ZAMAN* GAZETELERİNDE SOSYAL MEDYANIN –GEZİ HAREKETİ İLE BERABER- DEĞİŞEN SUNUMU VE BU SUNUMUN GÜNDELİK HAYATTAKİ KARŞILIĞI

Zeynep Özarslan
Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya Bölümü
Yrd. Doç. Dr.
zeynep.ozarslan@gmail.com

ÖZET

2000'li yıllardan itibaren yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ve gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle beraber deneyimlediğimiz yeni medya kültürü, yeni medya okuryazarlığı kavramını tartışmamızı olanaklı kılmıştır. Yeni medya okuryazarlığı kavramı, muhafazakar ve eleştirel olmak üzere iki farklı bakışla tartışılmaktadır. Muhafazakar bakış, yeni medyayı korumacılık bağlamında ve ahlaki sorun çerçevesinde ele almakta ve bu nedenle de yeni medyayıbir tehdit olarak konumlandırmaktadır. Bu bakış açısı, izlerkitlenin medya metinlerindeki egemen ideolojinin ve de iktidar ilişkilerinin temsilini sorgulamasına izin vermemektedir. Diğer yandan eleştirel bakış ise bireylerin aktif katılımcı yurttaşlar olarak medya metinleri üreticileri ve tüketicileri olabileceğine inanmakta ve yeni medyanın daha demokratik bir dünya için olanaklar sunduğunu savunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, toplumun önemli bir oranını oluşturan alt-sosyo ekonomik statü grubundaki bireylerin yeni medya kullanım pratiklerini ve bu pratiklerden yola çıkarak yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesinde ana akım medyanın rolünü sorgulamayı hedefler. Bu amaçla, İstanbul ilinde, yoğunluklu olarak alt sosyo-ekonomik

statü grubunun ikamet ettiği semtlerde 1119 kişiye yüz yüze görüşme ile yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Seçilen örneklemin bulgularına göre, bu bireyler yoğun olarak geleneksel ana akım medyayı kullanmaktadır. Bu nedenle de, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesinde ana akım medyanın rolünü sorgulamak amacıyla çevrimiçi yayın da yapan ve belirli bir kesimi ve ideolojiyi temsil ettiğine inanılan 3 ulusal gazetede, *Hürriyet* (liberal), *Radikal* (merkez sol) ve *Zaman* (muhafazakar), sosyal medya ile ilgili olarak 2013 yılı boyunca yapılan haberler, içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. 2013 yılında Gezi Park eylemlerinin yaşanması ve bu dönemde toplumda sosyal medya kullanımında dikkate değer değişiklikler olması ve belirli politikacıların sosyal medyaya yaklaşımları nedeniyle özellikle 2013 yılı tercih edilmiş ve gazetelerdeki haberlerde Gezi öncesi ve sonrası söylemsel farklılıklar da tespit edilmiştir. Sonuç olarak bulgulara göre, seçilen gazetelerin yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesinde olumlu bir katkı sunmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalardan yola çıkarak yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi için bazı öneriler de sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Eleştirel yeni medya okuryazarlığı, ana akım medya, *Hürriyet*, *Radikal*, *Zaman* gazeteleri, alt-sosyo ekonomik statü grubu

GİRİŞ: Temel Kavramlar

Medya okuryazarlığına dair ilk çalışmalar 1960'larda başlamıştır, ancak "nasıl bir medya eğitimi olmalı?"sorusuyla birlikte 1980'lerde medya okuryazarlığı için de ilk somut adımlar atılmıştır. Binark ve Bek (2010:52) 1982'de UNESCO tarafından yayımlanan "medya eğitimi bildirgesi"nin bu konuda yol gösterici olduğunu belirtmektedir.

İletişim çalışmaları literatüründe çeşitli medya okuryazarlığı tanımları mevcuttur. Christ ve Potter'a göre (aktaran Binark ve Bek, 2010:56) medya okuryazarlığıçeşitli bağlamlarda iletilere erişmek, çözümlemek, değerlendirmek, iletileri yaratmak yeteneği olarak tanımlanır. Binark ve Bek'in (2010:56) de belirttiği gibi "bu tanım bir yanıyla her bileşenin bir diğerini desteklediği, çizgisel olmayan, dinamik bir öğrenme sürecine işaret etmektedir. Ancak son kertede bu tanım, medya okuryazarlığını 'beceri-temelli' (skills-based) kurmaktadır. Hoechsmann ve Poyntz da (2012:1) kavramı beceri temelli olarak ele almaktadır. Yazarlara göre, "Medya okuryazarlığı, medya metinlerini ve kurumlarını yorumlamamıza, kendi medyamızı üretmemize ve medyanın gündelik hayatımızdaki sosyal ve politik etkilerini tanımamıza olanak veren beceriler bütünüdür. Medya okuryazarlığı, medyayı anlamlandırmak, üretmek, ya da toplumumuzdaki rolünü anlamak gibi medyayla bir şey

yapma kapasitesine veya yetisine işaret eder." Ancak Binark ve Bek (2012) medya okuryazarlığının kişisel bir özellik olmadığını ve bireyler tarafından öyle basitçe kazanılacak bir beceri olmadığını vurgular ve bu sürecin ideolojik ve politik olarak işlediğini ileri sürer.

Teknolojik gelişmeler sayesinde yeni medya ortamlarının sıradan insan için daha erişilebilir ve kullanılabilir hale gelmesiyle birikte medya okuryazarlığı kavramının "yeni" olan boyutunu da ayrıca ele almak gerekmektedir. Her ne kadar her teknoloji ve medya ortaya çıktığı dönemdeki toplumlar için yeni olsa da günümüzde "yeni medya" kavramı daha çok İnternet dolayımlı iletişimi ve dijital medyayı ve de bu yeni iletişim türü ile birlikte ortaya çıkan ekonomik, politik, toplumsal, kültürel değişimleri anlatmaktadır. Buna göre yeni medya okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığını ve de tüm dünyaya yön vermeyi hedefleyen büyük medya ve teknoloji şirketlerinin ekonomi-politik yapısını da kapsar hale gelmiştir.

İletişim bilimleri literatüründe geleneksel medya okuryazarlığını geliştirmek için kullanılan bilimsel yöntemler, yaklaşımlar ve teknikler vardır; örneğin göstergebilimsel analiz, içerik analizi, söylem analizi vb. Hoechsmann ve Poyntz'ın (2012) medya okuryazarlığı1.0 olarak adlandırdıkları bu dönemin daha çok iletişim bilimlerindeki etki paradigmasından beslendiği ileri sürülebilir. Yine Hoechsmann ve Poyntz'ın (2012) medya okuryazarlığı2.0 olarak adlandırdıkları yeni medya okuryazarlığında ise, kullanıcı türevli içerik üretimi yani katılım öne çıkmaktadır. Yazarlar (2012:10) 1980'lerden itibaren A.B.D. ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde ilköğretim ve liselerde medya eğitimi verilmeye başladığını belirtirler.

Türkiye ise bu ihtiyacı oldukça geç fark etmiştir. Ancak 2006'da "medya okuryazarlığı" milli eğitim izlencelerinde yer almaya başlamıştır. Düzenlemeye göre, 2006'dan bu yana "ilköğretim okullarının 2. kademesinde okuyan 6,7,8. sınıf öğrencileri bu üçyıllık eğitim sürelerinin herhangi bir yılında "medya okuryazarlığı" dersini alabilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı, medya okuryazarlığını, "bir medya içeriği ile karşı karşıya kaldığımız zaman medya mesajlarını daha iyi anlayabilmek için bilişsel, duyuşsal, estetik ve etik nitelikleri bir bütün olarak kullanabilme becerisini geliştirme süreci olarak tanımlamaktadır (medyaokuryazarlığı.org.tr). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Klavuzu'nda (2006) medya okuryazarlığının neden gerekli olduğunu, dersin içeriğini ve dersi alan öğrencilerin kazanımlarını ayrıntılı olarak açıklamaktadır (http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/program.pdf). Ancak, kuramsal ve

kavramsal çerçeve başarılı bir şekilde ifade edilmiş olsa da dersin uygulama aşamasında halen bazı eksiklikler olduğu tartışılmaktadır.

Medya okuryazarlığının geliştirilmesi için yapılan uygulamalar incelendiğinde temel olarak muhafazakar ve eleştirel olmak üzere iki farklı yaklaşımın varlığı dikkati çekmektedir. Muhafazakar yaklaşım; toplumun genel ahlak kuralları çerçevesinde çocukların ve gençlerin medyadaki belirli içeriklerden korunması gerektiğine inanmakta ve zaman zaman medyayı bir tehdit olarak konumlandırmaktadır. Türkiye'de yukarıda bahsi geçen izlencede de "ahlak"vurgusu yapılmıştır (http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/program.pdf). Eleştirel yaklaşım ise; şirketlerin ve devletlerin denetim ve gözetimindeki İnternet'e ve İnternet dolayımlı iletişime dikkat çekmekte; temel insan haklarıve ifade özgürlüğü çerçevesinde, bireylerin aktif katılımcı yurttaşlar olarak medya metinleri üreticileri ve tüketicileri olabileceğine inanmakta ve medya ortamlarının demokratikleşme için olanaklar sunduğunu savunmaktadır. Binark ve Bek (2010:19) de her türlü okuryazarlık sürecini ve içeriklerini, "başat ahlaki, toplumsal ve siyasal uzlaşımlardan beslenen ve bu uzlaşımları yeniden tesis eden kolektif bellek inşası" olarak tarif etmektedir ve bu nedenle de yazarlar medya okuryazarlığı derslerinin eleştirel pedagojiden beslenmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığının geliştirilmesinde eğitimcilerin, araştırmacıların, ailelerin, medya profesyonellerinin, medyayı ve eğitimi düzenleyen ve denetleyen devlet kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının ne gibi görev ve sorumlulukları olduğu ve olması gerektiği bahsi geçen bu iki temel yaklaşıma göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Varsayımları ve Yöntemi

Yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesinde aktörlerin görev ve sorumluluklarının belirlenmesi önemlidir. Bu amaçla, bu çalışmada Türkiye'de ana akım medyanın, bireylerin medya okuryazarlığının gelişmesine ne gibi katkılar yaptığının tespit edilmesi hedeflenmiş, mevcut durum ortaya konduktan sonra da eleştirel medya okuryazarlığının geliştirilmesi için izlenmesi gerekenler çerçevesinde medyanın görev ve sorumluluklarına dair bazı öneriler sunulmuştur. Çalışmanın hedeflerini gerçekleştirmek için 2 aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır.

TUİK'in 2012 verilerine göre (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011) Türkiye'de yaşayan en zengin %20'lik dilim toplam gelirden %46,58'lik bir pay almakta ve toplumun geri kalan %80'i ise %53,42'lik payı bölüşmektedir. Bu durumda, TUİK verilerine göre en zengin ve en yoksul kesim arasındaki uçurum giderek artmakta ve toplumun büyük bir kısmıeşitsiz ve yoksul bir hayat sürmektedir. Buna ek olarak; araştırmanın 1. Kısmı için 2013 yılındaki Türkiye İnternet kullanım istatistiklerinden de faydalanılmıştır. "Türkiye'de İnternetin 2013 Raporu/Durumu, TÜİK 2013 verilerine göre İnternet erişimi olan bireylerin %73'ünün İnternet'i sosyal gruplara katılmak amacıyla kullandığını, %75,6 oranında İnternet üzerinden haber okunduğunu ve en fazla kullanılan sosyal medya ortamlarının Facebook (32 milyondan fazla kulanıcı sayısı) ve Twitter (11 milyonun üzerinde kullanıcı sayısı) olduğunu belirtmektedir (https://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_%C4%B0nternet%27in_2013_Durumu).

Sonuç olarak, bu verilerden yola çıkılarak, yeni medya ortamlarını çok etkin kullanmadığı varsayılan ve Türkiye'nin önemli bir oranını temsil ettiğine inanılan alt sosyo-ekonomik statü grubundaki bireylerin geleneksel ve yeni medya kullanım pratiklerinin tespit edilmesinin, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi amacıyla ulaşılması gereken hedef kitle ve bu hedef kitlenin ihtiyaçları hakkında daha anlamlı veriler elde edileceğine inanılmıştır. Araştırmacının İstanbul'da ikamet ediyor olması ve katılımcılara ulaşılabilirliğinin sağlanması nedenleriyle araştırma için İstanbul'dan bir örneklem grubu alınmıştır. Araştırma, 2013-2014 akademik yılı güz döneminde Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nün "Kamuoyu Araştırmaları" adlı dersini alan 103 öğrencinin İstanbul'un belirli semtlerinin gecekondu mahallelerinde 1119 kişiyle yüz yüze görüşerek, yapılandırılmış anket sorularını sormasıyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler surveey.com adresinde açılan anket sayfasına işlenmiş ve SPSS programı ile sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın 1. Bölümü için oluşturulan temel varsayımlar şunlardır:

Türkiye'nin büyük bir yüzdesini oluşturan alt sosyo-ekonomik statü grubundaki bireyler,

yoğun olarak geleneksel medyayı takip etmektedir.

teknolojik olanaklardan yoksundur.

yeni medya konusunda oldukça yüzeysel bilgilere sahiptir.

İnterneti çoğunlukla eğlence amaçlı kullanmaktadır.

Araştırmanın 2. Aşaması için ise, eleştirel yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesinde ana akım medyanın görev ve sorumluluklarını ne oranda yerine getirdiğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Diğer bir deyişle, ideolojik ve kültürel bir süreç olarak yeni medya okuryazarlığı becerisinin geliştirilmesinde medyanın yeni medyaya bakışını ve varsa katkısını tespit etmek hedeflenmiştir. Türkiye'de İnternetin 2013 Raporu'ndaki verilere göre İnternet'in haber okuma ve haber amaçlı kullanımı yaygın olduğu için ana akım medya olarak gazetelerin incelenmesi uygun görülmüştür. Bu amaçla, Türkiye'de çevrimiçi yayın da yapan 3 büyük günlük gazetenin yeni medyayı ve özel olarak da sosyal medyayı nasıl sunduğu/haberleştirdiği incelenmiş ve bu sunumun okuyucu üzerinde yaratacağı sosyal medya algısının bireylerin yeni medya ortamlarını kullanım pratikleri üzerindeki olası etkileri tartışılmıştır. Araştırmada medya sahipliği açısından belirli bir kesimi ve ideolojiyi temsil ettiğine inanılan, yüksek tirajlı *Hürriyet* (liberal), *Radikal* (merkez sol) ve *Zaman* (muhafazakar) gazetelerinde sosyal medya ile ilgili olarak 2013 yılı boyunca yapılan haberler incelenmiştir. Araştırmada 2013 yılının tercih edilmesinin nedeni, Türkiye tarihinde daha önce benzeri olmayan Gezi Park eylemleri gibi bir toplumsal hareketlilik yaşanması ve bu toplumsal hareketlerde de sosyal medyanın belirleyici bir rol oynamasıdır. Diğer bir deyişle, gazetelerin sosyal medyaya dair ya da sosyal medya kaynaklı haberlerinde Gezi Parkı eylemlerinden önce ve sonra bir söylem/temsiliyet farkı olup olmadığının da tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın bu kısmında öncelikle içerik analizi yöntemi kullanılmış, Türkiye'de İnternetin 2013 Raporu'ndaki veriler de dikkate alınarak "sosyal medya", "Facebook"ve "Twitter"anahtar kelimeleri seçilmiş ve bu 3 gazetede bu anahtar kelimelerin geçtiği tüm haberler belirlenmiştir. Haberler, tarih, haberin türü(ekonomi, siyaset, teknoloji vb.), yazarı(köşe yazısı/editör vb.), başlık, anahtar kelime (Facebook, vb.) ve görsel kullanımına göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra İnternet, teknoloji ve sosyal medya içeren bu haberlerde muhafazakar ya da eleştirel bir söylem kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi amacıyla haberin söylemi analiz edilmiş ve haberler "eleştirel, destekleyen ve bilgilendirici"olmak üzere 3 kategoriye ayrılmıştır. Tüm bunlardan sonra haberin içeriğine göre ayrı bir sınıflandırma daha yapılmış ve gazetenin ideolojik duruşuna göre dijital medyaya ve de sosyal medyaya bakışı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın 2. Bölümü için oluşturulan temel varsayımlar şunlardır:

Türkiye'deki 3 büyük gazetede (*Radikal*, *Hürriyet* ve *Zaman*) sosyal medya ile ilgili haberlerin gazetenin İnternet ve teknoloji gibi bölümlerde sunulduğu varsayılmaktadır.

Bu gazetelerin sosyal medyaya yaklaşımı, çoğunlukla gazetenin ekonomi politik yapısına ve gazetenin savunduğu ideolojiye göre şekillenmektedir.

Bu gazetelerin, teknoloji ve sosyal medyaya yaklaşımı muhafazakardır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın 1. bölümü: Alt sosyo-ekonomik statü grubuna mensup kişilerin medya kullanım pratikleri

2013'ün Kasım ve Aralık aylarında İstanbul'da 1119 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları şöyledir: Katılımcıların %81,91'i 18-45 yaş aralığındadır ve katılımcıların yarısı kadın, yarısı erkektir. Katılımcılardan 184'üŞişli; 151'i Kağıthane; 102'si Sarıyer; 90'ı Gaziosmanpaşa; 78'i Bağcılar; 77'si Eyüp; 68'i Beylikdüzü; 65'i Esenyurt; 65'i Beşiktaş; 46'sı Fatih, 44'ü Ataşehir; 33'ü Sultangazi; 33'üBüyükçekmece; 24'üÜmraniye; 23'ü Üsküdar; ve kalan 36'sı diğer semtlerin gecekondu mahallerinde ikamet etmektedir. İlköğretim mezunlarının oranı %33,57 ve lise mezunlarının oranı %35,65'dir. Katılımcıların %44,2'si çalışmamaktadır ve %18,57'si iş buldukça gündelik/dönemlik işler yapmaktadır. Katılımcıların %34,76'sının aylık geliri 851-1500 TL arasında; %33,78'nin geliri 1501-2200 TL arasındadır. Katılımcıların %61,18'i ülkemizdeki gelir ve refah açısından kendilerini 3.dilimde (orta) görmektedir. Katılımcıların %29,55'i televizyonda dizileri; %22,71'i haberleri izlemektedir. Katılımcıların %67,12'si haberleri televizyondan takip etmektedir. Teknolojik ürünleri hiçbir zaman almayanların oranı %31,07 ve nadiren alanların oranı %33,48'dir. Katılımcıların %53,46'sı akıllı telefon sahibi değildir. Akıllı telefona sahip olanların %54,75'inde internet paketi vardır. Katılımcılara telefondaki interneti hangi amaçlarla kullandığı sorulmuştur. Buna göre %28,60'ı sosyal medya; %22,98'i mesajlaşmak; 13,4'üe-mail; 11,89'u oyun oynamak; 10,47'si müzik dinlemek; 10,12'si gazete vb. okumak; 2,48'i şans oyunları oynamak amaçlarıyla kullanmaktadır. Katılımcıların %46,79'unun

Facebook, %19,31'i ise Twitter hesabı vardır. Hiçbir sosyal medya hesabı olmayanların oranı ise %17,47'dir. Katılımcıların %75,22'si İnternetten alışveriş yapmamaktadır. Katılımcıların %17,5'i Twitter'a ve %27,79'u Facebook'a telefondan bağlanmaktadır.

Bu bulgulara göre, alt sosyo ekonomik statü grubundaki bireylerin araştırmanın başında ortaya koyduğumuz varsayımları doğruladığı bulunmuştur. Buna göre bu bireyler, yoğun olarak geleneksel medyayı ve özellikle de televizyonu takip etmektedir. Ancak, Türkiye'de İnternetin 2013 Raporu'nda belirtildiği gibi bireyler, haberleri İnternetten değil, televizyondan takip etmektedir. Bunun nedeni elbette teknolojik olanaklardan yoksunluk ve ülkemizde var olan dijital uçurumdur. Her ne kadar araştırmada, katılımcıların çok fikir sahibi olmadığı ve bu nedenle de yönlendirilmemesi amacıyla "yeni medya nedir?"gibi bir soru sorulmamış olsa da, katılımcıların İnternet ve İnternet dolayımlı iletişime dair sorulan sorulara verdikleri cevaplar, onların yeni medya kullanım pratikleri hakkında bazı anlamlı bulgular vermektedir. Örneğin, İnterneti olan katılımcıların büyük bir kısmı İnternetten alışveriş yapmamakta ve İnterneti çoğunlukla sosyal medya ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Sonuç olarak bu örneklemdeki katılımcılar, yeni medyanın araştırma, bilgi edinme, farklı kültürlerle temas etme gibi pek çok farklı kullanımı konusunda veya kişisel verilerin güvenliği, telif hakları vb. konularında ya bilgi sahibi değildir ya da böyle bir ihtiyaç hissetmemektedir.

Araştırmanın 2. bölümü: *Radikal, Hürriyet* ve *Zaman* gazetelerinde 2013 yılı boyunca yapılan sosyal medyaya dair haberlerin analizi:

Araştırmanın bu bölümünde haberler, yukarıda açıklanan yöntemlerle analiz edilmiştir, ancak bu bildirinin kısıtları nedeniyle sadece çok temel noktalara değinilebilmiştir.

***Radikal* gazetesi haber analizleri:**

Haberler genellikle fotoğraflar eşliğinde sunulmuştur. Teknoloji ile ilgili haberlerde Facebook ve Twitter şirketlerine dair haberler genellikle nötr bir söylemle sunulmuştur. Ekonomi haberlerinde sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımının şirketler için avantajlı olduğuna dair bir söylem vardır. Adli vakalarla ilgili haberlerde, çoğunlukla şüphelinin/suçlunun sosyal

medyada yaptığı paylaşımlara dair bilgiler verilmiştir, bu durum, okuyucu da sosyal medyanın suç ve suçluyla anılması gibi bir algıya neden olabilir. Politika haberlerinde, politikacıların sosyal medya paylaşımları haberin kaynağı olarak kullanılmıştır, haberin söylemi gazetenin ideolojik duruşuna göre şekillenmektedir.

Gazete, Gezi Parkı eylemleriyle ilgili olarak çok sayıda haber yapmıştır. Bu dönemde gazetede konu ile ilgili yayımlanan köşe yazılarında ve haberlerde genel söylem sosyal medyanın ifade özgürlüğü için uygun platformlar sunduğu ve bu sayede de demokratikleştirici gücü olduğu yönündedir. Sosyal medya paylaşımları nedeniyle insanların gözaltına alınmasına karşı eleştirel bir tavır sergilemiştir. Sosyal medyada sansür ve engelleme olmaması yönünde bilgilendirici yazılar yayımlanmıştır. Gezi'den sonraki dönemdeki haberlerde ise sadece sporcuların paylaşımlarında ya da sporcularla ilgili haberlerin içeriklerinde ve yurtdışındaki ünlülerin sosyal medya paylaşımlarında ve de ekonomi haberleri bölümünde yurt dışı şirketlerin sosyal medya kampanyalarında dikkate değer bir değişme olmamış, Gezi'den önce ve sonra benzer söylemler kullanılmıştır.

Sosyal medyada ifade özgürlüğü konusundaki bilgilendirici içeriklerin yanı sıra, doğrudan yeni medya okuryazarlığı ile ilişkilendirilebilecek köşe yazılarında Serdar Kuzuloğlu'nun köşesi dikkati çekmektedir. Yeni medyanın bilinçli kullanımına dair, kullanıcıları yönlendiren bir çok yazı vardır. Buna ek olarak, troller, virüsler gibi ya da İnternete dair bazı istatistiklerin verildiği bilgilendirici içerikler de vardır.

***Zaman* gazetesi haber analizleri:**

Diğer 2 gazeteyle kıyaslandığında *Zaman* gazetesindeki haberlerde daha az fotoğraf kullanımı vardır. Genel olarak gazete yeni medya okuryazarlığı konusunda Radikal gazetesine göre daha bilgilendirici içerik sunmuştur, özellikle sıradan kullanıcılar için gündelik hayata dair pratik bilgiler içeren içerikler vardır. Yeni medya sadece sosyal medya odaklı olarak ele alınmamıştır, diğer 2 gazete ile kıyaslandığında haber içeriklerinde daha fazla İnternet ve teknolojik gelişmelere dair bilgiler mevcuttur. Ancak gazete kendi ideolojisine uygun bir

biçimde bu içerikleri sunarken muhafazakar bir bakış sergilemekte ve köşe yazılarıyla bu bakışı pekiştirmektedir.

Gazete, Gezi Park protestolarında, protestocuları küçümseyen, karalayan bir söylem kullanmıştır. Protestocuların sosyal medya paylaşımlarının "yalan olduğunu"iddia eden çok sayıda haber yapmıştır. Gazetede, dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve hükümet yetkililerinin sosyal medya paylaşımlarına dair çok sayıda haber vardır. Gazete, bahsi geçen yetkililerden taraf olan bir söylem kullanmakta ve bu kişilerin sosyal medyadaki takipçi sayıları ve paylaşımlarıyla övünen bir yaklaşım sergilemektedir. Buna karşın, gazete sıradan İnternet kullanıcısına sürekli uyarlılarda bulunmakta, genel ahlakımıza aykırı olduğu gibi içeriklerle 'İnternetin zararlarına'dair haberler yapmaktadır. Bu nedenle, gazeteye göre devlet büyüklerinin İnterneti ve de özellikle sosyal medyayı kullanmasında hiçbir sakınca yoktur, ancak bu mecralar sıradan insan için oldukça zararlıdır ve başlarına bela açabilir.

***Hürriyet* gazetesi haber analizleri:**

Diğer 2 gazete ile kıyaslandığında haberlerde daha fazla fotoğraf kullanıldığı gözlemlenmiştir. Gazetede sunulan haberlerde yeni medyanın sosyal medya olarak sunulduğu dikkati çekmektedir. Haber içeriklerindeki popülizm dikkat çekicidir. Ulusal kanallarda yayınlanan diziler, dizilerdeki oyuncular, ünlüler, yurtdışından ünlüler ve sporcuların sosyal medya paylaşımları haber yapılmış ve bu haberlerde herhangi bir bilgilendirme (ünlülerin ifadeleri dışında) ya da yönlendirme yapılmamıştır. Haberler diğer 2 gazeteye göre daha kısadır. Her türlü içerik aslında magazin ağırlıklıdır, teknoloji haberleri dahil kısa ve magazinel bir üslupla sunulmuştur. Bu nedenle gazetenin yeni medyaya karşı duruşunu, bilimsel anlamdaki muhafazakarlık ya da eleştirellikle açıklamak mümkün değildir. Gazetede, sosyal medya hesaplarımız hacklendiğinde yapılması gerekenler, bulut bilişim, dijital gözetim gibi içerikleri olan doğrudan medya okuryazarlığıyla ilişkilendirilebilecek az sayıda haber de vardır. Gazetede Gezi Park eylemlerine dair az sayıda haber vardır. Gazetenin Gezi sürecindeki sosyal medya haberlerinde de çok fazla bir değişim yoktur, gazete magazin içerikli haberler yapmaya devam etmiştir, gazete Gezi sürecini büyük oranda görmezden gelmiştir.

SONUÇ

Türkiye'de ana akım medyanın, bireylerin medya okuryazarlığının gelişmesine nasıl katkılar yaptığının tespit edilmesinin hedeflendiği bu çalışmada, 3 ulusal yayın yapan gazete *Radikal*, *Zaman* ve *Hürriyet*'in, 2013 yılı boyunca sosyal medya ile ilgili haberleri incelenmiştir. Buna göre, *Zaman* gazetesinin diğer 2 gazeteye göre daha bilgilendirici bir içeriğe sahip olduğu, ancak gazetenin oldukça muhafazakar bir yaklaşımla bu haberleri sunduğu gözlemlenmiştir, dolayısıyla sosyal medyanın, 'devlet büyükleri'için 'faydalı', ama sıradan insan için 'oldukça tehlikeli'olabileceği yönünde bir söylemi vardır.

Saha araştırmamızın bulgularının da gösterdiği gibi, Türkiye'de nüfusun önemli bir oranı olan alt sosyo-ekonomik statü grubundaki kişiler genel olarak halen geleneksel ana akım medyayı takip etmektedir. Bu bağlamda, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi için geleneksel ana akım medyaya da belli görevler düşmektedir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen gazetelerin de bu sorumlulukla hareket etmesi beklenmektedir. Ana akım medyada sunulan içeriklerin toplumu, yeni medya ortamlarının potansiyel faydaları ve de olası riskleri konusunda bilgilendirmesi, dijital uçurum olgusu konusunda yetkilileri de haberdar etmesi, Türkiye'de eleştirel yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi açısından olumlu bir katkı olacaktır.

KAYNAKÇA

Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.

Binark, M. (Ed.) (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı.

Hoechsmann, M ve Poyntz, S. R. (2012). *Media Literacies, A Critical Introduction.*Sussex: Blackwell.

Hürriyet gazetesi. hurriyet.com.tr (erişim tarihi 01.01.2013-31.12.2013)

İlköğretim Medya OkuryazarlığıDersi Öğretim Programıve Klavuzu. (2006) Milli Eğitim Bakanlığı. (http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/program.pdf) (erişim tarihi:12.09.2014)

Radikal gazetesi. radikal.com.tr (erişim tarihi 01.01.2013*-31.12.2013)*

TUİK- Gelir Dağılımı ve Yaşam Koşulları İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011 (erişim tarihi:10.09.2014)

Türkiye'de İnternetin 2013 Raporu/Durumu. Alternatif Bilişim Derneği. https://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_%C4%B0nternet%27in_2013_Durumu (erişim tarihi:12.09.2014)

Zaman gazetesi. zaman.com.tr (erişim tarihi 01.01.2013-31.12.2013)

VIII. Oturum

Dijital Aktivizm

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Aslı Tunç

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞINDA GÜNCEL DURUM: DEMOKRATİK KAPASİTE GELİŞİMİ OLANAĞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Aslı Telli Aydemir
aslitelli@sehir.edu.tr

ÖZET

"Yeni medya okuryazarlıkları" kavramsal art alanını değerlendirdiğimizde literatürde farklı tanımlar ve kategorik değerlendirmeler göze çarpmaktadır. UNESCO'nun güncel tanımının insan hakları bağlamında oluşturulduğu göz ardı edilmemelidir. Bu kavramın toplumların evrensel birikimini alımlayan bireylerin edimleri ve becerileri üzerinden bir değerlendirmeye tabi tutularak işlenmesi gerekir. Bu bildiride '70'li yıllardan günümüze uzanan zaman diliminde ilgili alt alanda yapılan uluslararası ölçekli akademik ve eğitim odaklı çalışmalar gözden geçirilerek, bu çalışmaların ulusal yansımaları üzerinde durulacaktır. Uluslararası ölçekte farklı yaş gruplarına yönelik sosyal-etki analizi tamamlanmış üç ayrı vaka (çocuk, ergen, yetişkin) seçilerek, demokratik kapasite gelişimine katkıları açısından niteliksel olarak incelenecektir. Bu yönde gerçekleştirilen eğitimci eğitimlerinden de 3 ayrı vaka seçilerek yine aynı açıdan niteliksel olarak irdelenecektir.

Bu vakaların niteliksel olarak incelenmesi hiç kuşkusuz belli önyargılara neden olabilir. Dolayısıyla bu vakalarda etkin olarak yer alan aktörlerin de gerek özdüşünümsellikleriyle gerek içerik ve uygulamaya dair eleştirileriyle dahil edilmesi gerekir. Saha çalışması için farklı stratejiler izlenebilir. Ancak çalışmalarda beceri ve edimleriyle yer alan aktörlerin vizyonlarına dair birikim edinmenin en etkin yolu derinlemesine görüşme tekniğidir . İlgili müfredat çalışmaları sırasında yurt içi ve yurt dışında içerik oluşturan akademisyen, editör ve eğitimcilerden yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak, müfredat içeriğinin ve uygulanan programın demokratik kapasite gelişimine olası katkıları üzerine görüş alınarak, kanaat havuzu oluşturulacaktır. Bu kanaat havuzunun orta vadede farklı yaşlara yönelik müfredat çalışmalarına yönelik yeni bir izlek ve yöneylem oluşturması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: müfredat çalışmaları sosyal etki analizi UNESCO özdüşünümsellik kanaat havuz

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER İÇİN SAĞLADIĞI OLANAKLAR VE SINIRLILIKLARI

Gamze Göker

ÖZET

Bu çalışmada yeni medya okuryazarlığının yeni toplumsal hareketlerin tartışma, politika üretme, örgütlenme, eylem ve etkinlik düzenleme süreçleri için sağladığı olanaklar ve sınırlılıkları çözümlenmeye çalışılmaktadır. Saha çalışmasında anti-militarist hareket, LGBTT hareketi ve kentsel dönüşüm muhalifi hareketin üyeleriyle derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri yapılmış, toplumsal hareketlerin İnternet'i ne kadar ve nasıl kullandıkları ile çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizmin paralellik taşıyıp taşımadığı sınanmıştır.

Yeni medyanın yeni toplumsal hareketler için yarattığı olanaklar ve engeller şöyle sıralanabilir: Yeni medya toplumsal hareketler için geniş bilgi kaynaklarına hızlı ve ucuz erişim sağlamakta; zaman ve uzamın kısıtlayıcı etkilerinin aşılmasını olanaklı hale getirmekte; anaakım medyada sesini duyurmakta güçlük çeken, toplumsal kesimlerin sesini duyurmada hayati bir işlev yüklenmekte; toplumsal statü ve hiyerarşilerin demokratik söz üretimini engellemesine karşılık, e-gruplar bu kısıtlardan uzak görece özgür konuşma platformu sağlamakta; müzakereye imkân vermekte ve dolayısıyla demokratik katılıma ve politika üretmeye olumlu katkı sağlamakta; hareketlerin örgütlenmesini kolaylaştırmakta, yaygınlaştırmakta ve hızlandırmakta; birbiriyle kolay iletişime geçmesi mümkün olmayan hareketleri belli konular etrafında birbiriyle ittifak oluşturabilir hale getirmekte; toplumsal hareketlerin tarih yazımı sorununu çözmektedir. Buna karşılık, sayısal uçurum demokratik süreçlerde eksiklik yaratmakta; özgür ve açık kaynak kodlu yazılımın bilinmemesi, kullanılmaması ve yaygınlaşmaması, teknoloji tekellerine mahkumiyet ve teknolojik bağımlı bir durum yaratmakta; İnternet üzerindeki iletişim devlet ve güvenlik kurumlarınca gözetime tabi tutulmakta; yeni medyadaki içerik gün geçtikçe tecimselleşmekte ve tekelleşmekte; e-gruplarda ayrımcı ve dışlayıcı, şiddet ve nefret söylemi içeren biçimlerde tartışılıp konuşuluyor olması demokratik konuşmayı engelleyici etki yaratmakta; İnternet üzerinden yürüyen aktivizmin bir tür kolaycılık yaratarak, klavye aktivizmine dönüşmesi tehlikesi bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni toplumsal hareketler, dijital aktivizm, dijital gözetim, LGBT, kentsel dönüşüm, anti-militarist

GİRİŞ

Bu bildiriye kaynaklık eden doktora çalışmasının[1] odaklandığı zaman aralığı, özellikle 1990'ların başında dünyada toplumsal kullanım düzeyinde yaygınlık göstermeye başlayan İnternet'in başta küreselleşme karşıtı hareket olmak üzere, diğer toplumsal muhalefet hareketleri tarafından da yoğun biçimde kullanıldığı örneklerin görüldüğü 2000-2010 yılları arasındaki zaman dilimidir. Bu çalışma aynı zamanda, Türkiye'deki yeni toplumsal hareketlerin Web 1.0 kullanım tarihlerinden bir kesit sunması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın özgün araştırma evrenini Türkiye'den üç hareket oluşturmaktadır:

- LGBTT (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Travesti, Transseksüel) Hareketi
- Anti-Militarist Hareket
- Kentsel Dönüşüm Muhalifi Hareket

Çalışmada, temel olarak bu toplumsal muhalefet hareketleri tarafından etkin biçimde kullanılan e-grup örnekleri seçilmiştir. Saha çalışması için LGBTT hareketi, kentsel dönüşüm muhalifi hareket ve anti-militarist hareket üyesi olan web içerik editörleri, web geliştiriciler (kod yazanlar), web tasarımcılar, e-grup kolaylaştırıcıları ve e-grupları aktif kullanan üyelerle öncelikle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, sonrasında ise odak grup görüşmeleri yapılmıştır. İncelenen hareketlerin e- gruplarındaki yazışma metinleri ve web siteleri temel bir analiz kategorisi olmamakla birlikte, veri alanını destekleyecek arka plan bilgisini sağlamak üzere inceleme kapsamına dahil edilmiştir.

[1] Sürenin kısıtlılığı nedeniyle çalışmadan satırbaşlarını aktarabileceğim. Çalışmanın tamamına ulaşmak için bkz: Göker, Gamze (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler ve İnternet İlişkisi: Türkiye'de Muhalif Toplumsal hareketlerin E-Grupları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Ankara.

1. İnternet Kullanımında Olanaklar

Bu bildiriye kaynaklık eden saha araştırmasında yeni medya okur yazarlığının yeni toplumsal hareketler (YTH) açısından sağladığı olanaklar Bilgi Kaynaklarına Hızlı ve Ucuz Erişim, Zaman ve Uzamın Aşılması, Sözü Yayma Aracı, Toplumsal Statü ve Hiyerarşinin Ortadan Kalkması, Demokratik Katılım, Politika Üretme, Örgütlenme ve Hareketler Arası İşbirliği başlıkları altında incelenmiştir. Bu sunumda yeni medya okur yazarlığının yalnızca politika üretme, örgütlenme ve hareketler arası işbirliği açısından sağladığı olanaklar üzerinde durulacaktır.

1.1. Politika Üretme

İnternet, toplumsal hareketler tarafından üretilen politikaların duyurulması ve yaygınlaştırılmasında önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin hemen tümünde İnternet mecrasının bizatihi kendisi bir politika üretme alanı görevi görmektedir. 1990'ların ilk yıllarında Meksika'nın Chiapas bölgesindeki yerlilerden oluşan EZLN Zapatista hareketi tarafından İnternet'in erken uyarlaması ve başarılı kullanımıyla birlikte yeni medya ve ilerici taban hareketleri arasında sinerjinin nasıl oluştuğu, dünyayı nasıl heyecanlandırdığı ve statükonun kültür ve politikasına nasıl meydan okuduğu tartışılmaya başlanmıştır (Best ve Kellner'dan aktaran Kahn ve Kellner, 2004: 87). Ardından, 1990'ların sonunda neoliberalizm ve ulusötesi şirket kapitalizmine karşı mücadele yürüten toplumsal hareketler bağlantı geliştirme, eylem ve etkinlik düzenlemede İnternet'i kullanmaya başlamışlardır.

İnternet kimi kuramcı ve araştırmacıların da belirttiği gibi tüm erişim sorunlarına rağmen küresel düzeyde bir kamusal alan yaratma potansiyeline sahiptir: "İnternet potansiyel olarak bizim ilk küresel toplum alanımızdır, politikanın hem yerel hem uluslararası düzeyde gerçekten katılımcı kullanılabildiği bir medyadır. İnternet bireylerin ve bağımsız kolektiflerin tüm dünyada milyonların takip edebildiği kendi sesleriyle iletişim kurabildikleri ilk medyadır" (Ford ve Gil 2001'den aktaran Çoban, 2009: 57).

Bu araştırmanın saha çalışmasında görüşme yaptığımız örgütlerden biri olan Kaos GL'den Mehmet[2] örneğin LGBT İnsan Hakları e-grubunun çok önemli bir bilgi ürettiğini düşündüğünü ifade etmektedir. Mehmet'e göre Kaos GL İnternet'i etkin kullanmakta, İnternet üzerinden hem örgütleri hem uluslararası kurumları harekete geçirebilmektedir.

Elektronik ağ üzerindeki kamusal alan toplumun bireylerinin işbirliği yaptıkları, siyasi fikirlerini paylaştıkları, hep birlikte topluma "bekçi köpekliği" yaptıkları, devlet otoritesine geleneksel medyadan daha az tabi bir çevrimiçi, işbirlikçi, kolektif üretim modeline dayalı olan bir alan olarak görülmektedir (Alexanyan'dan aktaran Şener, 2013: 257).

Genel olarak İnternet ve özel olarak ise e-gruplar ve sosyal medya toplumda görece gizli kalan politik grupların da görünür olmasını ve sözlerinin dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Kaos GL'den Hüseyin, e-grupların politik LGBTT bireylerin varoluşlarını ve söz üretmesini normalleştirdiğini hatırlatmaktadır:

> "Yüz tane partili, sendikacının olduğu bir toplantıda belki bugün söz alabiliriz ama daha düne kadar söz almak sıfıra yakındı. Ama yüz tane ilgili kişinin üye olduğu bir e-grupta kendi sözünü sansürlenmeden ona iletebiliyorsun. Dolayısıyla o insanlar da kanlı canlı bir eşcinselle muhatap olmadan bir eşcinselin sözünü alabiliyor, okuyabiliyor."

Hüseyin, İnternet'in diğer toplumsal hareketlerin LGBTT hareketi üyeleriyle karşılaşmalarındaki şiddetin sertliğini yumuşatıcı özelliğine ve LGBTT hareketinin sözünün de dolaşıma girebilmesine vurgu yapmaktadır:

> "(…) Bugün Mayıs'ta yapacağımız anti-homofobi buluşmasına dair…bir duyuru gönderdim. Türkiye'de binlerce gençlik STK'sının üye olduğu bir listeden küfür geldi 'ben bu listeden kaç kez çıkmak istedim, çıkmak istiyorum, bu listede her tür pislik var, ibneler de dahil' diye. O kişiyle biz yüz yüze gelsek belki bana tepkisi bir yumruk ya da 's.ktir git' demek olacak. Ama İnternet o tepkiyi kontrol edebiliyor ve o tepkinin şiddete dönüşmeden kendi kendine sönümlenmesine yol açabiliyor. Bunu açarken de o kişi benim sözüme kulağını gözünü tıkamamış oluyor. Benim sözüm orda. Bu anlamda İnternet çok olumlu. Bu zaman alacak."

[2] Saha araştırmasında derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri yapılan hareket üyeleri bu bildiride takma isimleriyle yer almaktadır.

1.2. Örgütlenme

İnternet'in politik faaliyet için taşıdığı potansiyeller bakımından üçlü bir işlevi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, etkileşimli yapısı ve anlık akış özelliğinin sağladığı "agora" işlevidir. Tartışma olanakları yaratılmasını içeren bu işlev, daha önceleri daha yoğun olarak e-gruplar ve forumlar tarafından yerine getirilirken, son dönemde gerçek zamanlı olarak ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilme açısından sosyal medya tarafından üstelenilmiştir.

Sosyal medya küresel bir meydana dönüşmüştür. Böyle bir ortamın hem politik fikirlerin olgunlaşması hem de politik katılım açısından tartışılmaz bir önemi bulunduğu yakın dönemdeki büyük siyasal sosyal olaylarla da ortaya çıkmıştır. İnternet'in konuyla ilişkili ikinci işlevi, gayrimerkezi yapısından kaynaklanan engellenemezliği sayesinde, özellikle politik aktivizm için sunduğu örgütlenme, eylem organize etme, inisiyatifleri gerçekliğe dönüştürme işlevidir (Uçkan, 2012: 43-44). Özellikle sosyal medya tarafından ağırlıklı olarak yerine getirilen bu ikinci işlev gençlerin politik hayata katılımı noktasında yaşamsal bir öneme sahiptir.

2009 İran Yeşil Devrimi'nden başlayarak, Arap isyanlarından Gezi Direnişi'ne kadar geçen dört yıllık süre içinde dünyanın birçok ülkesinde gerçekleşen onlarca büyük kalkışma ve isyanla bu işlev gözler önüne serilmiştir. Totaliter yönetimlerin denetimi dışında kalacak biçimde Tunuslu, Mısırlı, İranlı, Amerikalı, İspanyol, Türkiyeli gençler bu ortamları oldukça yaratıcı ve bilgili bir biçimde kullanarak büyük etkinlik ve eylemler yapmışlardır. Sosyal medya sayesinde onbinlerce eylemci, hiç tahmin edilemeyecek bir biçimde ve hızda bir araya gelme, eylem gerçekleştirme ve dağılma gibi yetenekler kazanmışlardır. İnternet'in iktidar odakları tarafından elverişli bir takip, fişleme ve baskı aracına dönüşmemesi için anonimleştirici teknolojilerin kullanılması konusunda dikkatli olmak gerekmektedir. İnternet'in üçüncü işlevi ise, küresel ve ulusötesi bir yapıya sahip olmasından kaynaklanan sınır aşma özelliği sayesinde bilginin önlenemez bir biçimde dolaşıma sokulması işlevidir. Aktivistler bu işlevin sağladığı olanakları kullanarak herhangi bir hak ihlâlini, baskıyı anında uluslararası toplumun bilgisine sunmakta ve iktidarları zor durumda bırakarak, onlar üzerinde baskı oluşturabilmektedirler. Örneğin Mısır'da 2001 yılındaki isyan sırasında iktidar İnternet'in "fişini çekip" bu enformasyon akışını keserek eylemcileri bastırmaya çalışmış, ancak umduğu hedefe ulaşamamıştır. İktidarın bu manevrasının ardından Mısır borsası

çökmüş, eylemciler düşük teknolojili araçları yaratıcı bir biçimde kullanarak (İnternet fax bridges, ham radios vb.) tweet geçmeye devam etmişlerdir (Uçkan, 2012: 43-44). Bir milyon Manilalı, 20 Ocak 2001'de virüs gibi yayılan SMS (short message service) salgını ile Filipinler Başkanı Joseph Estrada'yı iktidardan indirmiş, bu olay tarihe "en kalabalık miting" olarak geçmiştir. Şili'de devlet okulu öğrencileri 2011 yılında yüksek harç ücretleri ve eğitim yetersizliğine karşı protesto eylemlerini Youtube, anlık mesajlar ve sosyal medyayı kullanarak örgütlemişler ve bunu 'Penguen Devrimi' olarak isimlendirmişlerdir. Bu eylemlerde 700 bin yetişkin de onları desteklemiştir. Eylemlerin ardından eğitim bakanı istifa etmiş, hükümet öğrencilerin taleplerini kabul etmek zorunda kalmıştır (Uçkan, 2012: 42).

Anti-militarist hareketten Vahit, kendi iç tartışmalarından örnek vererek, hareketin kendi argümantasyonunda kullandığı temel politik kavramların berraklaşması ve politik duruşların netleşmesi sürecinde yürütülen tartışmaların e-gruplar üzerinden yapıldığını söylemektedir:

> "…yakın zamanda ilk kez şeyi tartıştık, bu Enver Aydemir olayı üzerinden, imani ret midir, bi başka bi şey vicdani ret midir, imani retle vicdani ret aynı şey midir, yoksa…total ret ayrıyeten tartışılması gereken bi şey midir? Bütün bunların hepsi aslında mail grupları üzerinden de birbirimizle tartıştığımız şeyler oldu. Bunların da bi anlamda kristalize olmasını …sağladı, o nedenle ben önemli diye düşünüyorum. Yani sonuç alıcı şeylerdi aslında."

"Bloglarınızın olmasının, e-grupta tartışıyor olmanızın Sulukule halkına ne etkisi var?" sorumuza kentsel dönüşüm muhaliflerinden Nuran şöyle yanıt vermektedir:

> "Bizler olmasaydık, ben inanıyorum ki, Sulukule altı ayda bitmişti. Çünkü e-grup anlamında da her şey orda tartışıldı, orda biçimlendi, organize edildi, yıkımın süresi uzatıldı, ordaki tartışmalardan bir mahkeme süreci başlatıldı, o anlamda çok etkili. Basın toplantılarının örgütlenmesi, insanların gelmesi, hiç tanımadığınız bir insan yazıp ben de şu konuda çok iyiyim diyor mesela…Onlar gece gündüz çalıştılar, alternatif Sulukule projesini ortaya çıkardılar. Ben beceremezdim kendi kendime, ya da ulaşamazdım o kadar insana. O sürecin duyurulmasında çok etkili tabii. Şu anda ne yapıyoruz…hiç hak sahibi olmayan 150 aile var, onlar için belediyeye dilekçe yazdık, red cevapları geldi, şimdi biz de onlara red cevabı yazıyoruz, 'nasıl reddedersiniz' diye. Bu iletişim sayesinde birkaç arkadaşla tanıştık, bize danışmanlık yapıyorlar, şöyle yapın falan diyorlar, o anlamda etkili."

İmece'den Kemal, 3. Köprü karşıtlarının örgütlenmesinden örnek vererek İnternet'in bu türden kampanyalarda farklı görüşten insanları bir araya getirme rolünü şöyle anlatmaktadır:

"Pekala orda dışarıda birbirine rakip haline gelen kişiler ya da düşünceler bile, söz konusu olan ortak bi hedef, ortak bi eylem, ortak bi şey olduğunda bir araya gelip (…). Çok ilginç bi şey. Karşıtlık da beraberinde kendi içinde bi olanak ya da bi handikap olarak görülebiliyo. Ama şöyle diyim, bi işi bitirip de o işin değerlendirmesi yapıldığında o e-gruplardaki değerlendirmeler acayip bi motivasyon da sağlayabiliyo."

1.3. Hareketler Arası İşbirliği

Özellikle küreselleşme karşıtı hareketin eylemlerinden sonra toplumsal hareket araştırmaları alanından ağ araştırmalarına doğru bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Varolan toplumsal hareketlerin doğası ve karakteristiğinin bu türden bir analizi zorunlu kıldığını söylemek daha doğru olacaktır. Küreselleşme karşıtı hareketin karakteristiğini oluşturan özelliklerin ideolojik çeşitlilik, gevşek örgütlenme modeli ve küresel bakış açısı olduğu söylenebilir. 2000'lerden itibaren ortaya çıkan büyük protesto ve isyan dalgalarının hemen hepsinde çok farklı hareketlerin bir aradalığını görmek mümkündür. Bu farklı hareketlerin oluşturduğu ağdaki çeşitlilik ile İnternet'in doğası birbirine büyük ölçüde paralellik göstermektedir. O nedenledir ki İnternet'i tanımlamakta kullanılan "ağların ağı" tamlaması oldukça yerinde bir kullanımdır. Çünkü Sydney Tarrow'a göre, İnternet sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir örgütlenme sürecinin bizatihi kendisidir (aktaran Kavada, 2003: 3).

2009'dan günümüze kadar gelen dönemde dünyanın farklı ülkelerinde görülen geniş katılımlı isyan, protesto ve işgal eylemlerinin tümünde farklı toplumsal hareketler arası işbirliği gözlemlenmektedir. Anti-kapitalistler, anti-militaristler, barış aktivistleri, feministler, çevreciler, anarşistler, komünistler, sosyalistler ve diğer birçok siyasal kimlikten aktivistler, farklı etnik ve dini grupların temsilcileri, farklı yaşam biçimi temsilcileri, kent hakkı aktivistleri, LGBTT'ler kendi örgütleri ile birlikte ya da bağımsız olarak bu eylemlerde aktif olarak yer almıştır. Aynı şekilde, Türkiye'de de 2009 Diren İstanbul eylemleri, 2009 Ankara Tekel eylemi, 2011 İnternet'ime Dokunma eylemleri, 2013 Emek sineması mücadelesi, 2013 Gezi Direnişi örneklerinde de anti-kapitalist Müslümanlardan farklı Marksist Leninist örgütlenmelere, futbol taraftarı örgütlenmelerinden feministlere kadar çok çeşitli muhalif oluşum ve kimliklerden aktivistler ve örgütler yer almış, ortak hedef için mücadele etmişlerdir. Bu karşılaşmalarda aynı zamanda hareketler ya da örgütler arası sorunlar da yaşanmış, ancak farklı söylem ve pratiklerin karşılaşmasından yeni öğrenme alanları, yeni siyaset üretme alanları oluşmuş, politik dil zenginleşmiştir.

Örneğin, Aralık 2009'da Ankara'da başlayan Tekel direnişi süreci bu ittifak noktasının güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Tarihsel olarak bu ittifakın sağlanmasında İnternet'in rolü yadsınamayacak önemdedir. Anlık bilgi akışı ve dayanışmanın İnternet'ten de sürdürülmesinin yanı sıra, tıpkı Kaos GL'den Hüseyin'in yukarıda belirttiği gibi süreç öncesinde birbirini İnternet üzerinden de olsa tanıma imkânı bulan farklı politik görüşler, ortaklık gerektiren bir noktada daha hızlı dayanışma geliştirebilmiştir. Ek olarak, Ekim 2009'da İstanbul'da Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (DB) yönetici kurullarının toplantısı gerçekleşirken İstanbul'un meydanlarında ve sokaklarında yapılan IMF-DB karşıtı gösterileri örgütleyen büyük gruplardan biri de Direnistanbul olmuştur. Feminist, LGBTT, özgürlükçü Marksist, anarşist, anti-otoriter, ekolojist, kentsel dönüşüm muhalifi bireylerin zirveye karşı oluşturduğu Direnistanbul koordinasyonu da hem sokakta hem İnternet'te örgütlenen başarılı örneklerden birini oluşturmaktadır (Özcan, 2009).

Dünya çapındaki örneğini "hareketlerin hareketi" olarak nitelendirilen küreselleşme karşıtı/alternatif küreselleşmeci harekette gözlemlediğimiz, kapitalizme ve her türlü ayrımcılığa karşı olan bu ittifakın doğuşunda olduğu gibi sürdürülmesinde de İnternet'in rolünün ne kadar önemli olduğu açıktır.

Seattle'dan başlayarak Arap İsyanları, İspanya'daki Öfkeliler hareketi, Yıunanistan ve İngiltere'deki kitlesel katılımlı protesto eylemleri, ABD'deki Occupy Wall Street eylemleri ve son olarak Haziran 2013 Türkiye'deki direniş eylemleri ve Brezilya'daki protestoların tümünde İnternet ve kablosuz iletişim teknolojilerinin yoğun merkezi önemi görülmektedir. Manuel Castells'in kavramsallaştırmasıyla söyleyecek olursak, dünyada özellikle son birkaç yıldır görülen eylemler *öz-kitlesel iletişimin* (*mass self-communication*) en iyi örneklerini oluşturmaktadır (2009; 2012; 2013). Aktivistler ya da eylemlere katılan sıradan bireyler SMS, blog, vlog, podcast, wiki uygulamaları ve benzeri yeni teknolojiler aracılığıyla kendi kitle iletişim sistemlerini oluşturdular (Cardoso; Gillespie; Tubella'dan aktaran Castells, 2009: 65). Dosya paylaşımı ve p2p networkler dijitalleştirilmiş içeriklerin dolaşımını, karıştırılmasını/birleştirilmesini ve yeniden biçimlendirilmesini olanaklı kılmıştır (Castells, 2009: 65).

Kaos GL'den Hüseyin, e-gruplar üzerinden kurulan ilişkilerin hayatın içinde politik pratiklerde yan yana gelmeyi kolaylaştırdığını belirtmekte ve bu durumu Türk Ceza Kanunu

değişim süreci ile örneklendirmektedir: "TCK değişim sürecinde tamamen İnternet üzerinden kurulan bir iletişim ve ortaklaşma aynı zamanda kadın örgütleri ve eşcinsel örgütlerini yanyana getirdi ve başka alanlarda da birlikte hareket ettiler. Anti-militarist hareketle de kadın hareketinde olduğu gibi bir ilişkilenme oldu."

Pembe Hayat Derneği'nden Gülcan ise, Eryaman Davası'nın[3] birinci derecede kadın örgütlerinin sahiplenmesi sayesinde bir sonuca ulaştığını hatırlatmakta ve derneklerin kapatılma süreci, Pride yürüyüşleri gibi sadece LGBTT bireylerin sahip çıkması gerektiği düşünülen çeşitli durumlarda, İnternet'teki tartışmalar ve duyuruların bu konuların sadece LGBTT'lerin değil tüm toplumun sorunu olduğu anlayışının yaygınlaşmasını sağladığını vurgulamaktadır.

2. İnternet Kullanımında Engeller

Saha araştırmasında YTH'nin politika üretme, eylem ve etkinlik düzenleme, örgütlenme süreçlerinde yeni medya okur yazarlığına ilişkin olarak karşılaştığı sınırlılıklar Sayısal Uçurum, Özgür Yazılımın Kullanılmaması, Dijital Gözetim, E-Gruplarda Demokratik Tartışma Kültürü Eksikliği ve Klavye Aktivizmi başlıkları altında incelenmiştir. Ancak bu sunumda sadece sayısal uçurum başlığı üzerinde durulabilecektir.

2.1. Sayısal Uçurum

Sayısal uçurum, bilgisayar ve İnternet'e, genel olarak bilişim teknolojilerine erişimde sınıfsal, eğitim düzeyi açısından, toplumsal cinsiyete bağlı, yaş, etnik, coğrafi vd. engellerle erişememe durumunun yarattığı eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır. İnternet içeriklerinin çok yüksek bir oranda İngilizce olması, yabancı dil sorunu, bilgisayar ve İnternet okur yazarlığının eksikliği, kadınların ve yaşlıların bu teknolojilerle korku temelli çekingen bir ilişki kurmasının yanı sıra erişimlerinin sosyo-kültürel nedenlerle sınırlanması sayısal uçurumu derinleştirmektedir.

[3] 2006 yılında Ankara Eryaman'da bir grup saldırgan o mahallede yaşayan travesti ve transseksüellere saldırıp darp ederek, ölümle tehdit etmişti.

İnternet erişimi AB ve BM başta olmak üzere birçok uluslararası kuruluş ve gelişmiş ülkeler tarafından üçüncü kuşak insan hakkı olarak kabul edilmiş durumdadır (Uçkan 2012). Çünkü ifade özgürlüğü, bilgiye ulaşma özgürlüğü gibi en temel insan haklarının temelini oluşturmaktadır.

Türkiye'de sayısal uçurumun ne düzeyde olduğunu anlamak için Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2015 yılı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasının[4] verilerine bakmak gerekmektedir. 2004-2015 Bilgi Toplumu İstatistikleri'ne göre, 2015'te hanelerde bilgisayar kullanım oranı %54.8. Bu oranın %64'ünü erkekler, %45.6'sını kadınlar oluşturuyor. Hanelerde İnternet kullanım oranı ise %55.9. Bu oranın %65.8'i erkekler, %46.1'ini kadınlar oluşturuyor. Hanelerde İnternet erişimi ise %69.5 oranında.

Arap isyanları ve İran'da 2009 seçimi süreçlerini göz önünde bulunduracak olursak, protesto eylemlerinde İnternet ve mobil araçları kullananların ağırlıklı olarak kentli, orta ve üst sınıf gençler olduğunu hatırlamak gerekmektedir. İran'da Twitter kullanıcılarının %90'ı başkent Tahran'da yaşamaktadır. Nüfusunun % 78.3'ünün (Internet World Stats) İnternet'e erişimi olan ABD'de "Wall Street'i İşgal Et" hareketinin Arap baharı kadar dönüşüme yol açamamasının tek başına İnternet'in devrimci bir araç olamayacağının da göstergesi olduğu düşünülebilmektedir.

Sayısal uçurumun etkilerini azaltmak için, birtakım politikaların uygulanması gerekmektedir. Örneğin OECD üyesi ülkelerin sayısal uçurumu daraltmak için uyguladığı yöntemlerden bazıları şöyledir: Evrensel hizmet fonlarının oluşturulması gibi genel politikaların uygulanması, bilişim hizmetlerinin maliyetini düşürmeye yönelik uygulamalarla bireylere ve hanelere teknoloji yaygınlaştırma ve farkındalığı artırma programlarının uygulanması, işyerlerine bilişim hizmetlerinin ucuz yollarla götürülmesi ve böylece teknolojinin yaygınlaştırılması, devletin hizmetlerini İnternet üzerinden vermesine yönelik çalışmaların yapılması, teknoloji okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitim ve öğretim girişimlerinin başlatılması ve devletlerin uluslararası alanda sayısal uçurumu gidermeye yönelik olarak uyguladığı uluslararası işbirliği alışmaları. (Seferoğlu; Avcı ve Kalaycı, 2008: 18). Türkiye'de de bu konuda gerek kamu otoritelerinin gerekse sivil toplum örgütlerinin (STÖ) daha kapsamlı ve sistematik çalışma yapması gerekmektedir.

[4] Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumu İstatistikleri: www.tuik.gov.tr.

Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'de kullanım durumunun toplumsal hareketlere yansıması da benzer biçimde olmaktadır. Örneğin, bu çalışmada incelenen anti-militarist ve LGBTT hareketinin üyelerinin büyük çoğunluğu bilgisayar ve İnternet erişimi sorunu yaşamamaktadır. Ancak kentsel dönüşüm muhalifi hareketin öznelerinin bir kısmı mimar, şehir plancı, peyzaj mimarı, inşaat mühendisi gibi eğitimli, beyaz yakalı, orta sınıftan insanlardan oluşurken, bir kısmı ise kentsel dönüşüm projeleri sonucu gecekondu mahallelerindeki evleri yıkılan/yıkılmak istenen, barınma hakları ellerinden alınan düşük gelir düzeyine sahip insanlardan oluşmaktadır. Anti-militarist, LGBTT ve kentsel dönüşüm muhalifi hareket arasındaki bu ikili durum, bu çalışma kapsamında bize bir karşılaştırma yapma olanağı da vermektedir. Şöyle ki; anti-militarist ve LGBTT hareketlerinin üyeleri e-gruplarda ve web sitelerinin forum ve yorum köşelerinde kendi adlarına konuşur, kendi sözlerini dile getirirken; kentsel dönüşüm muhaliflerinin e-gruplarda ve web sitelerinde konuşan özneleri bu teknolojileri kullanabilme olanak ve bilgisine sahip olan üyeleridir.

Kentsel dönüşüm projelerine muhalefet eden, yani bu uygulamaların yaşam alanlarını olumsuz biçimde doğrudan etkilediği, ağırlıklı olarak gecekondu bölgelerinde yaşayan alt, alt-orta sınıf halk kesimleri sokaktaki hareketin doğrudan özneleri olabilseler bile e-gruplarda seslerini doğrudan duyuramamakta, kendi sözleri doğrudan dolaşıma girememektedir. Bu harekete özgü biçimde, onların sözleri, aynı zamanda hareketin özneleri de olan mimar, şehir plancı, inşaat mühendisi, peyzaj mimarı, öğretim üyesi gibi üyeler dolayımıyla hareketin e-gruplarındaki tartışmalara, web sitelerine aktarılmakta, kimi zaman hiç yansıyamamaktadır. "Mahalleli"nin İnternet-bilgisayar erişiminin çeşitli düzeylerde ve nedenlerle kısıtlı olması, yani sayısal uçurum sorunu nedeniyle, hareketin profili ile e-gruba yansıyan profili arasında bir makas açılmaktadır.

Bu durumu kentsel dönüşüm muhaliflerinden Kemal şöyle anlatmaktadır:

> "Evet, e-grup daha seçkinci bir profile sahip. Bilgisayar ve İnternet erişimi olmadığı için bazı durumlarda onlar adına tartışmalar yapılabiliyor. Çünkü mahalleliyle fiziksel olarak sık sık bir araya gelme olanakları kısıtlı, düzenli olarak karar alma süreçlerine katılmaları ya da yüz yüze toplantılarla bilgi aktarımın sağlanması her zaman mümkün olamıyor. Ama 50 kişilik bir akil adamlar grubu var mahallede, kanı önderleri, onlarla daha sık bir araya gelebiliyoruz. Bu e-grupların üyelerinin çoğu (…) şehir plancısı, mimar mühendis, öğretim üyesi, bire bir öğrenci topluluğu. Ama gelip mahallede çalışan, zamanının büyük bölümünü burada geçiren arkadaşlar da var (…). Ama başka e-gruplarda hiç

> görmedikleri mahalleler için çalışma yürüten arkadaşlar da oluyor. Bu da bir tür seçkinciliği, onları sürece dâhil etmeden birileri adına konuşma durumunu yaratabiliyor, bu da bir iktidar yaratabiliyor (…). [İnternet] şimdilik seçkin bir topluluğun elinde. Seçkin derken bunu olumsuz anlamda kullanmıyorum, daha yaygınlaşması gerekir, daha tabana yayılması gerekir. Ama hızla o sürece gidiyor. Yaygınlaşırsa daha etkin kullanılacak."

Kemal, kendisinin mahalle derneği ve mahalle halkıyla ilişkisindeki rolünü ise "santral görevlisi" olarak tanımlamaktadır:

> "Genellikle mahallede her evde bilgisayar olması mümkün değil. Olsa da bilgisayar kullanımı bizim gibi gecekondu mahallelerinde çok nadir (…). E-gruplarla yazışmalarımız oluyor. Çeşitli organizasyonlar yapıyoruz. Ben bu notları, tartışma günleri ve konularını derneğe açıyorum, dernekte tartışıyoruz arkadaşlarla, dönem dönem mahalledekilerle tartışma imkânımız oluyor. Bir nevi santral gibi yani. E-gruptakileri derneğe ya da mahalleliye aktarmak, çıkan kararları tekrar e-gruba atmak gibi bir taşıyıcılık görevi gibi düşünebiliriz."

Kentle ilgili tüm sorun alanlarının birbiriyle doğrudan ya da dolaylı bağlantısı olduğu açıktır. Ancak barınma hakkının elinden alınması gibi kimi acil sorunların birinci derecede mağduru olmakla, daha ikincil, üçüncül düzeyde kalan ya da en azından "evinin elinden alınması" kadar yakıcı olmayan sorunların muhatabı olmanın aynı biçimde değerlendirilmesi mücadelenin sorun tespiti ve yöntemi açısından da sorunlu görünmektedir. Bu durum mahalleliyle mimar-mühendis grubu arasında sanal bir aynılık yaratmakta ve bizce mücadeleye zarar vermektedir.

Hareketin e-gruplarında konuşan beyaz yakalıların konumu Gramsci'nin "organik aydın" tanımını hatırlatmaktadır. Elbette, bu aydın pozisyonunda olanların politik bilinç ve hedefle barınma hakkı mücadelesi için sorunun doğrudan mağduru olanlarla bir sınıf dayanışmasına girdiği çok açıktır. Zaten, sosyo-ekonomik koşulların dayatmasından kaynaklı olarak, düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip mahallelinin bilgisayar başına oturup e-gruplarda yazışmasını ve böylece kendi sözlerinin dolaşıma girmesini beklemek mümkün değildir. Ancak şu an İnternet'te konuyla ilgili dolaşımda olan sözün ne kadarının doğrudan kentsel dönüşüm mağdurlarının sözü olduğu sorusunu hatırlamak bu noktada önemli görünmektedir.

Sulukule Platformu'ndan Nuran ise yoksulluk nedeniyle mahallelinin sözünü e-gruplarda doğrudan dolaşıma sokamadığı gerçeğini kabul etmekte ancak bunun bilinçli yapılan bir şey

olmadığını ve özel bir sebebi olmadığını vurgulamaktadır. Bu noktada kent hareketi üyelerinden Volkan'ın mahalleliler ile beyaz yakalı mimar-mühendisler arasındaki ilişkiyi kavrayışı daha gerçekçi görünmektedir:

> " 'Bunlar Sulukule'de oturmuyor ki?' deniyor ya, bir cemaat oluşuyor İnternet'te. Sulukule'ye duyarlı insanlar. Orada Sulukule'den bir iki kişi var en fazla. Ordaki oturan binlerce insanla ilişkisi yok. Orada proje yapıldığı zaman, belediyenin yaptığı proje katılımcı değil, ama belediyenin de bir network'ü var, üniversiteyle ilişki kuruyor, parti üyeleriyle, bölgedeki insanlarla ya da birtakım işadamlarıyla ilişki kuruyor. Böyle bir şey üzerinden konuya bakıyor. İnternet grubu da aynı şekilde bakıyor. Özne dışarıda kalıyor."

Sayısal uçurumun bir nedenini ekonomik erişim engeli oluştururken bir tarafını da yeni medya okur yazarlığına sahip olmama oluşturmaktadır. LGBTT hareketinden Gülcan'ın kendinden verdiği örnek engelin bu yönünü çok açık özetlemektedir:

> "(…) ciddi tartışmaların döndüğü dönemlerde yine LGBT örgütlenmeleri arasında, sabah beşe kadar mail yazıyorum, noktasına virgülüne veya kuracağım cümlelere o kadar dikkat ediyorum, ertesi gün derneğe gitmeye başka bi şey yapmaya enerjim kalmıyo. Bu demokratik değil. Bi başkası pıtır pıtır yazıyo, hem klavyeyi hızlı kullanmayı biliyo, yazacaklarını bi şekilde tıkır tıkır yazıyo ama ben her defasında noktasına, virgülüne, soru işaretine, neyi nerde kullanacağıma dikkat etmem gerekiyo. Yapmadığım zaman, eleştiriler, başka yöne kaydırılıyo (…) ya da İngilizce bi metin var yurtdışına İngilizce bilen birinin çıkması gerekiyo. Pek çok TT bireyler de İngilizce bilmiyo, benim sorunumu benim dışımda benim kadar iyi anlatacak kişiler var mıdır, elbette LGBT grubunun içindeki insanlar olabilir, ama yine de kişinin kendi sorununu anlatması, öznenin birinci derecede kendi sorununu anlatması noktasında orda da bi üst ilişkisi çıkıyor."

Kentsel dönüşüm muhalifi hareketin içindeki sayısal uçurum LGBTT hareketinin içinde de bu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Hareket içinde örgütlü travesti ve transseksüel bireylerin büyük bir oranı genel eğitim düzeyi ya da yeni medya okur yazarlığı konusunda benzer sıkıntıları yaşamaktadır.

Dikmen Vadisi Dayanışma Derneği'nden Demir ve Tolga da kendi çalışmalarında İnternet'i kullananların daha çok şehir plancılar olduğunu, mahallelinin e-gruptaki üyelik oranının yüzde bir, hatta daha az olduğunu söylemektedirler. Demir mahallelinin erişim durumunu ve aktivistlerin pozisyonunu şöyle açıklamaktadır: "(…) buradaki insanların eğitim düzeyi,

yaşam kültürleri, gelirleri giderleri belli, gecekondu. Bu gecekondudaki insanların hiçbirisi İnternet'in ne olduğunu bilmezler, kullanmayı bilmezler, çocukları kullanmayı bilir, ama biz onları yönlendiren insanlar olarak ne yapacağımızı buralardan öğrencez, buralardan görcez."

Tolga, gündelik ilişkiyi sıcak tutmak gerektiğini, bunda İnternet'in çok faydası olmadığını söylemekte ancak "tabandaki insanlara her türlü bilgiyi götürmediklerini, kontrollü olduklarını, götürülmesi gereken bilgiyi götürdüklerini" ifade ederek yine mahalleli adına neyin doğru olduğuna karar verdiklerini de itiraf etmiş olmaktadır. Dikmen Dayanışma Derneği'nde Demir ve Tolga dışında e-grubu kullanan bulunmamaktadır.

Alternatif Bilişim Derneği Başkanı Ali Rıza Keleş Gezi Direnişi sırasında Akşam gazetesine verdiği röportajda Gazi Mahallesi gibi merkezde bulunmayan mahallelerdeki eylemlerden örnek vererek sayısal uçurum konusuna dikkat çekmektedir:

> "TEM'ler, E5'ler kapatıldı. Bunlar yeni medyaya çok az yansıdı. Çünkü o mahallelerden tweet gelmiyor. Bu iki kümenin kesişimi yok. Mesela hashtag kullanmıyor bu vatandaşlar. Bu yüzden takip edilemiyor. Retweet edilemiyor, başkalarına ulaştırılamıyor. Bu da sayısal uçurum meselesi. Yani dijital bölünme. Toplumun bir tarafında teknik imkanlar var, bir tarafında yok. Bir de kullanım problemi." (Uysal 2013)

SONUÇ

İnternet'in özgürleşmesi için mücadele etmek günümüzde tüm toplumsal muhalefet hareketlerinin el vermesi gereken süreçlerden biridir. Zira, Türkiye'de içinden geçtiğimiz dönem şimdiye kadar İnternet üzerindeki baskı, sansür ve gözetimin en çok arttığı tarihsel aralığa denk gelmektedir. Artık İnternet'e özgür erişim sadece belli toplumsal kesimlerin değil her bir bireyin bilgiye erişim ve ifade özgürlüğü için temel bir hak konumundadır. Dolayısıyla yeni medyayı hem mücadelenin bir aracı hem de mücadelenin konusu olarak görmek gereklidir.

Teknoloji, politika ve eylem yapma, muhalefet etme biçimlerini değiştirmektedir. Ancak, devrimleri, büyük dönüşümleri gerçekleştirenler sosyal medya gibi araçlar değil, onları kullanan insanlardır. E-gruplar, sosyal medya, bloglar örgütlenme ve hareketler içindeki tartışma ve öğrenme süreçleri için yararlı, ancak toplumsal hareketler belli bir düzeyde de olsa da katılım, sorumluluk ve güven gerektiriyor, ki İnternet ortamı bunu tümüyle sağlayamaz. Sokakta güçlü olan, sokakta eylem yapan, fiziksel olarak bir araya gelen toplumsal muhalefet hareketleri, çevrimiçi ortamda da daha güçlü politikalar üretmektedir, daha etkili eylemler yapmaktadır. Politik ve kültürel mücadelelerde taraf olmak isteyen muhalif gruplar, aktivistler ve entelektüeller yeni teknolojileri tıpkı diğer alanlar gibi bir mücadele alanı olarak görmelidir. Jos de Mul'un dediği gibi "hem bu teknolojilerin geliştirilmesi hem de (…) onlardan nasıl etkilendiğimizi, ayrıca onlarla ne yapabileceğimizi ve ne yapmak istediğimizi anlamak için sürekli tetikte durmak" (de Mul, 2008) gerekmektedir.

Hareketlerin, bu teknolojilerle ilişkilenmelerinin artık günümüzde aldıkları politik sorumluğun önemli bir parçası olduğunu bilerek davranmalılar. Yani, teknolojinin içinde ve etrafında örüntülenen ideolojilerin, daha dar anlamıyla yeni iletişim teknolojilerinin hangi tür söylemlerle dolayımlanarak tek tek kullanıcılara ulaştığının ayırdında olarak, farkında ve bilinçli birer kullanıcı olma yolunu seçmeliler. Her türden iktidar odağı tarafından uygulanan dijital gözetimin arttığı içinde bulunduğumuz dönemde aktivistlerin yeni medya okuryazarlığı bilgi ve becerilerini geliştirerek, şifreleme, İnternet'te anonim kalma, yeni iletişim teknolojilerini güvenli kullanma yeteneklerini artırmaları çok önemli hale geldi. 'Sıradan' bireylerin özel yaşamın gizliliğini ve kişisel verilerini koruyabilmenin yolu bu becerilerin geliştirilmesinden geçmektedir. Örneğin Alternatif Bilişim Derneği projesi olan ve Linux Kullanıcıları Derneği ve İnternet Teknolojileri Derneği tarafından da desteklenen ve yeni medyanın güvenli kullanımı için bilgi ve beceri geliştirme amaçlı hazırlanan *Kem Gözlere Şiş* (https://kemgozleresis.org.tr) çalışması gibi girişimlerin zenginleştirilmesi ve yaygınlaştırılması bu nedenle önemlidir. Böylelikle dijital ortamları sürekli gözetleyen "kem gözlere" karşı taktikler geliştirilmesi kolaylaşır. Aktivistlerin popüler ticari yazılımlar, işletim sistemleri ve sosyal medya mecraları yerine, özgür yazılıma ve alternatif özgür sosyal medya ağlarına yönelmeleri, özellikle iktidar odakları tarafından uygulanan baskı ve gözetlemenin arttığı dönemlerde daha da önem kazanmaktadır. Yine aktivistlerin her türden etkinlik ve eylem planlama, örgütlenme ve faaliyetlerinin medyada ve diğer kanallarla duyurulması noktasında sayısal uçurum gerçeğini hatırlayarak planlama yapması ve dolaşıma soktuğu

bilginin yeni medyaya erişim kısıtlılığı bulunanlarca da ulaşılabilir olması için çaba sarfetmesi elzemdir. Son olarak, yeni medya ortamlarında ifade özgürlüğünün artık temel bir insan hakkı olduğunun altını çizmelidir.

KAYNAKÇA

Castells, M. **(**2013) *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler***.** İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2012). "Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar". *Yeni Medya Üzerine*, Çev: Tülün Sepetçi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi. 13- 45.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Çoban, B. (2009). "Toplumsal Hareketler ve Radikal Medya", *Küreselleşme, Direniş, Ütopya-Yeni Toplumsal Hareketler-Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* içinde. Haz: Barış Çoban, İstanbul: Kalkedon. 43-62.

de Mul, J. (2008). *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*. Çev: Ali Özdamar. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Göker, G. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler ve İnternet İlişkisi: Türkiye'de Muhalif Toplumsal hareketlerin E-Grupları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Ankara.

Kahn, R. ve Kellner, D. (2004). "New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging". *New Media and Society*. 6 (1): 87-95.

Kavada, A. (2003). "Social Movements and Current Network Research". *Contemporary Anti-War Mobilizations: Agonistic Engagement Within Social Movement Networks.* Corfu, Greece, 6-7 November.

Özcan, E. (2009). "DB İstanbul'da, Direnistanbul Sokaktaydı". http://bianet.org/bianet/biamag/117690-imf-db-istanbulda-direnistanbul-sokaktaydi.

Seferoğlu, S. S., Avcı, Ü., ve Kalaycı, E. (2008). "Sayısal Uçurum: Türkiye'deki Durum ve Mücadelede Uygulanabilecek Politikalar". *25. Ulusal Bilişim Kurultayı, Bilişim'08 Bildiriler Kitabı (BTIE-2008)*, Ankara: Türkiye Bilişim Derneği. 17-21.

Şener, G. (2013). "Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya". *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. Medya Eleştirileri 2013* içinde. Der: Can Bilgili, Gülüm Şener. İstanbul: Beslenme Saati. Reklam Yaratıcıları Derneği Yay. 253-271.

Uçkan, Ö. (2012). "Sokak + (Dijital) İletişim = Aktivizm". *Politus*. No:4. Kış 2012. 39-45.

Uysal, G. (2013). "Gezi'de dijital bölünme yaşandı". *Akşam gazetesi*. 20.06.2013. http://www.aksam.com.tr/guncel/gezide-dijitalbolunme-yasandi/haber-217605 (Erişim tarihi: 18.12.2013).

VİDEO OYUNLARININ TOPLUMSAL VE POLİTİK DEĞİŞİM POTANSİYELLERİNİ OKUMAK AMACI İLE FARKLI BİR SINIFLANDIRMA ÖNERİSİ

Sercan Şengün
İstanbul Bilgi Üniversitesi
sercansengun@gmail.com
http://sercansengun.com
facebook.com/sercanisthenewblack
linkedin.com/profile/view?id=154983158

ÖZET

Bu çalışma video oyunlarının toplumsal ve politik değişim için potansiyellerinin daha doğru okunmasını amaçlayan bir sınıflandırma önermektedir. Daha önce oyunların bu potansiyellerini ortaya koyan çalışmalar yapılmış ancak, oyunların ürettiği ya da propagandasını yaptığı ideolojiler ve bunu tüketicilere iletme yöntemleri üzerine bir okuryazarlık oluşturulması ele alınmamıştı. Bu çalışmada oyunların üreticileri ve tüketicileri arasındaki ilişki üzerinden bir sınıflandırma önerisi getirilmiştir. Bu sınıflandırma bu oyunların işlevlerini ve etkilerini tartışmak için farklı kriterler ve yola çıkış noktaları sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Video oyunları, dijital oyunlar, aktivizm, filantropi

AMAÇ VE YÖNTEM

Oyuncular her gün dünyayı kurtarıyor, üstelik sadece bu dünyayı değil, fantastik ya da gerçekçi kurgulanmış binlerce dünyada iyi şeyler yapmak üzere gönüllü olarak zamanlarını harcıyorlar. Oyun tasarımcısı Jane McGonigal, en bilinen TED sunumlarından biri olan *"Oyun oynamak daha iyi bir dünya yaratabilir"* konuşmasında (2010) ve takip eden *Reality is Broken* (2011) kitabında oyunların bizi daha iyi insanlar yaptığını ve oyunlarda öğrendiklerimizle dünyayı değiştirebileceğimizi öne sürer. McGonigal'ın cevap aradığı sorular, oyuncuların oyun oynamaya ayırdıkları geniş sürede ne gibi özellikler kazandıkları ve kazandıkları bu özellikleri hangi şartlar altında dünyada değişim yaratmaya yönlendirebilecekleridir.

Bir diğer yanda video oyunlarının öğrenme ve öğretme araçları olarak kullanımı konusundaki potansiyeli uzunca bir süredir yapılan çalışmalarla ortaya konmaktaydı (Gee, 2003, 2007; Prensky, 2005; Gros, 2007). Doğal olarak oyunlardaki bu potansiyel, ürün ve servis pazarlamak isteyen firmaların ilgisi kadar (Youn ve Lee, 2005), kurumsal askeri oluşumları (Huntemann ve Payne, 2010) ve bireysel politik satirleri (Bogost, 2006) de oyun dünyasına çekebildi.

Developing Serious Games kitabında Bryan Bergeron bu tarz oyunları *gündemleri olan oyunlar* (*games with an agenda*) ismiyle niteler ve aktivizm oyunları, reklam-oyunlar (advergames), kurumsal oyunlar, sağlık oyunları, haber-oyunlar ve politik oyunlar gibi alt başlıklara ayırır (2006:27). Bergeron'a göre gündemleri olan oyunlar "*görüş etkilemek, bilgi paylaşmak ya da basitçe bir konuyu vurgulamak için üretilir(...)"* ve "(…)*bu ürünlerin ardındaki gündem eğitimsiz gözlemci tarafından kolayca anlaşılamayabilir"* (2006:27).

Oyunların sahip olduğu düşünülen bu potansiyel konusunda McGonigal'ın iyimserliği paylaşılsa bile yine de ortada yanıt bekleyen sorular bulunmaktadır. Dünyayı değiştirebilecek bu oyunları kim üretecek, kim finanse edecek, kimler erişebilecek ve genel olarak bu oyunların hedeflediği dünya kurguları neye benzeyecektir. Ayrıca oyunların ardındaki gündemlerin kolay anlaşılamadığı dikkate alınırsa, oyuncular bu değişimin gönüllü bir parçası ve yaratıcısı mı olacaklar, yoksa bu değişimde bir araç olarak mı kullanılacaklar sorusu akıllara gelir. Uluslararası markaların, insani yardım ve sivil toplum kuruluşlarının, hatta

kamusal yapıların bu sorulara kendi açılarından yanıtlar verip oyunlar ürettiği bu dönemde, bu çalışmanın amacı, gündemleri olan oyunlar için yeni bir sınıflandırma yaklaşımı önermek ve bu sınıflandırma üzerinden bu oyunlara daha farklı okumalar sağlayabilmektir.

Bugüne kadar bu oyunlar üzerinde yapılan sınıflandırmalar genelde oyunların içerikleri (Bergeron, 2006; Michael ve Chen, 2005) ya da eğitsel ilkeleri üzerinden oluşturulmuştu (Rathan ve Ritterfield, 2010). Bu çalışma ise gündemleri olan oyunları, toplumsal ve politik değişim araçları olarak ele alarak, içeriklerinden ve bu içerikleri sunma şekillerinden bağımsız, bu değişim gücünü elinde tutan üreticileri ve bu değişim gücüne maruz kalan erişim alanları üzerinden anlamak istemektedir. Bu amaçla, sınıflandırmayı oluşturmak için bu alanda seçilmiş 65'e yakın oyun şu soruların yanıtlarına göre incelenmiştir; oyunu kim üretti ya da üretimini finanse etti ve oyun kimleri nasıl hedefledi. Bu soruların yanıtları verildiğinde, gündemi olan oyunların belli başlı kategorilerin altına toplandığı ve bu kategoriler altında bu oyunların potansiyellerinin anlaşılmasına yardımcı olacak nitelikte bazı tartışmaların ortaya çıktığı görülmüştür.

KATEGORİLER, ÖRNEKLERİ VE LİTERATÜR

Çalışmada beş kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler kapsadıkları oyunların içeriğinden çok üreticilerinin hedef ve ideolojileri ile oyuncularının algıları arasındaki alışveriş açısından önem kazanmaktadır.

Markalardan hayırsever/duyarlı tüketicilere (M>T): Bu oyunlar çeşitli markalar tarafından finanse edilmiş ve insani ya da hayırsever içeriklerinin yanında markaya karşı bir algı değişikliği yaratmayı da hedefleyen ürünlerdir. Bu ürünlerin bir kısmı *oyunsulaşma* (*gamification*) pratikleri ile oluşturulmaktadır. Örneğin Nike'ın mobil uygulama, internet sitesi ve giyilebilir cihazlarda paralel çalışan Nike+[5] evreni, koşucuların motivasyon sonunu çözmek için koşma eylemini diğer kullanıcılarla yarışılan ve başarılarla amblemler kazanılan oyunsu bir aktiviteye dönüştürür (Bernandin vd., 2008). Bu uygulama sağlıklı yaşamı destekleyen insani bir girişim olması yanında, Nike'ın marka algısını da pozitif etkilemeye

[5] http://nikeplus.nike.com/

çalışmaktadır. Bir başka örnek Honda Japonya'nın 2009'da internet sitesinden yayınladığı Honda Formula-E[6] oyunudur. Oyunda sürücülere çevreye dost bir şekilde araç sürme ile ilgili bilinç kazandırılması amaçlanıyordu (The Honda Eco, 2009). Yerel bir örnek ise Türk Ekonomi Bankası'nın çocuklara para ve diğer finansal konseptleri tanıştırmayı amaçladığı *TEB Çocuk*[7] sitesidir.

M>T oyunların modeli Porter ve Kramer'ın tanımladığı *stratejik kurumsal filantropi* kavramı ile uyumludur (2002). Bu oyunların tarzındaki filantropik girişimler kurumlar için bir halkla ilişkiler ve reklam malzemesidir ve markanın imajını kuvvetlendirmeyi amaçlar. Kurumların seçtiği konuların tartışmalı ve eleştirel toplumsal sorunlar olması beklenemez, geniş hedef kitlelerine hitap eden, daha az ihtilaflı konuların ele alınma şansı daha yüksektir. Eğer bu oyunları markalar için bir reklam fırsatı kabul edersek, oyunların davranış değişikliği hedefleri gütmesi anlamlı görünmemektedir, bunun yerine eğitme ve dikkat çekme amaçları öne çıkar. Bir başka eleştiri ise spesifik bir kampanya üzerinden Cherly Davenport tarafından yapılmıştır (Davenport, 2012). Davenport'a göre markaların hayır işlerini ele alış şekli sosyal problemleri gerçekten çözmek üzerine değildir – problemin kaynağına inmek yerine kısa süreli yamalar yaratma niteliği taşımaktadır. Tüm bu gözlemler ışığında insani ya da hayırsever amaçlar içerse de M>T oyunları şu sorunun sorulmasını haklı çıkarır niteliktedir; "*bunlar, içinde reklam fırsatı olan oyunlar mıdır (...yoksa...) oyun süsü verilmiş reklam fırsatları mıdır?*" (Hespos, 2011) .

Kurumlardan birinci dünyaya (K>1): Bu oyunlar yardım ve sivil toplum kuruluşları ve kamusal kurumlar tarafından özellikle birinci (ve nadiren ikinci) dünyada yaşayan bireyler hedeflenerek üretilen oyunlardır. Birinci dünya "*gelişmiş, kapitalist, endüstriyel (...) aşağı yukarı benzer politik ve ekonomik çıkarlara sahip: Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Japonya ve Avusturalya"* ülkelerini kapsar (Worlds within, bt). Bu oyunların hedef kitlesi ile içerikleri belli bir uyum içindedir. Örneğin küresel ısınma ya da doğanın korunması gibi bir konu seçildiğinde, endüstriyel toplumlardan, Afrika kıtasındaki ülkelerden beklendiğinden daha çok aksiyon beklenmesi mantıklı görünmektedir. Benzer şekilde bu oyunların bir kısmının amacı aslında birinci dünyaya, üçüncü dünyada yaşanan sorunları aktarmak ve bu sorunlar için bilinç oluşturmak, aksiyon alınmasını sağlamak ya da bağış toplamaktır.

[6] http://www.youtube.com/watch?v=a72uG5-XqA0
[7] http://www.tebcocuk.com/

2006'da yayınlanan *Darfur is Dying*[8] oyunu Darfur'da yaşanan katliama dikkat çekmek ve oyunculara bu konu ile ilgili neler yapabileceklerini aktarmak için kullanılmıştır. Oyunun sitesinde alabileceğiniz aksiyonlar bağlantılarla birlikte listelenmiş ve bağış yapmak için gerekli bağlantılar da sunulmuştur. Sitedeki *Who's Playing* sayfasına[9] baktığımızda ise oyunu teşvik eden ünlülerin birinci dünyaya hitap eden ünlüler olduğunu görebiliriz. Neys ve Jansz yaptıkları araştırmada *Darfur is Dying* oyununu oynayan kişilerin konu ile ilgili bilgi ve politik görüş geliştirdiğini, ve böylece oyunun etkilerinin gerçek hayata taşınabildiğini ortaya koyar (2010).

UNICEF çeşitli ülkelerdeki çocukların temiz suya erişim konusunda yaşadığı sorunlara dikkat çekmek için *TAP Project* isimli uygulamayı yaratmıştır[10]. Oyunsulaşmış bu uygulamada, kullanıcılar günde on dakikalarını telefonlarına dokunmadan geçirebilirlerse, dünyanın belli bölgelerine temiz su iletilmesini sağlayan bir fona kendileri adına bir dolar bağış yapılmaktadır. Dünyanın dezavantajlı bölgelerine yiyecek nakletmenin yollarının arandığı *Food Force*[11], Afrika'daki bir köyün kalkındırılmasını konu alan *Raise the Village* (Etherington, 2010) ve açlıkla ilgili pirinç yardımları oluşturan *Free Rice*[12] bu kategorideki diğer bazı örneklerdir. Bu oyunların ortak noktası spesifik olarak aksiyona yönlendiren oyunlar olmalarıdır. Çoğu oyunun içinde ya da sunulduğu mecrada çeşitli bağış yapma seçenekleri bulunmaktadır.

Bu oyunların kurguları incelendiğinde kampanyaların oyunlardan değil, oyunların kampanyalardan çıktığı öngörülebilir. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Yemek Programı'na bağlı olan *Free Rice* oyunu olmasaydı program yiyecek yardımı yapacak başka bir yol bulmayacak mıydı, ya da oynayanlar bu oyunda başarı kazanmasalardı bahsedilen yiyecek yardımları gerçekleşmeyecek miydi? Bu bağlamda yardım kampanyalarının kapsamlarına *giydirilen* bu oyunlar aslında kampanyanın gerçeklenmesine değil, daha çok kişiye duyurulmasına hizmet etmektedir. McGonigal'ın görüşlerine dönersek, K>1 oyunlarını oynayanlar çoğunlukla bir probleme çözüm yaratılmasına katkıda bulunma pozisyonunda değillerdir, zaten süregelen yardım ve hayır süreçlerinden haberdar olma, yardım gerektiren bu olaylar hakkında bilgi edinme ve bu süreçlerin bilinirliğini artırma rollerine sahiptirler. Bu

[8] http://www.darfurisdying.com/
[9] http://www.darfurisdying.com/whois.html
[10] http://www.unicefusa.org/mission/survival/water/tap-project
[11] http://www.foodforce.com/
[12] http://freerice.com/about

bağlamda M>T oyunlarına benzer şekilde K>1 oyunları da, yardım ve sivil toplum kuruluşları ve kamusal kurumların marka bilinirliğini yükseltmek ve maddi sirkülasyonlar yaratmadaki potansiyellerini artırmak konusunda bir araç görünümdedir.

Son olarak M>T oyunları için Davenport'un eleştirisi, K>1 oyunları için de yinelenebilir. Örneğin *Food Force* yemek yardımı ihtiyacı duyan bölgelerdeki fakirliğin gerçek nedenlerine eğilen bir ürün değildir, bunun yerine soruna yamalar yaratır görünümündedir.

Kurumlardan üçüncü dünyaya (K>3): Bu oyunlar yardım ve sivil toplum kuruluşları ve kamusal kurumlar tarafından özellikle üçüncü (ve nadiren ikinci) dünyada yaşayan bireyler hedeflenerek üretilen oyunlardır. K>3 oyunları genel olarak dezavantajlar içinde yaşayan bireylere ulaşarak bu kişilere durumlarını daha iyi hale getirmek üzere yol göstermek ve eğitim vermek üzerine kuruludur.

Nick Kristof ve Sherly WuDunn'un aynı isimli kitabından hareketle kurulan ve üçüncü dünya toplumlarında kadınların rollerini kuvvetlendirmeyi amaçlayan *Half the Sky Movement'*ın bir parçası olarak mobil oyunlar üretilmiştir[13]. Bu oyunların ikisi *Family Choices* ve *9-Minutes* isimlerini taşımaktadır. Oyunlar Hindistan ve Doğu Afrika'daki genç kızlara aile, evlilik, eğitim, aile planlama ve hamilelik konusunda bilgiler vermeyi amaçlar.

Half the Sky oyunları üzerinden K>3 oyunları için sorunlu olabilecek bazı noktalar belirlenebilir. Örneğin *Family Choices* oyunu içindeki Hintli kadın karakter Radhika'nın hayatındaki zorlu kararları aşmak için önerilen çıkış noktası mikrokredidir. Oysa bu yaklaşımın üçüncü dünya ülkelerindeki kadınları agresif neoliberal ekonomilerin hedef kitlesi haline getirdiği ortaya konmuştur (Rankin, 2001). Çeşitli çalışmalarda mikrokredilerin üçüncü dünya ülkelerindeki kadınların hayatlarında faydalar kadar sosyal sorunlara da yol açabildiği gözlemlenmiştir (Mallick, 2002; Karim, 2011). Üçüncü dünya içinde bir oyun geliştirecek teknik altyapı ve finansmana ulaşım zorlu bir konudur. Bu durumda, eğer oyun özellikle bu şekilde kurgulanmamışsa, oynayan kişiler, bu oyunlarda yaşadıkları sorunlar için ekonomik, politik ya da sosyal çözümler üretebilecekleri bir ortama kavuşamazlar. Bunun yerine bu oyunları üreten birinci dünya kurumlarının kendileri için sağladığı kurgular ve çözümler içinde seçenekler yapmak zorunda kalacaklardır.

[13] http://www.halftheskymovement.org/pages/mobile-games

Bunun zıttında bir yol çizen K>3 kurguları da olabilir. UN-Habitat'ın *Block by Block*[14] projesinde Haiti, Nepal, Kenya, Peru ve Meksika gibi ülkelerde, vatandaşlar yaşadıkları bölgelerdeki park, meydan, sahil gibi alanları *Minecraft* kullanarak yeniden tasarlamış ve bu alanların kentsel dönüşümüne katkıda bulunmuşlardır (Stark, 2014). Bu kurguda UN-Habitat, üçüncü dünyadaki kentsel dönüşüm sorunlarına kendi çözüm oluşturmak yerine, bu şehirlerdeki insanlara çözüm üretebilecekleri bir araç olarak oyunları sunmuştur.

Devletlerden vatandaşlara (D>V): Bu oyunlar devlet kurumlarının kendi vatandaşları için eğitim ve davranış değiştirme odaklı, kamu bütçesi ile ürettirdikleri ürünlerdir. D>V oyunları doğal olarak devletin sosyo-ekonomik politikalarını pekiştirir şekilde kurgulanır. Örneğin Yeni Zelanda Sağlık Destek Konseyi'nin *Smoking Not Our Future*[15] kampanyası çerçevesinde üç oyun yaratılmıştır, bu oyunlar ülkenin Sağlık Bakanlığı'nın politikaları ile uyum sergilemektedir. İngiltere'de ise parlamento tarafından ürettilen ve parlamentonun sitesinden sunulan *MP For a Week*[16] oyunu, özellikle öğrencilere parlamentonun işleyişini ve vatandaşlık haklarını öğretmeyi amaçlar.

Bazı D>V oyunlarının etkisi sadece devletin kendi vatandaşları ile sınırlı kalmayabilir. Amerikan Ordusu'nun 2002 senesinde asker toplama sürecinde yardımcı olması için ürettiği *America's Army* oyunu günümüzde Amerikan Ordusu ile ilgili oyuncular arasında global bir pozitif algı oluşmasına neden olmuştur (Robinson, 2012). Oyunun başarısı aynı sene içinde Hizbullah'ın bir başka savaş oyunu olan *Special Force*'u (Souri, 2007), Çin Ordusu'nun ise *Glorious Mission*'ı çıkarması (Jou, 2013) ile sonuçlandı.

Bireylerden bireylere (B>B): Gündemi olan oyunların en yoğun kategorisi bireylerin diğer bireyler için ürettiği oyunlar olarak kabul edilebilir. Herhangi bir marka, kuruluş, dernek ya da devletle bağı olmayan birey ya da grupların, kendileri açısından önemli gördükleri konularda, görüşlerini başkalarına iletmek, toplumsal algı oluşturmak ya da konunun tartışma eksenini belirlemek gibi amaçlarla ürettikleri oyunlardır. B>B oyunlar bireysel yaklaşımları öne çıkardıklarından okunmaları ve değerlendirilmelerinin ürün bazında yapılması doğru olur.

[14] http://blockbyblock.org/
[15] http://www.notourfuture.co.nz/
[16] http://www.parliament.uk/education/teaching-resources-lesson-plans/mp-for-a-week-game/

B>B oyunlarında içerik kullanım ve sunum kurumsal çekincelere sahip değildir. Ele aldıkları konular için daha açık ve kapsamlı tartışmalar yaratmaları olasıdır. Örneğin Amerika'da 1999'da gerçekleşen Columbine Lisesi katliamı üzerine 2005'de Danny Ledonne tarafından bireysel olarak üretilen *Super Columbine Massacre RPG!*[17] oyununda oyuncular katliamı gerçekleştiren öğrencilerin rolüne bürünmekte ve kendilerini katliama götüren süreci deneyimlemektedir (Grider, 2007). Bu tarz bir kurguyu bir kurumun yaratması oldukça zordur.

Daha önceki kategorilerden farklı şekilde B>B oyunlar ele aldıkları konularla ilgili çözüm üretme ve aksiyona çağırmaktan çok, eleştirel bir bakış oluşturulmasına odaklanabilir. USC-GIL tarafından üretilen *The Redistricting Game,* şehir planlamasının o şehrin sakinleri üzerindeki etkilerini eleştirel bir dille anlatır ve oyuncuları kongrelerine mektup yazmaları için teşvik eder (Swain, 2007). Bazı B>B örneklerinde ise oyunlar spesifik bir odak yerine genel sosyal eleştiriler içerebilir. Oyun tasarımcısı Lucas Pope'un militarist, otokratik, baskıcı ve anti-demokratik rejimlerde geçen oyunlarında (*Papers Please, 6 Degrees of Sabotage, The Republia Times)* spesifik bir hedef ülke olmasa da günümüz dünya düzeninde karşılığı olan eleştirel yaklaşımlar vardır.

Yerel bir örnekte ise *Game Developers @Turkey* sosyal iletişim platformu 2013 Taksim Gezi Parkı protestoları esnasında *#GeziJAM* isimli bir oyun geliştirme etkinliği düzenlemiş ve 11 oyun ortaya çıkmıştır[18]. Bu oyunlardan 9'unda oyuncular protestocuları yönetirken, birinde polisi, birinde ise ister polisi ister protestocuları yönetebiliyordu. Oyunlar protestolarla ilgili bir algı değişimi yaratmaktan çok olaylarla ilgili bir anı oluşturmak ve bireysel tepki ortaya koymak amancındaydılar. Bu bağlamda #GeziJAM oyunları Pope'un belli bir değişim hedeflemeyen ancak eleştirel bir bakış geliştirmeye çalışan oyunları ile benzeşebilir.

[17] http://www.columbinegame.com/
[18] http://gamedevturkey.com/gezijam/sheet.php?p=gezijam

SONUÇ

Ciddi oyunlar, değişim için oyunlar, ikna edici oyunlar, reklam-oyunlar, eğitim/eğlence, askeri oyunlar, politik oyunlar gibi zaman zaman birbiri yerine kullanılan isimlerle anılan, ancak bu çalışmada *gündemi olan oyunlar* olarak belirlenmeye çalışılan; oyuncusuna eğlence sunma dışında, sosyal ve toplumsal konularda bilgilendirme, eleştirme ve değişim yaratma gibi gündemleri olan oyunlar nasıl okunmalı ve ele alınmalı? Önceki çalışmalarda bu oyunlarla ilgili içerikleri, yaklaşımları ve yaratmaya çalıştıkları değişimler açısından kategorizasyonlar yapılmıştı.

Bu çalışma ise bu oyunları, üreten ve tüketen arasında ideolojik bir alışveriş ilişkisi olarak kabul edip, bu ilişkinin tarafları üzerinden bir sınıflandırma önermiştir. Bu alışverişteki güç ve hedef dengeleri ele alındığında, oyunlar üzerine düşünme ve değerlendirme imkanı sağlayacak yeni bakış açıları ortaya çıkmaktadır.

Buna göre incelenen örneklerde beş farklı kategorinin oluştuğu görülmüştür. Her bir kategori kendi dinamikleri üzerinden, farklı bakış açıları ve okuma olasılıkları sunabilmektedir. Bu kategoriler altında örnekler üzerinden bazı tartışmalara giriş sağlanmıştır. Sınıflandırma, gelecekte yapılacak araştırmalar için de bir yönlendirme sağlayabilecek niteliktedir. Gelecekteki araştırmalarda bu sınıflandırma üzerinden toplumsal ve politik değişim amaçlayan oyunlar ve bunların okumaları ile ilgili daha farklı bakış açıları oluşturulması mümkündür.

Yazıda İsmi Geçen / Geçmeyen Örneklem Oyunları

Markalardan hayırsever/duyarlı tüketicilere	**M>T**	Intel IT-Manager Game (2004), Nike+ (2006), Honda Formula-E (2009), TEB Çocuk (bt, 3 oyun)
Kurumlardan birinci dünyaya	**K>1**	3rd World Farmer (2005), NanoMission (2007), Racing Academy (2004), A Force More Powerful (2006), Ayiti: The Cost of Life (2006), Sweatshop (2011), Inside the Haiti Earthquake (2010), Against All Odds (2005), Stop Whaling (2006), Darfur is Dying (2006), Tap Project (2007), Food Force (2011), Raise the Village (2010), Free Rice (2014), Greenpeace Weather (bt.)
Kurumlardan üçüncü dünyaya	**K>3**	Family Choices (2012), 9-Minutes (2012), Block by Block (2012)
Devletlerden vatandaşlara	**D>V**	Darwars Ambush (2003), HIV Interactive Nights Out (2001), Once Ocean (2010), Spent (2011), Start the Talk (2013), MP for a Week (2010), Smoking Not Our Future (bt.), America's Army (2002), Special Force (2002), Glorious Mission (2011)
Bireylerden bireylere	**B>B**	9/11 Survivor: The Game (2003), Velvet-Strike (2002), Waco Resurrection (2003), Hidden Agenda (1988), PeaceMaker (2010), Cancer Game (2011), Endgame: Syria (2012), The Cat and the Coup (2011), Oiligarchy (2008), The Migrant Trail (2014), Mainichi (2012), A Closed World (2011), Depression Quest (2013), Auti-Sim (2013), Do I Have a Right? (2010), Harpooned (2008), Super Columbine Massacre (2005), The Redistricting Game (2007), Papers Please (2013), 6 Degrees of Sabotage (2013), The Republia Times (2013), #GeziJAM (2013; 11 oyun)

KAYNAKÇA

Bergeron, B. (2006). *Developing Serious Games.* Hingham: Charles River.

Bernandin, T., Kemp-Robertson, P., Stewart, D.W., Cheng, Y., Wan, H., Rossiter, J.R., ve Fukawa, N. (2008). Envisioning the future of advertising creativity research: Alternative perspectives. *Journal of Advertising*, 37:4, s.131-150.

Bogost, I. (2006). Playing politics: Videogames for politics, activism, and advocacy. *First Monday*, 7.

Davenport, C. (2012). "The broken 'buy-one, give-one' model" *Fastcoexist.com.* http://www.fastcoexist.com/1679628/the-broken-buy-one-give-one-model-three-ways-to-save-toms-shoes (erişim tarihi: 27.09.2014).

Etherington, D. (2010). "Raise the village blurs line between games, real life." *Gigaom.* https://gigaom.com/2010/12/06/ios-freemium-free-game-iphone-raise-the-village/ (erişim tarihi: 27.09.2014).

Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment (CIE)*, 1:1, s.20.

Gee, J. P. (2007). *Good video games + good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy.* New York: P.Lang.

Grider, S. (2007). Public grief and the politics of memorial: Contesting the memory of 'the shooters' at Columbine High School. *Anthropology Today*, 23:3, s.3-7.

Gros, B. (2007). Digital games in education: The design of games-based learning environments. *Journal of Research on Technology in Education*, 40:1, s.23-38.

Hespos, T. (2011). "Welcome to the world of aggressively viral advergames." *AdAge.* http://adage.com/article/digitalnext/world-aggressively-viral-advergames/149256/ (erişim tarihi: 27.09.2014).

Huntemann, N.B. ve Payne, M.T. (2010) *Joystick soldiers: The politics of play in military video games.* New York: Routledge.

Jou, E. (2013, 8 Mayıs). "China's first-person military shooter has a terrible message." *Kotaku* http://kotaku.com/chinas-first-person-military-shooter-has-a-terrible-me-1026025398 (erişim tarihi: 28.09.2014).

Karim, L. (2011) *Microfinance and its discontents: Women in debt in Bangladesh.* Minneapolis: UM Press.

Mallick, R. (2010) Implementing and evaluating microcredit in Bangladesh. *Development in Practice,* 12:2, s.153-163.

McGonigal, J. (2010) "Oyun oynamak daha iyi bir dünya yaratabilir" *TED.* http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=tr (erişim tarihi: 27.09.2014).

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken*. Londra: Jonathan Cape.

Michael, D. ve Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform.* Independence: Cencage Learning.

Neys, J. ve Jansz, J. (2010). Political internet games: Engaging an audience. *European Journal of Communication,* 25:3, s.227-241.

Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthrophy. *Harvard Business Review,* 80:12, s.56-68.

Prensky, M. (2005). Computer games and learning: Digital game-based learning. *Handbook of Computer Game Studies,* 18, s.97-122.

Rankin, K. N. (2001). Governing development: Neoliberalism, microcredit, and rational economic woman. *Economy and Society,* 30:1, s.18-37.

Rathan, R. ve Ritterfield, U. (2010). Classifying serious games. Ute Ritterfield, Michael Cody, Peter Vordered (Ed.) *Serious games: Mechanism and Effects* içinde. (s.10-24). New York: Routledge.

Robinson, N. (2012). Videogames, persuasion and the war on terror: Escaping or embedding the military-entertainment complex?. *Political Studies*, 60. s.504-522.

Souri, H.T. (2007). "he political battlefield of pro-arab video games on Palestinian screens. *Comparative Studies of South Asia, Africa and Middle East*, 27:3. s.536-551.

Stark, C. (2014). "How 'Minecraft' is transforming developing cities around the world" *Mashable.* http://mashable.com/2014/04/21/minecraft-united-nations/ (erişim tarihi: 28.09.2014)

Swain, C. (2007). Designing games to effect social change. *Proceedings of DIGRA 2007 Conference, Situated Play.* s.24-28.

The Honda Eco (and cheesy) Grand Prix (2009, 10 Ağustos). *Adverblog*. http://www.adverblog.com/2009/08/10/the-honda-eco-and-cheesy-grand-prix/ (erişim tarihi: 27.09.2014)

Worlds within the World? (bt). *Nations Online*. http://www.nationsonline.org/oneworld/third_world_countries.htm (erişim tarihi: 27.09.2014)

Youn, S. ve Lee, M. (2005). Advergame playing motivations and effectiveness. Marla J. Stafford ve Ronald J. Faber (ed.), *Advertising, Promotion, and New Media* içinde (s.320-347). New York: American Academy of Advertising.

DİJİTAL HÜMANİTERİZM VE SOSYAL MEDYA: SOSYAL MEDYA'NIN GELİŞEN HUMANİTARİZM HAREKETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yasemin Başaran Doğan
yaseminb@bilkent.edu.tr

ÖZET

Teknolojinin dönüşümsel gücünü özellikle iletişim alanında dramatik bir şekilde hissettiğimiz bu dönemde, sosyal medya kavramı en çok tartışılan ve sorgulanan yeni medya aracı olarak görülmekte. Postmodernizmin, bu dönüşüm sürecinde lokomotif olarak gösterdiği teknolojik devrim kuşkusuz insan hayatının her alanını etkilemekte. Ancak, şimdiye kadar bilinen tüm iletişim araçlarından daha fazlasını sunma potansiyeline sahip gibi gözüken internetin sağladığı etkileşim ve paylaşım olanakları ile yeni bir döneme girdiğimiz artık herkes tarafından kabul gören bir gerçek. Bu çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni pratiklerin, humaniterizm üzerine etkisini incelemek. Yeni iletişim uygulamaları ve sosyal medya platformları ile humaniteyen prensiplerin nasıl dönüştüğünü gözlemlemek. İnsani yardımlaşmanın ve "insancılık" kavramı çerçevesinde biçimlenen uygulamaların birinci önceliği olan iletişimde kalma durumunun yeni iletişim teknolojileri ile girdiği değişimi değerlendirmektir.

Anahtar kelimeler: Dijital Humaniterizm, İnsancılık, Sosyal Medya, Yeni Medya Araçları

GİRİŞ

Kavramsallaştırılması halen görece tamamlanamamış, belirsiz süreçleri, değişkenleri ve çelişkileri ile birlikte küreselleşme, yaşadığımız çağın beklenen iletişim teknolojileri devrimi ile kimilerine göre hazırlıksız tanıştı. Bilgi'nin en değerli güç kaynağı olarak kabul edilmeye başlanması ile birlikte küreselleşmenin yeni itici gücü artık teknoloji olarak değerlendiriliyor. İşte içinde bulunduğumuz küreselleşme çağını öncekilerden farklı kılan, yeni iletişim kaynakları sayesinde bireylerin mekan algısı olmaksızın daha uzağa daha hızlı ve daha ucuza ulaşabilmesinin sağlanıyor olması. Ulaşım teknolojilerindeki gelişmelere ve maliyetlerinin düşüşüne dayalı olarak bireye hareket kabiliyeti veren önceki küreselleşme süreci, şimdi telekominikasyon alanındaki gelişmeler sayesinde dünyayı birbirine, tüm gelecek öngörülerinin de ötesinde daha fazla yakınlaştırıyor (Friedman, 1999:16). Artık hayatlarımızın tam da merkezinde yeni bir olgu var; teknoloji ile doğrudan ilgili, zaman ve mekan algılarının ortadan kalktığı, içeriğinde demokratikleşme, iletişim özgürlüğü, katılım, ilerleme ve en önemlisi etkileşim gibi kavramları barındıran "Yeni Medya".

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni medya kanalları beraberinde yeni iletişim pratiklerinin gelişmesini de gerektiriyor. Özellikle internet teknolojisinin hızla gelişmesine bağlı olarak sürekli yeniden dönüşüme maruz kalan yeni iletişim pratikleri, bireyin artık geleneksel medya araçlarında olduğu gibi izleyici konumundan kullanıcı konumuna geçmesini mecbur kılıyor. Bu süreçte yeni iletişim pratiklerinin gelişimine dair tahminlerin de hızla değiştiğini gözlemleyebiliyoruz. Ancak Rogers'ın internetin hızla yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerinde belirlediği 3 temel özelliği olan kitlesizleşme, eşzamanlı olabilme ve etkileşim durumlarının halen yeni medya kavramının özünü oluşturduğu söylenebilir (Rogers, 1998). Burada bireye sunulan en çarpıcı ayrıcalık yeni medya araçlarının değişik biçimlerde sunduğu etkileşim durumu. Bu özellikleri ile yeni medya hangi mesajı alıp hangisini almayacağına kendi karar verebilen postmodern bireye uygun mesaj gönderimini de olanaklı kılıyor (Geray, 1994). İnternet sadece bilgiye erişme ve etkileşimli bilgi aktarımına olanak sağlama özelliklerinden farklı olarak yeni bir toplumsallaşma aracı olarak da görülüyor.

Bu sayede insanın en yalın haliyle toplumsallaşma içgüdüsü internet etkisiyle yeni bir boyut kaza nıyor. Yapısal olarak birbiriyle iletişim ve etkileşim halinde olmak zorunda olan insan,

(Bruggeman, 2008) çağımıza damgasını vuran yeni iletişim platformları ile yeni bir boyutta toplumsallaşmayı da yeniden öğreniyor.

İnsanın bu yeni öğrendiği sosyalleşme biçimlerini en etkin kullanabildiği platform yeni medya'nın tüm bilinmeyenleri ve gizemiyle sunduğu "sosyal medya". McLuhan (1992) yeni iletişim teknolojilerinin, mekanın anlamını yitirmesine neden olarak insana küresel bir köyde yaşıyormuş hissini verdiğini söylerken yaptığı çıkarımlardan neredeyse yarım asır sonra, internet teknolojisinin yenilikleri insanın kendini yaşadığı küresel köyün tam da merkezine yerleştirmesine olanak sağlıyor. Birey kendi yönettiği bu toplumsallaşma sürecinde izleyeceği yolları da tamamen kendi seçme hakkına sahip gibi gözüküyor.

Sosyal medya kanallarıyla artık kullanıcı konumunda içerik üretme şansını da kazanan birey, kamusal alanda yeni bir varoluş deneyimini de bu yolla öğreniyor. İnternetin nasıl bir kamusal alan yarattığı kuşkusuz internet ve sosyal medya üzerine yürütülen yakın dönem tartışmalarının merkezinde yer almakta. Bu tartışmalar genel olarak sosyal medya esaslı yeni bir kamusal alanın ortaya çıktığı ve geri bildirim, dialog, karşılıklı etkileşim temelinde örgütlenen bu yeni ilişkiler düzleminin yoğun enformasyon akışıyla desteklendiği yolunda (Aydoğan, 2010:5). Gündelik hayatın artık temel bir etkinliği, sosyal medya kanallı toplumsallaşma pratikleri birey tarafından içselleştirilerek hızla sıradanlaşıyor. Bu yolla yeni medya sıradan vatandaşlara bile kamusal alana müdahele araçları sunabiliyor (Saka, 2012). Sosyal medya aracılığı ile kamusal alanda etkinlik gösterebilme durumu belli bir topluluk duygusunun üzerinden gerçekleşiyor. Birey sosyal medya kanalları sayesinde çoğunlukla kendini bir topluluğa ait hissederek ya da belli görüşlerin merkezinden sürece dahil edilebiliyor. Bu kamusallaşma sürecinin aracısız bir demokratikleşme durumu potasiyeline sahip olduğunun düşünülebileceğini savunanların yanında (Levinson, 2012), süreci eleştirel tartışmaların içerisinde sanal bir varoluş, bir ilüzyon olarak değerlendirenlerin de çıkarımları oldukça önemli. Bu tartışmalar genel olarak Platformlarının yapısı gereği bireylerin aslında kendi yarattıkları ve gerçekle ilgisi olmayan toplulukların içerisinde bulundukları yönünde. "İnternet üzerinde bizim gibi diğer insanların var olduğu duygusunu hissederiz. İnternet bize, biz ve onlar arasında ortak bir etkinliğin paylaşıldığı bir bağlanmışlık duygusu vermektedir" (Timisi, 2004:161).

Her ne kadar yaratılan bu sanal topluluklarda gerçekçi gibi gözükmeyen aktiviteler yoluyla bir bağlanılmış hissi veriliyor da olsa, sosyal medya platformlarında oluşturulan toplulukların gerçek hayatta son derece etkin olabildiklerini de gözlemleyebiliyoruz. İnternetin ve özellikle sosyal medyanın sıradan vatandaşlara toplumsal olaylar karşısında birer aktivist olma ya da aktivist gibi davranma şansını verdiği bir gerçek. Artık platformlar sayesinde birey dünyanın herhangi bir yerinde olan herhangi bir toplumsal olaydan hızla haberdar olmakla kalmıyor, sürece dair fikir beyan edebiliyor, dilediği ölçüde maddi ya da manevi destek sağlıyor. İnternet üzerinden oluşturulan ve sosyal medya kanalları ile tüm kullanıcılara sunulan en etkili katılım yolunun, son yıllarda humaniteryanist aktivitelerde olduğunu görüyoruz. Tarih boyunca değişik süreçler üzerinden kendini yeniden üreten "İnsancılık" kavramı ve "insancıl yardımseverlik" (*Humanitarian activities*) durumu, internetin ve sosyal medyanın sunduğu yeni olanaklar ile çok daha geniş ve etkin olmabilme şansını yakalamış durumda.

DİJİTAL HUMANİTERİZM

Tepkisel bir varlık olarak insan, yaşantısı boyunca etrafında olup bitenlere çeşitli duygular ve davranımlar geliştirir. İnternetin ortadan kaldırdığı mekan algısı ile birlikte artık birey sadece yakın çevresine değil, çok daha uzak noktalarda gerçekleşen "insana" dair olaylara bireysel tepkisini gösterebilmenin yolunu bulmuştur. Çoğu humaniteryen organizasyonlar tarafından, sosyal medya platformları kanalı ile veya direk olarak yürütülen yardımlaşma ağları, iletişim devriminin etkisiyle "İnsancılık" kavramının ve pratiklerinin de tekrar gözden geçirilmesini sağlamaktadır.

Lev Grossman, Time dergisi editörü, "Sosyal medya bugüne kadar görülmemiş bir ölçekte gerçekleştirilen bir ortaklık ve işbirliği hikayesidir. Bu birine 'hiçbirşey' için yardım eden insanların öyküsüdür ve yalnızca dünyayı değiştirmekle kalmaz aynı zamanda dünyayı değiştirecek yolu da değiştirir" (akt. Karaduman ve Kurt, 2010: 2) derken, çıkarımının en önemli saptaması kuşkusuz sosyal medyanın bir ortaklık ve işbirliği olarak görülebilmesi. Hümanizm en basit tanımıyla "insan merkezcilik", insanda merkezini bulan bir yaşam ve evren anlayışı, insanın özü olarak düşünülürse, sosyal medyanın hümanizm kavramının tarihsel gelişiminde de yeni bir yol açtığı ortadadır. Sosyal medya insana "insancılık"

prensiplerini geliştirebileceği ve etkinleştireceği oldukça kolay ve hızlı yeni imkanlar sunmaktadır. "Humanist düşüncenin insan üzerinde toplanması için ilk koşul elbette insanı bilmek, insanla temas etmiş olmak, tek sözle insanı bulmuş olmaktır" (Zekiyan, 1982:19). İnternet herşeyden önce teknik olarak insana birbirini bulma ve görme imkanını vermiş ve hemen ardından özellikle sosyal medya sonrası ise direk yada dolaylı temasa geçebilme imkanını sunmuştur. Hümanizmin özünde istisnasız hepimiz açısından kesintisiz bir kendini anlama ve kendini gerçekleştirme çabası yatar (Said, 2005). Burada hümanizm felsefesinin tarihsel süreçleri ve derin anlamlarının içerisine fazla girmeden doğrudan humaniteryen tutum ve davranışlar (*humanitarian attitudes*) üzerinden düşünürsek, internetin sadece humaniteryen aktivitelerin kolayca geliştirilebildiği bir araç olmasından öte, sürece doğrudan bilinç düzeyinde de etki edebildiğini söylemek sanırım yalnış olmaz. Her ne kadar sosyal medya kanallarının en çok tartışma yaratan özelliklerinden biri insana sanal bir dünyada sadece kendisi gibi düşünenelerle berabermiş hissinin verilmesi olsada, son yıllarda yoğunlukla internet ağlarını kullanmaya başlayan humaniteryen aktivitelerin kullanıcılara belirgin bir şekilde daha "insancıl" olma duygusunu teşvik ettiği de söylenebilir. Sanal bir topluluklaşma ya da bir ilüzyon gibi algılansa da sosyal medya kanalları bu yolla insanın iletişime geçme, yardımsever olma, acıma, tatmin olma, iyi vatandaş olma, iyi insan olma vs. gibi pek çok duygusunu harekete geçirmektedir.

Humaniteryen girişimler, örgütlenmeler ve davranımlar internet yolu ile pek çok değişik biçimlerde uygulanabilmektedir. Öncelikle birey artık her türlü insani ihtiyaç durumundan anında haberdar olabiliyor. Şu an için en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook[19]'u örnek verecek olursak, binlerce insanın zarar gördüğü bir doğal felaketten, bir siyasi ayaklanmaya, çaresiz bir hastalığa ilgi çekme hareketinden, küçük bir kedinin sağlık durumuna kadar çok geniş kapsamlı bir ölçekte bireye bu süreçlerin bir parçası olabilme ya da bir parçası oluyormuş gibi hissedebilme şansı tanınmaktadır. Facebook ve pek çok sosyal medya platformunda bulunan "like" seçeneği bireyi anında bu süreçlerin içine dahil etmektedir. Sürece dahil olan kullanıcıdan beklenti aslında son derece sınırlıdır. Çoğunlukla

[19] Facebook kullanıcı sayısı ve istatistikleri her geçen gün hızlı bir şekilde değişse de 'we are social' tarafından hazırlanmış 'Global digital statistics 2014' raporuna göre dünyada şu an itibariyle 2.986 milyar internet kullanıcısı yer almakta. Bu veri dünya nüfusunun %41'inin internet kullanıcısı olduğunu belirtmektedir. Aynı rapora göre aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2.016 milyar, sosyal medya'yı mobil uygulamalrından kullananların sayısı ise 1.589 milyar. En kalabalık sosyal medya platformu olan facebook'un aktif kullanıcı sayısı son verilere göre 1.320 milyar olarak verilmekte. Günlük aktif kullanıcı sayısı 829 milyon olan facebook'ta günlük kullanım ortalaması 21 dakika olarak belirlenmiştir. (http://wearesocial.net/tag/statistics/globaldigitalstatshots)

"like" seçeneği üzerinden kendi ile aynı fikirde olanlara görünürlük sağlayan birey, buradaki topluluklaşma hareketinin bir parçası olduğu, kendini yeterince ifade ettiği duygusu ile daha fazla ileri gitmez. Ancak son senelerde dijital yollarla humaniteryen hareketlere destek verebilme ve etkili olabilme yöntemleri hızla gelişmekte ve daha geniş bir alana yayılmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL HUMANİTERİZM PRATİKLERİ

İnternet ve özellikle sosyal medya humaniteryen aktiviteler için oldukça çarpıcı örgütlenme yöntemleri sunmaktadır. Öncelikle insani yardım kampanyaları pek çok değişik biçimde, daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, örgütün ya da kampanyanın üyesi olmayan kullanıcılar bile tamamen gönüllülük esasına dayalı bu sürecin birer parçası olabilmektedirler. Burada ilk olarak humaniteryen aktiviteleri ya da insani yardım içerikli kampanyaları farkındalık boyutunda değerlendirmek gerek. Örneğin Facebook'ta birey tek başına "like" tuşuna basarak ya da profil paylaşımlarıyla sınırsız kampanyaya çevirimiçinden destek olabilir. Gerçek yaşamda ise internet dolayımlı kampanya katılımı çoğunlukla ancak kişinin kampanyayı yürüten örgüte gerçekte bağı varsa mümkün hale gelmektedir (Toprak vd., 2014: 264). Bireyin sadece çevirim içinde onay vererek katılım sağlaması fiziksel katılım kadar değerli sayılmasada, sosyal medya sonrasında yeni öğrendiğimiz iletişim pratikleri kapsamında çok şey söylemektedir. Kullanıcı "like" tuşu ile artık oradadır, kendi ile aynı harekete destek verenlerle birliktedir, onların kimler olduğunu bilmekte ve kendi görünürlüğünü hem gerçek yaşamda hem de sanal ortamda sağlamaktadır. Genellikle belli bir tek duruma dikkat çeken bu kampanyalar, insani yardım ve humanitarizm içerikli olduklarından, "insancılık" kavramı kapsamında bireye iyi insan olmak yolunda bir teşvik gibi de algılanabilir. Sosyal medyanın yavaş yavaş en etkili pazarlama aracına dönüşmeye başladığı bu günlerde, insani yardımlara ve insancıl yaklaşımlara teşvik eden sosyal medya kampanyaları da oldukça geniş etkiler yaratmaktadır.[20] Özellikle ilgi çekici ve yaratıcı

[20] Kamu spotu özelliği taşıyan, içerisinde insancılık mesajları barındıran pek çok görsel ve video sosyal medya içerisinde paylaşılmaktadır. Paylaşım dönemleri sırasında dünya çapında popüler olan mesajlara örnek olarak, 'kid getting cold', http://www.soschildrensvillages.org.uk/news/syria-crisis/what-would-you-do-if-you-saw-a-freezing-child, 'Giving is everything', www.thaigoodstories.com. (örnek verilen videoların asıl kaynakları bu adreslerdir ancak Youtube üzerinden en çok izlenen videolar arasında bulunmaktadırlar.) gösterilebilir. Türkiye'de soma çocuklarına yardım kampanyaları; sosyal medya üzerinden soma faciası sonrası pekçok yardım

konular ve görseller içeren yardım kampanyalarının paylaşım oranları haftalık belirlenen en popüler sosyal medya paylaşım listelerinde sık sık yer almaktadır.[21]

Çevirim içinde belirlenen bu destek, bazı kampanyalarda sadece onay boyutunda olsada, kampanya genelinde çoğunlukla farkındalığı ve bilinirliği arttırdığından oldukça önemlidir. Örneğin yakın zamanda ALS hastalığına dikkat çekmek ve bağış toplamak için düzenlenen "buz kovası iddiası"[22] (*Ice bucket challenge*) dünya çapında ilgi görmüş ve büyük bir bağış kampanyasına dönüşmüştür. Buz kovası iddalarında meydan okumalar, siyasileri ve ünlüleri kapsadıkça kampanyanın görünürlüğü iyice artmış ve ortalama 2.4 milyon kişiye meydan okunmuştur. Facebook verilerine göre 1 Haziran-17 Ağustos tarihleri arasında 28 milyondan fazla insan bu kampanyanın içerisinde paylaşımlar, yorumlar ve meydan okumalarla yer almıştır. ALS hastalığına karşı farkındalığın artması dışında meydan okumalar sayesinde 55 gün içerisinde ALS derneğine dünya çapında 114 milyon dolar bağışta bulunulduğu açıklanmıştır. Bu rakam geçen sene aynı vakfa yapılan bağışların kırk katına ulaşmaktadır. İnternetin sunduğu yeni iletişim pratikleri ve yeni platformlar farkındalık yaratma, örgütlenme, kampanya yaratma ve yürütme, bağış toplama gibi insani yardım faaliyetlerinde adeta bir çığır açmıştır. Bireye, kolayca ihtiyaç sahiplerine ulaşabilme, insani yardım gereksinimlerinden haberdar olabilme, "İnsancılık", humaniteryen aktivitelerin kolayca bir parçası olabilme şansını veren dijital humaniteryanizmin birinci düzeyi çevirim içi paylaşımlar ve bu paylaşımların gerçek hayattaki dışa vurumları şeklinde olmaktadır.

Dijital humaniteryanizmin ikinci düzeyi sosyal medya ve internetin kriz anında lojistik ve direk olarak insani yardım amacı ile kullanılması ile ilgili. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde sosyal medya çok çeşitli örneklerde adeta hayat kurtaran bir araç olarak işlev görmüştür. İnternetli mobil telefonların ve sosyal medya aplikasyonlarının insanları sanal düzeyde birbirine bağlıyor görüntüsünün yanında kriz anında geleneksel pratiklerin ötesinde sınırsız etkili birer araç olarak kullanılmaya başlanması dijital humaniteryanizmin geldiği noktayı anlamamıza yardımcı olabilir.

---

kampanyası başlatılmıştır, bunlar içerisinde en çok paylaşılanlara örnek olarak; 'Somanın evlatları artık bizim evlatlarımız', 'Şimdi yetim hakkını ödeme zamanı' sloganlarıyla paylaşılan kampanyalar gösterilebilir. Aynı slogan farklı kurumların yardım kampanyalarında kullanılmaktadır.

[21] Her hafta değişen en popüler facebook paylaşımlarına erişmek için, http://www.forbes.com/2010/08/17/facebook-old-spice-farmville-pepsi-forbes-viral-marketing-cmo-network-social-media.html

[22] "Bu kovası iddeası" (*ice bucket challenge*), kişilerin sosyal medya platformlarında genellikle video aracılığı ile, ALS hastalığına dikkat çekmek için başlarından aşağı bir kova buzlu su dökmeleri ve aynısını yapmaları için belirledikleri kişilere meydan okumalarını içermektedir.

Dijital humaniteryanizm pratikleri ve teknolojinin insani yardımlaşma süreçlerine nasıl ve ne kadar hizmet edebildiği sorusu 2010 Haiti depremi sonrasında yeni bir boyutta değerlendirilmeye başlandı. Deprem sırasında anında mesajlaşma servisleri, mobil telefon aplikasyonları ve sosyal medya platformları aracılığı ile şekillenen yardım süreçleri, humaniteryen grupların tahmininin çok ötesinde bir hızla kurtarma operasyonları üzerinde etkili oldu. Uluslararası Kızıl Haç örgütünün kurumsal iletişim bölümü başkanı Paul Conneally, Haiti depreminin dijital humanizm pratiklerini öğrenmemiz, kullanmamız ve anlamamız için devrim niteliğinde olduğundan bahseder (2012). Benzer bir şekilde merkezi Cenevre'de bulunan Birleşmiş Milletler İnsani Yardım Koordinasyon Merkezi (OCHA) 2012 yılında yayınladığı "humanitarianism in the Network Age" raporunda, iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle birbiriyle her geçen gün daha hızlı ve daha rahat iletişime geçebilen bireylerin insani yardımlaşma süreçlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Rapora göre özellikle gelişmekte olan ülkelerde cep telefonu aboneliklerinde dramatik hızla çoğalma olduğu gözleniyor. Örneğin, Afrika genelinde 1998 yılında 4 milyon civarında olan cep telefonu abonelikleri 2012 yılına gelindiğinde 735 milyon aboneliğe çıkmış durumda. Buna benzer bir şekilde cep telefonu aboneliği sayısı nüfusundan daha fazla olan ülkeler arasında yer alan filipinlerde günde ortlama iki milyar sms atıldığı ve internet bağlantısı olan filipinlilerin %94'ünün Facebook hesapları olduğu belirtiliyor (OCHA raporu, 2012: 8-10). Dünya ölçeğinde bakıldığında ise, 7.266 milyar olan toplam nüfusa karşılık, 2.986 milyar internet üyeliği olduğu ve 3.600 milyar kişinin aktif cep telefonu kullandığını biliniyor.[23]

Haiti depremi sonrası özellikle cep telefonları ve sms servisinin hayati önemi bir kez daha ortaya çıktı. Tahminlerin çok ötesinde bir hızla ilerleyen iletişim teknolojilerini, insani yardımlaşma süreçlerinde kullanmak isteyen humaniteryen gruplar bu deneyimin ardından, ağ bağlantıları üzerinden çok sayıda program ve uygulama geliştirdiler. Örneğin, dünyanın her yerinden katılabilen gönüllülerle hazırlanan, açık kaynaklı bir dünya haritası projesi olan "open street map" uygulaması, insani yardım projelerine katkı ve lojistik destek için "Humanitarian open street map"[24] isimli yeni bir uygulama sundu. Bu sayede insani yardım ihtiyaçları çok sayıda gönüllü kullanıcı tarafından anında programa ve haritaya yerleştirilebiliyor.

[23] GSM intelligence verileri:Ekim 2014, http://wearesocial.net/tag/statistics/
[24] http://hot.openstreetmap.org/

Benzer bir biçimde Türkiye'de 27 Mayıs 2013 tarihinde gerçekleşen Gezi olayları sırasında, geleneksel medya kanallarının işlevsiz kalması neticesinde, haberleşme uzunca bir süre sadece sosyal medya kanalları ile mümkün oldu. Gezi parkı eylemlerine katılanlar neler olup bittiğini belgelemek, ihtiyaç sahiplerini belirlemek, lojistik destek almak, yardım gereksinimlerini bildirmek vs. için aktif bir biçimde sosyal medya araçlarını kullandılar. Olayları destekleyenler sosyal medya üzerinden örgütlenmeye çalışarak, eylemlerin ülke çapında yayılmasını sağladılar.

Özellikle son yıllarda, yeni iletişim teknolojileri sayesinde, insancılık kavramı ve insani yardımlaşma pratikleri bağlamında bizlere sunulan pek çok yeni uygulama var. Genellikle gönüllülük esasına dayalı bu uygulamalarla birey, istediği düzeyde, hızlı ve kolay bir biçimde humaniteryen pratiklerin bir parçası olabiliyor. İnsani yardımlaşmanın ilk koşulu iletişim ve doğal olarak ancak, kriz anından haberdar olabilenler bu sürecin içine katılabiliyor. Özellikle internet teknolojisi bizlere yardımlaşma adına iletişime geçebileceğimiz çok sayıda uygulama sunuyor. Bu uygulamalar sayesinde ister ağ bağlantıları, ister sosyal medya kanalıyla olsun, her gönüllü aslında birer humaniteryen kabul edilebilir. Yardımlaşma süreçlerine aktif katılınılmadığı durumlarda bile sadece onaylayarak ya da çevirimiçi kalarak bile olsa birey sosyal medya uygulamaları sayesinde "insancılık" süreçlerine kendini dahil etme olanağı buluyor.

KAYNAKÇA

Aydoğan, F.,(2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. Akyüz, A., Aydoğan F. (der:.), *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde (s. 3-17) İstanbul: Alfayayınları

Bruggeman, J. (2008). *Social networks, an introduction*. New York: Routledge Taylor and Francis group.

Friedman, T. L. (1999). The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization. New York: Farrar, Straus and Grioux.

Geray, H. (1994). *Yeni iletişim Teknolojileri: Toplumsal bir Yaklaşım*. Ankara: Kılıçarslan Yayınevi.

Karaduman, M. ve Kurt. H. (2010) "İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri". https://www.academia.edu/2070735/İLETİŞİM_FAKÜLTESİ_ÖĞRENCİLERİNİN_SOSYAL_MEDYAYI_KULLANIM_DÜZEYLERİ

Levinson, P. (2012). 'New New Media, Pearson Press

McLuhan, M. ve Powers, P. (1992).*The Global Village : Transformations in World Life and Media in the 21st Century.* New York: Oxford University Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of man.* New York: McGraw-Hill

OCHA Policy and Studies Series (2012), *Humanitarianism in the Network Age: Including Worlds Humanitarian Data Trends.* (Chandran, R., Thow, A., ed.) UN publications

Conneally, P. (2012). "Digital Humanitarianism". http://www.ted.com/talks/paul_conneally_digital_humanitarianism (Erişim Tarihi 10.09.2014)

Rogers, E. M., Frederick, M., Rice, R. E. (1998). *Research Methods and the New Media.* The Free Press.

Said, E., (2005) Hümanizm ve Demokratik Eleştiri. (Akınhay, O. çev). Agora Kitaplığı

Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri, *folklor/edebiyat*, 18(72), 35-50.

Timisi, N. (2004). *Yeni iletişim teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitapevi

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T., (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım!*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

Zekiyan, B. (1982). *Humanizm (İnsancılık), düşünsel içlem ve tarihsel kökenler*. Ankara: İnklap ve Aka kitapevleri

http://wearesocial.net/tag/statistics/globaldigitalstatshots

http://hot.openstreetmap.org

CASTELLS'İN AĞ TOPLUMU KURAMI BAĞLAMINDA TOPLUMSAL HAREKETLER VE YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Zeynep Zelan
Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
Yeni Medya Uzman Yrd.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
RTS Doktora Öğrencisi
zeynepzelan@gmail.com
facebook.com/zeynep.zelan
twittter.com/zezelan
instagram.com/zezelan

ÖZET

Ağ en basit tanımıyla örümceğin kurduğu düzeneğe benzer. İncelikle, ustalıkla örülür. Örülmesi zaman alır, ağdaki parçalardan birini titrettiğinizde diğer hepsinin hareket ettiğini görebilirsiniz kısa sürede. Parçalardan birini bozduğunuzda diğerleri doğrudan etkilenmeyebilir ama en az iki parça bozulur tek hamlede. Biz insanlar da varolduğumuz günden beri tıpkı ağ gibi birbirimize bağlı yaşarız. Ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır. Ağa dayalı bir toplumsal yapı ise, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistem olarak ifade edilebilir. Ağın yapısı, aynı zamanda iktidar ilişkilerinin anlamlı bir biçimde yeniden örgütlenmesinin de kaynağında yer alıyor. "Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya Okuryazarlığı" başlıklı bildirinin konusu, ağ toplumu bağlamında toplumsal hareketler ve bu hareketlerin günümüzdeki yansıması olarak Mısır'daki toplumsal olaylar ve Tahrir Meydanı'nın dönüşen yüzüne örnek olarak "Meydan (The Square)" filminin incelenmesi olacaktır. Bildiride bu konuya yer verme amacım, son 5 yılın toplumsal yapılarına, ülke yönetimlerine yön veren, siyaset stratejilerini altüst eden, sadece Amerika, İspanya, Tunus, Mısır, Belçika ve Ukrayna gibi ülkeler değil Türkiye'de de geçtiğimiz yıl Gezi Parkı Olayları adı altında

yaşanan gelişmelerin sosyal bilimciler tarafından yeni toplumun yeni medya okuryazarlığı bağlamında okunmasını sağlamaktır.

Anahtar kelimeler: Ağ Toplumu, Toplumsal Hareketler, Enformasyon Toplumu, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı, Twitter

GİRİŞ

Yaşamlarımız ve yaşamlarımızın geçtiği mekanlar dinamik ve devingendir. Hiçbir zaman aynı kalmayıp farklılaşmakta, boyut değiştirmekte ve Manuel Castells'in deyimiyle akışkanlık (space of flows) kazanmaktadır. Bu da statik konumundan çıkan, kendine sürekli programlar yaratarak koşuşturan ve bu akışın bir parçası haline gelen bireyi doğurmuştur. Çağımız toplumu artık, herkesin her yerde ve her zaman istediği yere bağlanabildiği çağdır ve 'ağ toplumu' olarak tanımlanır. Ağ toplumunu etkin kılan en önemli özellik, iki yönlü iletişim, bir başka deyişle etkileşim (interactivity) dir. Manuel Castells Ağ toplumunu, ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derecede dinamik, açık bir sistem olarak tanımlamaktadır. Castells'in tezinde ağ toplumunu açıklarken savunduğu; Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelir.

Çalışmanın önemi; önümüzdeki yıllarda toplumları şekillendirecek olan yeni neslin, düşünce yapısının ve ağ toplumunun bugün enine boyuna irdelenmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Bu makalede sosyolog, iletişim araştırmacısı Manuel Castells Enformasyon Çağı'nın sona erdiği ve Ağ Toplumu'nun oluştuğunu ve yükselmeye başladığı düşüncesinden hareketle, ağ kavramı, ağ toplumu ve bunun yeni medya ve toplumsal hareketlere etkisi ele alınmış, makalenin son bölümünde ise adı geçen kavramlar bağlamında "Meydan (Square)" filmi incelenmiştir.

AMAÇ

"Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya Okuryazarlığı" başlıklı bildirinin kapsamını ağ kavramı, ağ toplumu, toplumsal hareketler ve belgesel film incelemesi oluşturacaktır. Bildiride bu konuya yer verilirken son 5 yılın toplumsal yapılarına, ülke yönetimlerine yön veren, siyaset stratejilerini altüst eden, sadece Amerika, İspanya, Tunus, Mısır, Belçika ve Ukrayna gibi ülkeler değil Türkiye'de de geçtiğimiz yıl Gezi Parkı Olayları adı altında yaşanan gelişmelerin sosyal bilimciler tarafından yeni toplumun yeni medya okuryazarlığı bağlamında okunmasını sağlamak amaçlanmıştır.

AĞ KURAMI VE AĞ TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ

Enformasyon Toplumu

Ülkemizde uzun yıllar batı dillerindeki "communication" sözcüğünün karşılığı yerine "haberleşme" sözcüğü kullanılmıştır. Kimi zaman da "information" sözcüğü aynı manada çevrilmiştir. Daha sonra "communication" sözcüğü "iletişim" sözcüğüyle Türkçeleşirken, "information" sözcüğü "enformasyon" sözcüğüyle dilimize geçmiştir. "Enformasyon", bilgi sözcüğüyle de karıştırılmamalıdır. Çünkü "bilgi", doğruluğu verili nesnel ve öznel koşullarda gerekli ve yeterli sayılan kanıtlarla temellendirilmiş önermeler biçiminde dile getirilebilen bir bilinç içeriği olarak tanımlanır. Bilgi ne denli yüksek ise onu iletmek de o denli güç görülür. Bilgi elde etmek için araştırma yapmak gerekir. Enformasyon ise ihtiyacımız olmadan gelir. Bilgi ayırdında olma ve bilme edimini yaratır. Enformasyon ise daha çok karmaşa yaratır. Bilgi, süreci verir. Enformasyon ise hükmü bildirir (Rigel'den aktaran Yüksel, 2013:7).

Enformasyon Toplumunu değerlendiren en önemli isimlerden biri Marshall McLuhan'dır. McLuhan *Understanding Media: The Extensions of Man* isimli eserinde toplumsal değişim evreleri arasındaki sıçramaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlar. McLuhan (1964: 36) eserinde, "kabile yaşamının ve geleneksel-sözsel iletişimin egemen olduğu toplumun Yazı-Öncesi Toplum; yazının ve baskı tekniklerinin egemen olduğu

toplumun Yazı Toplumu; elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, global köy olasılığının belirdiği yaşanmakta olan dönemin toplumunun Enformasyon Toplumu" olduğunu vurgular (aktaran Aktaş, 2007:183).

Ağ Toplumu'na Geçiş

Manuel Castells, *Ağ Toplumunun Yükselişi* adlı çalışmasında, içinde bulunduğumuz yeni toplumsal evreyi ele almak amacıyla bir dizi yeni tanım getirmektedir. Castells'e göre bir önceki gelişme biçimi "endüstriyalizm"dir ve günümüzde damgasını vuran gelişme biçimi ise "enformasyonalizm" olarak tanımlanmalıdır. Endüstriyel gelişme biçimlerinde verimliliğin temel kaynağı yeni enerji kaynaklarının devreye sokulmasıdır. Yeni enformasyonel gelişme biçiminde verimlilik kaynağını enformasyon yaratma teknolojisi ve bilgi-işlem becerisi ile simge iletişimi oluşturmaktadır. Enformasyon artık sadece üretimi ve hizmetleri destekleyici bir öge olmaktan çıkarak, kendisi en geniş etkinlik ve istihdam alanını oluşturmaya başlamıştır. Ortaya çıkan yeni topluma ise Castells "ağ toplumu" demeyi yeğlemektedir. Yerküreyi kucaklayan bu toplumda "akışların oluşturduğu mekan" ile "yerlerin oluşturduğu mekan" arasında bir karşıtlık ortaya çıkmakta ve yeni enformasyon teknolojilerinin sağladığı olanaklar üzerine kurulan "yersiz iktidarlar" ile "iktidarsız yerler" arasındaki çelişkilerin temelini oluşturmaktadır.

Yeni Medya ve Sosyal Medya Bağlamında Ağ Toplumu

İçinde bulunduğumuz toplumu "Ağ Toplumu" olarak tanımlayan Manuel Castells'e göre, Ağ Toplumu öncesinde var olan Endüstri Toplumu'nda iletişim tek merkezden çok yöne doğruydu. Oysaki ağlarla örülü yeni toplumda iletişim çok yönden çok yöne doğru akmakta, yatay bir şekilde hareket etmekte ve etkileşim içermektedir. Çünkü bu yeni toplumda içerik kişiler tarafından oluşturulmakta ve kendi seçtiği kişilere yayılmaktadır. Castells yeni toplumsal hareketleri anlatırken "Her şey internetteki sosyal ağlarda başladı, çünkü bunlar tarih boyunca, iktidarlarının dayanağı olarak iletişim kanallarını tekelleri altına almış

hükümetler ve şirketlerin kontrolünün büyük ölçüde dışında kalan özerk alanlardır." demektedir (Castells, 2013a).

Sosyal medyanın sıradan yurttaşların muhalif seslerini duyurabilecekleri yatay ve çok yönlü iletişime fırsat vermesi, iletişimin demokratikleşmesi yönünden umut vermiştir. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal paylaşım ağları milyonlarca insanı toplayarak yeni bir kamusal alan sağlarken, muhaliflerin sesini duyurduğu yeni agoralar olarak değerlendirilmektedir. Yeni medyanın en önemli rolü, yeni temsiller yaratma ve muhalif politik sesleri duyurması olmaktadır (Karagöz, 2013). Yeni medya olanakları yerel ve küresel eksende, topluluklar arası etkileşimi sağlayarak, temsil edilemeyenlerin de kendilerini temsil etmelerine, kendi gündemlerini yayabilmelerine ve en önemlisi ağlar aracılığıyla çok kısa sürede çoğalabilmelerine imkan vermektedir.

Toplumsal Hareketleri Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında Okumak

Medya okuryazarlığı mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı ise sosyal medya ve internet kullanıcılarının yeni medyayı bilinçli okumasına katkı yapmakta, kendini rahat ifade edebilmesi, yeni medya iletilerini doğru algılayabilecek donanıma sahip olma ve zamanla iletiler üretebilme yeteneğini kazanmaktır.

Medya okuryazarlığı geleneksel medya araçlarına ilişkin analiz yetisine ilişkin iken, yeni medya okuryazarlığı bilgisayar, internet, mobil uygulamalar ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgi, beceri ve analiz becerisini kapsar. RTÜK'ün hazırladığı Medya Okuryazarlığı dersi kapsamında medya okuryazarlığının dört temel becerisi olan erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim programın ve öğretim materyalinin temel yapı taşları olarak belirlenmiştir (Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali, bt).

Ders kapsamında hazırlanan kitapta sosyal medya okuryazarlığı konusuna da detaylı bir şekilde değinilmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın genel özellikleri, sosyal medyanın gücü, dijital hikaye oluşturma, sosyal medya kullanırken dikkat edilmesi gerekenler, internetteki

riskler, güvenli internet gibi konulara yer verilmektedir. Toplumsal hareketler de yeni medya okuryazarlığı kapsamında analiz edilmesi gereken bir olgudur.

AĞ TOPLUMU KURAMI ÇERÇEVESİNDE TOPLUMSAL HAREKETLER

Toplumsal hareketler kavramını tarihte ilk kullanan kişi Lorens Von Stein'dır. "Stein, bir Alman sosyal bilimcisi ve sosyalist olmayan bir düşün insanı olarak, ilk kez kapitalizmin güçlerine eleştirel bir çözümleme getirmiş ve ilerleyen on yıllarda yaşanacak olan toplumsal gerilimleri ön görmüştür" (Mengelberg, 1967: 20).

Touraine toplumsal hareketi; tarihselliğin biçimi, kültürel yatırım, bilgi ve ahlak modelleri üzerindeki hâkimiyeti ya da bağımlılığı ile tanımlanan bir sosyal sınıfın, bu kültürel modellere yönelmiş çatışmacı hareketi olarak tanımlamaktadır (Touraine, 1999). Melucci ise toplumsal hareketleri dayanışmaya dayalı, bir çatışma taşıyan ve yer aldığı sistemin sınırlarını zorlayan bir kolektif hareket biçimi olarak tanımlamaktadır (Melucci, 1999).

Bir hareketin toplumsal hareket olarak değerlendirilmesi için dört ayırt edici unsura sahip olması gerekmektedir. Bunlar makul olma, birlik, sayı ve bağlılıktır. Tilly "makul olma"yı ölçülü davranışlar, düzgün kıyafetler vb. olarak açıklarken, "birlik" benzer rozetleri, saflar halinde yürüyüşü, topluca şarkı söylemeyi; "sayı" sokakları doldurmayı, toplu dilekçeler oluşturmayı; "bağlılık" ise baskıya direnç, gösterişli fedakârlık ve yardım gibi unsurları ifade etmektedir (Tilly, 2008:18).

Toplumsal hareketler bazı düşünürler tarafından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar eski toplumsal hareketler ve yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal hareketlerin bu şekilde tanımlamasını yapmadan önce toplumsal hareketlere ilişkin iki tür yaklaşımdan söz etmek gerekmektedir. Bunlardan ilki eski ve yeni hareketler arasında önemli bir "kopuş" olduğunu ileri sürmekte ve iki hareket tipi arasında keskin ayrımlar olduğunu vurgulamaktadır. Habermas, Touraine, Melucci, Laclau ve Mouffe bu yaklaşımın temsilcilerindendir (Coşkun, 2007).

İkinci yaklaşım ise Offe'nin de temsilcisi olduğu ve eski ve yeni hareketler arasında bir "süreklilik" olduğunu ileri süren ve aralarında önemli bir takım benzerlikler olduğunu söyleyen yaklaşımdır. Offe'ye göre eski ve yeni toplumsal hareketler arasında temalar, değerler, etkinlik biçimleri ve aktörler olmak üzere dört temel farklılık vardır. Ancak buna rağmen bunların arasında bir süreklilik olduğunu ve birbirinin rakibi ya da zıddı olarak algılanmaması gerektiğini söylemektedir (Offe'den aktaran Coşkun, 2007).

Dünyada ve Türkiye'de Dijital Toplumsal Hareketler

Castells (2013b)'e göre yeni toplumsal hareketler genelde internette kurulan sosyal ağlar olarak başlarlar, ister kamusal meydanların sürekli işgali olsun, isterse ısrarlı sokak gösterileri olsun kent uzamını işgal ederek bir hareket haline gelirler. Hareketler viraldir, internet ağlarının mantığını izler. Bunun sebebi sadece mesajların, özellikle de seferberliğe çağıran görüntülerin viral bir özellik göstermesi değildir, aynı zamanda her yerde patlak veren hareketlerin gösteri etkisidir.

Günümüzün kent merkezli toplumsal hareketleri sınıf mücadelesinin sona erdiğini değil, yeni bir biçimde tekrar yükselerek geri döndüğünü de göstermektedir. Arap Baharı, Indignadas Hareketi, Occupy Wall Street, Gezi Parkı Eylemleri ve 2014 Ferguson Protestoları "geçici iktidar alanlarının, otonom bölgelerin yaratıldığı süreçlerdir" (Çoban, 2014:13). Bu hareketlerin temel ortak noktası sosyal medya üzerinden geniş kitlelere yayılmasıdır. Bu bölümde adı geçen hareketlerden kısaca bahsetmek gerek.

Arap Baharı'nın fitili, 17 Aralık 2010'da 26 yaşındaki işportacı Muhammed Buazizi'nin hükümet binası önünde kendisini yakmasıyla ateşlenmiştir. Tunusluların "Özgürlük ve haysiyet için devrim"di dedikleri protestolar dalga dalga tüm Ortadoğu'ya yayılmıştır. Uzun yıllar Hüsnü Mübarek yönetimi altında yaşamış Mısır halkı da 25 Ocak'ta Tahrir Meydanı'nı işgal ederek, Arap Baharı'na farklı bir boyut kazandırmıştır. Castells (2013b)'in belirttiği gibi sosyal medya ağları Mısır devriminde önemli rol oynamış, eylemciler protestoları Facebook üzerinden planlamışlar, Twitter üzerinden koordine etmişler, cep telefonları mesajlarıyla yaymışlar ve You Tube üzerinden dünyaya yayınlamışlardır. Tahrir Meydanı'nda yaratılan bu

cemaat olgusu, sonraki aylarda dünyada patlak verecek olan Occupy hareketleri için de örnek teşkil etmiştir.

İspanya'da 15 Mayıs 2011 tarihinde başlayan İspanyol Öfkeliler Hareketi (Indignadas), toplumsal hareketlerle yeni medya teknolojileri arasındaki ilişkiye dair ipuçları barındırmaktadır. 22 Mayıs 2011'de gerçekleşecek seçimlerden önce, internet yoluyla yapılan bir çağrı sayesinde, ülke genelinde altmıştan fazla şehirde gösteriler düzenlenmiştir. Madrid'deki gösterinin sonunda birçok kişi Puerta del sol ve Barcelona'nın Catalunya Meydanı'nda toplanmış ve meydanların işgal edilmesine karar vermiştir. Kurulan kablosuz ağlarla "İspanya'nın 100'ü aşkın kentinde aynı şey uygulandı, birkaç gün içinde dünyada yaklaşık 800 şehre yayılan kitlesel bir işgal hareketinin kıvılcımı çakıldı" (Castells, 2013b:107). Sonuçta Mayıs'tan Ekim ayına kadar harekete 2,2 milyon kişi katılmış, hareket 82 ülkede 951 şehire yayılmıştır.

Occupy Wall Street, 17 Eylül 2011'de New York'ta, ABD'nin finansal kalbi Wall Street'te, Kanadalı aktivist grup Adbusters tarafından başlatılan halk eylemleri ve toplumsal hareket'tir. Amacı sosyal eşitsizliği ve şirketlerin ABD yönetimi üzerindeki nüfuzunu protesto etmektir. Protestocuların sloganı "Biz %99'uz"dur (Wall Street'i İşgal Et, bt). Twitter'da #occupywallstreet etiketiyle yayılan harekette 13 Temmuz 2011'de Vancouver merkezli kültürel eleştiri dergisi Adbusters blogunda şu çağrıyı yayınlamıştır:

> #occupywallstreet
>
> Bir Tahrir anına hazır mısınız? 17 eylül'de aşağı Manhattan'a akın, çadırlar, mutfaklar, barışçı barikatlar kurun ve Wall Street'i işgal edin... Şu sıralarda dünya çapında devrimci taktiklerde geleceğe gayet uygun düşen bir değişim yaşanıyor. Bu yeni taktiğin ruhu, İspanya'daki kamplarla Tahrir'in kaynaşmasından ortaya çıkıyor (Castells, 2013b:144).

Hareketin kısa sürede ülke coğrafyasına yayılışı Castells (2013b)'e göre, "internette viral yayılışına paralel gidiyordu. Hareket internetten doğdu, internette yayıldı, çoğu işgal hareketi kendi internet sitelerini, kendi gruplarını ve başka sosyal ağlar kurarken internetteki varlığını korudu. Hareket genişledikçe Twitter, temel bir iç iletişim aracı haline geldi, ayrıca başka işgal hareketlerini birbirine bağladı ve özgül bazı eylemlerin planlanmasında kullanıldı. Ana

hareket belli politikaları desteklemek üzere seferber olmadığı için, hareketin eylemleri doğrudan büyük bir politika değişikliğine yol açmadı.

Türkiye'de 27 Mayıs 2013 sonrasında başlayan Gezi Parkı eylemleri ise son yıllarda yaşanan en dikkat çekici toplumsal olayların başında yer alıyor. Gezi Parkı olayları, sosyal medya yoluyla enformasyonun ve dezenformasyonun hızla yayıldığı, birçok ünlünün sürecin içine dahil olmasıyla olayın başka bir boyuta evrildiği bir vakıa olarak karşımıza çıktı (Özutku vd., 2014). Kent hareketi olarak temelde beyaz yakalı işçilere, işsizlere, öğrencilere dayanan hareket sosyal medya, özellikle Twitterın etkili bir biçimde kullanıldığı bir seyir izlemiştir (Çoban, 2014:19). Olaylar sırasında gerçekleşen hashtag kullanımı, sosyal medya haberlerinin hızla yayılmasına neden olmuştur. Sosyal medya gözlem ve raporlama şirketi Monitera'nın verilerine göre, protestolar öncesinde günde ortalama tweet sayısı 8 milyon civarında iken, 31 Mayıs ile 11 Haziran arasındaki günlük ortalama tweet sayısı tam 13.5 milyona yükseldi. Araştırma verilerine göre en çok kullanılan etiketler #direngeziparkı (2.140.709), #direnankara (1.114.267) ve #occupygezi (846.020) oldu.

2014 Ferguson protestoları ise ABD'nin Missouri eyaletine bağlı Ferguson kasabasında yaşayan Michael Brown isimli silahsız siyahi gencin beyaz bir polis tarafından uygulanan polis şiddeti sonucu ölümüne yönelik başlayan tepkiler ve ardından Missouri geneline yayılarak başlayan protestolardır. Olayın ertesi günü (10 Ekim 2014) "mum ışığı nöbeti" ile başlayan protestoların büyümesi üzerine 18 Haziran 2014 tarihinde kent genelinde sokağa çıkma yasağı ilan edilmiş ancak olayların büyümesi ve yasağa uyulmaması polis ve askerlere müdahale emri verilmiştir. Ferguson protestoları sırasında birçok muhabir, polisler tarafından darp edildiklerini ve tehdit edildiklerini söylerken en az 11 gazeteci gözaltına alınmıştır. Olaylar boyunca Twitter'da #Ferguson #IfTheyGunnedMeDown ve #HandsUpDontShoot etiketleri ile etkişelim kuran eylemciler polise karşı tepki göstermiştir.

"Meydan (Square)" Filminin Ağ Toplumu ve Toplumsal Hareketler Açısından İncelenmesi

Castells (2013b:64), sosyal medya ağlarının Mısır devriminde önemli bir rol oynadığını belirtir. 86. Oscar Ödülleri'nde Belgesel kategorisindeki aday 5 filmden biri olan Meydan

filmi, Mısır'daki yaklaşık üç yıldır devam eden toplumsal hareketleri, bizzat hareketlere katılan bir gencin bakış açısından anlatan bir belgesel. Film, haberlerde gösterilen kanlı çatışmaların, yürüyüşlerin ötesine geçip izleyiciyle meydandakilerin bireysel hikayelerini ve duygusal dramlarını Castells'in ifade ettiği şekilde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak paylaşıyor.

Filmde makalemizin ana konusunu oluşturan ağ toplumu kavramını sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenip Tahrir Meydanı'na çıkan insanların özelinde görebiliyoruz. Onların nasıl iletişim kurduklarını, yükledikleri videolar, haberler ve sloganlar ile insanları nasıl sokağa çağırdıklarını, ufak gruplardan giderek meydanı dolduran kalabalıklara nasıl dönüştüklerine şahit oluyoruz. Film, Mısır'ın Tahrir Meydanı'nda başlayan Mısır Devrimi'ni aynı zamanda farklı kahramanlar üzerinden kameraya yansıtıyor. Altı farklı direnişçinin farklı bakış açılarıyla Hüsnü Mübarek'in yönetiminin sonlanmasına giden yola ve bu süreçte karakterlerin yaşadıkları zafer mücadelesine tanık oluyoruz. Meydan'daki gençlerin çadırlarında hak arayış direnişiyle ortaya çıkan ve Mübarek'in düşmesiyle kendini gösteren zafer ise 20. yüzyıl'ın en dikkat çekici hikayelerinden birine dönüşüyor. Film sadece bu süreci değil, devrimin ardından ortaya çıkan toplumsal ve siyasi karışıklıkları da ele alıyor.

Arap Baharı protestolarını bir grup protestocunun bakış açısından gösteren film, sesleri duyulmayan, ülkelerinin geleceği ve özgürlüğü için savaşan, bir araya geldikleri meydanlarda sırf isteklerini belirttikleri için bol bol gaz bombası, dayak ve hatta bazen kurşun yiyen gençlerin bakış açısından Mısır'daki toplumsal hareketleri ele alıyor.

Film, ucu açık bir şekilde Mübarek'in yerine gelen Mursi'nin de görevden alınmasıyla sona eriyor. Castells (2013b: 74) burada demokrasinin geleceğinin açık olmadığını ifade eder. Çünkü ılımlı İslamcı Müslüman Kardeşler'in zaferi onun yanı sıra daha katı bir İslamcı koalisyon olan Nur'un yüzde 25'ini alması, Batılı güçler arasında denetimlerinden çıkıp başka yöne sapacak bir demokrasiyi destekleme konusunda kuşku uyandırmıştır. Castells'in kitabı kaleme aldığı dönemlerde henüz ordu yönetimi ele geçirmemişti. Yazar bu konuda şu haklı öngörüyü dile getirir:

> (Devrim) Batılı güçler arasında denetimlerinden çıkıp başka yöne sapacak bir demokrasiyi desteleme konusunda kuşku uyandırmıştır. Mısır ordusunun ABD'den yıllık 1,3 milyar dolar gelir elde ettiği

düşünülürse, hareketin kendisine tanınan jeopolitik sınırları aşması halinde Mısır devriminin askeri bir devrimle karşı karşıya kalması gerekebilir (Castells, 2013b:74).

Castells (2013a:200), sosyal ağ sitelerinin paylaşma kültürünü başlatarak kültürü dönüştürdüğünü, kullanıcılarının böylece zaman ve mekanı aşarak, içerik ürettiğini, bağlantı kurduğunu ve pratikleri birleştirdiğini ifade eder. Ona göre "bugün artık insan hayatının her boyutunda sürekli ağlar oluşturan bir dünya mevcuttur. İnsanlar kendi ağlarında, çok sayıda daimi etkileşimle birlikte evrilmekte. Ama bu evrilmenin kurallarını kendileri belirliyorlar." (Castells 2013a:200)

Film, bu inanılmaz etkileşimin ve evrilmenin boyutlarını tüm yönleriyle aşama aşama göstermektedir.

SONUÇ

21. yüzyılın insanlığa en büyük armağanı hiç kuşkusuz internettir. 20. yüzyılın son çeyreğinde geliştirilmeye çalışılan internet teknolojisi 21. yüzyılda akıl almaz bir ivme kazanarak, insanların, toplumların, ülkelerin, şirketlerin geri döndürülemez biçimde vazgeçilmez aracı haline gelmiştir. Enformasyon çağı bu değişime ayak uydurmakta gecikmemiştir. Ancak zamandan, tarihten, sınırlardan bağımsız küresel bir kültür tüm dünyaya hakim olmaya başlamıştır. 2004 yılında bir grup öğrencinin önce kendi okullarında sonra giderek Amerika ve diğer ülkelere hızla yayılan Facebook'u bulması iletişimde sosyal ağların miladı olarak tanımlanmaktadır. Tüm dünyayı saran bu yeni iletişim biçimi tabii ki başka yeni sosyal ağları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın devingen yapısından toplumsal hareketler de payını almıştır, almaya da devam etmektedir. Bugün sosyal ağlar üzerinden filizlenen yeni toplumsal hareketler ve aktivist girişimler artık demokrasilerimizde olağan hale gelmiş durumdadır. Bu hareketlerin gelecekte neye evrileceğini, nasıl formlara dönüşeceğini kestirmek ise artık neredeyse imkansız. Ama kesin olan bir şey varsa o da şudur: Artık sıradan vatandaşın da söz hakkı elde ettiği sosyal medyadan bağımsız bir küresel düzen ihtimali mümkün değildir.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2007) Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye, *Selçuk İletişim Dergisi*, s.181-193, 4(4) Konya.

Bush, C. M. ve Morris, R. (2008). İmparatorluklar Parçalanıyor, Hareketler Çöküyor: Sistem Karşıtı Mücadele, William G. Martin (ed.) *Toplumsal Hareketler 1750-2005: Dipten Gelen Dalgalar* içinde. İstanbul: Versus.

Castells, M. (2013a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt: "Ağ Toplumunun Yükselişi* . (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013b). *İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler.* İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Coşkun, M. K. (2007). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Çoban, B. (Ed.) (2014). *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su Yayınevi.

Medya Okuyazarlığı Öğretmenleri Eğitimi. (bt). RTÜK.Erişim tarihi, 01.10.2014. http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/baskanmesaj.html

Mengelberg, K. (1961). "Lorenz Von Stein and his Contribution to Historical Sociology" Journal of the History of Ideas, Sayı: 22, İlkbahar-Yaz, 1961. (http://www.jstor.org/discover/10.2307/2707838?uid=2&uid=4&sid=21103280267263 adresinde pdf formatında sunulmuştur) (erişim tarihi: 15.08.2014)

Melucci, A. (1999). Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması. K. Çayır (ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (s. 81-107). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Özutku, F., Küçükyılmaz, M. vd. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları

Ritzer, G. (2013). *Sosyoloji Kuramları (*H. Hülür, Çev). Ankara:De Ki Yayınları.

Tilly, C. (2008). *Toplumsal Hareketler.* İstanbul: Babil Yayınları.

Wall Street'i İşgal Et. (bt). Wikipedia. Erişim tarihi:10.10.2014. http://tr.wikipedia.org/wiki/Wall_Street%27i_%C4%B0%C5%9Fgal_Et

Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramları içinde*, İletişim Kuramlarına Giriş (*s. 2-34). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

DİJİTAL AKTİVİZM OLARAK VİDEO AKTİVİZM: REDHACK BELGESELLERİ

Zuhal Akmeşe
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
zuhalakmese@gmail.com

Kemal Deniz
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
kedeniz@gmail.com

"Üzgün olmaktansa öfkeli olmayı yeğlerim"
Ulrike Meinhof

ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi iletişim yöntem ve tekniklerinin de gelişmesini beraberinde getirmiştir. İnternetin sosyal alanda kullanımının yaygınlaşması, bilginin kitlelere eş zamanlı ulaşmasını sağlamakta, zaman ve mekân engelini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal alanda da etkisini göstermekte ve özellikle internet ve sosyal ağlar aracılığıyla toplumsal hareketlerde önemli bir yere sahip olmaktadır. Toplumun farklı kesimleri, tepkilerini göstermek için yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. İnsanlar bu tepkiyi otoriteye karşı çıkmak, otoriteyi eleştirmek ve kendi düşünceleri dâhilinde örgütlenmek şeklinde ortaya koyabilmektedir. Bu çalışma hem bir dijital aktivizmin olarak video aktivizmin boyutunu incelerken, hacktivist eylemlerle adını duyurmuş olan RedHack hacker ve aktivist grubunun belgesellerini de video aktivizm bağlamında ele almaktadır.

Anahtar kelimeler: video aktivizm, dijital aktivizm, belgesel, RedHack, yeni medya

GİRİŞ

Sayısal bilgi teknolojileri, bu teknolojilerin ortaya çıkardığı aygıtlar ve internetin bu aygıtlar aracılığıyla insanlara mekâna bağlı olmayan, anlık ve otoritenin denetimi dışında bir bilgi paylaşımı sürecine girmelerini mümkün kılan, özellikle sosyal ağlar gibi özerklik alanları doğmasına olanak sağlamıştır. Böylece yeni iletişim ortamları ve internet ile bu ortamlarda oluşan sosyal ağlar, tarih boyunca güç odaklarının, hükümetler ve şirketler aracılığıyla tekelleri altında tuttukları kitleleri kontrol altına alan iletişim ortamlarına bir alternatif oluşturma imkânına sahip olabilmiştir.

Sosyal ağlar aracılığıyla internet ortamında oluşan yeni kamusal alanlar fiziksel mekân sınırlılığını ortadan kaldırarak küresel ölçekte etki olanağına sahip olabilen ve belli bir ideolojik söyleme ve bu söylemin ifade edilebileceği sınırlı bir mecraya bağlı kalmadan da toplumsal tepkiler ortaya koyan kitleleri belli bir amaç etrafında birleştirebilmektedir. Bu toplumsal yarar odaklı bütünleşmeyi gerçekleştirebilmek için ise öncelikle yeni medya okuryazarı olabilmek başka bir deyişle internet ile onu kullanmayı gerekli kılan aygıtları verimli bir şekilde kullanabilme becerisini kazanmış olmak gerekmektedir. Bu beceriye sahip olan insanların çevirim içi ortamlarda karşılıklı iletişim kurarak mesajlarını üretmekte ve aktarmakta, otorite üzerinde baskı üretebilmekte ve örgütlenerek bir araya gelmekte internet ile sosyal ağları kullanmalarıyla yürüttükleri dijital aktivizm toplumsal farkındalık, tepki ve hak arama süreçlerinde yeni medyanın özgür/özgürleştirici ve demokratik bir toplumsal katılıma olanak tanıyan yapısını da ortaya çıkarmaktadır.

Geçtiğimiz bir kaç yıl içinde Arap Baharı'ndan Öfkeliler hareketine, Occupy Wall Street eyleminden Gezi direnişine kadar dijital aktivizmin toplumsal hareketlerdeki etkin rolü ortadadır. Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında dijital aktivizmin hem internet ortamını, hem de bu ortamda sosyal ağlar üzerinde başlayan örgütlenmeleri sokaktaki faaliyetlere taşımayı kapsadığı görülmektedir. İnternet söz konusu eylemler için bir iletişim ve örgütlenme platformu işlevi görmekteyken, bu örgütlü hareketin sokağa yansıyan bölümünde de önemli bir etkiye sahip olan *video aktivizm* hem toplumsal olayların kayıt altına alınması

hem de sayısal teknolojiler kullanılarak bu kayıtların internet ve diğer veri depolama aygıtları aracılığıyla kitlelere yayılmasında etkin şeklide yürütülmektedir.

Bu çalışmada bir dijital aktivizm biçimi olarak video aktivizm, RedHack hacker grubu tarafından yapılan belgesel örnekleri bağlamında yeniden değerlendirilmektedir. Son dönemlerde yaşanan toplumsal olaylar karşısında hactivist eylemleriyle adından sıkça söz ettiren ve sosyal medyada da aktif olarak yer alan, kendilerini "ezilen halkların dijital alandaki örgütlü sesi" olarak tanımlayan Redhack'in yaptığı belgesellerin, video aktivizmin eylem süreci ve daha geniş kitlelere yayılması konusundaki katkısı incelenmiştir.

DİJİTAL AKTİVİZM – HACKTİVİZM – REDHACK

"Dijital aktivizm", farklı aktivizm türlerinin internet kullanımına verilen genel bir isim olarak ifadesini bulmaktadır. Bu terimin "internet aktivizmi", "e-aktivizm", "siber aktivizm" gibi farklı kullanımları da bulunmasına rağmen dijital aktivizm yaygın bir şekilde kullanım alanı bulmuştur. Dijital ortamda yapılan aktivizm, belli bir amaç düşünce ya da ideolojinin savunulması, bu amaç etrafında toplanma, örgütlenme, belli bir eylemi gerçekleştirmek için birlikte hareket etme, amaca yönelik iletileri bir iletişim kampanyası çerçevesinde kitlelere ulaştırma, internet aracılığıyla eylem gerçekleştirme (boykot, site karartma vb.), amaç doğrultusunda veri toplama vb. temel aktivist faaliyetlerin öncelikli olarak sosyal medya da olmak üzere geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkân tanıyan alanlarda veya blog, vlog, podcast, video, fotoğraf paylaşım siteleri ve benzeri alanlarda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yukarıdaki bu temel faaliyetlerin yanı sıra, dijital aktivizmi, dijital ortamı / interneti, bu ortamın dışındaki, sokaktaki faaliyetler için bir iletişim ve örgütlenme platformu kullanmak ve doğrudan dijital ortamın / internetin kendisiyle sınırlı faaliyetler için kullanmak olarak da ayırmak olanaklıdır (Uçkan, 2012). İnternet üzerinde gerçekleştirilebilen ve etkili bir yöntem olarak kullanılan diğer bir dijital aktivizm türü ise "Hacktivizm"dir. Hacktivizm politik amaçlı "hack" eylemlerini kapsamaktadır. Hacktivizm

bilgi özgürlüğünü temele alan, "hacker etiği[25]"nde kökünü bulan politik amaçlı hack faaliyetlerini kapsayan bir tür dijital aktivizm olarak ifade edilebilmektedir. Son dönemlerde "Anonymous", "Lulzsec" ve Türkiye'de Redhack" bu alanda adını duyuran dijital haktivizm grupları olarak ön plana çıkmaktadır. İnternetin gelişmesi ve sosyal medyanın kamusal alanda geniş kitleler tarafından kullanılması sonucu etki ve kapsamı genişlemiştir. Hacktivistler özel, devlet ve diğer iktidar odaklarının şeffaf olması gerektiği düşüncesini vurgulamakta, bu amaç doğrultusunda güçlü kripto algoritmalarının herkesin erişimine ve kullanımına açık olması gerektiğini savunmaktadır (Uçkan, 2013: 59).

Kızıl Hackerlar, Kızıl Hackerlar Birliği olarak ifade edilen RedHack, 1997 yılında kurulmuştur. Redhack grubu üyeleri kendilerini Marksist ve sosyalist olarak tanımlamakta ve "ezilen halkların dijital alandaki örgütlü sesi" olarak ifade etmektedirler. Grubun ilk eylemi Şubat 2012'de Ankara Emniyet Müdürlüğü'nün internet sitesini çökerterek çok sayıda ihbar ve iç yazışmayı internet ortamında yayımlamaktı. 2012 Nisan ayında Serkan Ocak'ın Redhack ile yaptığı röportajda grubun lideri Şirin Baba "Emekçi insanların ajanı olmak bizim için şereftir" (Ocak, 2012) ifadelerini kullanmıştır Bu röportaj RedHack'i kendi sözleriyle anlatması açısından önem taşımaktadır (Gökdemir, 2013: 22- 23).

RedHack faaliyete başladığı andan günümüze değin yaptığı birçok eylemle kamuoyunda yer almış, kamuoyunda sempati uyandırmış bir grup olarak değerlendirilebilir. Siyasal mekanizmalar ve güç odakları grubu terörist bir örgüt kategorisinde değerlendirse de hukuki olarak Redhack eylemlerinin terör örgütü kapsamından uzak olduğu, alanla ilgili çalışma yapan hukukçular tarafından dile getirilmektedir. Yapılan eylemlerin hemen hemen hepsinde suç teşkil eden unsurların dışında kamuoyu yararının ön planda olması grubun eylemlerinin terörist örgüt eylemlerinden ayrıldığının göstergesi olarak verilmektedir. Nitekim Ufuk

[25] Hacker Etiği için bkz. Steven Levy, Hackers: Heroes of the Computer Revolution, California: O'Reilly Media, 2010. s. 28-34.

Levi, "hacker etiği"ni şu maddeler altında açıklar:

- Bilgisayarlara giriş ve dünyada işe yarayan her hangi bir şey hakkında sizi eğitebilecek herşey sınırsız ve bütünsel olmalıdır.
- Tüm bilgi ücretsiz olmalıdır.
- Otoriteye güvenme, merkezsizleşmeyi teşvik et.
- Hackerlar hacklemeleriyle değerlendirilmelidir, derece, yaş, ırk ya da konumlarına göre değil.
- Bir bilgisayarda sanat ve güzellik yaratabilirsin.
- Bilgisayarlar daha iyisi için hayatını değiştirebilirler.
- Alaaddin'in Sihirli Lambası gibi bilgisayarı emrine amade kılabilirsin.

Eriş'in de ifade ettiği gibi, Redhack ve benzeri gurupların eylemlerinin yeni toplumsal hareketler kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ve bu grupların amacının egemenlerin iktidarının kırılamaz olmadığını insanlara göstermek olduğu (Eriş'ten aktaran Gökdemir, 2013: 26-7) ifadesi ön plana çıkmaktadır. RedHack üyelerinin basına yaptıkları belirli açıklamalarda amaçlarının RedHack'i grup olmaktan çıkararak, genel bir örgütleme modeline gideceklerini ifade etmişlerdir.

VİDEO AKTİVİZM

Video eylem olarak da bilinen video aktivizmi en genel şekilde, kamerayı toplumsal bir yarar kaygısıyla kullanarak, buradan elde edilen görüntülerle halkın duyarlılığını harekete geçirme ve olumlu yönde bir toplumsal değişim yaratma çabası olarak tanımlayabiliriz. Video aktivist(ler) ise bu eylemi gerçekleştiren kişi ya da gruplardır. Thomas Harding'e göre *"Video aktivist"* terimi; "videoyu toplumsal adalet getirmek ve çevreyi korumak için taktik bir araç olarak kullanan kişi" olarak ifade edilmektedir. Harding, video aktivistin ellerinde bir kameranın polis şiddetini caydırıcı, güçlü bir politik araca; bir kurgu setinin bir siyasi gündem oluşturma aracına; bir video yansıtıcının (projektörü) ise kitlesel farkındalık yaratan bir mekanizmaya dönüşebileceğini vurgular (Harding, 2001: 1).

Videonun toplumsal etkisine dair en iyi bilinen ilk örnek 1992 yılında Rodney King'in Los Angeles'ta polisler tarafından dövülmesi olayıdır (Harding, 2001: 1). Afro-Amerikan kökenli Rodney King, ABD'nin Los Angeles kentinde motoruyla aşırı hız yaptığı için polisler tarafından durdurulup sokak ortasında öldüresiye dövülmüş, bu olay, yakınlardaki balkonunda bulunan biri tarafından video kamera ile görüntülenmişti. Bu görüntülerin hızla dünyaya yayılmasıyla başlayan sokak ayaklanmaları ve dayak atan polislere açılan davalar video kameraların gücünün ilk kez fark edilmesini sağladı (Berensel, bt). Bu türden bir "şahit videosu" (witness video) buzdağının sadece görünen kısmıdır. Video aktivizm geniş bir bireyler grubunu kapsar. Dahil olan insanlar, kullanılan yöntemler ve harcanan enerji büyük ölçüde farklılıklar gösterir. Fakat video aktivistleri belli bir hedef ve uygulama etrafında birleşmiştir. Hepsi de görsel imgelerin gücünün farkındadır ve bu güçten toplumsal değişimin meydana gelmesi için faydalanırlar (Harding, 2001: 1-2).

Teknolojinin 1990'ların başından bu yana uygun olanakları yaratması ve ekonomik olarak ulaşılabilirliği, toplumsal adaleti savunanlar için video aktivizmi olumlu yönde etkilemiştir. Video aktivizm aynı zamanda çevirim içi ve çevirim dışı yeni araçlarla, sivil toplum kuruluşlarının artışıyla, geleneksel medyanın seçici mekanizmalarındaki kişilere ulaşabilecek yeni araçlarla, ve özellikle güney yarıkürede haklarını, seslerini ve kimliklerini savunan hareketlerle güçlenmiştir (Gregory, 2007: 5). ABD'de Paper Tiger, Whispered Media, Witness, Appalshop; Meksika'da Chiapas Media Project, Bolivya'da CEFREC, Hindistan'da Drishti Media Collective, Indian People's Media Collective Kritika, İngiltere'de Undercurrents, I-contact video network, Güney Kore'de Labor News Production, Endonezya'da INSIST, İtalya'da Candida, Türkiye'de Karahaber, Videa gibi oluşumlar videoyu, insan hakları, çevre sorunları ve azınlık hakları ihlallerine karşı yürütülen kampanyalara dahil ettiler (Berensel, bt). Yaygınlaşan toplumsal sorunlarla mücadele etmek ve olan biteni belgelemek üzere çok sayıda insan, üretim ve dağıtıma daha geniş erişim imkanıyla da birlikte video ve film yapma olanağına sahip olmaktadır. 1930'ların sosyal belgeselleri, 1960'ların sinema gerçek deneyimleri ve 1970 - 1990'lar arasındaki yerli hareketleri ile alternatif medya hareketlerinin oluşturduğu geleneği bu yeni medya aktivistleri sürdürmektedirler. Bu tavır içinde video aktivistleri "video ile halk savunusu" yaparak sosyal adalet için yürütülen mücadelede videoyu bir araç olarak kullanmaktadırlar. Videonun toplumsal eylemlere bakıldığında, sayısal iletişim ve özellikle de internet teknolojisinin yardımıyla, diğer tamamlayıcı eylemleri açığa çıkarabildiği ve ortak bir hedefe ulaştığı (Gregory, 2007: 6) günlerin yaşandığı bir sürece girilmiştir.

Video aktivizmdeki ani yükseliş bir dizi etken sonucu oluşmuştur (Harding, 2001: 4):

a) Yeni bir aktivizim dalgası;
b) Ana akım medyanın toplumsal ve çevre duyarlılığına dair hak arama hareketlerini kapsayıcı bir şekilde duyurmadaki eksikliği.
c) Video ekipmanındaki gelişmeler ve bunlara erişilebilirlik.

Video aktivizmdeki ani yükselişin etkenleri arasına, son yıllarda sayıları internet kullanıcılığının kişi sayısı ve kullanım süresinin artışına parelel biçimde artarak gelişen, çok sayıda kullanıcının sabit ya da mobil halde neredeyse kesintisiz olarak (gerekli aygıt, internet servis sağlayıcı, elektirik/enerji erişimi vb. fiziksel ve alt yapısal olanaklar dahilinde)

erişimine açık olan sosyal paylaşım ağları, bireysel ya da kitlesel video paylaşım siteleri, Sivil Toplum Kuruluşlarının internet örgütlenmeleri, ana akıma alternatif olabilecek haber ve bilgi alma imkanı veren web siteleri vb. olanakların etkileri sayesinde internetin insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmesi de eklenmelidir.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak sosyal ağlardaki çevirim içi kitlenin artışında olduğu gibi, kamera teknolojisindeki gelişmeler ve kameraların boyutunun küçülmesi, cep telefonu içine entegre edilmesi hatta çok daha küçülerek kalem, düğme, anahtarlık, gözlük vb. farklı araç ve objelere gizlenmiş olarak kullanılabilmelerinin de daha fazla video aktivizm faaliyetine olanak sağlayacağı öngörülebilir.

Aktivizm dijital alan ile kamusal alanda uyumlu bir etkileşim içerisinde nasıl ilerliyorsa, video aktivizmde de hem kamusal alanda meydana gelen olaylar görüntülenirken hem de bu görüntülerin dijital ortamda aktif olan insanlara ulaşması sağlanır. Böylece video aktivist eylemin içinde bulunanların gerek eylemler ve bunların ayrıntıları konusunda bilgilenmelerini, bu bilgiyi yaymalarını böylece daha geniş çapta insana ulaşılmasını, gerekse bu toplumsal duyarlılığa karşı bilinçlenerek fiilen sokaktaki eyleme katkıda bulunmalarını teşvik etmiş olur. Yani iki yönlü etkileşime sahip bir aktivizm örneğidir.

Video aktivizmin iki önemli aşaması olduğunu söyleyebiliriz:

- ***Kaydetme ve paylaşma süreci:***

  İlki sokakta ya da olayın meydana geldiği kamusal alanda bizzat olayın/eylemin/protestonun/direnişin içinde bulunan aktivistin kaydettiği görüntü ve bu görüntünün korunarak internet ortamında ya da veri depolama aygıtlarında saklanması ve bir şekilde geniş kitlelerin erişimine açılarak paylaşılması. Buna cep telefonu ile ya da kablosuz görüntü aktarım cihazları aracılığıyla canlı (stream) görüntü ve ses iletimini de ekleyebiliriz.

- ***Görüntü işleme ve yeniden üretme süreci:***

  Kaydedilen ve paylaşılan video aktivist faaliyetlerin, eylemin içinde bulunup çekenin kendisi ya da oluşturdukları bir ekip tarafından veya paylaştıkları bu çekim(ler)in bir başka video aktivist tarafından daha sonra montajlanmak suretiyle yeni bir video aktivist eylemde/çalışmada kullanılması.

Video aktivizm bir anlık eylem olmakla birlikte bir süreçtir de. Yapılan çekim en kısa zamanda, internet ve çeşitli depolama aygıtlarında paylaşılıp insanlar üzerinde bir etki yaratarak, kitleleri harekete geçirebilmesi bağlamında dijital aktivizm adına çok önemli bir eylem iken, bu çekimlerin bazı dijital ortamlarda, internette, video, blog, vlog, sosyal medya, vb. paylaşım sitelerinde herkesin kullanımına açık olarak bulunması, daha sonra bu çekimlerden faydalanacak video aktivistlerin ya da çekim sürecinde hiç bulunmamış olsa da bu materyalleri kullanarak ve yeniden işleyerek bu sürecin içine dahil olanlacak yeni insanların katılımını da sağlayarak video aktivizmdeki kolektif katkıyı artıracaktır.

Burada hem yurttaş gazeteciliği örneği, hem tarihsel bir tanıklık ve belge niteliği taşıyan video aktivizmin materyallerinin farklı ortamlarda ve dağınık olarak bulunması, çoğunlukla kolektif ya da anonim bir çalışmanın ürünü olması ve çekimi yapanların profesyonel olmamaları nedeniyle olay anında yakalanan görüntünün yeterince etkili ve verimli olmaması gibi dezavantajları olsa da video aktivizmin kitlelere gerçekleri gösterme konusundaki işlevi yadsınamayacak bir gerçektir.

Video aktivizmin özellikleri:

- Önceden tasarlanmış bir belgesel gibi değil, ne ile karşılaşılacağı bilinmeyen bir süreçtir.
- Toplumsal ya da tarihsel bir olay yaşandığı anda kayda geçilmekte, olaylar meydana geldikleri anda belgelenmiş olmakta ve halkla paylaşılmaktadır.
- Toplumsal bellek tazeyken, ana akım medyada tarafından halka gösterilmeyen görüntüler, video aktivizmle hedefe ulaştırılabilmektedir.
- Kurgulanmamış ve önceden ne ile karşılaşılacağı bilinmediğinden spontane gelişen olayların kaydedilerek gerçekliğin etkisinin azalmadığı bir uygulama biçimidir.

- Baskıcı otoriteye ve tekelci medyaya karşı bir alternatif – yurttaş gazeteciliği örneğidir.
- Belli profesyoneller (haber ajansı – tv kanalı – basın çalışanları vb.) tarafından çekilip halkın kullanımına açık olmayan, medya arşivlerinde saklanıp bir meta olarak alınıp satılan, değişim değeri olan bir ürün değildir.
- Video aktivistlerin çalışma motivasyonu ticari beklenti değil, toplumsal duyarlılıktır. Çalışmaları yükledikleri paylaşım sitelerinde veya internetteki diğer paylaşılabilecek ortamlarda herkesin erişimine ve kullanımına açık bir arşiv oluşturulmaktadır.

İnsan hakları organizasyonu witness.org'dan Chris Michael aktivistlerin sokakları, meydanları çekerken nelere dikkat etmeleri gerektiğine dair on maddelik bir liste hazırlamıştır (Michael, 2011):

Çekim Süreci

1. Ekipmanınızı iyi tanıyın. Pil ömrünü kısaltan özelliklerini kapatın ve yedek pil, boş hafıza kartı ve yedeklerini yanınızda bulundurun. Bir askı takın veya kameranızı bileğinize bağlayın. Eğer mümkünse saat ve tarih gösteren fonksiyonları açık tutun.

2. Çekerken sabit durun (minimum 10 saniye). Çok yavaş pan yapın, zoom'dan kaçının, mümkün olduğunda daha yakına gidin. Geniş, orta ve yakın gibi farklı açılardan çekmeye çalışın. Orada olmayan insanlar için çekim yapın, gerçekten neler olduğunu anlayabilecekler mi? Eğer rahatsız edilirseniz, çekime devam edin!

3. Günü, tarihi ve yeri her zaman yakalayın. Kalabalığın büyüklüğünü ve davranışlarını ve polisin duruşunu alacak açılarda bulunun. Polisin verdiği emirleri ve izinleri çekin. Polisler barikat kurduğunda ve kaldırdığında çekin. Protestoyu veya protestocuları kaydeden polisleri de çekin.

4. Detayları yakalayın. Eğer şiddet uygulanıyorsa zamanı, yeri, kişileri ve genel davranışları kaydedin. Görevlilerin numaralarını kameraya yansıtın. Mümkünse yukarıdan, veya çok aşağıdan çekim yapın. İçeriği anlatan konuşmalar ekleyin.

5. Takım çalışması yapın. Çekimi siz yapıyorsanız, size göz kulak olacak bir arkadaşınızla çalışın. Eğer bir takım olarak çekim yapıyorsanız, farklı bölgelere dağılın ve aynı olayı farklı açılardan çekin. Eğer risk altındaysanız hafıza kartınızı bir arkadaşınıza verip boş bir hafıza kartı yerleştirin ve çekime devam edin.

Videoları Paylaşma Süreci

Yüklediğiniz dosya kurgulanmış veya kurgulanmamış olsun, çektiklerinizin kolayca bulunması için aşağıdakiler önemlidir. Occupy gibi hareketlerle ilgili yüzlerce video bulunabilir, ancak birçoğu önemli bilgilerden yoksundur. Yüklemeden önce benzer videoları aratın ve kullanılan tag'leri bulun. Videolarınızı mutlaka tag'leyin. Yüklerken bir Creative Commons[26] lisansı seçin, böylece videolarınız başkaları tarafından da kullanılabilir ve arşivlenebilir olsun.

1. Başlıklarınız kısa ve tanımlayıcı olmalı. Tarihi, yeri ve zamanı eklemelisiniz. Başlıkta sizin videoyu ararken kullanabileceğiniz kelimeler bulunmalı.

2. Videonuzu iyi tanıtın. Her zaman zamanı, yeri ve kayıt sırasında, öncesinde ve sonrasında olanları ekleyin. Mümkünse izleyenlerin daha fazla bilgi edinebilecekleri bir web adresiyle başlayın.

[26] Creative Commons, dijital paylaşım ve yaratıcılığı destekleyen, eser sahibinin isteğine uygun olarak oluşturulabilen 6 farklı lisans tipi olan ve internet tarayıcıları tarafından algılanmalarını sağlayan etiketlerinin (tag) de bulunduğu lisans sözleşmesidir. Creative Commons, "tüm hakları saklı" yerine, "bazı hakları saklıdır" sloganını benimsemektedir. CC lisansına sahip eserler, kullanıcıları tarafından kopyalanabilir, düzenlenebilir ve yeniden dağıtılabilir özelliktedir. Bkz. http://creativecommons.org.tr

3. Videolarınızı tag'leyin. Yer, zaman, şehir, konum ve olayla ilgili tanımlayıcı kelimeleri bulundurun. Daha önce kullanılmış tag'leri de eklemeyi unutmayın.

4. Güvenlik kaygılarını ihmal etmeyin. Eğer bazı yüzleri mozaikleme ihtiyacı hissetiyseniz veya birinin zarar göreceğini düşünüyorsanız videoyu yüklemeden önce iki kez düşünün.

5. Videonuzu sabit bir diske kaydedin. Youtube ve benzeri kanallara videonuzu koruma konusunda güvenmeyin. Hukuki veya teknik sebeplerden dolayı videonuz yayından kaldırılabilir. Orijinal videoyu bilgisayarınıza kaydedin ve mümkünse harici bir diskte yedeğini tutun.

Bu gibi eğitici bilgilerle video aktivistlerin, teknik ekipmanı daha yetkin, daha bilinçli kullanmaları, çekim ve paylaşım sırasında doğru adımları atabilmeleri ve video aktivizmin nihai amacına ulaşması yönünde daha verimli çalışmaların ortaya çıkma olanağı doğmaktadır.

REDHACK BELGESELLERİ

Son dönemde yaşanan Gezi Parkı eylemlerine destek veren RedHack, *Gezi Parkı Direnişi Belgeseli* ve bu eylemler sırasında hayatını kaybeden vatandaşların belgesellerini çekerek bir anlamda bu eylemlerde hayatını kaybedenlerin daha geniş kesimler tarafından tanınmasına katkı sağlamışlardır. Gezi eylemleri sırasında hayatını kaybeden Ali İsmail Korkmaz, Ahmet Atakan, Ethem Sarısülük, Abdullah Cömert ve Mehmet Ayvalıtaş'ın belgesellerini çekerek bunları sosyal medya aracılığıyla paylaşmışlardır.

Belgeseller genel olarak değerlendirildiğinde, ana eksende gezi sürecinin yer aldığı, bu olaya paralel olarak ise hayatını kaybeden bireylerin hayatının konu edindiği görülmektedir. Belgesellerde Gezi olaylarıyla ilgili aynı arşiv görüntülerin kullanıldığı görülmektedir. Belgeseller genel olarak gezi sürecini, yansımalarını, hayatını kaybeden bireylerin özel yaşamında nasıl bir yapıda olduğunu, eyleme nasıl dahil olduklarını konu almakta, özellikle

Gezi Parkı Direnişi Belgeseli'nde belgeselinde süreç içerisinde basında yer alan haberler, hükümetin demeçleri, gezi eylemleriyle ilgili haberler yer almaktadır.

REDHACK – VİDEO AKTİVİZM İLİŞKİSİ

RedHack dijital aktivizm konusunda kendi siteleri (http://redleaks.blogspot.com.tr/) ve sosyal medya üzerinden etkin şekilde çalışmalarını yürütmekte ve özellikle Twitter'da yüksek sayıda takipçiye sahip olarak buradan toplumsal meselelerle ilgili fikir ve tepkilerini paylaşmaktadır. RedHack aynı zamanda hacktivist eylemlerini de internet üzerindeki bu mecralardan duyurmakta ve böylece takipçilerinin paylaşımları ile bu eylemler ve içerikleri hakkındaki bilgi geniş ölçekteki internet kullanıcısına ulaşabilmektedir. Bunun ikinci dereceden yansımaları ise RedHack ve hackleme eylemlerinin bloglarda tartışılması, internet haber portalları, gazete ve televizyon gibi mecralarda haberlerinin yapılması, dergilerde yazılmaları, akademik çalışma ve araştırmalara konu olmaları, hatta haklarında kitap yazılmış olması şeklinde sıralanabilir. Kendi ifadeleriyle "ezilen halkların dijital alandaki örgütlü sesi" olarak "hak yiyenlere hack yediren" RedHack, yaptığı eylemler nedeniyle toplumun farklı görüşlere sahip çeşitli kesimlerinden, halkın yanında olan bir hacker grubu olarak değerlendirilmektedir. RedHack'in bu olumlu imajı ile birlikte dijital aktivist ve hacktivist olarak (eylemlerinin büyüklüğü oranında) hızla artan tanınırlığı örgütün *video aktivist* çalışmalarının da bu tanınırlık ile daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Kendi siteleri ve twitter hesapları ile Youtube kanallarında bu belgeselleri paylaşmakta, kendi takipçi ve izleyicilerinin de beğeni ve paylaşımlarıyla daha geniş bir çevirim içi kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadırlar. İnternette yayınlanan RedHack'in Twitter hesaplarının takipçi sayıları aşağıda yer almaktadır:

Ana hesap: RedHack ★ @TheRedHack : 702.141

Yedek hesap: RedHack - KizilHack @KizilHackerLAR : 69.366

İngilizce hesap: RedHack_EN ★ @RedHack_EN : 105.419

Almanca hesap: RedHackDE ★ @RedHackDE : 3.399

Kurucu hesabı (Şirin Baba): Kızıl Can Yıldız ★ @KizilCanYildiz : 16.895

Ana hesaptaki takipçi sayısı 702.141 (14 Ekim 2014'teki takipçi sayıları) olan RedHack'in yaptığı video aktivizm örneği olan belgeselleri diğer hesaplarından olduğu gibi buradan da duyurduğu görülmektedir.

RedHack'in video aktivizm bağlamında değerlendirilen çalışmaları ise özellikle Gezi direnişi sırasında hayatını kaybeden yurttaşlarımız adına yaptıkları belgesellerdir. Bu belgesellerin içinde yer alan Gezi Direnişine dair görüntülerin çekim süreci içerisinde (muhtemelen) yer almayan yani video aktivizmin ilk aşaması olan toplumsal olayın yaşandığı sırada burada bulunarak görüntüleri kaydetmeyen RedHack, diğer video aktivistlerin çekerek paylaştığı bu görüntüleri kullanarak, belgesellerine katkı sağlamıştır. Bu yöntem, çekim aşaması tamamen eylemin içinde yer alanların kolektivitesine dayalı olan video aktivizmin ortaya çıkardığı ve ana akım medya ile diğer haber ajansı vb. ticari kaynaklardan erişilemeyecek (ya da çeşitli maddi zorluklar ve siyasi engellemelerle karşılaşılacak) görüntülerin adeta bir açık arşivden, hem sokakta yaşananların tarihsel olarak belgelerini sunan – bir görüntülü tarih – bir şahit videosu (witness video) hem de bu materyallerin daha sonra tekrar işlenmek üzere video aktivistlerin ya da belgeselcilerin kullanımına sunulmuş bir sosyal dayanışma örneğidir.

SONUÇ

RedHack'in kendi dijital aktivist ve hacktivist eylemlerinden dolayı var olan tanınırlığının, bir dijital aktivizim olan video aktivizm konusunda da yaptıkları çalışmalar olan belgesellerinin internet ve sosyal medyada paylaşılarak yayılmasını ve böylece video aktivizm çalışmalarının da diğer dijital aktivizm bağlamında yürütülen faaliyetler gibi insanların erişimi ve farkındalığına sunulduğu görülmektedir. Genel anlamda video aktivizme olan ilgi ve duyarlılığın artması, daha fazla video aktivist faaliyette bulunulmasını, çekilen videoların daha hızlı yayılmasını ve toplumsal ya da bireysel düzeyde önem taşıyan fakat gündeme ge(tiri)lmeyen gerçekliklerin daha fazla insana gösterilebilmesini sağlayabilmektedir. Video aktivizme olan farkındalık ve ilgi arttıkça daha fazla kişi çevresindeki olaylara duyarlı davranıp bunları paylaşacaktır. İlgi ve merakın artması özellikle gençlerin video aktivizm konusunda daha bilinçli olarak, kendilerini asgari teknik ve pratik bilgiyle donatarak daha etkili ve verimli çekimlerin ortaya çıkmasını da sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Berensel, E. "Gerilla Televizyonundan Video-Aktivizme, Şahit Videosundan Medya-Aktivizme: Video ile Nasıl Direnilir?" http://www.goethe.de/ins/tr/lp/prj/art/med/str/tr9835055.htm (erişim tarihi: 07.08.2014).

Gökdemir, O. (2013). *Sanal Alemin Klâvyeli Asileri REDHACK*. İstanbul: Destek

Gregory, S. (2007). *Değiştirmek İçin Video*. S. Gregory, C. Gillian, R. Avni, T. Harding (Ed.). (D. Dölek, Çev.). İstanbul: Versus

Harding, T. (2001). *The Video Activist Handbook.* London: Pluto Press

Michael, C. (2011). "Top 10 Tips for Filming #Occupy Protests, Arrests & Police Conduct" http://blog.witness.org/2011/11/top-10-tips-for-filming-occupy-protests-arrests-police-conduct/ (erişim tarihi: 12.08.2014).

Ocak, S. (2012). **"**RedHack'in lideri 'Şirin Baba' çıktı!**"** http://www.radikal.com.tr/turkiye/redhackin_lideri_sirin_baba_cikti-1086105 (erişim tarihi: 05.08.2014).

Uçkan, Ö. (2012). *"Dijital Aktivizm mi? Aktivizm mi?"* http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/ (erişim tarihi: 06.08.2014).

Uçkan, Ö. (2013). Dijital Aktivizmin Sınır Boyunda Hacktivizm: Anonymous ve RedHack Örnekleri... Ali Rıza Keleş, Yetkin Sal (Ed.), *Hack Kültürü ve Hacktivizm* içinde (s. 52-78). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği

RedHack "Abdullah Cömert Belgeseli" (2014). http://www.youtube.com/watch?v=3KtLFbbl6x0 (erişim tarihi: 12.08.2014).

RedHack "Ahmet Atakan Belgeseli" (2014). http://www.youtube.com/watch?v=C1Bg55IMhYw (erişim tarihi: 12.08.2014).

RedHack "Ali İsmail Korkmaz Belgeseli" (2014). http://www.youtube.com/watch?v=nM0uxzDKU8Q (erişim tarihi: 12.08.2014).

RedHack " Ethem Sarısülük Belgeseli" (2014). http://www.youtube.com/watch?v=d8E9Zhe8cGE (erişim tarihi: 12.08.2014).

RedHack "Gezi Parkı Direnişi Belgeseli" (2014). http://www.youtube.com/watch?v=ja23UQJlVy4 (erişim tarihi: 12.08.2014).

RedHack "Mehmet Ayvalıtaş Belgeseli" (2014). http://www.youtube.com/watch?v=Jw1BmFRHgO0 (erişim tarihi: 12.08.2014).

IX. Oturum

Kullanıcı Türevli İçerik

Oturum Başkanı:

Yrd. Doç. Dr. Sedat Özel

YENİ MEDYANIN OKUR-YAZAR KİTLESİ OLARAK BLOG YAZARLARI VE BLOG YAYINCILIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ali Yıldırım
İstanbul Aydın Üniversitesi
aliyildirimy@gmail.com
twitter.com/aliyildirimy
facebook.com/aliyildirimy
www.alyldrm.com

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve toplumda yaygınlaşması teknolojik cihazlara erişimi kolaylaştırmış, bireyler yeni medya ortamlarında izleyici ve tüketici olma durumlarının ötesine geçerek içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir. Günlük yazma eyleminin günümüz yeni medya ortamlarındaki pratiği olarak ortaya çıkan bloglar, bireyler tarafından giderek daha yaygın ve farklı biçimlerde kullanılmaya başlanmış ve yeni bir sanal kültür oluşturmuşlardır. Blog yayıncılığı yeni medya araçları içerisinde internet temelli bilgi paylaşımına olanak tanıyarak bireyleri birer yayıncı konumuna getirmiş, aynı zamanda bireylerin yeni medyayı anlamasını ve etkili kullanmasını çeşitli yöntemlerle teşvik etmiştir. Blog yazarlığının, blog takipçi sayılarının ve bloglarda karşılıklı etkileşimin artmasıyla birlikte bloggerlar daha derinlikli araştırmalara dayalı ve okuyucu/takipçinin bilgilenmesini sağlayan paylaşımlarda bulunmaya, dolayısıyla daha nitelikli içerikler üretmeye özen göstermektedirler. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de blog yayıncılığı yapan ve bu bağlamda yeni medya araçlarını etkili biçimde kullanan blogger'ların blog yazarlığı anlayışlarını, takipçileriyle aralarındaki etkileşim biçimi ve oranını, takipçileri üzerindeki etkilerini analiz etmeye çalışmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de blog yayıncılığı yapan ve pazarlama dergisi Mediacatonline'ın; Facebook, Twitter, Google Plus, Linkedin, Pinterest, Alexa ve Pagerank'taki paylaşım oranlarını dikkate alarak sıraladığı "Türkiye'nin En Etkili 100 Blogger"ı ile çevrimiçi bir anket tasarlanmıştır. Anket, söz konusu bloggerların nasıl bir yayıncılık kurguladıkları, ne tür içerik paylaştıkları, takipçileriyle nasıl etkileşim kurdukları sorularının yanıtlarını

araştırmaktadır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda Türkiye'de blog yayıncılığının konumu, blog yazarlığı ve blog takipçiliğinin yeni medya okuryazarı olma durumu ile ilişkisi ve önemi de tartışılacaktır.

Anahtar kelimler: Yeni medya, blog yazarları okur-yazarlık, blog yayıncılığı

AMAÇ

Bu araştırma, blog yayıncılığının okur-yazar özelinde nasıl bir ilişki içerisinde yürütüldüğünü, blogların okuyucu kitle üzerindeki etkisiyle okuyucuların bloglar üzerindeki katkısını ölçme amacı taşımaktadır. Araştırmada öne çıkan sorular ise yazarların blog yazarken okuyucu ile olan ilişkilerini nasıl yürütmektedir? Blog yazılarına okuyucu etkisi nasıl olmaktadır? Etkileşimlilik nasıl meydana gelmektedir?

YÖNTEMİ

Bu araştırmada niceliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, Mediacatonline'ın Türkiye'nin En Etkili İletişim Blogları Power 100 listesinde yer alan blog yazarlarına yöneltilen 15 soruluk anket ile elde edilmiştir. Anket soruları, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde çalışan ve yeni medya alanında akademik çalışmalara sahip öğretim üyeleri tarafından kontrol edilmiştir. Sorular oluşturulurken aynı zamanda farklı alanda yazı yazan 10 blog yazarına da yöneltilerek düzenlenmiştir. Anket, öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim gibi demografik bilgilerine yönelik sorularla başlamış, daha sonra açık uçlu ve kapalı uçlu sorularla şekillenmiştir.

Anket çevrimiçi olarak katılımcıların mail adreslerine isimlerine özel olarak gönderilmiş ve yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda Facebook ve Twitter aracılığıyla anket paylaşılmış, gelen yanıtların blog sahipleri tarafından ve Power 100 listesinde olup olmadığı da kontrol edilmiştir. Anket, arama motoru Google tarafından sağlanan uygulama ile

oluşturulmuştur. Sonuçlar da Google tarafından sağlanan analiz raporu ile alınmış ve Microsoft Word ortamında tablolaştırılmıştır. Ankete 99 blogger katılmıştır.

HİPOTEZLER

- Blog yazarları, okuyucuyu blog yazmaya ve içerik üretmeye teşvik etmektedir.
- Bloglar yazarları, kendi ilgi alanları doğrultusunda blog yazmaktadır.
- Blog yazarları, okuyucu yorumlarını dikkate almaktadır.

LİTERATÜR / TARTIŞMA

Blog Yayıncılığı

Blog yayıncılığı, 90'ların sonunda internetin gelişmesi ve dünyada yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan internetin ilk dönemlerinde yalnızca sermaye sahiplerinin egemen olduğu internet mecrasında, zamanla bireysel kullanıcılar da interneti keşfetmeye başlamış, çeşitli yollarla internet siteleri kurmuşlardır. Bu siteler genellikle 'forum' olarak adlandırılmış, farklı konularda kullanıcıları bir araya getirerek tartışma iklimi yaratmıştır (Algül ve Üçer, 2013). Web 1.0 döneminde 'chat' siteleri de yoğun olarak kullanılmıştır (Sayımer, 2008). Bu siteler dünya ile aynı anda aynı ortam ve mekânda çevrimiçi olarak sohbet etmeye imkân sağlamış ve internet ortamını kullanarak karşılıklı iletişim kurulmasının önünü açmıştır (Goodman, 2006). 2000'lere gelindiğinde arama motorlarının ortaya çıkması, yazılım teknolojisi ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle internet devrimi yaşanmış, internet ve bilgisayar kullanıcı sayısı büyük bir hızla yükselmiştir.

2000'lerden sonra teknolojinin hızlı yükselişi, farklı yapıda internet sitelerinin önünü açmış, bireysel ve sıradan kullanıcıların etkinliğinin arttığı web 2,0 olarak adlandırılan yeni bir döneme geçiş yapılmıştır (Er, 2013). Bu dönemin öne çıkan özelliği ise sosyal medya olarak

adlandırılan ve kullanıcıların resim, fotoğraf, video gibi özellikleri aynı anda paylaşabildiği mecraların kurulması ve yaygınlaşmasıdır (Sayımer, 2008). Zaman ilerledikçe internet kullanımının kolaylaşması, bireysel kullanıcıların daha aktif biçimde roller üstlenmesine neden olmuştur. Bloglar da bu yönde yükselişe geçmiş ve birkaç adımda oluşturulup yayın yapılabilmesine olanak tanımıştır.

Günümüzde milyonlarca kullanıcı farklı mecraların sağladığı blog servisleriyle edindikleri bloglarda yeme içme, moda, teknoloji, seyahat, gezi ve farklı türde konularda içerik üretmektedir. Bu içeriklerle birlikte birçok blogger çevrimiçi sohbet grupları oluşturmakta, üretilen içerikler etrafında tartışmalar yapmaktadır. Bunun yanında birçok blogger hobi olarak bloglarını sürdürürken, bazı bloggerlar da ticari gelirler elde etmektedir (Güçdemir, 2012). Bu makale de farklı konularda internet ortamında içerik üreten bloggerların okuyucu kitlesiyle aralarında oluşan iklimi ve blogların okuyucuya kazandırdığı yeni dijital okuma prensiplerini ölçmek amacı taşımaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin en etkili 100 iletişim blogu sahibi ile çevrimiçi anket tasarlanmış ve sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bloglar, web 2.0 olarak adlandırılan ve çift yönlü iletişim kanallarının gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış, kullanıcıların basit ve ücretsiz servisleri kullanarak oluşturdukları web sitesiyle yayın yapmalarına verilen addır. Kullanıcılar, ilgi duyduğu ve merak ettiği alanlarda çevrimiçi olarak yazılar yazıp yayınlayarak internet ortamında seslerini geniş kitlelere duyurabilmektedir. 'Web' ve 'blog' kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkan ve 'weblog' olarak adlandırılan bloglar, zamanla blog adını almıştır. (Kahraman, 2013: 27). İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan blog yayıncılığının gelişimi, internet ve iletişim teknolojileriyle paralel bir seyir izlemiştir.

Yazılım araçlarının çeşitlenmesi ve çevrimiçi uygulama olanaklarının genişlemesi de blog yayıncılığının yaygınlaşmasını mümkün kılmıştır. Kullanıcıların günlük yaşamda deneyimlediği ve ilgi duyduğu alanlara ilişkin günlük konuşma dilinde samimi bir dille yazdığı bloglar, konvansiyonel medyanın hedef kitlesini de büyük oranda etkilemeye başlamış, birçok medya aracına da haber kaynağı olarak konumlanmıştır (Güçdemir, 2012: 36). Bunun altında yatan nedenlere bakıldığında ise geleneksel medyanın tekelleşmesiyle toplumda güvensizlik yaratması yer almaktadır. Blogların hiçbir ticari kaygı gütmeden,

tamamen hobiye dayalı yapıları, geleneksel medyanın yaşattığı güven sorununa karşı okuyucuları kendine çekmiştir.

Blogları haber alma anlamında diğer sitelerden ayıran belli başlı özellikleri mevcuttur. Sözel ve görsel içeriklerin yoğunlukta olduğu bloglar; birbiriyle bağlanabilme, RSS denilen ve kayıt olunduğunda içeriklerin okuyucuya ulaşmasına imkân sağlayan ağa sahip olma, topluluk oluşturma, arama motorları tarafından kolay bulunabilme gibi özellikleri barındırarak diğer sitelerden ayrılmaktadır (Kuyucu, 2013).

Fransa'da sivil toplum kuruluşu olan Reporters Without Borders Eylül 2005 tarihli "Handbook for Bloggers and Cyber-Dissident" raporunda blogları, yeni haberler yayımlanan, haberlerin alt alta sıralandığı ve en yeni haberin en üstte yer aldığı, arşivleme ve kategorileşme olanaklarının bulunduğu web siteleri olarak tanımlamıştır. Blogların aynı zamanda ifade özgürlüğünün güçlü bir aracı olduğunu, sıradan insanları harekete geçirdiğini belirtmiştir. Aynı zamanda bu yeni gazetecilik pratiğinin pasif enformasyon tüketicisi halkı aktif birer konuma getirdiğini söylemiştir. Kuruluş, blogların ana akım medyanın sansüre uğradığı alanlarda gerçek gazetecilik yapan, gözaltına alınma ve bazen devlet tarafından baskıya maruz kalma pahasına bağımsız haberler yapan siteler olarak tanımlamıştır.

Blog Türleri ve Blogların Etkisi

Bloglar da kendi aralarında kişisel bloglar, tematik bloglar, portföy blogları, kurumsal bloglar ve topluluk blogları olarak ayrılmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre ayrılan bu bloglar farklı amaçlar taşımaktadır. Kişisel bloglar kullanıcının eşiyle, dostuyla veya arkadaşlarıyla ilgili paylaşımları kapsamakta olup hayat akışına göre şekillenirken, tematik bloglar yeme-içme, seyahat, gezi, teknoloji, sanat, kitap, moda, yaşam tarzı, siyaset gibi farklı türde konuları işaret etmektedir (Kahraman, 2013: 30).

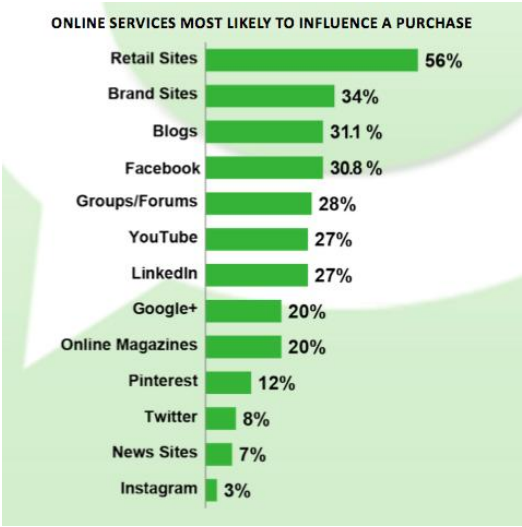
Portföy blogları genellikle oyuncu, müzisyen, heykeltıraş, tasarımcı gibi sanatçıların çalışmalarını duyurmak için kullanılmaktadır. Kurumsal bloglar şirketlerin hedef kitleleriyle yakınlaşmak, onları kurumun bir parçası yapmak için hazırlanan ve kurumla ilgili yeniliklerin

müşteriler veya amatör blog yazarları tarafından hazırlanan sitelerdir. Topluluk blogları ise birden fazla yazarın bir araya gelip farklı konular etrafında hazırladığı içeriklerin yayınlandığı siteler olarak yer almaktadır (Kahraman, 2013: 31).

Blogların temeli var olan olaylarla ilgili bir hikâye anlatmaya dayanmaktadır. Olaylar bloglarda hikâyeleştirilerek daha cazip bir biçimde, samimi ve arkadaşçıl bir dille okuyuculara aktarılmaktadır. Bu anlamda sıkıcı ve uzun gazete makalelerinden ayrılmakta ve okuyucuları bloglara çekmektedir.

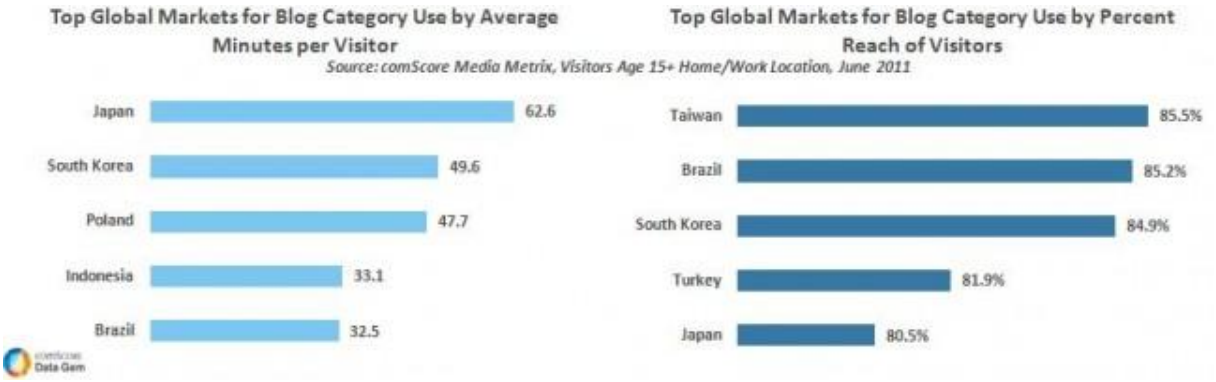
Technorati.com tarafından yayınlanan Digital Influence 2013 Raporu sonuçlarına göre satın alma kararlarında en etkili sosyal medya aracının bloglar olduğu ortaya çıkmıştır (http://sosyalmedya.co).

Şekil 1. *comScore.com Digital Influence 2013 Raporu*



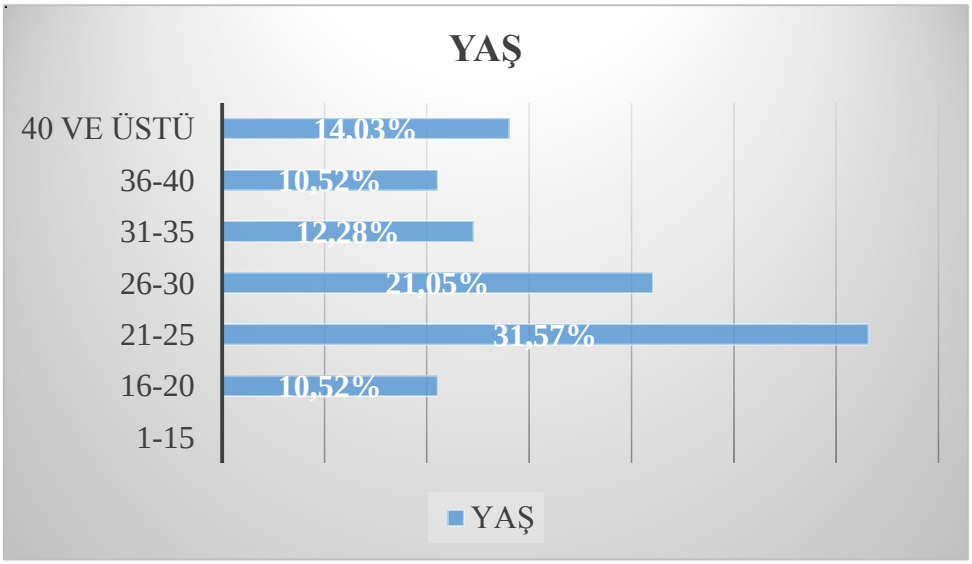
Analiz sitesi ComScore'un, dünyada blog okuma oranları ile ilgili yayınladığı rapora göre de dünyada Asya ülkelerinden sonra en çok blog okuma sayısı Türkiye'ye aittir. Blog okurken harcanan ortalama süre ve blog okuyucularının internet kullanıcılarına oranının yer verildiği raporda Türkiye, Tayvan, Brezilya ve Kore'nin ardından dördüncü sıradadır (http://sosyalmedya.co). Bu istatistikler Türkiye'nin blog yayıncılığında ne kadar ilerlediğine işaret etmektedir.

Şekil 2. *comScore.com Medya Metrix Visitor Age 2011 Raporu*



BULGULAR

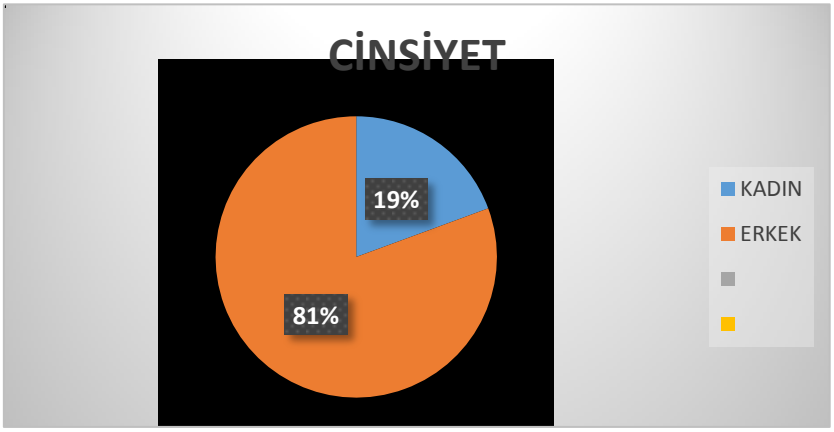
Tablo 1. Yaş



Araştırma bulgularına göre blog yazan kullanıcıların yüzde 31.57 oranıyla en yüksel 21-25 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. En fazla blog yazan ikinci yaş aralığı 26-30 yaş arası yüzde 21.05 olarak tabloda yer almaktadır. Sırasıyla bu bulguları; yüzde 14.03 ile 40 ve üstü, 12.28 ile 31-35 yaş, 10.52 ile 36-40 yaş, 16.52 ile de 16-20 yaş takip etmektedir. Tablodaki veriler yorumlandığında, blog yayıncılığının en çok genç nüfus olarak adlandırılan 21 ile 30 yaş arasında yaygın olduğu görülmektedir. 31 ile 40 yaş arası blog yazarlarının 40 ve üstü blog yazarlarından düşük olması ise üzerinde düşünülmesi gereken bir veri olarak yer almaktadır. Bu tablodan çıkan bir başka analiz ise 16-20 yaş arası grubun blog yayıncılığına olan ilgisidir.

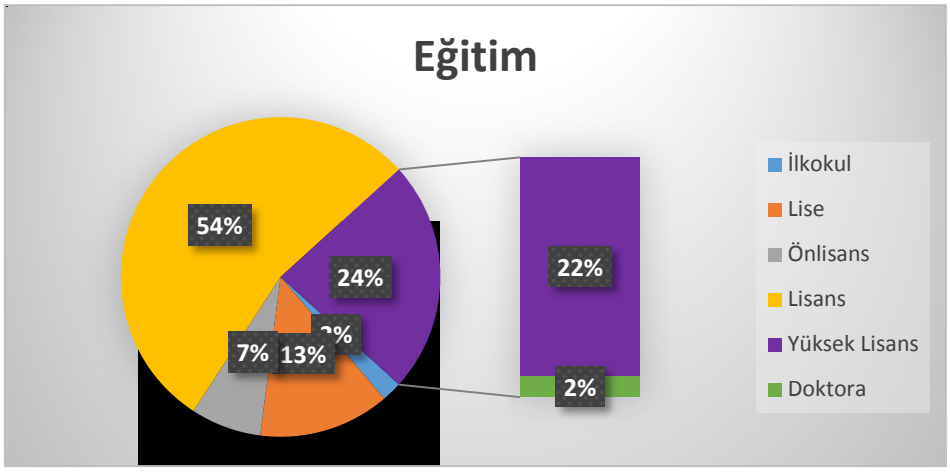
Lise ve üniversite başlangıç seviyesi olan bu yaş grubunda blog yayıncılığı yapmak, yeni medya okuryazarlığı konusunda araştırmacılara farklı türde araştırma yolu açmaktadır. Bununla birlikte 40 yaş ve üzeri kitlenin internette yalnızca seyirci olarak değil, aynı zamanda üretici ve yazar bir kite olarak varlığı ortaya çıkmaktadır. 1980 ve sonrası doğan insanlar için Y kuşağı denmesi ve teknoloji ile interneti en pratik kullanma zekâsına sahip bireyler olarak adlandırılması görüşü, aslında bu veri ile biraz değişmektedir. İnternet kullanan bireylere karşı geliştirilmiş kavramlar ise 'dijital yerli' ve 'dijital göçebe' kavramlarıdır. Yeni kuşağa dijitalin yerlileri denirken, 1980 ve öncesi doğanlar için dijitalin göçebeleri denmektedir. Bu tabloda yer alan 40 ve üstü kesimin azımsanamayacak oranı, dijital yerlilere kafa tutmaya başladığının bir göstergesi olmuştur.

Tablo 2. Cinsiyet



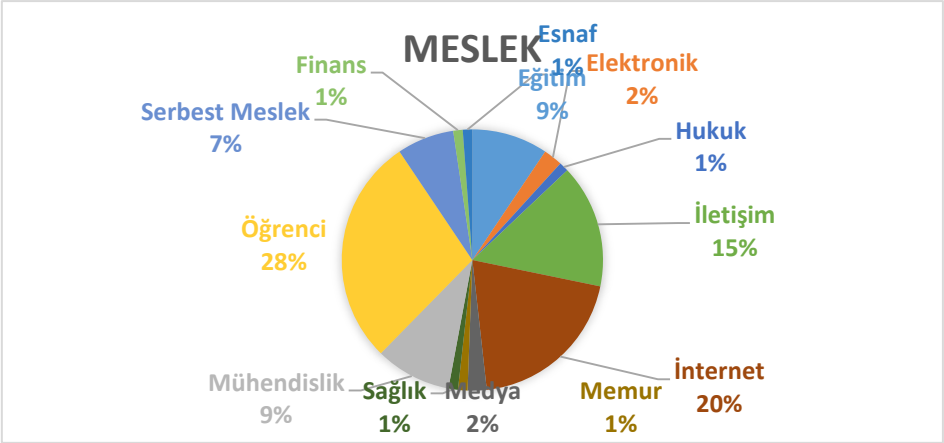
Araştırma bulgularına göre ankete katılan blog yazarlarının yüzde 19'u kadın, yüzde 81'si ise erkektir. Bu verilere göre blog yayıncılığında erkek egemen bir ortam görülmektedir. Bunun nedenleri arasında internette kadınların ilgisini çekecek konuların moda, yeme-içme ve güzellik gibi azınlıkta olması bir manada söylenebilir. Erkekler tarafından yazılan bloglara bakıldığında ise daha geniş bir perspektif bilinmektedir. Otomotivden sanayiye, teknolojiden seyahate, mekânlardan tarihsel bloglara kadar çok farklı türde bloglar yazılmaktadır.

Tablo 3. Eğitim



Ankete katılan bireylerin yüzde 54'ü 4 yıllık bir üniversiteden mezun olmuştur. Yüzde 22'si yüksek lisans mezunu iken, yüzde 2'si doktora, yüzde 13'ü lise, yüzde 7'si ise önlisans mezunu olarak araştırma bulgularında yer almaktadır. Blog yazarlığı yapan kitlenin yüzde 85'i üniversite mezunudur. Buradan hareketle yeni medyada yazar bir kitlede yer alanların büyük bir kısmı bir üniversiteden mezun olanlar olmuştur. Lise mezunu oranın önlisans mezunlarından fazla olması da dikkat çekici bir başka veridir.

Tablo 4. Meslek

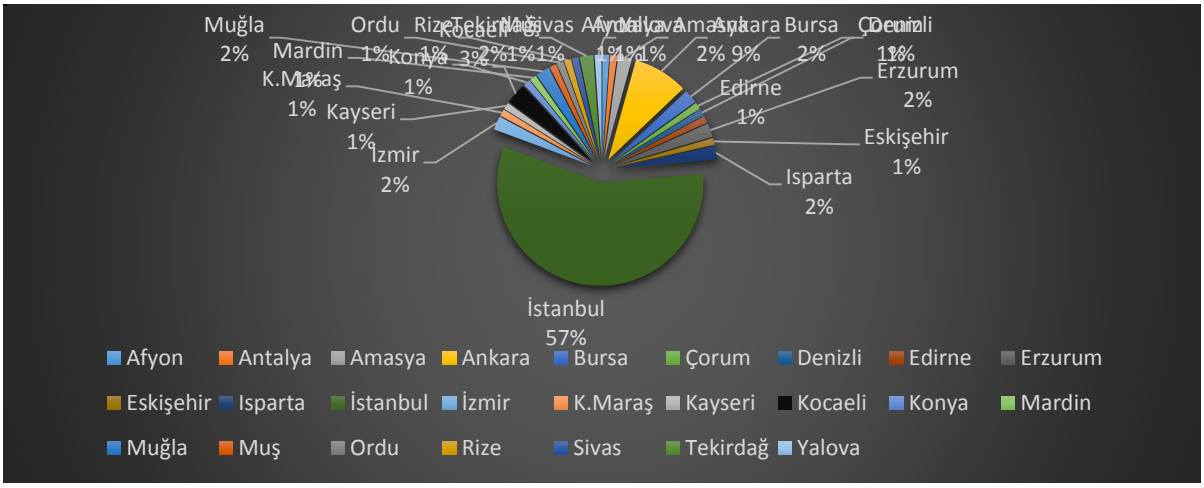


(28 Kişi mesleğini gizli tutmuştur.)

Ankete katılan blog yazarlarının mesleklerine bakıldığında yüzde 28'lik bir kesim öğrenciyken yüzde 20'lik kesim de internet endüstrisinde görev yapmaktadır. Bunun içerisinde e-ticaret, sosyal medya, dijital ajanslar, internet reklamcılığı, SEO uzmanlığı ve benzeri alanlar yer almaktadır. Bu meslekleri yüzde 15 ile geleneksel anlamda iletişim

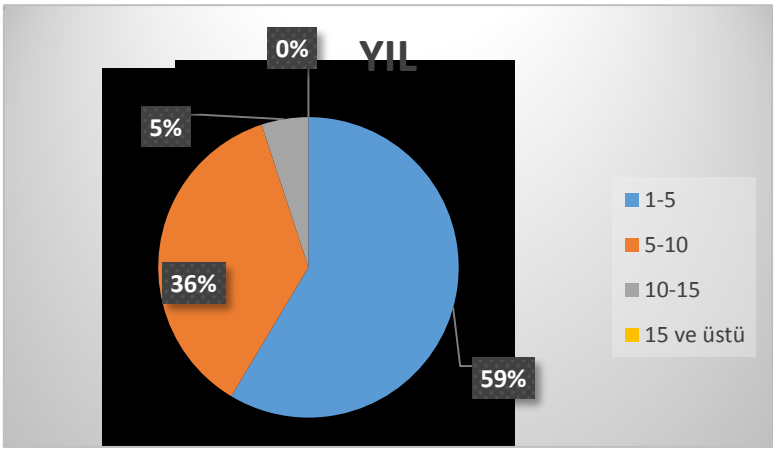
faaliyetleri yürüten yazarlar izlerken, yüzde 9 ile mühendislik, yüzde 9 ile eğitim, yüzde 7 ile serbest meslek olarak adlandıran bireyler izlemektedir. Yüzde 2 medya endüstrisi, yüzde 1 sağlık, memur kesimi, esnaf, finans alanı, hukuk ve elektronik sektörü izlemektedir. Bu veriler yaş aralığı 16-25 olarak alınan ve en çok blog yazarlığı yapan kitle olan genç nüfus oranını da doğrulamaktadır. Medya alanında oranın düşük olması ise yeni medyaya olan güven eksikliği olarak yorumlanabilir. Medya çevrelerinde halen yeni medyada yer alan bilgi ve enformasyonun güvenilirlik açısından sıkıntılar çektiği görüşü yaygındır.

Tablo 5. Yaşadığı Şehir



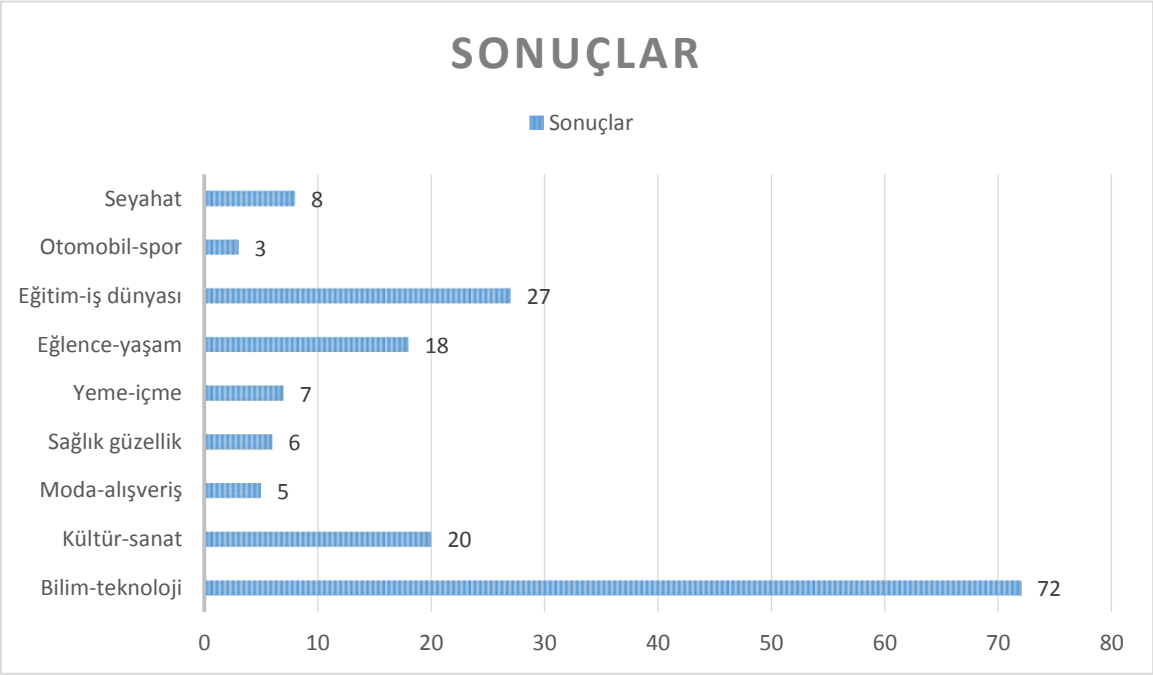
Ankete katılan blog yazarlarının yüzde 57'si İstanbul'da ikamet etmektedir. Bu oranı yüzde 9 ile Ankara, yüzde 3 ile Kocaeli, yüzde 2 ile İzmir, Muğla, Bursa, Isparta, Erzurum, Amasya ve Muş takip etmektedir. Kalan şehirler ise yüzde 1 oranındadır. Türkiye'nin hemen hemen bir çok ilinde blog yazarlığı yapan internet kullanıcıları yer almaktadır. Muş ve Erzurum gibi doğuda yer alan ve sosyo-ekonomik açıdan gerilerde seyreden illerde de blog yazarlığının yapılması, internet kullanımı ve yeni medya okuryazarlığı konusunda da gelişme kaydettiğini göstermektedir.

Tablo 6. Kaç Yıldır Blog Yazıyorsunuz?



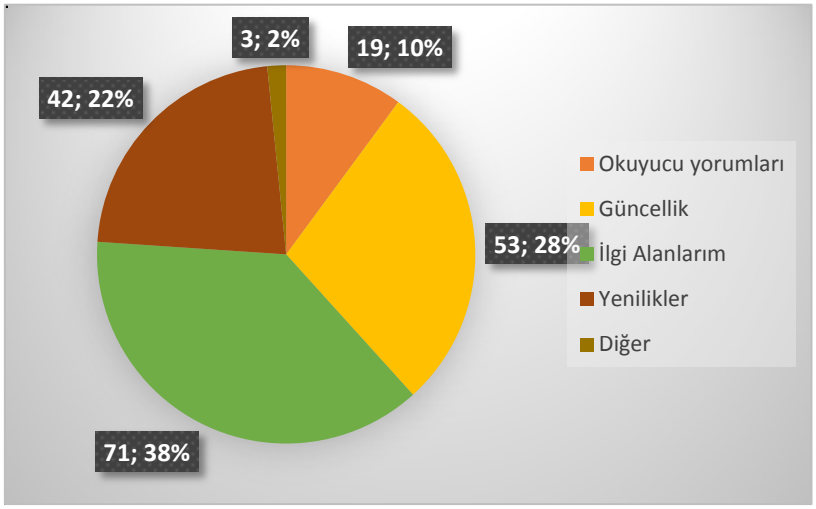
Ankete katılan yazarların yüzde 59'u 1-5 yıldır blog yazmaktadır. Yüzde 36'lık kesim ise 5 ile 10 yıldır blog yazmaktadır. 10 ve 15 yıl arası blog yazarlarının oranı yüzde 5'tir. Ankete katılanlardan 15 yıl ve üstü blog yazarı bulunmamaktadır. Blogların gelişimi de düşünüldüğünde ankette çıkan sonuç düşüncemizi doğrulamaktadır. Blogların gelişim evresi 2000'li yıllardan itibaren Google gibi arama motorlarının yaygınlaşmasıyla başlamıştır. Bu servislerle ortaya çıkan kendi forum ve sitelerini oluşturabilme imkânı, blogların yolunu açmıştır. 2000'lerden önce daha çok sohbet siteleriyle ilgilenen blog yazarları kesimi, bu evreye geçildikten sonra bloglar aracılığıyla iletişim kurma imkânı elde etmiştir.

Tablo 7. Hangi Konuda Blog Yazıyorsunuz?



Ankete katılan blog yazarlarının yüzde 72'si bilim ve teknoloji alanında blog yazmaktadır. En az blog yazılan alan olarak *seyahat* konusu dikkat çekmektedir. Ulaşılan bir diğer bulgulara göre kadınları ilgilendiren *sağlık, güzellik* ve *moda* gibi konularda çok sık blog yazılmamaktadır. Bu bulgu, blog yazarlarının erkek egemen bir ağırlığına sahip olduğu Tablo 2'yi de doğrulamaktadır. *Bilim-teknoloji* alanını yüzde 27 oranıyla *eğitim-iş dünyası* takip etmektedir. *Kültür-sanat* alanı da yüzde 20 ile yine *yeme-içme, sağlık-güzellik* ve *moda-alışveriş'*den önce gelmektedir.

Tablo 8. İçerik Tasarımı Ve Paylaşımı Konusundaki Önceliklerinizi Nelerdir, Değerlendiriniz.

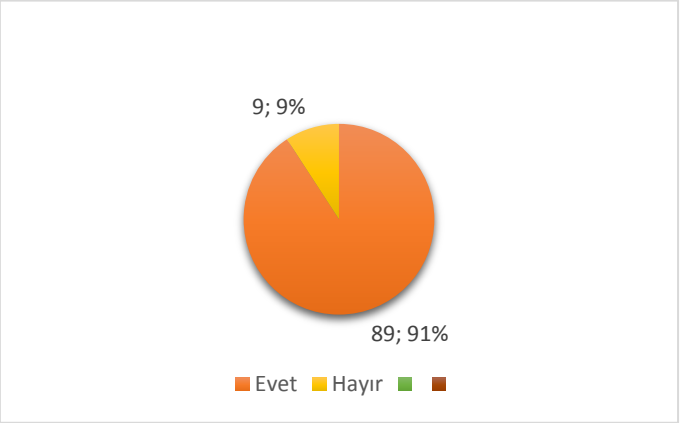


Ankete katılan yazarların bloglarında bir yazı paylaşırken belirlediği öncelikleri açıklayan yukarıdaki bulgulara göre 'ilgi alanlarım' yüzde 71'lik bir oranı kapsamaktadır. Bunu sırasıyla yüzde 53.28 ile 'güncellik', yüzde 42.22 ile 'yenilikler', yüzde 19.10 ile 'okuyucu yorumları', yüzde 3.2 ile de diğer kısmı yer almaktadır. Burada yüzdelik oranların 100'ü geçmesinin nedeni bir yazarın birden fazla seçenek işaretlemiş olmasıdır. Diğer kısmında yazarların verdiği cevaplara bakıldığında genellikle internette gezinirken karşılaştıkları olaylar ve durumlar üzerine yazılar yazdıları yer almaktadır.

Yukarıdaki bulgulara bakıldığında, elde edebileceğimiz sonuçlardan biri de yazarların tamamen ilgi alanları ile ilgili yazılar yazdığı ve bunun da blog yazarken dışarıdan etkilenmeden, farklı beklentiler olmadan ve hobi niteliğinde yazdığı sonucu elde edilebilir. Okuyucu yorumları dikkate alınarak yazılan yazıların oranının sonlarda olması da bize yazarların yazılarında okuyuculardan gelen geri dönüşleri çok fazla dikkate almadıklarını gösteriyor olabilir. Güncellik oranın yüksek olması da daha çok haber niteliğinde yazılar

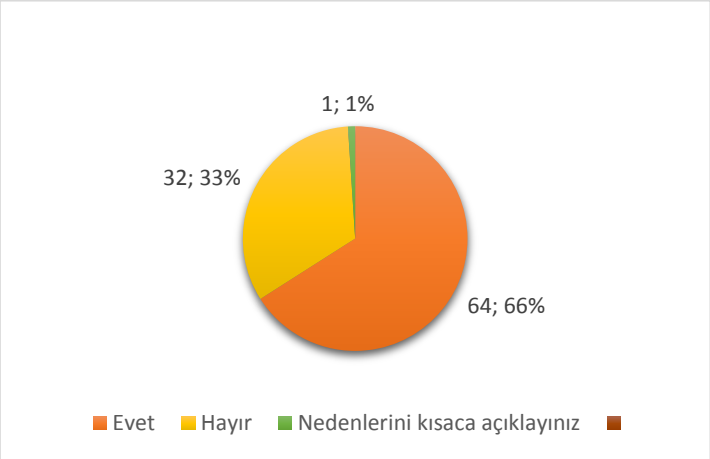
yazan blog yazarlarına bağlanabilir. Özellikle teknoloji alanında yazan yazarların yeni çıkan ürün ve hizmetlere yönelik sıkça yazılar yazdıkları bilinmektedir.

Tablo 9. İçeriklerinize Yorum Yapılıyor Mu?



Yazarların içeriklerine yapılan yorumları ölçme amacı taşıyan yukarıdaki bulgulara göre okuyucuların yüzde 89.91'i yazılara yorum yapmaktadır. Yüzde 9,9'luk kesim ise yazılarına yorum almadığını belirtmektedir. Bir önceki tabloyla karşılaştırıldığında yüzde 89,9'luk bir kesim bloglara yorum bırakmasına rağmen, yazarlar tarafından çok fazla ilgi uyandırmamaktadır. Bu tablodan çıkan bir diğer sonuç ise blogların ilgiyle takip edildiğini ve aynı zamanda yorumlarla da bloglara katkı sağlandığını göstermektedir.

Tablo 10. Yapılan Yorumlar Çerçevesinde İçerikle İlgili Karşılıklı Tartışma Yapılıyor Mu?



Blog yazarları ile okuyucuları arasındaki ilişkiyi irdelemek üzere sorular soru sonucunda elde edilen bulgulara göre ankete katılan yazarların yüzde 64.66'sı okuyucularla içerikle ilgili

karşılıklı tartıştıklarını söylemiştir. Yüzde 32.33'lük kısım ise herhangi bir tartışmaya girmediğini belirtmiştir. 'Nedenlerini kısaca açıklayınız' kısmında ise yazarlar, neden tartışmaya girmediklerini gerekçelendirerek ankete eklemiştir. Yukarıdaki anket aslında bize yazar ve okuyucu arasındaki ilişkinin düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yüzde 64'lük kesimde yer alan yazarlar okuyucu ile girdikleri tartışmaların verimli olduğunu ve bir sonraki içeriklerin kalitesi konusunda da etkili olduğunu belirtmektedir. Bazı blog yazarları da okuyucularının kendilerinden etkilenerek blog yazmaya başladıklarını belirtmektedir. Bu soruya hayır diyenlerin ve neden tartışmaya girmek istemediklerine istinaden verdikleri yanıtlardan bir kısmı aşağıda verilmektedir:

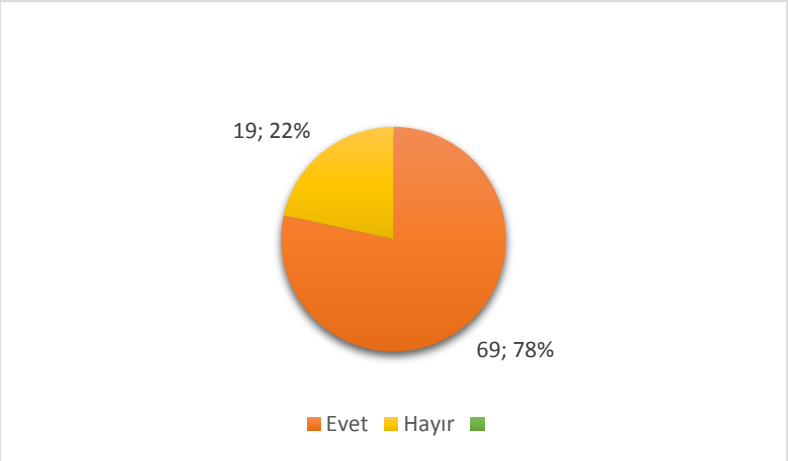
"Okuyucu çoğu zaman acımasız, bazen kendi düşünceleri dışındaki düşünceleri duymaya tahammül edemiyor ve acımasızca eleştiriyor ya da gidiyor."

"Yorum yapan kişiler genelde düzeyli bir tartışmadan ziyade kendi görüşlerini kabul ettirmek için yorum bıraktıkları için bir şeyler öğrenmeye de açık olmuyorlar. Dolayısıyla tartışmalar ben de cevap verdiğimde tartışmadan çok kavgaya dönüşme eğiliminde oluyor. Bu nedenle ateşli yorumları cevaplamamayı tercih ediyorum."

"Yazılarımı yoruma açmıyorum."

"Ziyaretçi yorumları kapalı."

Tablo 11. Bu Tartışmalar Okuyucu Açısından Faydalı Oluyor Mu?



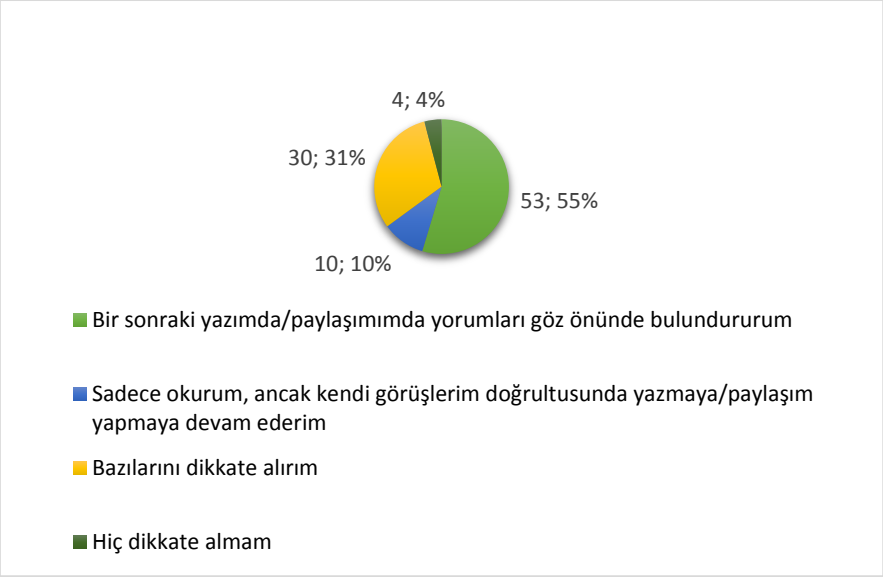
Yazar ile okuyucu arasında geçen yorumlardaki tartışmalarda yazara göre okuyucular yüzde 69 oranında etkilenmektedir. Yüzde 19.22 oranındaki yazarlar da tartışmaların okuyucuda bir etkide bulunmadığını belirtmektedir. Bunun nedeninin ise bir önceki ankette yazarların verdiği cevaplardan anlaşılabilir. Okuyucu kitle genellikle sığ tartışmalar düzeyinde kalmaktadır. Bir yazarın verdiği aşağıda yer alan cevapta blog içeriğinin okuyucudaki etkisini göstermektedir:

"Yabancı dilde içerik hazırladığımda daha çok geribildirim ve daha sık tartışma ve paylaşım ortamı oluşuyor. Türkçe içeriklerde de genellikle teşekkür ediliyor".

"Okuyucu ile ikili ilişkiler güzelse blog kavramı tamamlanmış olur."

"Okuyucuları boyalı günlük medya kurallarının dışına çıkartmaya çalışıyorum"

Tablo 12. Okuyuculardan Gelen Fikir, Yorum, Eleştiri Ve Önerileri Yazılarınızda Nasıl Değerlendiriyorsunuz?



Yukarıda yer alan yazarların okuyuculardan gelen geri bildirimleri nasıl değerlendirdikleri ölçme amacı taşıyan bulgulara göre yazarların yüzde 53.55'i "bir sonraki paylaşımımda okuyucu yorumlarını dikkate alırım", yüzde 30.31'i "bazılarını dikkate alırım", yüzde 10.10'u "sadece okurum, ancak kendi görüşlerim doğrultusunda yazmaya/paylaşım yapmaya devam ederim", yüzde 4,4'ü ise "hiç dikkate almam" şıkkını işaretlemiştir. Bu sonuçlara göre yazarlar her ne kadar okuyucularla ikili tartışmalara girmede azımsanamayacak kadar bir

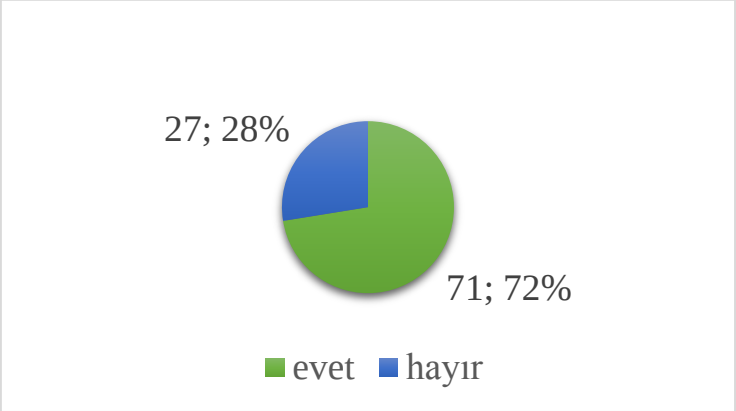
oranda çekingen olsa da, paylaşımlarını okuyucu yorumlarını dikkate alarak belirledikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bazılarını dikkate alırım diyen yazarlar da genellikle okuyucuların sert ve üslupsuz yorumlarından şikâyette bulunmaktadır. Aynı zamanda yazarların okuyucudan gelen fikirlere yönelik verdiği cevaplar aşağıdadır:

"Aldığım olumlu- olumsuz eleştiriler kendimi geliştirmeme yardımcı olurken, gelen teşekkürler mutlu olmama sebep oluyor."

"Anlamadıkları veya eksik düşündüğü şeyleri bana iletiyorlar veya teşekkür ediyorlar. Bana ulaştıklarına çoğu zaman bir yanıt bekliyorlar."

"Okuyan kendini yeniler, vizyonunu genişletir. Blogger okuyucu için değil kendisi için yazmalı."

Tablo 13. Okuyucularla blog dışında iletişim kuruyor musunuz?



"Okuyucularla blog dışında iletişim kuruyor musunuz?" sorusunu yönelttiğimiz blog yazarlarının yüzde 71.72'sinin okuyucularıyla blog dışında da iletişim kurduğu ve ilişkilerini sürdürdüğü görülmektedir. Yüzde 27.28'lik kesim ise okuyucularıyla bir iletişim kurmamaktadır. Buradan hareketle birçok blog yazarı okuyucularıyla sanal ortamın dışında ilgili olduğu alanlara ilişkin okuyucularıyla bir araya gelmekte ve yeni bir ilişki türü ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Okuyucuları blog yazmaya teşvik ettiğinizi düşünüyor musunuz?

"Okuyucuları blog yazmaya teşvik ettiğinizi düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilen yazarların yüzde 53.47'si okuyucuları blog yazmaya teşvik ettiğini belirtmiştir. Yüzde 32.28'lik kesim ise *"evet bazı okuyucularımın da yazılarımdan etkilenip blog yazdıklarını öğreniyorum"* yanıtını vermiştir. Yüzde 28.25'lik kesim ise '*hayır*' yanıtını vermiştir.

Blog yazarlarının eklemek istediği düşünceleri

Blog yazarlarına en son eklemek istedikleri düşünceleri sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır. Yanıtları genel olarak özetlemek gerekirse, blogların nitelikleri ve kaliteleri konusunda eksiklikler dile getirilmektedir. Yazım yanlışları ve imla kurallarına dikkat edilmemesi, reklam alınması gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte okuyucuların da acımasız bir biçimde yorumlar yapması blog yazarını küstürmektedir. Aşağıda yer alan yorumlar, hiçbir değişiklik yapılmadan verilmektedir.

> *"Okuyucuların geri bildirimi blogger için teşvik unsuru ve yönlendirici olabiliyor."*

> *"Okunduğunu bilmek blogger için daha kaliteli içerik üretmesi adına teşvik edici oluyor."*

> *"Aldığım olumlu- olumsuz eleştiriler kendimi geliştirmeme yardımcı olurken, gelen teşekkürler mutlu olmama sebep oluyor."*

"Lütfen kaynak göstermeden alıntı yapılmasın."

"Aldığım olumlu- olumsuz eleştiriler kendimi geliştirmeme yardımcı olurken, gelen teşekkürler mutlu olmama sebep oluyor."

"Bir kaç sene sonra sayıları yok denecek kadar azalacak blog/bloggerlık tarih olacak..".

"Facebook ve Twitter gibi platformlar insanların bloglarda zaman geçirmesini engelliyor."

"Okuyucuları boyalı günlük medya kurallarının dışına çıkartmaya çalışıyorum."

"Blog yazıları özgün olması gerekiyor. Bir konu hakkında araştırma yapılmak istendiğinde tüm bloglarda hem aynı yazı copy-paste yapılmış. Bu haliyle okuyucuya olumsuz bir şekilde yansıyor. Okuyucunun konuya ilişkin bir fikir edinmesi zorlaşıyor."

"Blog yazmayı ve okumayı teşvik eden yarışmalar yapılmalı."

"Çeşitli etkinliklerle sanal hayattaki paylaşımlar real hayatlara da taşınması gerekiyor."

Anlamadıkları veya eksik düşündüğü şeyleri bana iletiyorlar veya teşekkür ediyorlar. Bana ulaştıklarına çoğu zaman bir yanıt bekliyorlar.

"İnsanlar bir şeyler araştırırken mesela bir öğrenci Erasmus'a gidecekken direk bu tarz bloglar çok ön planda ve soru cevap arkası gelmiyor."

"Blogların çoğunun içerik konusunda yetersiz kaldıklarını, imla ve noktalamaya dikkat etmediklerini, gereğinden fazla reklam aldıklarını ve bu sebeplerle okuyucularını bezdirdiklerini düşünüyorum. Herhangi bir yazı için girdiğim bir bloga çoğu zaman ikinci kez girmiyorum yahut başka bir yazı okumuyorum. Ayrıca web 3,0 teknolojisine geçmek için sabırsızlanıyorum. Böylece bloga gerçekten emek veren bloggerların öne çıkacağını, kopyala yapıştır ile metin üreten ve fabrikasyon içerik çıkaran blogların SEO çalışmalarıyla bile yollarını bulamayacaklarını ümit ediyorum."

"Okuyan kendini yeniler, vizyonunu genişletir. Blogger okuyucu için değil kendisi için yazmalı."

"Okuyucu ile ikili ilişkiler güzelse blog kavramı tamamlanmış olur."

"Okuyucunun daha sağdık bir hale gelmesi ve Blogger 'ın etik değerlerini oluşturması gerektiğini düşünüyorum."

"Nitelikli okuyucu bulmanın zorluğu blog üzerinden iletişimi çoğu zaman sınırlandırıyor."

"Birbirine benzeyen içerikler üreten bloglar okuyucuda takipte bıkkınlık yaratıyor."

"7'den 70e herkes yazmalı. Ne olur, nasıl olur demeden her türlü daldan/alandan saçma/düzgün demeden yazmalı."

"Blogumda ziyaretçi yorumları kapalı."

"Blog yazarları genel olarak yurt dışındaki makalelerden çeviri yapıyor. Fotoğraflarda özgün olmadığında, tamamen çeviri içerikler ortaya çıkıyor."

"Okuyucu çoğu zaman acımasız, bazen kendi düşünceleri dışındaki düşünceleri duymaya tahammül edemiyor ve acımasızca eleştiriyor ya da gidiyor..".

"Bloggerlar ise bir editörü, eğitimi olmayan ancak, milyonları etkileyebilecek güce sahip olan kişiler. Etik değerler olmazsa, doğruluk, güven, inandırıcılık, ahlak kuralları gibi hiçbir şey kalmaz ve kalitesi artamaz. Diğer bloggerlar aynı kefeye konur. Hiçbir zaman profesyonel bir hayata adım atamazlar. Ayrıca bloggerlar arasında birliktelik de ülkemizde maalesef ki pek yok."

"Cevap "çoğunlukla hayır" şeklinde olsa daha doğru olurdu. Yorum yapan kişiler genelde düzeyli bir tartışmadan ziyade kendi görüşlerini kabul ettirmek için yorum bıraktıkları için bir şeyler öğrenmeye de açık olmuyorlar. Dolayısıyla tartışmalar ben de cevap verdiğimde tartışmadan çok kavgaya dönüşme eğiliminde oluyor. Bu nedenle ateşli yorumları cevaplamamayı tercih ediyorum."

"Yazılarımı yoruma açmıyorum."

"Karşılıklı tartışmalar oluyor, çünkü okuyucunun katılmadığı durumlar ya da yazıda eksik bir şey görüp buna müdahale etmek istiyor olabilir. Bunun sonucunda okuyucuda blog yazarı da faydalanmış oluyor."

"İçerik tasarımı ve paylaşımı: çok net bir temam yok, genellikle herhangi bir problem için genellikle bilişim ağırlıklı girişin üstü düzeyde nasıl yapılır tarzı içeriklerim var. Bir diğer önceliğim de bunları biliyor muydunuz tarzı dışında daha çok tecrübe ederek öğrendiğim bazı yaşam ipuçları, mesela bisiklet alırken dikkat edilecek hususlar gibi."

SONUÇ

Bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre blog yazarları ilgi alanları doğrultusunda ve okuyuculardan gelen geri bildirimleri bir nebze dikkate alarak yazılar yazmaktadır. Karşılıklı tartışmalar yapan yazarlar, okuyucuların bu tartışmalardan beslendiklerini, hatta bazılarının blog yazmaya başladığını dile getirmektedir. Bununla birlikte blog yazanların büyük bir çoğunluğunun genç nüfustan olması da yeni kuşakların ilgi düzeyleri hakkında fikir vermektedir. Blog yayıncılığının yeni medya okuryazarlığı konusunda da okuyuculara katkı sağladığı söylenebilir. "İçeriklerinize yorum yapılıyor mu?" sorusuna gelen yüzde 89,9'luk bir evet oranı, blogların takip edildiğini ve okunduğunu göstermektedir. Literatür kısmında da değinildiği gibi Türkiye'de blog okuma ve takip etme günden güne artmaktadır. Aynı zamanda tartışmaların okuyuculara katkı sağladığı da blog yazarları tarafından belirtilmektedir. Blog yayıncılığının bu derece önemli hale gelmesinin ve okuyucuların blogları tercih etmesinin nedenleri arasında bloglarda yapılan hararetli tartışmalar ve samimi dilin etkisi söylenebilir. Birçok blog yazarı içeriklerini oluştururken günlük konuşma dilinde, okuyucuyu sıkmayan, karşılıklı beslenebilecekleri bir yayın ortamı oluşturmaktadır. Bu durum da blogların prestiji konusunda bizlere fikir vermektedir. Blog yayıncıları genellikle okuyucu yorumları ve eleştirilerini dikkate alıyor; fakat blog yazılarına yeterince yansıtmıyor. Buna neden olarak da okuyucuların pervasızca yaptığı yorumlar olarak dile getirilmektedir. Blog yayıncılığının Türkiye'de gelişme göstermesi, alternatif medya anlamında önem

kazanmaktadır. Yeni medyanın sağladığı avantajlarla kullanıcıların merkezde olduğu bir yeni dönemin de bununla birlikte başladığı söylenebilir. Blogların aynı zamanda ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, insan hakları ve hürriyetleri gibi konuların da destekleyici birer unsuru olarak konumlanmaktadır. Henüz oluşmayan etik ve ahlak prensipleri dışında blogların dezavantajları da pek dikkat çekmemektedir.

KAYNAKÇA

Algül, A. ve Üçer N. (ed) (2013). *Yeni Medyada Demokrasi.* İstanbul: Literatürk.

Atasoy B. (2013). "Satın Alma Kararlarında bloglar sosyal Ağlardan Daha Etkili". http://sosyalmedya.co/satin-alma-kararlarinda-bloglar-sosyal-aglardan-daha-etkili/ (Erişim Tarihi: 09.10.2014)

Atasoy B. (2011). "ComScore Blog Araştırması". http://sosyalmedya.co/comscore-blog-arastirma/ (erişim tarihi: 09.10.2014)

Er, C. (2013). Hukuk ve Etik. Edibe Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksisinden Zuckerberg Galaksisine* içinde (s. 201-224), İstanbul: Alfa Yayınları.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim.* İstanbul: Derin Yayınları.

Goodman, R. (2006). "Makovsky 2006 State of Corporate Blogging Survey". www.instituteforpr.org (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kuyucu M. ve Karahisar T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya,* İstanbul: Zinde Yayıncılık.

Sayımer, İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

BİR YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ARACI OLARAK VINE

Arda Umut Saygın
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Araştırma Görevlisi
ardaumutsaygin@gmail.com

ÖZET

Başta internet bağlantılı akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar olmak üzere birçok yeni iletişim teknolojisi yurttaşlara kendi haberlerini yapma ve anında sosyal medyada dolaşıma sokma imkânı vermiştir. Bir mobil uygulama olan ve kullanıcılarına en fazla 6 saniyelik kayıt imkânı veren *Vine* da, genellikle mizah amaçlı kullanılıyor olsa da özellikle toplumsal hareketler esnasında ve sonrasında gelişen olaylarda yurttaş gazeteciliği aracı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Süre kısıtlaması Vine'ın profesyonel bir haber aracı olarak değerlendirilmesini tartışmaya açıyor olsa da, modern çağın hızlı tüketim pratikleriyle uyumlu yapısı Vine'ın en büyük avantajı olarak göze çarpmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yurttaş Gazeteciliği, Sosyal Medya, Vine, Haber

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, 90'lı yıllarda medya örgütleri tarafından ortaya atılan yurttaş gazeteciliği kavramında edilgen konumda yer alan yurttaşların etken konuma geçmelerine olanak sağlamıştır. Yurttaşların profesyonel gazetecilerle işbirliği yapma zorunluluğunu ortadan kaldıran bu dönüşümde, yeni iletişim

teknolojileri kadar uzun zamandır süregelen medyaya güvensizlik ortamının da payı büyüktür. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin yurttaşlara gazetecilik yapma anlamında sağladığı araçlar ve ortamlar sosyal medyadan beslenmeye başlamıştır. Bu çalışmada da, bir mobil uygulama olan ve kullanıcılarına en fazla 6 saniye video çekme imkânı veren *Vine* uygulamasının yurttaş gazeteciliği aracı olarak kullanılması değerlendirilmektedir. Çalışmada ayrıca, neredeyse tamamen mizah amaçlı kullanılan ve kendi fenomenlerini yaratan Vine uygulamasının yurttaş gazeteciliği için ne derece uygun bir araç olduğu ve Vine ile ne tür haberler oluşturulabileceği tartışılmıştır. Bu tartışmalar, yurttaş gazeteciliğinin sürekli değişen ve gelişen yapısını anlamak ve yeni medya araçlarıyla yapılan yurttaş gazeteciliği pratiğinin geleceği hakkında fikir yürütebilmek için önemlidir. Bu çalışmada yöntem olarak betimleyici bir yol izlenmekte ve Vine'ın yurttaş gazeteciliğine getirdiği yeni soluk değerlendirilmektedir.

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Günümüz demokrasileri yurttaşlığı bir görev, bir sorumluluk, gururla kabul edilmiş bir yük olarak tanımlar ve yurttaşı siyasal hayatın baş aktörü olarak konumlandırır. Yurttaşlık ise, "bir topluluğa katılarak veya üye olarak ve bu üyelik çerçevesinde edinilen hak ve görevlere dayanarak kendilerinin ve gruplarının çıkarlarını içeren özel alanda olduğu kadar kamu alanında da eylemde bulunma hakkı" (Sarıbay, 1991) şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımın da vurguladığı gibi, çağdaş demokrasilerde yurttaşlıktan söz edebilmek için yurttaşların sivil, sosyal ve siyasal olarak demokrasiye katılmaları gerekmektedir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan yurttaş gazeteciliği de aslında yurttaşlar için bir demokrasiye katılma biçimidir.

Yurttaş gazeteciliği, haber toplamada özellikle yurttaşa başvuran, habere yurttaşın gözüyle bakan ve yurttaşı haberin yapım ve yazım sürecine dâhil eden bir gazetecilik uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden, yurttaş gazeteciliğini, haber değerlerinin yeniden tanımlanması, okurların etken hale getirilmesi ve gazetecilik mesleğinin yeniden halkın güvenini kazanmaya yönelik bir yayıncılık anlayışı ile uygulanması olarak tanımlamak mümkündür (Mora, 2008: 34).

Yurttaş gazeteciliği kavramının 1990'lı yıllarda ortaya atıldığı dönemi, yurttaş gazeteciliğinin ilk dönemi olarak nitelemek yanlış olmaz. Bunu iki sebepten dolayı yapabiliriz. Birincisi, yurttaş gazeteciliği kavramının katılımcı ve bilinçli yurttaşlar ortaya çıkarma yöntemi olarak medya örgütleri tarafından ortaya atılmış olması (Uzun, 2006:635) ve yurttaşlar başlangıçta edilgen konumda olmaları. İkincisi ise, yurttaş gazeteciliğinin ikinci aşamasına geçilmesine olanak verecek teknolojik ilerlemelerin henüz gerçekleşmemiş olması. Bu dönemde haber örgütleri, temsilci yurttaş gruplarıyla toplantılar yaparak vatandaşların neyle ilgilendiklerini, önemli sorunlarını ve sorunları çözmede medyanın nasıl yardım olabileceğini öğrenmeye çalışmışlardır. Yurttaş gazeteciliği böylece, profesyonel gazetecilerle yurttaşların ortak çalışması sonucu alternatif bir gazetecilik pratiği olarak ortaya çıkmıştır. Böylece, haber örgütlerindeki profesyonel gazeteciler, halkla iletişim halinde olarak halkın yararına gazetecilik yapmaya başlamışlardır (Alemdar ve Uzun, 2013: 224-225). Jan Schaffer'a göre de (1999'dan aktaran Cangöz, 2003: 103) yurttaş gazeteciliği, yurttaş olma bilincinin ve sorumluluğunun yurttaş gazetecileri aracılığıyla geliştirildiği bir gazetecilik biçimidir.

Yeni iletişim teknolojileriyle beraber yurttaş gazeteciliği medya örgütlerinin kontrolü altında oluşturulmuş ve sürdürülmüş bir kavram olmaktan çıkıp yeni bir biçim almaya başlamıştır. Yurttaş gazeteciliğinin bu ikinci döneminde yurttaşlar hem süregelen medyaya güvensizlik duygusu hem de teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde profesyonel gazetecilerle işbirliği yapmak yerine yeni medya araçlarını kullanarak kendileri gazetecilik yapmaya başlamışlardır (Alemdar ve Uzun, 2013: 224). Böylece, teknolojinin yurttaşların kendi haberlerini üretmelerine ve yaymalarına olanak sağlamasıyla yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak atfedilen medyanın yanına beşinci güç olarak yurttaş gazeteciliği de yerleşmiştir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254). Shirky (2010: 96), sosyal araçların modern topluma yönelik bir meydan okuma olduğunu ve yeni teknolojinin yeni şeyleri mümkün kıldığını söylemektedir; Ona göre, yeni teknolojiler ortaya çıktığında daha önce imkânsız olan şeyler gerçekleşmeye başlar. Geleneksel basına alternatif bir gazetecilik pratiği olan yurttaş gazeteciliği de önceden imkânsız gibi görünmesine rağmen sosyal araçlarla birlikte ortaya çıkmış ve geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okumuştur. Bu meydan okumayı da yurttaş gazeteciliği yapmaya imkân sağlayan sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirmiştir.

Bugün, yurttaş gazeteciliği yapmak için kullanılan araçların hemen hepsi sosyal medyanın sağladığı ortamlardan beslenmektedir. Sosyal medya, toplumsal iletişimin kelimeler,

görseller, ses ve video dosyaları yolu ile sağlandığı ve zaman-mekân sınırlaması olmadan bireylerin deneyimlerini paylaştıkları ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013: 122). Sosyal medya günümüzde, bir alternatif medya olarak ya da tekelleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Güngüz ve Pembecioğlu, 2013: 318). Yurttaş gazeteciliği de, geleneksel medyada hiç yer almayan ya da eşik bekçilerinin süzgecinden geçerek yer alan haberleri doğrudan bildirebilmek için metin, ses, video ve resim paylaşımına olanak sağlayan sosyal medyadan beslenmektedir. Farklı ihtiyaçlara cevap verecek şekilde kullanılan blog uygulamaları, wikiler, forumlar, ses kayıt araçları, canlı yayın yapma olanağı veren mecralar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ve sosyal ağ siteleri bugün aynı zamanda birer yurttaş gazeteciliği aracı olarak kullanılmaktadır. Giderek artan bu araçların yanına son zamanlarda bazı mobil uygulamalar da eklenmeye başlanmıştır.

Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran sosyal medya ortamları, yurttaş gazeteciliği aracı olarak kullanılan mobil uygulamaları da görünür kılmaktadır. Mobil uygulamalar akıllı telefonlar, tablet bilgisayar ve diğer taşınabilir medya oynatıcıları için tasarlanmış yazılımlardır. Mobil uygulamaların bazıları ücretsizken bazıları da mobil marketlerden satın alınabilen ücretli uygulamalardır. Genellikle mesajlaşma, konum bildirimi, finansal servisler, sosyal ağlar, eğlence, multimedya gibi kategoriler altına bölünmüşlerdir ve gündelik yaşam içerisinde sıklıkla kullanılmaktadırlar. Mobil uygulamalara yurttaş gazeteciliği bağlamında baktığımızda ise haber bildiren yurttaşların daha çok fotoğraf ve video uygulamalarını kullandığını görmekteyiz. Bir video mobil uygulama olan Vine da son dönemlerde en çok kullanılan yurttaş gazeteciliği aracı olarak göze çarpmaktadır.

BİR HABER ARACI OLARAK VINE

Vine, Ocak 2012'de oluşturulan ve Twitter tarafından Ekim 2012'de 30 Milyon Dolar'a satın alınan bir video uygulamasıdır.[1] Vine, kullanıcılarına azami 6 saniyelik video kaydı yapma imkânı sunan bir uygulama olmakla birlikte, 6 saniyelik videoyu tek bir çekimde tamamlamayı zorunlu kılmamaktadır. Değişik mekânlarda değişik zamanlarda kısa kısa

[1] Veri Wikipedia'dan alınmıştır

videolar çekerek toplamda 6 saniyelik Vine videosu oluşturulabilmektedir. Vine uygulamasını mobil cihazlarda kullanabilmek için iOS, Android ve Windows Phone işletim sisteminin kullanıldığı tüm mobil cihazlara uygulamanın yüklenmesi ve Twitter veya E-Posta adresi bir hesap oluşturulması gerekmektedir (Ergürel, 2013). Oluşturulan Vine hesaplarıyla tıpkı Twitter'da olduğu gibi başka hesaplar takip edilebilmekte, beğenilen videolar "re-Vine" edilebilmekte ve Vine videolarına etiketleme yapılabilmektedir. Vine videoları default olarak sessiz bir şekilde izlenmeye başlanmakta, sesli izleyebilmek için videonun sol üst kısmından "mute" özelliği iptal edilebilmektedir. Ayrıca Vine videoları durdurulmadıkları sürece sonsuza kadar tekrar eden bir yapıya da sahiptirler. Vine, genellikle mizah yapmak için kullanılan, hatta yavaş yavaş kendi fenomenlerini yaratmaya başlamış bir uygulamadır. Öyle ki, bu fenomenler sinema filmleri çekmeye veya televizyon dizilerinde rol almaya bile başlamışlardır. Çalışmanın çıkış noktası da, neredeyse tamamen bir mizah aracı olarak kullanılan Vine'ın özellikle toplumsal hareketler esnasında yurttaş gazeteciliği aracı olarak kullanılması olmuştur. Vine'ı bir yurttaş gazeteciliği aracı yapan dikkat çekici özelliklerini sıraladığımızda yurttaş gazeteciliği için en önemli mecra olan Twitter'a eklemlenmiş yapısı, hızı, ses ve görüntü özellikleri öne çıkmaktadır (Mckenzie, 2013).

Twitter'a Eklemlenmiş Yapısı: Twitter, dışarıda yapılanların gelip evde anlatıldığı bir mecra olmak yerine gerçek hayatta olaylar olurken, o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın içinde de o olayı var etmenin mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Böylece Twitter, sosyal medyaya anındalık özelliğini getiren ilk mecra olmuştur. Twitter'ın anındalığı ve mobil karakteristiği gerçek hayatla sanal alem arasında eşzamanlı bir bağlantı kurarken, yurttaşları da politik aktivitelere daha fazla dahil etmeye başlamıştır. Sokaklardaki siyasal eylemlerin içine girebilen ve oradan mesajları internete geçebilen Twitter yurttaş gazeteciliği için de uygun bir mecra olmaya başlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 18-19). Bu bağlamda Twitter, ilk olarak İran seçimlerinde, sonrasında ise Tunus, Mısır, ABD ve Türkiye gibi cereyan eden toplumsal hareketlerde ve kamuoyunu yakından ilgilendiren dava süreçlerinde önemli bir haber kaynağı ve yurttaş gazeteciliği mecrası olmuştur. Gerbaudo da (2014: 4-5) Twitter'ın genellikle bir temsil aracı olarak "dışa yönelik dikkati" ortaya çıkarmak amacıyla yurttaş gazeteciliğinin bir vasıtası olarak kullanıldığını söyler.

Twitter, bugün yurttaş gazeteciliği bağlamında ilk haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Arık'a (2013: 283) göre, Twitter geleneksel medyadan çok daha hızlı ve detaylı bir

haberleşme aracıdır ve gazetecilik deneyimi olmayan pek çok kişi olayları, durumları bizzat yaşayan, gözlemleyen, haber unsurlarının kaynağı ve ileteni olarak görev yapmaktadır. Bu tarz kitlesel olaylarda, olay mahallinde bulunan kimseler hemen durum tespitleri yaparak, 140 karakterle olan biteni Twitter vasıtasıyla aktarırlar. Vine'ın 6 saniyesi de aslında Twitter'ın 140 karakterine denk düşmektedir. Vine da tıpkı Twitter gibi gerçek hayatta bir olay olurken, o olayın tam da ortasındayken sanal hayata o olayı – görüntülü bir şekilde - aktarmanın mecrasıdır. Uygulama, bir Vine videosu oluşturulduktan sonra onu anında Twitter'da paylaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Vine'ın Twitter'a eklemlenmiş yapısı da Vine'ların en önemli yurttaş gazeteciliği mecrası olan ve geniş kitleler tarafından kullanılan Twitter'da görünmesine olanak sağlayarak ona habercilik anlamında büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Hız: Paul Virilio (1998), dromoloji, yani hız bilimi öğretisinde modern toplumlar içinde yer alan kentleşme, savaş, politika ve enformasyon gibi fenomenleri hız ile ilişkilendirerek hızı modernliğin belirleyici unsuru olarak ortaya koymaktadır. Yemek kültüründen ilişkilere, ulaşımdan modern dünyaya ait olan birçok şey günümüzde hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Bugünün hızlı iletişim ortamında kimse uzun uzadıya habere maruz kalmak istemediği için haber de giderek hızlanmakta ve kısalmaktadır. Öyle ki, artık internette bir çırpıda dolaşıma giren haberler gazete ve televizyonlara göre daha tercih edilir olmaya başlamıştır. İnternette de haberi en hızlı veren haber siteleri ve sosyal medya araçları popülerlik kazanmaktadır.

Bu bağlamda, Vine'ı yurttaş gazeteciliği için uygun kılan bazı özelliklerin başında hız unsuru gelmektedir. Vine, hem haber üreticisi hem de haber tüketicisi için hızlı bir bilgi akışı sunabilmektedir. Bir yurttaş gazetecisi açısından Vine videosu çekip internete yüklemekle bir fotoğraf çekip yüklemek arasında zamansal açıdan bir fark yoktur. Aynı şekilde, haber tüketicisi açısından da Vine videosunu izlemekle bir fotoğrafa bakmak veya bir tweet okumak arasında da zamansal açıdan bir fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte, maksimum 6 saniye uzunluğunda olduğunu bilinen bir Vine'ı tıklamak birkaç dakika süren videoyu tıklamaktan da daha tercih edilebilir olabilmektedir. Ayrıca, Vine'ları sosyal medyada görünür kılarken diğer birçok video yükleme sitesinde olduğu gibi kategori seçme zorunluluğu ve reklama maruz kalma ihtimali de bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Vine ile video çekip internete yüklemek veya Vine videolarını izlemek oldukça hızlıdır ve bu da onu modern çağın hızlı pratikleri içerisinde önemli bir haber aracı haline getirmektedir.

Ses: Ses habercilikte önemli bir faktördür. Vine ile bir haberin dış sesini oluşturmak, röportaj yapmak veya bir haberin tamamını aktarabilmek 6 saniye sınırlaması yüzünden güç olmasına rağmen Vine'ın olay yerindeki sesleri aktarabiliyor ve atmosferi yansıtabiliyor olması onu yurttaş gazeteciliği bağlamında önemli bir haber aracı haline getirmektedir. Ses haber kavramında haberin içeriğinden daha etkileyici olabildiği gibi, zaman zaman da haberin kendisi olabilmektedir. Protesto gösterilerinde atılan sloganlar, tencere-tava gürültüleri, anma törenlerindeki sesler Vine'ı iyi bir yurttaş gazeteciliği aracı yapmaktadır. Fotoğraf veya Tweet ile Vine videosu arasında zamansal açıdan fark olmadığını göz önüne aldığımızda, Vine'ın ses özelliği bu kıyaslamada tıpkı onun görüntü özelliği gibi fark yaratan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüntü: İnsanlar okuduklarından ve duyduklarından çok gördüklerine inanma eğiliminde oldukları için görüntü çoğu zaman haber metninden daha önemli olabilmektedir. Görüntüyle anlatılan haberler de daha çok ilgi çektiğinden haberin görüntüyle desteklenmesi önemlidir. Ramonet'e göre de, günümüzde artık haber, eğer içinde gösterilecek bir şeyler varsa haber olarak nitelendirilmekte ve izleyiciye sunulmaktadır (Özel, 2000: 404). Haberdeki görüntü unsuru, televizyon gazeteciliğinde ve internet gazeteciliğinde olduğu gibi yurttaş gazeteciliğinde de oldukça önemlidir. Yurttaş gazetecileri, profesyonel gazetecilikte olduğu gibi kamera ve çekim için gerekli olan ekipmanlar yerine genellikle internet bağlantılı cep telefonları ve tabletler kullanmaktadır. Bu yüzden profesyonel haber videolarında olması beklenen kadraj, çekim açısı, plan, netlik ve ışık gibi unsurlar Vine videolarında göz ardı edilebilir. Ancak, habere konu olan olay anının yakalanabilmesi açısından profesyonel gazetecilikte olduğu gibi yurttaş gazeteciliğinde de zamanlama oldukça önemlidir. Vine'ın habercilik açısından en önemli özelliği, yine bir tweet ve fotoğrafa kıyasla bir haberi görüntü özelliği sayesinde çok daha vurucu şekilde aktarabilmesidir. Vine'ı diğer görüntü sağlayıcı araçlarla kıyasladığımızda ise onun hız unsuru yine Vine'ı avantajlı konuma sokabilmektedir.

HABER KAVRAMI

Haber, "belirli bir yer ve zaman içinde gerçeklesen olayların, bu olayların varlığından ya da içeriğinden haberdar olmayanlara aktarıldığı rapor" (Tokgöz, 1994: 127) ya da "yeni ve taze

bilginin okur, dinleyici ve izleyiciye ulaştırılması" (Eryılmaz, 2008: 154) şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel medyanın haber seçiminde kullandığı belli başlı haber ölçütlerini Vine ile üretilen haberleri için referans almak çok sağlıklı çünkü 6 saniyeyle sınırlandırılmış Vine uygulamasının ortak kabul gören haber ögelerini yansıtmada ne derece etkili olduğunu tartışmalıdır.

Sözgelimi, Vine videoları gerçeklik ve doğruluk açısından tartışmaya açıktır. Polisten kaçan kalabalığın görüntüsü veya protesto eylemlerinde atılan sloganların sesi izleyicilere tüm bunların gerçek olduğunu söyleyebilir. Ancak, Vine ile dışarıdan olayın akışına müdahale edilmiş ve kurgulanmış görüntüler de elde edilebilir. Vine'ın objektiflik özelliği de tartışmaya açık bir konudur. Özer'e (2012: 34) göre yurttaş gazeteciliği objektif yayın yapamaz çünkü o her zaman yurttaşın tarafında olmak durumundadır. Mobil telefonu elinde tutan yurttaş gazetecisi, yani kadraja hâkim olan kişi istediği anı çekip istediğini görmezden gelebileceği için 6 saniye çekim yapma imkânı veren Vine'ın objektifliği de tartışmalı bir konudur. Ayrıca, bir görüntünün objektifliğini sorgulamadan kabul edebilmek için olayın tümünün kaydedilmiş olması ve izleyicilerin görüntülere bütünüyle hâkim olması gerekir. Ancak, en fazla 6 saniye çekim yapılabilen Vine ile olayın bütününe hâkim olabilmek her zaman mümkün olmayabilir. Bu bağlamda, haberdeki objektiflik ilkesinin Vine ile her olayda sağlanması da mümkün değildir.

Bir haberin aynı zamanda 5N1K şeklinde formüle edilmiş olan "ne", "nasıl", "nerede", "ne zaman", "neden" ve "kim" sorularına cevap vermesi beklenir ve bu sorulara cevap verebilen haberin gerçek anlamda işlevini yerine getirdiği iddia edilir. 6 saniyelik Vine videolarında ise bu soruların tamamına cevap bulabilmek ve haberi bir bağlama oturtabilmek çoğunlukla mümkün olmayabilir.

VINE İLE NE TÜR HABERLER YAPILABİLİR?

Vine uygulaması ile hayatın çeşitli alanlarından görüntü elde edebilmek, bildirim yapabilmek ve haberler toplayabilmek teorik olarak mümkün; ancak Vine'ın özellikle yurttaş gazeteciliği için en uygun çalışma alanı olan toplumsal hareketler esnasında ve sonrasında ortaya çıkan

gelişmelerde bir yurttaş gazeteciliği aracı olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Vine'ın görünür olduğu sosyal medyanın da çeşitli kuramcılar tarafından toplumsal hareketler bakımından oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Gerbaudo'ya (2014: xiv) göre, sosyal medya protesto eylemlerinin kolaylaştırılması bakımından üç önemli rol oynamaktadır: Birincisi, sosyal medya kanalları, birçok genç insanın ortak sorunlarla karşılaştıklarında bir kolektif aidiyet ve dayanışma duygusu geliştirmesini sağlayan kimlik inşa etmenin ve bilinç yükseltmenin yeri olmuştur. İkincisi, sosyal medya kanalları, internetteki katılımcıların öfke, hayal kırıklığına uğrama ve daha iyi gelecek umuduyla karışan duygusal enerji biriktirdikleri bir yer durumuna gelmiştir. Son olarak sosyal medya kanalları, kitlesel bir hareketliliği başlatıp yönlendiren bir platform ve herkese eylem çağrısı yapılacak bir yer olmuştur. Manuel Castells (2012: 151-152) de, dünyanın dört bir yanında ortaya çıkan toplumsal hareketlerin ortak özelliklerinin başında, hareketlerin internet ve mobil iletişim ağları, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal ağlar gibi birçok biçimde ağlar oluşturmuş olmalarının yattığını söylemektedir. Öyle ki, bu hareketler işgaller ve sokak gösterileri sayesinde kent uzamında görünüyor olsalar da, sürekliliklerini internetin özgür ortamına borçludurlar. Vine videoları da yurttaş gazeteciliği bağlamında özellikle toplumsal hareketlere katılan yurttaşların üretimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Sözgelimi, toplumsal hareketler esnasında yaşanan çatışmalar, özellikle de göstericiler ve polislerin birbirleriyle mücadeleleri yurttaş gazeteciler tarafından çeşitli açılardan, genellikle de olayların içerisindeyken kaydedilmekte ve anında sosyal medyada yayınlanmaktadır.

Eylem ve gösteri haberleri de Vine ile en çok oluşturulan haberler olarak dikkat çekmektedir. Basın açıklaması yapmak için toplanan grupların attıkları sloganlar ve olay yerinin genel atmosferi yurttaşlar tarafından Vine ile görünür kılınmaktadır. Soma'da ölen madenciler veya polis kurşunuyla hayatını kaybeden vatandaşlar için düzenlenen protesto ve anma gösterilerinde Vine sıklıkla kullanılmakta ve atmosfer aktarılmaktadır. Böylece, bu dramatik sahneler özellikle Vine'ın ses ve görüntü özelliklerinin katkısıyla, yazı ve fotoğrafa kıyasla çok daha etkileyici olarak anında sosyal medyada görünmektedir. Yine, eylem ve gösteriler esnasında vatandaşların polis tarafından gözaltına alınırken maruz kaldıkları kötü muamele de yurttaş gazeteciler tarafından Vine ile sosyal medyada paylaşılmaktadır.

Geleneksel ve sosyal medyada yer alan görüntülü haberlerin Vine aracılığıyla 6 saniyeye sığacak biçimde kısaltılması da Vine'ın haber bağlamında bir başka dikkat çeken özelliğidir.

Başka bir deyişle Vine, uzun video görüntülerinden oluşan haberlerin önemli anlarını toparlayarak haberi sosyal medyada öz ve kısa bir şekilde sunmaktadır. Siyasilerin konuşmalarının en vurucu cümleleri ile gafları veya toplumsal hareketler esnasında ortaya çıkan olayların en önemli anları 6 saniyelik Vine videoları haline getirilip sosyal medyada paylaşılmaktadır. Böylece, haber değeri taşıyan bir olayın en önemli anı Vine ile aktarılmakta ve uzun haber görüntüleri izlemek istemeyenler için olayın özü kompakt bir şekilde sunulmaktadır. Ancak bu da profesyonel haber kodları bakımından sorunlu bir durumdur. Uzun bir görüntünün veya konuşmanın makaslanması olayı ya da konuşma metnini bağlamından koparabilme ihtimalini beraberinde getirmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Vine, son zamanların en çok kullanılan mobil uygulaması olarak dikkat çekmektedir. Vine ekseriyetle mizahi amaçlar için kullanılıyor olsa da, anma gösterileri, protestolar, çatışmalar, eylemler, gözaltılar, grev haberleri gibi kamuoyunu ilgilendiren toplumsal hareketlerde de bir yurttaş gazeteciliği aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Haber bir olayın anlatımı, bağlama yerleştirilmesi ve 5N1K sorularının cevap bulması gereken bir olgu olarak ele alındığında, yani Vine profesyonel haber unsurlarıyla değerlendirildiğinde Vine'ın tam bir haber aracı olduğunu söylemek güç. Ancak, özellikle hızlı gelişen toplumsal hareketlerde yurttaş gazeteciliği, şablonlara oturtulmuş profesyonel gazetecilik yapma iddiası yerine olan biteni en hızlı biçimde insanlara aktarma amacı taşımaktadır. Yurttaş gazetecileri de kamu yararı dışında hiçbir çıkar peşinde koşmayan, özellikle toplumsal hareketlere aktif olarak katılan ve profesyonel gazetecilerin olmadıkları yerde olan yurttaşlardır. Bu yüzden, Vine'ı profesyonel haber kodlarıyla değerlendirmek çok doğru bir yaklaşım değildir. Yalnızca 6 saniyelik bir videoyla bir haberin tüm unsurlarını sağlayabilmek şans, habercilik tecrübesi ve yaratıcılıktan bile daha fazlasını gerektirmektedir. Vine uygulamasının olay yerinin atmosferini anında aktarabiliyor olması onu başlı başına önemli bir yurttaş gazeteciliği aracı haline getirmektedir.

Vine, uzun videoları izlemeye vakit ayırmak istemeyen insanların yaşadığı bu hızlı ve modern dünyada, kısa ve öz video sunumuyla fark yaratan bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden, doğruluk, gerçeklik, nesnellik, 5N1K gibi haberin en önemli unsurlarını tam olarak

sağlayamasa da Vine, "anında görüntü" ve "hızlı tüketilebilme" özellikleriyle yurttaş gazeteciliğine önemli bir soluk getirmiştir. Genellikle bir mizah aracı olarak kullanılan Vine'ın, toplumsal hareketler çerçevesinde yaşananları sosyal medyada görünür kılma amaçlı kullanılması da onu son dönemlerin en dikkat çekici yurttaş gazeteciliği aracı haline getirmiştir.

KAYNAKÇA

Arık, E. (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği", *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (s.273-287).

Cangöz, İ. (2003). Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın, Sevda Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* içinde (s. 101-119). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi.

Ergürel, D. (2013). "Bu Vine Neyin Nesi?" http://iskandinavya.zaman.com.tr/iskandinavya/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=C950863A988C0D182470744927CC778B.node1?pageNo=5&category=3&dt=2013&newsId=9313&columnistId=0 (erişim tarihi: 22.05.2014).

Eryılmaz, T. (2003). Muhabirliğe Kısa Bir Giriş. Sevda Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* içinde (s. 177-192). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar*, (O. Akınhay, Çev.), İstanbul: Agora.

Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. Müge Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine*... İçinde (311-338). İstanbul: Literatürk.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Us.

Mora, N. (2008) *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, Erişim: http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medya_calismalari_medya_pedagojisi_ve_kuresel_iletisim.pdf,

Korkmaz, A. ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazete-Ci-Lik*, Ankara: Tanyeri.

Kutlu, T. Ö. ve Bekiroğlu, O. (2010). "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2 (254-269).

Sarıbay, A. Y. (1991). "Yurttaşlık ve Katılımcı Demokrasi", http://www.birikimdergisi.com/Birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=32&dyid=1219&yazi=Yurtta%FEl%FDk%20ve%20Kat%FDlmac%FD%20Demokrasi (erişim tarihi: 26.06.2014).

Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt - İnternet Gruplarının Gücü*, (P. Şiraz, Çev.) İstanbul: Optimist.

Mckenzie, H. (2013). "Six Reasons Why Vine is a Killer News Tool" http://pando.com/2013/01/28/six-reasons-why-vine-is-a-killer-news-tool/ (erişim tarihi: 26.08.2014).

Özel, S. (2010). *Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, Ö. (2012). Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma. Ömer Özer (Ed.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* içinde (s. 23-42). İstanbul: Literatürk.

Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge.

Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (633-656).

Virilio, P. (1998). *Hız ve Politika*, (M. Cansever, Çev.) İstanbul: Metis.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA MUHAFAZAKAR VE MODERN YAŞAM TARZI BLOGLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Banu Küçüksaraç
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
banu.kucuksarac@kocaeli.edu.tr
bksarac@gmail.com

ÖZET

Yeni medya ortamları bireylerin yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri alanlar olarak gündelik yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Bu araçları etkin ve amacına uygun bir şekilde kullanabilmek yeni medya okuryazarlığı donanımına sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Yeni medya ortamlarından biri olan bloglar da, İnternet Okuryazarlığı El Kitabı'nda (2006), okuryazarlığın uygulamalarından biri olarak ifade edilmiştir. Bu durum yeni medya okuryazarı olarak tanımlanan blog yazarlarının ve onların takipçilerinin enformasyonun üretiminde ve tüketiminde ne ölçüde yeni medya kullanım bilgi ve becerisi ile (eleştirel) medya okuryazarlık bilgisine sahip olduklarını sorgulamayı gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, yeni medya okuryazarlığı konusunu, özellikle son yıllarda siyasi konjonktüre bağlı olarak daha fazla görünür hale gelen muhafazakar yaşam tarzlarına ait bloglar ile modern yaşam tarzı blogları üzerinden inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu incelemede muhafazakar ve modern yaşam tarzı bloglarındaki iletiler yeni medya okuryazarlığı ekseninde değerlendirilmektedir. Çalışmanın varsayımına göre, muhafazakar ve modern yaşam tarzı bloglarında yer alan iletiler gündelik yaşamın doğallığından uzak bir şekilde kurgulanmakta, üretilen değerler sistemi ve sunulan yaşam tarzları tüketim kültürü pratikleriyle vurgulanmakta, dolayısıyla blog yazarları ve takipçileri medya okuryazarlığından uzak bir tavır sergilemektedir.

Çalışmada, blog yazarlarının ve takipçilerinin yeni medya okuryazarlık bilgisini ortaya çıkarmak amacıyla Türkçe yayın yapan ve takipçi sayısı fazla olan muhafazakar ve modern yaşam tarzı blogları üzerinde nitel ve nicel içerik analizi uygulanmış, sonuçları eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya Okuryazarlığı, Blog, Gündelik Yaşam Pratikleri ve Yaşam Tarzları, Muhafazakar Yaşam Tarzı Blogları, Modern Yaşam Tarzı Blogları

1. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI

Okuryazarlık, bir kişinin kültür ve topluma katılımını arttıran, belli metin türleri ve eserleri okuyabilmek, yorumlayabilmek ve üretebilmek için bilgi ve becerilerin kazanılması anlamına gelmektedir (Kellner & Share, 2005:369). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler yeni okuryazarlık biçimleri ortaya çıkarmıştır (Livingstone, 2004: 3). Bunlardan biri de medya okuryazarlığıdır.

Çeşitli bağlamlarda ve biçimlerde yazılı, görsel, işitsel ortamlardaki tüm iletilere erişme, bu iletileri okuyup anlamlandırma ve bunun için gerekli yeterliğe sahip olma, bizzat medya iletisi üretip iletme becerisi medya okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır (Aufderheide, 2005). Bu yeterlik genellikle bir okuryazarlık biçimi olarak tanımlanmakta ve modern anlamıyla medya okuryazarlığı olarak kullanılmaktadır (Buckingham, 2003:4). Dolayısıyla medya okuryazarı, medyada yeniden kurgulanan iletileri ayırt edebilmek ve algılayabilmek, onunla ilgili yorumlarda bulunabilmek için ayrı bir beceri, altyapı bilgisi ve eğitsel organizasyon gerektiren bir eğitim sürecinin sonucu olarak medya yetkini sıfatını kazanan kişiyi betimlemektedir (Taşkıran, 2007:7).

Medya yetkini sıfatını kazanan kişi, medya okuryazarlığı bağlamında ortaya konan temel ilkelerin bilincinde çözümleme ve tasarım yapabilme becerisine sahiptir. Bu bağlamda iletileri çözümleyebilmek amacıyla L. Masterman, Aufderheide vb. birçok düşünür tarafından medya okuryazarlığı ile ilgili temel ilkeler belirlenmiştir. Buna göre (a) medya iletileri inşa edilmekte, (b) ekonomik, toplumsal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilmektedir. (c) Mesajı alımlamaya dahil olan yorumlayıcının anlamlandırma süreçleri,

okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanmaktadır. (d) Medya kendine özgü "dillere" ve çeşitli biçimlerle, türlerle ve iletişim simge sistemleriyle somutlaşan özelliklere sahiptir. (e) Medya temsilleri, insanların toplumsal gerçekliği anlamalarında rol oynamaktadır (Aufderheide, 1993: 2'den akt. Hobbs, 1998: 17).

Bu temel ilkeler doğrultusunda Joss, Walkosz ve Sund'ın "Globalocal: Media Literacy for Global Village" (2008) çalışması da medya iletilerinin çözümlenmesi ve tasarlanmasında medya okuryazarı olacak bireye yardımcı olmaktadır. Buna göre iletinin çözümleme aşamasında, iletinin kim tarafından tasarlandığı, etkili iletişim için hangi teknikler kullanıldığı, iletinin farklı hedef kitleler tarafından nasıl yorumlandığı, iletide bakış açısı ve hakim değerlerin neler olduğu ve iletinin amacının ne olduğu sorgulanmaktadır. İletinin tasarlama aşamasında ise, bireyin kendisine yönelik çözümleme aşamasındakine benzer sorular yer almaktadır. Bu durum sorgulamayı ve eleştirel düşünmeyi gerektirdiği için eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Medya Okuryazarlığında Tüketiciler ve Üreticiler için Temel Kavramlar ve Sorular

Anahtar Sözcükler	**Çözümleme: Hedef Kitlenin 5 Temel Sorusu**	**Temel Kavramlar**	**Tasarlama: Üreticinin 5 Temel Sorusu**
Yazar	İleti kim tarafından tasarlanmıştır?	Medyadaki tüm iletiler tasarlanmıştır.	Ne yazıyorum ?
Biçim	Etkili iletişim için hangi yaratıcı teknikler kullanılmış?	İletiler yaratıcı ve dikkat çekici tekniklerle tasarlanır.	İletimin formatı yaratıcılık ve teknoloji anlayışını yansıtıyor mu?
Hedef kitle	İleti farklı hedef kitleler tarafından nasıl yorumlanır?	Farklı hedef kitleler mesajları farklı biçimde algılar.	İletim hedef kitle için etkileyici ve uygun mu?
İçerik	İletide bakış açısı, yaşam biçimi ve hakim değerler nelerdir?	Medyanın/iletiyi tasarlayanın örtük değer ve bakış açısı olabilir.	İletide bakış açısı ve istenen değerleri açık biçimde vurgulayabiliyor muyum?
Amaç	İletinin amacı nedir?	İletilerin çoğu kar ve güç elde etmek için tasarlanır.	Amacı etkili biçimde anlatabiliyor muyum?

Bkz. Tessa Jolls, Barbara Walkosz ve Mary Ann Sund, "Globalocal: Media Literacy for Global Village", International *Media Literacy Research Forum, Inaugural Meeting*, 14-16 Mayıs 2008 (http://www.medialit.org/sites/default/files/33_globallocal.pdf).

Medya okuryazarlığı kavramı, iki temel paradigmada; çocukların ve gençlerin, medyanın olumsuz iletilerine karşı korunması gerektiğini belirten ve liberal çoğulcu kurama dayanan korumacı-geleneksel yaklaşım ile medyanın metin, endüstri ve izleyici boyutlarını genel bir çerçeve içinde tartışan eleştirel kurama dayalı eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımları içerisinde tartışılmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı, "öğrencilere ve yurttaşlara, metinlerin nasıl inşa edildiğini ve izleyiciler ve okurlar tarafından nasıl kurulduğunu ve konumlandırıldığını eleştirel olarak analiz edebilecekleri; kültürel hâkimiyet araçlarını ayırt edebilecek, onların nesnelerden öznelere, edilgenden etkene dönüştürebilecek araçları sağlamaktadır" (Kellner, 2000).

Eleştirel medya okuryazarlığının bir alanı olarak yeni medya okuryazarlığı da, çevrimiçi alanlarda çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak ifade edilebileceği gibi (B. Akça, Sayımer, B. Salı, E. Başak, 2014: 26) yeni medya kullanım bilgi ve becerisi ile bu araçları toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik ardalanlarında değerlendirerek, üretim ve tüketimde bulunabilmeyi de ifade etmektedir.

2. YENİ MEDYA ORTAMI OLARAK BLOGLAR

Yeni medya ortamları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla bireylerin yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri alanlar olarak giderek önem kazanmaya başlamıştır. Dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık özellikleriyle geleneksel medya ortamlarından farklılaşan (Lister vd.'den aktaran Binark, 2009: 60) yeni medya ortamlarından özellikle blogların günümüzde kullanımı hızla yaygınlaşan ve popüler hale gelen ortamlardan biri olduğu görülmektedir.

Bloglar, web günlüğü, ağ günlüğü ya da sanal günlük olarak adlandırılan, ters kronolojik sırayla düzenlenmiş, yeni ve güncel olan veri girişlerinin ilk olarak görüldüğü ve yayınlandığı, sıklıkla güncellenen, yazı, fotoğraf, video gibi çeşitli türleri bünyesinde barındırabilen bir web sitesidir. Ancak web sitelerinden farklı olarak, kullanımının daha kolay ve daha sık güncellenebiliyor olması, kolaylıkla oluşturulabilmesi (HTML bilgisi

gerektirmemesi), izleyenlerle (takipçilerle) sürekli olarak etkileşime olanak vermesi ve genellikle herhangi bir maliyeti olmaması gibi sebeplerle İnternet kullanıcıları tarafından hızla benimsenmiştir (Bayraktutan, 2010: 103-104).

Gündelik yaşam pratiklerinin ve yaşam tarzlarının sunulduğu bloglar, bu özelliklerinin dışında bireyin iletişim kurma-sosyalleşme, kendini ifade etme, beğenilme, popüler olma, kolay para kazanma gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıda olması da popülerliğinde ve yaygınlığında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. BLOG ORTAMINDA GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİ VE YAŞAM TARZLARI

Gündelik yaşam, bireyin rutin halde gerçekleştirdiği etkinliklerden oluşmaktadır. Ev hayatı ve onun dekorasyonu, iş yaşamı, tatil, alışveriş, beslenme tarzı, zamanın kullanımı, boş zaman eğlenceleri, nesneler, nesnelerin kullanımı vb. gibi düzenli olarak yapılan bu eylemlerin tamamı ve daha fazlası gündeliktir (Yiğit, 2012: 2). Gündelik yaşam pratikleri zamanla bireyin kimliğinin, sınıfının ve statüsünün tanımlayıcısı haline dönüşmekte ve bireyin yaşam tarzını oluşturmaktadır.

Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir (Lin,2003: 5). Sosyolojik açıdan ise yaşam tarzı tüketimle ilişkilendirilmekte, yaşam tarzını oluşturan gruplar tüketim grupları olarak ifade edilmektedir. Buna göre yaşam tarzı bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri (Featherstone,1996: 41) olarak karşımıza çıkmakta, bireyin bireyselliğini ve farklılığını temsil etmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2001: 171).

Söz konusu bu farklılık, modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve bir grup ayrıcalıklı seçkin kesimi niteleyen bir kavramdır. Bu kesimin gündelik hayatta gerçekleştirdiği aktiviteler görünüşte herkesin elde edilebileceği bir meta olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla

sunulmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından sunulan imgeler yaşam tarzını biçimlendirirken, eşyalar ve maddi nesneler aracılığıyla kimlik sürekli yeniden kurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ideolojik ve kültürel olarak başkalaştırdığı kimlikler üzerinden anlamlandırılan bu sistem, gündelik hayat pratikleri ile bütünleşerek modern yaşam tarzını biçimlendirmektedir (Topçuoğlu, 1996: 211).

Léfebvre (2007: 40) gündelik hayat pratiklerinden üretilen yaşam tarzlarını küreselleşme, iktidar ve kültürün içine yerleştirmektedir. Léfebvre'ye göre sistem, gündelik olanı kendi amaç ve çıkarlarına uygun olarak saptamakta, onu ikna yolunu kullanarak bireye dayatmaktadır. Birey, böylece kendisinin talep ettiğini sandığı şeyi, tüketmek zorunda kalmakta, bu manipüle, çoğunlukla örtük ve bilinçaltına yönelik yapılmaktadır. Foucault (2001) da benzer şekilde bireyin yaşam tarzının iktidar tarafından şekillendirildiğini savunmakta, bireylerin özgürmüş yanılsaması ile aslında iktidarın belirlediği yaşam tarzlarını yaşamak durumunda bırakılmalarını modern topluma ait iktidar mekanizması olarak saptamaktadır.

Türkiye'deki yaşam tarzlarını ve trendlerini araştıran Türkiye'yi Anlama Kılavuzu adlı araştırmanın 2012 yılındaki verileri de iktidar ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi somutlar niteliktedir. Araştırmaya göre, kişinin kendini ve toplumu anlamlandırması sonucunda yaşam tarzı grupları ve bunların belirleyici özellikleri ortaya çıkarılmış, Türkiye tutum ve davranışlar eksenli beş ana kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler nüfus yaygınlığı açısından şu şekilde sıralanmıştır: Yeni muhafazakarlar (%35,5), geleneksel orta sınıf (%21,8), geleneksel milliyetçiler (%15,9), tepkili modernler (%13,5), tutunamayan yoksullar (%13,3).

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu'nun verilerine baktığımızda, siyasi iktidar ile ilişkili bir şekilde muhafazakar yaşam tarzının yaygın olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Muhafazakarlık, geleneksel yaşam biçimlerinin muhafaza edilmesini, canlı tutulmasını ve modern dünyanın değişimlerine belirli ölçülerde direnmenin siyasal bir söylem tarzı olarak ifade edilmektedir. Siyasal bir ideoloji olarak muhafazakârlık geçmişin korunması ve süreklilik kazandırılması anlamında modernizme bir tepki hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak muhafazakârlık zamanla tepkisel bir hareket olmaktan sistemli bir ideoloji haline dönüşmüştür. Ayrıca bu ideoloji zamanla modernizmle olan ikilemini de önce siyasal bağlamda daha sonra da ekonomik ve kültürel alanda uzlaştırmıştır. Genel olarak günümüz muhafazakârlığı belirli

temalar ve semboller aracılığıyla eskinin veya dinsel olanın canlı tutularak modernleşilmesi gerektiğini savunan bir kimliğe sahiptir (Yücebaş, 2012: 63).

Muhafazakarlığın modernleşmesi Türkiye'yi Anlama Kılavuzu'nda da yeni muhafazakarlık olarak ifade bulmuştur. Buna göre, yeni muhafazakarlar Türkiye'deki en yaygın grubu oluşturmaktadır. Bu grup siyasi olarak AKP'yi tercih eden en yüksek gruptur, ekonomik ve siyasi gidişattan güçlü bir şekilde memnundurlar. Dini duyarlılıkları ortalamadan daha yüksektir. Kadının iş hayatına katılımını da, eş rızasını da daha fazla önemsiyorlar. Alışveriş eğilimleri daha yüksek, modern tüketim konusunda iştahlı bir gruptur ve reklamlara daha fazla duyarlıdırlar.

Bu bağlamda, günümüz Türkiye'sinde siyasal konjonktüre bağlı olarak muhafazakar ideolojinin yükselişe geçtiğini, bunun sonucunda da muhafazakar yaşam tarzının modernizm ekseninde dönüşerek kamusal hayatta görünür olmaya başladığını söyleyebilmekteyiz. Bunda siyasi iktidarın politikaları kadar kitle iletişim araçlarının da etkisi olmaktadır. Ekonomik ve siyasal olarak yükselişe geçen muhafazakarlık, görünür olma noktasında kendi söylem alanlarını da yaratmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaratılan bu söylem alanları, özellikle televizyon dizileri, dergiler ve yeni medya ortamlarında karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medya ortamlarından biri olan bloglar da, muhafazakar ya da modern yaşam tarzlarının kolaylıkla aktarıldığı araçlardandır. Özellikle bireyler tarafından oluşturulan kişisel bloglarda bireylerin yaşam tarzları; günlük aktiviteleri, giysi tercihleri, ilgi alanları, görüşleri ve demografik özelliklerine ilişkin sosyal statülerini ve kimliklerini yansıtan bilgilerle yer almaktadır. Böylece bireyler blog ortamında kendi söylem alanlarını yaratarak, gerçek ya da kurgusal yaşam tarzlarını sanal uzamda hiç tanımadığı insanlarla paylaşmaktadır.

4. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA YAŞAM TARZI BLOGLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma, yeni medya okuryazarlığı konusunu, özellikle son yıllarda siyasi konjonktüre bağlı olarak daha fazla görünür hale gelen muhafazakar yaşam tarzlarına ait bloglar ile modern yaşam tarzı blogları üzerinden inceleyerek, yeni medya okuryazarı olarak tanımlanan blog yazarlarının ve onların takipçilerinin enformasyonun üretiminde ve tüketiminde ne ölçüde yeni medya kullanım bilgi ve becerisi ile yeni medya okuryazarlık bilgisine sahip olduklarını sorgulamayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, blog yazarının ve takipçilerinin yeni medya okuryazarlık bilgisini ortaya çıkarmak amacıyla Türkçe yayın yapan ve güncelliğini sürdüren muhafazakar ve modern yaşam tarzı blogları ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma, Türkiye'deki siyasal konjonktüre bağlı olarak kamusal hayatta ve kitle iletişim araçlarında son zamanlarda daha çok görünür hale gelen muhafazakar kimliklerin ve yaşam tarzlarının yeni medya araçları, özellikle de bloglar vasıtasıyla kendi söylem alanlarını yaratmış olmaları ve blog ortamını aktif bir şekilde kullanmaya başlamalarıyla gerekçelendirilmiştir. Modern yaşam tarzı bloglarının seçilmesinin gerekçesi ise, modernliğin kavramsal olarak muhafazakarlığın karşısında yer alması, ayrıca modern olarak adlandırdığımız blog yazarlarının siyasi konjonktürün dışında zaten blog ortamında fazla sayıda var olmaları ve blog ortamını aktif bir şekilde kullanmalarıdır. Bu nedenlerle her iki kategoride yer alan bloglar yeni medya okuryazarlığı bağlamında daha önce çalışılmamış olmaları dolayısıyla önemli bir inceleme alanı olarak düşünülmüştür.

Bu bağlamda çalışma kapsamında Google arama motoru üzerinden "yaşam tarzı blog", "muhafazakar blog" kelimeleriyle aramalar yapılmış, ulaşılan sonuçlar (26 muhafazakar blog-53 modern blog) üzerinden takipçi sayıları, güncelliği, yaşam tarzını ifade eden (moda/giyim, alışveriş, boş zaman etkinlikleri, yiyecek, gezi, mekan seçimleri gibi) birden çok konuyu

içeriğinde barındırması ve kişisel blog özelliği taşıması gibi kriterler doğrultusunda ön elemeler yapılmış, bu özellikleri taşıyan 7 adet muhafazakar yaşam tarzı blog sayfasına ulaşılmıştır. Karşılaştırmayı eşit ölçülerde yapabilmek amacıyla da 7 adet modern blog sayfası belirlenmiştir. Belirlenen blog sayfaları 1-31 Ağustos 2014 tarihleri arasında incelemeye tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada hem blog yazarlarının yeni medya kullanım bilgi ve becerisini ölçümleyebilmek hem de blog yazarlarının ve takipçilerinin yeni medya okuryazarlık durumunu betimleyebilmek amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın birinci aşamasını oluşturan, blog yazarlarının yeni medya kullanım bilgi ve becerisini ölçümleyebilmek amacıyla kodlama birimleri ve cetveli, Erbaş (2011), Scott (2009) ve Gillin'in (2009) çalışmaları ile CyberJournalist.net tarafından oluşturulan "Bloggers' Code of Ethics" adlı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda kodlama cetvelinde blogun biçimsel özellikleri, içeriksel özellikleri ve işlevsel özelliklerini içeren birimler belirlenmiş ve analizler bu yönde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan blog yazarlarının ve takipçilerinin yeni medya okuryazarı olarak durumunu betimleyebilmek amacıyla bloglar yeni medya okuryazarlığı bağlamında incelenmiştir. Bu incelemeyi yapabilmek amacıyla Jolls, Walkosz ve Sund'ın "Globalocal: Media Literacy for Global Village" (2008) adlı çalışmasından yararlanılmış, çalışmanın ortaya koyduğu sorular araştırma kapsamına alınan bloglara uyarlanmış ve bir ay boyunca kayıt altına alınan verilerin özelliklerine göre kodlama birimleri ve cetveli oluşturulmuştur. Kodlama birimleriyle ilgili detaylı açıklamalar elde edilen bulgular kısmında açıklanmıştır.

4.4. Elde Edilen Bulgular

Yeni medya okuryazarlığı konusunun önemini yaşam tarzı blogları üzerinden incelemeyi temel alan araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen blogların listesi ve bloglara ait genel bilgiler aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında İncelenen Bloglara Ait Genel Bilgiler

No	Muhafazakar Yaşam Tarzı Blogları	Başlangıç Yılı	Takipçi Sayısı	Ağustos İleti Sayısı
1	http://babyh23.blogspot.com.tr/	2009	4132	2
2	http://seyhandan.blogspot.com.tr/	2009	1762	26
3	http://www.nurjanlamoda.com/	2011	1313	2
4	http://www.zehranesoyler.com/	2011	692	1
5	http://www.emilianata.com/	2012	462	28
6	http://eskamoda.blogspot.com.tr/	2012	122	2
7	http://www.birkafadanherses.com/	2008	-	6
			TOPLAM	***67***
No	**Modern Yaşam Tarzı Blogları**	**Başlangıç Yılı**	**Takipçi Sayısı**	**Ağustos İleti Sayısı**
1	http://www.balkopugutasarim.com/	2012	6388	11
2	http://www.zetfashion.com/	2008	4081	7
3	http://www.lacintenel.com/	2008	3838	14
4	http://www.ilknurundunyasi.com/	2010	1918	22
5	http://sevdanindunyasi.blogspot.com.tr/	2011	1633	27
6	http://www.bademlebuduk.com/	2013	1602	22
7	http://www.seraptan.com/	2010	1366	4
			TOPLAM	***107***

Tabloya göre incelenen muhafazakar yaşam tarzı bloglarının en eskisinin (1 adet) 2008, en yenisinin 2012 yılında kurulduğu görülmektedir. Takipçi sayıları 122 ile 4132 arasında değişmekle birlikte, 1-31 Ağustos 2014 tarihleri arasındaki ileti sayılarının ise 1 ile 28 arasında olduğu görülmektedir. Toplam ileti sayısı ise 67'dir.

Tabloya göre incelenen modern yaşam tarzı bloglarının en eskisinin (2 adet) 2008, en yenisinin ise 2013 yılında kurulduğu görülmektedir. Takipçi sayıları 1366 ile 6388 arasında değişmekle birlikte, Ağustos ayı içerisindeki ileti sayılarının ise 4 ile 27 arasında olduğu görülmektedir. Toplam ileti sayısı ise 107'dir.

Bu bağlamda benzer tarihlerde kurulmalarına rağmen modern blog yazarlarının takipçi sayılarının ve ileti sayılarının daha fazla olduğu görülmektedir.

4.4.1. Blog Yazarlarının Yeni Medya Kullanım Bilgi ve Becerisi

Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan blog yazarlarının yeni medya kullanım bilgi ve becerisini ölçümleyebilmek amacıyla Erbaş (2011), Scott (2009) ve Gillin'in (2009) çalışmaları ile CyberJournalist.net tarafından oluşturulan "Bloggers' Code of Ethics" adlı çalışmadan yararlanılarak aşağıdaki tabloda yer alan birimler oluşturulmuş ve kodlama cetveli hazırlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan kodlama birimleri, blog sayfasının biçimsel, içeriksel ve işlevsel özelliklerini betimlemeye yöneliktir.

Tablo 3. Blog Yazarlarının Yeni Medya Kullanım Bilgi ve Becerisi

Biçimsel Özellikleri	**Muhafazakar Bloglar**			**Modern Bloglar**		
	Evet	**Hayır**	**Kısmen**	**Evet**	**Hayır**	**Kısmen**
Kullanılan görsellerin içerikle uyumluluğu	7	-	-	7	-	-
Tema tasarımıyla uyumlu renk kullanımı	5	-	2	7	-	-
Kolay ve rahat okuma olanağı	4	-	3	5	2	-
Toplam (%)	***76***	***-***	***24***	***90,5***	***9,5***	***-***
İçeriksel Özellikleri						
Profil bilgileri	3	3	1	3	1	3
İletişim bilgileri	6	-	1	6	-	1
Arşiv	5	1	1	7		
Özgünlük	3	4	-	5	-	2
Güncellik	2	5	-	7	-	-
Hipermetinsellik	4	3	-	7	-	-
Etkileşimsellik	5	2	-	7	-	-
Zenginleştirme	3	1	3	6		1
Anlaşılabilirlik	7	-	-	7	-	-
Etik Kurallara Uygunluk	5	-	2	4	-	3
Toplam (%)	***61,4***	***27,1***	***11,4***	***84,2***	***1,4***	***14,2***
İşlevsel Özellikleri						
Arama motorlarıyla uyumluluk	7	-	-	7	-	-
Erişilebilirlik	7	-	-	7	-	-
Yüklenme hızı	5	-	2	7	-	-
Linklerin doğru ve hızlı olması	5	-	2	7	-	-
Toplam (%)	***86***	***-***	***14***	***100***	***-***	***-***
GENEL TOPLAM (%)	***74,4***	***9***	***16,4***	***91,5***	***3,6***	***4,7***

Blog sayfasının biçimsel özellikleri, sayfayla ilgili ilk izlenimler olmakla birlikte estetik açıdan blog sayfasına değer katan unsurlardır. Bu unsurlar; kullanılan görsellerin (fotoğraf, grafik, resim vb.) blogun içeriğinde yer alan konu başlıkları ve/veya iletilerle uyumlu olması, blogda uyumlu renklerin kullanımı ve seçilen yazı karakterlerinin ya da grafik öğelerin kolay ve rahat okuma olanağı sunmasıdır. Bu bağlamda tabloya göre, muhafazakar blogların %76'sı, modern blogların ise %90,5'i biçimsel özellikleri bakımından yeterli niteliklere sahiptir.

Blog sayfasının içeriksel özellikleri, yazarın kim olduğuna dair profil bilgileri, e-posta adresi ya da diğer sosyal medya hesap bilgileri gibi iletişim bilgilerinin yanında arşiv, özgünlük, güncellik, hipermetinsellik, etkileşimsellik, zenginleştirme, anlaşılabilirlik ve etik kurallara uygunluk özelliklerini içermektedir. Arşiv, blogda geriye dönük içeriklerin kolay ve erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Özgünlük, blog yazarının farklı ve kendine has içerikler üretmesini, güncellik blogda yer alan iletilerin güncel konular içermesini ve blogun ileti yönünden sürekli yenilenmesini, hipermetinsellik blogda yer alan içeriklerin başka ağlarla olan bağlantısını, etkileşimsellik blog ortamında yazar ile takipçileri arasında karşılıklı ileti alışverişini, zenginleştirme blog ortamının işlevselliğini ve etkileşimselliğini artırmak amacıyla (dinamik resim, popüler yazılar, sayfayı paylaş eklentisi vb.) widget eklentiler yapılmasını, anlaşılabilirlik blog yazarının anlatım dilinin açık ve sade olmasını, etik kurallara uygunluk ise kaynak gösterme, kaynağın doğruluğu, içeriğin doğruluğu, öznelere saygı gibi yazarın dikkat etmesi gereken etik hususları ifade etmektedir.

Tabloya göre, muhafazakar blogların %61,4'ünün, modern blogların ise %84,2'sinin içeriksel özellikleri yeterli düzeydedir. İçeriksel özellikleri bakımından en bariz farklar ise özgünlük, güncellik, hipermentinsellik, etkileşimsellik ve zenginleştirme özelliklerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda modern blog yazarlarına göre muhafazakar blog yazarlarının ilgi çekici ve kendilerine has içerikler üretmediğini, güncel içerik üretiminde bulunmadıklarını, içeriklerini diğer ağlarda paylaşmaya, takipçileriyle etkileşim kurmaya ve bloglarını faydalı eklentilerle zenginleştirmeye fazla önem vermediklerini söyleyebilmekteyiz.

Blog sayfasının işlevsel özellikleri ise, sayfaya birçok arama motoruyla ulaşılabilmesini (arama motorlarıyla uyumluluk), sayfaya farklı özelliklere sahip araç ve işlemciler üzerinden erişilebilmesini (erişilebilirlik), blog sayfasının açılırken hızlı yüklenmesini (yüklenme hızı) ve sayfada yer alan linklerin doğru ve hızlı olmasını içermektedir. Tabloya göre muhafazakar

blogların %86'sı, modern blogların ise %100'ü işlevsel anlamda yeterli özelliklere sahiptir. Aralarındaki farklar, yüklenme hızı ve linklerin doğru ve hızlı olmasında karşımıza çıkmaktadır.

Genel anlamda tabloya baktığımızda, muhafazakar blog yazarlarının %74,4'ünün, modern blog yazarlarının ise %91,5'inin yeni medya kullanım bilgi ve becerisi konusunda yetkinliğe sahip olduklarını söyleyebilmekteyiz. Ancak özgünlük, güncellik, etkileşimsellik, hipermetinsellik gibi hususlarda modern blog yazarlarının daha yetkin olması, bu yazarların blog ortamını daha bilinçli bir şekilde düzenledikleri ve kullandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda modern blog yazarlarının blog ortamı üzerinden yeni medya kullanım bilgi ve becerisinin daha fazla olduğunu söyleyebilmekteyiz.

4.4.2. Blogların Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan blog yazarlarının ve takipçilerinin yeni medya okuryazarlık durumunu betimleyebilmek amacıyla bloglardaki iletiler Joss, Walkosz ve Sund'ın "Globalocal: Media Literacy for Global Village" (2008) çalışmasından yararlanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz kapsamında, mesajı tüketen ve üretenler açısından iletiyi çözümlemek amacıyla oluşturulan sorular, araştırma kapsamına alınan bloglara uyarlanmış ve blogların özelliklerine göre aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- İleti kim tarafından hazırlanmıştır?
- İletinin içeriği (konusu) nedir?
- İletinin hedef kitlesi kimdir?
- İletinin amacı nedir?
- İletinin teknik ve biçimsel özellikleri nelerdir?
- İleti farklı hedef kitleler tarafından nasıl yorumlanmaktadır?
- İletinin örtük değerleri nedir?

Soruların belirlenmesinin ardından bir ay boyunca kayıt altına alınan verilerin özelliklerine göre her soru için kodlama birimleri ve cetveli oluşturulmuştur. Bu bağlamda iletinin kim tarafından hazırlanmış olduğunu inceleyebilmek için bloglar üzerinde profil analizi gerçekleştirilerek blog yazarlarının adı, cinsiyeti, yaşı, mesleği gibi demografik bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. İletinin içeriği, hedef kitlesi, amacı, teknik ve biçimsel özellikleri, farklı hedef kitleler tarafından nasıl yorumlandığı ve iletinin örtük değerleri soruları için kodlama birimleri, tüm iletiler tek tek okunduktan sonra ortak özellikler belirlenerek oluşturulmuştur.

4.4.2.1. İleti Kim Tarafından Tasarlanmıştır?

Araştırma kapsamında incelenen bloglarda iletileri oluşturan blog yazarlarının kim olduklarına dair bilgi edinebilmek amacıyla blog sayfasında "hakkımda" ya da "profilimin tamamını görüntüle" bağlantılarına bakılarak yazarın adı, cinsiyeti, yaşı, mesleği, medeni durumu, yaşadığı yer, eğitim seviyesi, iletişim bilgileri gibi bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda incelenen muhafazakar blogların hepsi kadınlara ait olmakla birlikte 3'ü adı, 2'si yaşı, 3'ü mesleği, 3'ü eğitim seviyesi, 4'ü medeni durumu, 2'si de yaşadığı yerle ilgili paylaşımda bulunmuştur. Yaşını paylaşan blog yazarlarının 26 ve 32 yaşında olduğu, mesleğini paylaşanların dış ticaret uzmanı, sosyolog ve moda tasarımcısı olduğu, eğitim seviyesini paylaşanların üniversite mezunu olduğu, medeni durumunu paylaşanların hepsinin evli ve bunlardan 3'ünün çocuklu olduğu, yaşadığı yeri paylaşanların ise İstanbul'da yaşadıkları belirlenmiştir. Blog yazarlarının hepsinin e-posta ve diğer sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplarına dair iletişim bilgilerini de paylaştıkları görülmektedir.

Modern bloglarda ise yine yazarların hepsinin kadın olduğu görülmekle birlikte, hepsinin adını ve iletişim bilgilerini paylaştıkları tespit edilmiştir. Bunlardan 1'i yaşı, 2'si meslek, 3'ü eğitim seviyesi, 5'i medeni durum, 2'si de yaşadığı yerle ilgili paylaşımda bulunmuştur. Bu bağlamda yaşını paylaşan yazarın 32 yaşında olduğu, mesleğini paylaşan yazarların grafik tasarımcı ve mimar olduğu, eğitim seviyesini paylaşanların üniversite mezunu olduğu, medeni

durumunu paylaşanların 5'inin evli, bunlardan 4'ünün çocuklu olduğu, yaşadığı yeri paylaşanların 2'sinin İstanbul, 1'inin ise Bursa'da yaşadığı belirlenmiştir.

Her iki kategoride yer alan blog yazarlarından meslek bilgisi paylaşmayan blog yazarlarının ise iletilerindeki içeriklere bakıldığında ev kadını oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla analiz kapsamına alınan blog yazarlarının çoğunlukla ev kadını oldukları söylenebilmektedir.

Analiz kapsamına alınan blog yazarlarının profilleriyle ilgili verdikleri bilgilerin çoğu benzer özellikler taşımakla birlikte, bloglar arasındaki en önemli fark kimlik temsilinde karşımıza çıkmaktadır. Modern blogların tamamında blog yazarı gerçek kimliğini temsil eden isim ve hatta soyisim bilgisi ile fotoğraflarını paylaşırken, bu durum muhafazakar bloglardan sadece 3 tanesi için geçerlidir. Muhafazakar blogların çoğunda (babyh23, seyhandan, eskamoda, birkafadanherses) yazarların gerçek isim ve fotoğraflarını paylaşmadıkları, sanal uzamda takma isimle kimlik oluşturdukları görülmektedir. Bu durum muhafazakar yaşam alanındaki yazarların sanal uzamda gerçek kimliklerini deşifre etmeden özgürce düşüncelerini paylaşmak ve böylece tanımadığı insanlarla etkileşime geçerek sosyalleşmek istemeleriyle açıklanabilmektedir.

4.4.2.2. İletinin içeriği (konusu) nedir?

Blog yazarlarının hangi konular hakkında yazmayı tercih ettiklerini ortaya çıkarmak ve yazarların içerik üretimin genel anlamda bir profilini oluşturmak amacıyla iletiler üzerinde tematik analiz uygulanmış olup, yazarların bir aylık süre içindeki gönderileri konulara göre tasniflenmiştir. Kodlama birimleri 14 blog yazarının bir ay boyunca yazmış olduğu tüm gönderilerin okunmasının ardından, önemli görülen konular dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda gönderilerin çoğunluğunun blog kategorisiyle uyumlu bir şekilde bireyin yaşam tarzını ifade eden aktivitelerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, muhafazakar bloglarda iletiler ağırlıklı olarak moda/giyim/stil (%31,34), kültür/sanat/magazin (%28,35), alışveriş (%7,46), yemek (%7,46), gündelik yaşam (%5,97), gezi/seyahat (%4,47) ve duygusal metinlerden (%4,47) oluşmaktadır. Modern bloglardaki iletiler ise sırasıyla moda/giyim/stil (%14,95), makyaj/güzellik/bakım (%13,08), alışveriş (%13,08), gezi/seyahat (%7,47),

kültür/sanat/magazin (%7,47), yemek (%5,6), hediye ürün/hizmet denemeleri (%4,67), hediye çekilişi (%4,67) ve gündelik yaşamdan (%4,67) oluşmaktadır.

Bloglarda en fazla ileti sayısına sahip moda/giyim/stil kategorisinde, blog yazarları çoğunlukla yeni ya da daha önceden satın aldıkları kıyafetleri değişik kombinler yaparak sergilemekte, modaya dair kendilerince öneriler sunmaktadır. Özellikle muhafazakar blog yazarlarının modern moda trendlerini (renkler, desenler, ön plana çıkan parçalar vb) takip ederek, tesettür giyimde modern ve şık olmak, kendi tarzını yaratmakla ilgili söylemlerde bulundukları görülmektedir. Benzer şekilde her iki kategoride yer alan bloglarda kombinlerini oluşturan parçaların hangi markalara ait olduğuyla ilgili de bilgi verilmekte olup, bu markaların orta ve üst sınıfa hitap ettiği görülmektedir.

Ortak iletiler bakımından çoğunluğu oluşturan diğer konu başlığı alışveriştir. Alışveriş kategorisinde blog yazarları takipçilerine genellikle yurtiçinde alışveriş yapabilecekleri mağazalar ve internet siteleriyle ilgili önerilerde bulunmaktadır. Muhafazakar bloglarda bu öneriler kıyafet, çanta ve aksesuar konularında olmakla birlikte, modern bloglarda ise önerilerin kıyafet, makyaj/güzellik, dekorasyon ve aksesuar konularında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle modern blog yazarlarının yurtdışı alışveriş sitelerinin indim haberlerine sıklıkla yer verdikleri, özellikle bazı blog yazarlarının bu alışveriş sitelerinin ürünleri veya hediye çekleriyle takipçileri arasında hediye çekilişleri düzenledikleri görülmektedir. Muhafazakar bloglarda ise sadece bir blog yazarının sponsorluk belirtmeden hediye çekilişi düzenlediği görülmektedir.

Kültür/sanat/magazin kategorisi ise özellikle muhafazakar bloglarda en fazla iletiye sahip ikinci konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür/sanat/magazin kategorisinde yazarlar okudukları kitaplar, izledikleri filmler ve magazin programlarına dair paylaşımlarda bulunmaktadır. Modern bloglarda bu paylaşımlar daha az olmakla birlikte, magazin içermediği görülmektedir. Muhafazakar bloglarda ise özellikle popüler kültür ürünü olan Amerikan filmleri ve "top seller" kitaplarına ait izlenimlerin yer aldığı, tv'deki magazin programlarına konu olan ünlülerin özel hayatlarıyla ilgili dedikoduların yapıldığı görülmektedir. Özellikle "Seyhandan" ismiyle yayın yapan blog yazarının iletilerinde Burak Özçivit-Fahriye Evcen aşkı, Engin Altan'ın şok evliliği, *Prison Break* dizisinin ünlü aktörü Wentworth Miller'ın eşcinselliği ile ilgili yazarın görüşleri yer almaktadır.

Ortak konu başlıkları arasında gezi/seyahat, yemek ve gündelik yaşam pratikleri de yer almaktadır. Bu iletilerde yazarların genellikle yurt içinde tatil ve gezi amaçlı, çoğunlukla aileleriyle gerçekleştirdikleri seyahatler ve restorant, kafe gibi mekan keşifleri, kendisinin ya da başkasının pratik yemek tarifleri ile günlük yaşam içerisinde karşılaştıkları durumlar ve yaşadıklarıyla ilgili paylaşımlar yer almaktadır.

Konu başlıkları açısından blog kategorileri arasında en bariz fark, makyaj/güzellik/bakım konusunda karşımıza çıkmaktadır. Muhafazakar bloglarda bu konu başlığıyla ilgili herhangi bir iletiye rastlanmazken, modern blog yazarlarının iletilerinin çoğu makyaj/güzellik ve bakımla ilgilidir. Bu durumun sebebi, makyaj ve kozmetik ürünlerinin hem içeriğindeki maddeler (domuz yağı vb.) hem de dikkat çekici bir unsur olması bakımından muhafazakar yaşam şeklinde uygun görülmemesi olabileceği gibi yazarın muhafazakar kimliği gereği takipçilerinden tepki çekmek istememesi olarak da yorumlanabilmektedir.

Gündem/güncel olaylarla ilgili paylaşımlara ise bloglarda çok fazla rastlanmamaktadır. Analiz kapsamındaki tarih aralığı dikkate alındığında gündemde Ramazan bayramı ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri vardır. Ramazan ayı ve bayramıyla ilgili ne muhafazakar bloglarda ne de modern bloglarda herhangi bir iletiye rastlanmıştır. İletiler daha çok bayram kombini şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili ise tek bir iletiye rastlanmış olup, bu ileti muhafazakar bir blog yazarı tarafından oluşturulmuştur. Bu durum analiz kapsamına alınan blog yazarlarının güncel olaylar, siyasi görüş ve ideolojiden uzak, daha çok tüketim pratikleri ekseninde yaşam tarzına sahip olduklarını ve/veya böyle bir yaşam tarzını sunduklarını göstermektedir.

4.4.2.3. İletinin hedef kitlesi kimdir?

Blog yazarları tarafından oluşturulan iletilerin kimlere hitap ettiğini ölçümleyebilmek, iletinin amacını ve bakış açısını anlamayı kolaylaştırmak açısından önemlidir. Bu bağlamda analiz kapsamına alınan bütün iletiler okunduktan sonra kodlama birimleri kadınlar, anneler, kadın-erkek yetişkinler şeklinde oluşturularak analizler gerçekleştirilmiştir.

Buna göre, muhafazakar bloglarda iletilerin çoğu (%53,73) kadın-erkek yetişkinlere, ardından (%43,28) kadınlara ve (%2,98) annelere yönelik oluşturulmuştur. Modern bloglarda ise iletiler çoğunlukla (%49,53) kadınlara yönelik olmakla birlikte, sırasıyla (%44,85) kadın-erkek yetişkinler ve (%5,6) annelere yöneliktir. Bu bağlamda iletinin içeriği düşünüldüğünde bloglarda moda/giyim ve alışveriş iletilerinin dışında kalan iletilerin çoğunun hem kadın hem de erkek yetişkinlere hitap ettiği görülmektedir. Özellikle kültür/sanat, gezi/seyahat konularındaki iletilerin erkekleri de ilgilendirdiği düşünülmektedir.

4.4.2.4. İletinin amacı nedir?

İletinin amacı, ileti okunduğunda kolaylıkla anlaşılabilecek, örtük mesajlar içermeyen açık amacı ifade etmektedir. Bu bağlamda blog yazarları farklı konu başlıklarına göre oluşturdukları iletilerle takipçilerine bilgilendirme, öneride bulunma, deneyimi paylaşma, ticari kazanç elde etme gibi hususlarda açık mesaj vererek paylaşımda bulunmaktadır.

Buna göre, muhafazakar blog yazarlarının en çok kendi deneyimlerini paylaşmak (%37,31), öneride bulunmak (%23,88), belirli bir konuyla ilgili açıklayıcı bilgi vermek (%11,94), an itibariyle ne yaptığını ve düşündüğünü paylaşmak (%5,97) amacıyla iletiler hazırladıkları tespit edilmiştir. Blog yazarları kendi deneyimlerinde daha çok moda/giyim/stil konusundaki tecrübelerini aktarmakta, öneriler kısmında giyim, kitap, film önerilerinde bulunmakta, belirli bir konuyla ilgili açıklayıcı bilgi vermede ise, Kuveytli bir tasarımcı ve blogger Meem Alessa, İslam dünyasının aykırı sanatçısı Sarap Maple, çanta ve diğer giyim ürünlerinde deri kullanımı vb. ile ilgili iletiler karşımıza çıkmaktadır. Özellikle deri kullanımıyla ilgili iletide domuz derisinin haram olmasına vurgu yapılarak alışverişte nelere dikkat etmek gerektiği ya da bunun nasıl anlaşılacağı hakkında bilgi verildiği görülmektedir.

Modern blog yazarları da en çok moda/giyim ve alışveriş konusunda kendi deneyimlerini paylaşmak (%52,3), yaptıkları gezi ve seyahatler, gittikleri mekanlar, katıldıkları aktivitelerle yaşam tarzlarını görünür kılmak/duyurmak (%14), moda/giyim ve güzellikle ilgili öneride bulunmak (%8,41) ve markaların pazarlama ve reklam çalışmalarına destek vermek (%7,47) amacıyla iletiler oluşturmaktadır.

Bunların dışında niceliksel olarak az olmasına rağmen etkinlik duyurusu yapmak, ticari kazanç elde etmek, medya metinlerini yorumlamak, gündemi yorumlamak amacıyla da iletilerin oluşturulduğu tespit edilmiştir. Etkinlik duyurusu yapmak amacıyla iletilere modern bloglarda rastlanmakla birlikte, kendi yaptığı tasarım kıyafetleri satışa sunmasıyla ticari kazanç elde etmek, magazin içerikli medya metinlerini yorumlamak ve gündemi yorumlamak amaçlı iletilere de muhafazakar bloglarda rastlanmaktadır.

4.4.2.5. İletinin teknik ve biçimsel özellikleri nelerdir?

Medya okuryazarlığı bağlamında etkili iletişim için iletilerin dikkat çekici ve yaratıcı tekniklerle hazırlandığı varsayılmaktadır. Blog yazarlarının da iletilerini oluştururken hangi teknik ve biçimsel özelliklerden yararlandıklarını ortaya çıkarmak amacıyla gönderiler üzerinde betimleyici metin analizi uygulanmıştır. Bu analizde blog yazarlarının gönderileri içeriklerine göre metin, görüntü, bağlantı, ses ve soru-cevap şeklinde dört ana kategoriye ayrılmıştır. Görüntü türünün içeriğinde ise video, fotoğraf, grafik ile reklam ve pazarlama amaçlı markalar tarafından oluşturulan kurgusal içeriklere yer verilmiştir.

Analize göre muhafazakar bloglarda toplam 333 ileti türüne rastlanmakla birlikte bu iletilerin %67,56'sı fotoğraf, %20,12'si metin, %6'sı bağlantı, %4,8'i grafik, %1,5'i video ve %0,9'u ise soru-cevap türlerinden oluşmaktadır. Modern bloglarda ise toplam 710 ileti türüne rastlanmaktadır. Bu iletilerin %63,38'i fotoğraf, %20,14'ü bağlantı, %15'i metin, %0,56'sı grafik, %0,42'si kurgusal, %0,28'i soru-cevap ve %0,14'ü ise videodur. Bu bağlamda her iki kategoride yer alan blog yazarlarının iletilerini ağırlıklı olarak fotoğraf türü ile destekledikleri görülmekle birlikte, modern blogların iletilerinde bağlantı (link) paylaşımına daha fazla yer verdikleri gözlenmektedir. Bu durum modern blog yazarlarının, blog ortamının hipermetinsellik özelliğini daha aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

4.4.2.6. İleti farklı hedef kitleler/takipçiler tarafından nasıl yorumlanmaktadır?

Medya okuryazarlığına göre farklı hedef kitleler iletileri farklı biçimde algılamaktadır. Bu bağlamda yeni medya ortamlarından biri olan bloglarda yazar tarafından oluşturulan iletilerin blog takipçileri tarafından nasıl algılandığını ölçümleyebilmek ve böylece takipçilerin medya okuryazarlık düzeyi hakkında da tespitte bulunabilmek amacıyla takipçilerin yorumları üzerinden kodlama birimleri oluşturularak analizler gerçekleştirilmiştir. Kodlama birimleri; beğeni/memnuniyet/olumlama, tebrik/kutlama/başsağlığı, şikayet/memnuniyetsizlik, eleştiri/sorgulama, bilgilendirme, öneri, davet ve soru-danışma şeklinde oluşturulmuştur.

Analize göre, muhafazakar blog takipçileri tarafından toplamda 273 yorum yapılmış, bu yorumların %72,8'i beğeni/olumlama, %14,65'i şikayet/memnuniyetsizlik, %6,9'u tebrik/kutlama, %3,66'sı öneri, %1,09'u bilgilendirme ve %0,73'ü eleştiri/sorgulama içermektedir. Takipçilerin beğeni/olumlama, şikayet/memnuniyetsizlik ifadeleri blog yazarının iletisinin içeriğine bağlı olarak ifade bulmaktadır. Şöyle ki blog yazarı herhangi bir konuda olumlu içerik ürettiğinde takipçiler tarafından da olumlu yorumlar yapıldığı, ancak olumsuz, eleştiri ya da sorgulamaya dönük iletiler ürettiğinde ise takipçiler tarafından da olumsuz içerikli yorumlar yapıldığı görülmektedir. Örneğin "seyhandan" adlı blog sayfasında *Prison Break* dizisinin ünlü aktörü Wentworth Miller'ın eşcinselliği ile ilgili yazarın hayal kırıklığını içeren olumsuz görüşleri karşısında takipçilerin de bu durumdan memnuniyetsizliklerini içeren yorumlarına rastlanmaktadır. Eleştiri/sorgulama biriminde ise, yine "seyhandan" blog yazarının *Aysha Dergisi*'nin iftar yemeğine gitmesi üzerine bir takipçisi tarafından bu tarz dergilere ve yaşam tarzlarına prim verdiği için eleştirilmesi, "emilianata" blog yazarının Kuveytli tasarımcı ve blogger Meem Alessa ile röportaj yapması ve onun fotoğraflarını paylaşması üzerine, bir takipçisi tarafından, daha önceleri tesettüre uymak konusunda istikrarlı bir çizgisi olduğu ama artık paylaştığı içeriklerle muhafazakar-tesettürlü giyimi yanlış yönlendirdiği, bunun müslümanlıkla bağdaşmadığı konusunda eleştirilmesi örnek olarak verilebilmektedir.

Modern bloglarda ise takipçiler tarafından toplamda 447 yorum yapıldığı görülmekle birlikte, bu yorumların %65,32'si beğeni/memnuniyet, %18,79'u tebrik/kutlama, %11,85'i bilgilendirme, %1,34'ü şikayet/memnuniyetsizlik ile öneri, %0,89'u soru-danışma ve %0,44'ü ise davet içermektedir. Muhafazakar bloglardan farklı olarak modern bloglarda takipçilerin

eleştiri içerikli yorumlarına rastlanmamıştır. Bu durum takipçilerin kendilerine sunulan içeriği olduğu gibi kabullendiği, sorgulamadığı anlamını çıkarmamızı sağlamaktadır. Aslında bu durum muhafazakar blog takipçileri için de geçerlidir. Muhafazakar bloglarda 273 yorumdan sadece 2'sinin eleştiri içermesi, bu bloglardaki takipçilerin de sunulan içeriği olduğu gibi kabullendiğini göstermektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığının gereklerinden biri olan medya iletilerine karşı eleştirel düşünme becerisinin, analiz kapsamına alınan bloglardaki takipçiler için geçerli bir beceri olmadığı ve dolayısıyla takipçilerin yeni medya okuryazarlığı yetkinliğine sahip olmadığını göstermektedir.

4.4.2.7. İletinin örtük değerleri nedir?

Medya okuryazarlığı bağlamında, medya iletisi iletiyi tasarlayanın örtük değer ve bakış açısını yansıtmaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı bloglarında, blog yazarları tarafından oluşturulan iletilerin örtük değer ve bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla her iletiyle ilgili "verilmek istenen örtük mesaj/mesajlar nedir" sorusu sorulmuş, bir iletide birden çok örtük mesaj olduğu varsayımından hareketle bu örtük mesajların ilettiği durumlar kadının temsili ve yaşam tarzı kurgusu kategorileri altında kodlanmıştır.

Blog yazarlarının kadın olması ve iletilerinin de çoğunlukla kadınlara hitap etmesi, iletilerde verilmek istenen örtük mesajların kadınla ilgili belirli özellikleri betimleyerek ön plana çıkarmasına vesile olmaktadır. Bu özellikleri kategorize ettiğimizde karşımıza kadınla ilgili şu betimlemeler çıkmaktadır: Güzel ve bakımlı, kendi modasını yaratan/tarz sahibi, yeni moda gündemlerini takip eden, iyi bir eş, iyi bir anne, pratik ve becerikli ev kadını, sosyal olarak aktif, beslenmeye özen gösteren/dikkat eden, yeni yerler ve mekanlar keşfeden, yaratıcı/özgün üretimde bulunan, entelektüel, ekonomik anlamda özgür ve magazini takip eden.

Analize göre, muhafazakar bloglarda kadın temsili sırasıyla (%25,8) ekonomik anlamda özgür, (%16,8) entelektüel, (%11,2) kendi modasını yaratan, (%8,9) yeni moda gündemlerini takip eden, (%5,6) iyi bir anne, sosyal olarak aktif, (%4,4) yeni yerler ve mekanlar keşfeden, (%3,3) magazini takip eden, (%3,3) pratik ve becerikli ev kadını şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Modern bloglarda ise kadın temsili, (%24,6) ekonomik anlamda özgür, (%15,3) güzel ve bakımlı, (%10,2) yeni moda gündemlerini takip eden, (%8,2) sosyal olarak aktif, (%6,1) kendi modasını yaratan, pratik ve becerikli ev kadını, yeni yerler ve mekanlar keşfeden, (%4,6) iyi bir anne, (%4,1) entelektüel, (%2,5) yaratıcı/özgün üretimde bulunan şeklindedir.

Bu bağlamda her iki blog kategorisinde kadının en temel özelliği ekonomik anlamda özgür olmasıdır. Kadının ekonomik anlamda özgür olması, istediğini satın alabilme gücünü yansıtmaktadır. Bu durum çoğunluğunu ev kadınlarının oluşturduğu blog yazarlarının, eş veya aile durumundan sosyo-ekonomik düzeyinin orta ve üst sınıf olduğunu betimlemekle birlikte, bu kadınların tüketimi özgüleşme aracı olarak kullandığını da göstermektedir.

Kadının kendi modasını yaratması ve yeni moda gündemlerini takip etmesi de, yine kadının tüketimi bedeni üzerinden araçsallaştırmasını ifade etmektedir. Kadın tüketim kültürü içerisinde kendisine sunulan moda trendlerini takip ederek, buna uygun satın alımlar gerçekleştirmekte, bedeniyle ve görünüşüyle kamusal düzlemde var olmaya çalışmaktadır. Bu durum özellikle muhafazakar yaşam tarzı blog yazarları için daha öncelikli görülmektedir. Oysaki geleneksel anlamıyla muhafazakar yaşam içinde kadının, bedeni ya da giysileriyle kamusal alanda yer alması, dikkat çekmesi doğru karşılanmamakta, eleştirilmektedir. Muhafazakar yaşamı temsil eden blog yazarlarının ise, bu geleneksel görüntüden uzak, modern blog yazarlarıyla benzer özellikler göstermesi, modernleşme çabalarının ifadesi olarak yorumlanabilmekte ve yeni muhafazakarlığın temsili olarak okunabilmektedir.

Kadının entelektüel olması, sosyal olarak aktif olması, yeni yerler ve mekanlar keşfetmesi de kadının bilgiyi arama ve sosyalleşme ihtiyacıyla açıklanabilmektedir. Kadın, toplumsal cinsiyet örüntüleriyle kendisine tanımlanan roller gereği, ev içi alan ve sorumluluklarından bir nebze olsun uzaklaşarak kitap okumak, film izlemek, arkadaşlarıyla keyifli vakit geçirmek, yeni yerler ve mekanlar keşfetmek istemektedir. Bu durum muhafazakar ve modern blog yazarlarının iletilerinde sıklıkla betimlenmekte, çoğu zaman okudukları kitaplar, izledikleri filmler ya da gittikleri mekanlar takipçileri için önerilmektedir. Böylece blog yazarları sanal uzamda kendisine ait bir kamusal alan yaratarak bilgiyi paylaşmakta ve sosyalleşmektedir.

Blog yazarları tarafından betimlenen bir başka ortak özellik ise kadının iyi bir anne ile pratik ve becerikli ev kadını olmasıdır. Blog yazarlarının çoğunluğunun evli ve çocuk sahibi olduğu

düşünüldüğünde ve blog sayfalarının "hakkımda" kısmında paylaştıkları blog yazma hikayelerine bakıldığında kadınların annelik vasıflarının ağır bastığı görülmektedir. Blog yazarlarının çoğu için anne olmak kimliğinin bir parçası ve blog yazma hikayelerinin başlangıcını oluşturmaktadır. İyi bir anne profili çizen blog yazarları, çocuklarının bakımı ve gelişimi için çeşitli bilgi kaynaklarından ve kendi yaşam deneyimlerinden elde ettikleri tecrübeleri takipçileriyle paylaşmaktadır. İyi bir anne olmanın yanında, pratik ve becerikli ev kadını olmak da blog yazarları tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Blog yazarları fazla zaman gerektirmeyen pratik yemek tarifleri ya da evin temizliği ve düzeniyle ilgili pratik çözüm önerileri paylaşarak iyi bir anne olmanın dışında iyi bir ev kadını olmayı da betimlemektedir. Böylece blog yazarları zamanlarının çoğunu ev işi yaparak geçirmekten ziyade, sanal uzamda bilgi edinmek, paylaşmak ve sosyalleşmekle geçirmeyi tercih edebilmektedir. Bu durum kadını yine geleneksel roller içinde tanımlamakla birlikte, sanal uzamla kadının kamusallaşmasını ve modernleşmesini de ifade etmektedir.

Blog yazarlarının kadın temsillerindeki en önemli farklar ise, muhafazakar bloglarda iyi bir eş ve magazini takip eden kadın temsillerinin modern bloglarda olmaması, modern bloglarda ise güzel ve bakımlı, yaratıcı/özgün üretimde bulunan kadın temsillerinin muhafazakar bloglarda olmamasıdır.

Muhafazakar bloglarda yer alan iyi eş betimlemesi, kadının kocasına karşı anlayışlı, düşünceli, ılımlı ve fedakar olmasını nitelemekle birlikte, kadının magazini takip etmesi ise popüler kültüre olan ilgisini ve merakını yansıtmaktadır. Muhafazakar bloglarda betimlenen bu özellikler, geleneksel kadın kimliğinin göstergeleri olabileceği gibi magazin ve dedikoduya olan ilgi de muhafazakar olan bu kimlikle tezatlıklar gösterebilmektedir.

Modern bloglarda yer alan güzel ve bakımlı kadın betimlemesi, makyaj yapan, güzelliğine ve bakımına özen gösteren kadını nitelemektedir. Bu özelliğin muhafazakar bloglarda yer almaması muhafazakar yaşam şeklinde uygun görülmemesi ya da yazarın muhafazakar kimliği gereği takipçilerinden tepki çekmek istememesinden dolayı olabilmektedir. Modern bloglarda betimlenen yaratıcı/özgün üretimde bulunan kadın ise dikiş, dekorasyon, geri dönüşüm gibi konularda çeşitli kendin yap aktiviteleri ile üretimde bulunan kadını ifade etmektedir. Bu özelliğin muhafazakar bloglarda yer almaması, blog yazarlarının pratik yemek tarifleri dışında yaratıcı üretim pratiklerine yaşam alanlarında yer vermedikleri izlenimi

yaratmakta, muhafazakar blog yazarlarının üretimden çok tüketim pratikleriyle kendilerini ifade ettiklerini düşündürtmektedir.

İletilerde verilmek istenen örtük değerler kadın temsiliyle birlikte yaşam tarzı kurgusunda karşımıza çıkmaktadır. Muhafazakar ve modern olarak karşımıza çıkan yaşam tarzı kurgusunda, muhafazakar yaşam tarzı gelenekseli ve dini simgelemekle birlikte bunlara uygun biçimde davranmayı ve yaşamayı betimlemektedir. Muhafazakar yaşam tarzını benimseyen birey modern dünyanın gelip geçiciliğine kendisini kaptırmamakta, maddi olandan çok maneviyata önem vermektedir. Giyim-kuşam, yeme-içme, gezi-seyahat ya da ilgi alanları gibi yaşam tarzını belirleyen unsurlar gösterişten uzak, daha çok dinin buyruklarıyla şekillenmektedir.

Modern yaşam tarzı ise daha çok şehirli/kentli insanın yaşam tarzını betimlemekle birlikte dinin buyruklarından ve geleneklerden uzak, tüketim kültürüyle şekillenmektedir. Burada kitle iletişim araçlarından sunulan imgeler önemlidir. Bu imgeler bireyin yaşam tarzını biçimlendirirken, eşyalar ve maddi nesneler aracılığıyla kimlik sürekli yeniden kurgulanmaktadır. Modern yaşamda birey, tükettiği eşya ve eşyaya ilişkin anlamı kullanarak kimliğinin ve statüsünün göstergesi haline getirmektedir.

Analiz kapsamında muhafazakar blogların %97'si, modern blogların ise %100'ünün iletilerinde modern yaşam tarzını betimledikleri görülmektedir. Bu durum blog yazarları tarafından aktarılan muhafazakar yaşam tarzının geleneksel ve dinsel olandan uzaklaşarak değişmekte olduğunu ve modern yaşam tarzının söylemlerini içerdiğini göstermektedir. Buna göre muhafazakar blog yazarları da tıpkı modern blog yazarları gibi özellikle moda ve alışveriş konularında içerikler paylaşarak tüketim kültürünü desteklemektedir. Böylece yaşam tarzında modern ancak görünüşte muhafazakar olan yeni muhafazakar kimlikler ve yaşam tarzları (yeni medya ortamları ve) bloglar aracılığıyla sunulmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni medya okuryazarlığı konusunu, özellikle son yıllarda siyasi konjonktüre bağlı olarak daha fazla görünür hale gelen muhafazakar yaşam tarzlarına ait bloglar ile modern yaşam tarzı blogları (blog yazarları ve takipçileri) üzerinden inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlayan araştırmada, yeni medya okuryazarı olarak tanımlanan blog yazarları ve takipçileri yeni medya kullanım bilgi ve becerisi ile (eleştirel) medya okuryazarlığı bağlamında analiz edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın birinci aşamasını oluşturan blog yazarlarının yeni medya kullanım bilgi ve becerisinde, muhafazakar ve modern blog yazarlarının genel anlamda yetkinliğe sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Ancak yeni medya ortamları için önemli özelliklerinden özgünlük, güncellik, etkileşimsellik, hipermetinsellik gibi hususlarda modern blog yazarlarının daha yetkin olması, bu yazarların blog ortamını daha bilinçli bir şekilde düzenledikleri ve kullandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda modern blog yazarlarının blog ortamı üzerinden yeni medya kullanım bilgi ve becerisinin daha fazla olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan blog yazarlarının ve takipçilerinin yeni medya okuryazarı olarak durumunu betimleyebilmek amacıyla bloglar yeni medya okuryazarlığı bağlamında incelenmiştir. Bu noktada çoğunluğunu evli ve çocuklu ev kadınlarının oluşturduğu bloglarda, özellikle muhafazakar blog yazarlarının çoğunun gerçek kimlik bilgileri ve fotoğraflarını paylaşmadıkları, sanal uzamda kendilerine yeni bir kimlik yarattıkları görülmektedir. Bu yeni kimlik ve statü simgeleri gündelik yaşam pratiklerini ve yaşam tarzlarını belirleyen konularda ifade bulmaktadır. Muhafazakar ve modern blog yazarları özellikle moda/giyim ve alışveriş konularında sıklıkla ileti paylaşımında bulunmakta, kadını aktif bir tüketici olarak konumlandırarak ekonomik anlamda özgür, yeni moda gündemlerini takip eden ve kendi modasını yaratan kadın olarak imgeleştirmektedir. Bu durumun blog takipçileri açısından da olumlanması ve onaylanması, takipçilerin ve yazarların yeni medya okuryazarlığı konusundaki yetkinsizliğini vurgulamaktadır. Çünkü yeni medya okuryazarı olan birey, kamusal, sivil ve siyasal alanlarda bireysel ve kolektif olarak fikirlerini daha iyi şekilde açıklayabilmekte, pazar yönelimli ekonomide kendinin salt tüketici olarak konumlandırılmasını önleyecek şekilde enformasyonu kullanabilmekte ve nitelikli

enformasyon kaynaklarına ulaşabilmekte ve yeni medya ortamlarında etik ilkelere uygun davranabilmektedir (Binark, 2012'den akt. Binark ve Bayraktutan, 2013).

Sonuç olarak muhafazakar ve modern yaşam tarzı blog yazarları her ne kadar yeni medya kullanım bilgi ve becerisine sahip olsalar da, bloglarında yer alan iletileri toplumsal ve siyasal alan ile gündelik yaşamın doğallığından uzak bir şekilde kurgulamaları, üretilen değerler sistemi ve sunulan yaşam tarzlarını tüketim kültürü pratikleriyle vurgulamaları dolayısıyla blog yazarları ve takipçileri yeni medya okuryazarlığından uzak bir tavır sergilemektedir.

KAYNAKÇA

Auferheide, P. (2005) "General Pirinciples in Media Literacy", www.newsreel.org/articles/ aufderhe.htm. (Erişim Tarihi: 13.10.2014.)

Baştürk Akça, E., Sayımer, İ., Balaban Salı, J., Ergün Başak, B. (2014). Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, 17-30.

Bayraktutan Sütçü, G. (2010). *Blog Ortamı Ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği* (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımlı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evrensel Kültür,* 216, 60-63.

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

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity.

Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi,* 4(14), 4-31.

Erbaş, T (2011). *Türkiye'de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Featherstone M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Foucault, M. (2001). *Toplumu Savunmak Gerekir.* (Ş. Aktaş, çev.). İstanbul: YKY.

Gillin, P. (2009). *Secrets of Social Media Marketing- How to Use Online Conversation and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business*. California: Quill Driver Books.

Hobbs, R. (1998). Seven Great Debates in the Media Literary Movement. *Journal of Communication,* 48 (1), 16-32.

Jolls,T., Walkosz, B., Sund, M.A. (2008). Globalocal: Media Literacy for Global Village. *International Media Literacy Research Forum, Inaugural Meeting*. http://www.medialit.org/sites/default/files/33_globallocal.pdf. (erişim tarihi: 5.11.2014).

Kellner, D. (2000). Multiple Literacies and Critical Pedagogy in a Multicultural Society. Peter Pericles Trifonas (Ed.), *Revolutionary Pedagogies: Cultural Politics, Education, And Discourse of Theory (*s. 196-225). New York, London: Routledge. (http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/multipleliteraciescriticalpedagogy.pdf)

Kellner, D., Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations and Policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education.* 26(3), 369–386.

Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis.

Lin, Fang-Yi. (2003). *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States* (Phd Dissertation). USA: Texas Tech University.

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*. 7(1), 3-14.

Scott, D.M. (2009). *The New Rules of Marketing &PR- How To Use Social Media, Blogs, News Releases,Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley&Sons.

Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*. İstanbul: Beta.

Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu.* Ankara: Vadi.

Yiğit, Z. (2012). "Modernliğin Arka Yüzü" Olarak Gündelik Hayat: Aşkı Memnu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 125-144.

Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 62-80.

A Bloggers' Code of Ethics, http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php. (Erişim Tarihi: 27.10.2014).

Türkiye'yi Anlama Klavuzu. http://www.slideshare.net/mkonder/trkiyeyi-anlama-klavuzu?related=1. (Erişim Tarihi: 25.10.2014).

İnternet Okuryazarlığı El Kitabı. http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2009/Avrupa Konseyi/hbk_tu.pdf. (Erişim Tarihi: 25.10.2014).

KOLEKTİF BİR KAHKAHA: İNTERNET MEME'LERİ

Dilara Tekrin
dilaratekrin@gmail.com

ÖZET

Yeni medya ortamlarında, yeni iletişim, paylaşım ve katılım formları oluşuyor, bu formlar gündelik hayatımıza dahil oluyor ve sosyal yaşantımızı şekillendiriyor. Çalışmamda bu yeni formlardan biri olan "internet meme""leri üzerine odaklanarak onları bir yeni medya fenomeni olarak ele alıyorum.

Bu çalışmada, ilk olarak, Internet meme'lerinin yaratım, paylaşım ve tüketim süreçleri incelenerek, kolektif bir mesaj içeren anonim bir ifade ürününün yeni medya ortamında nasıl oluştuğuna ışık tutuluyor. Sonraki aşamada internet meme'lerinin içeriği analiz edilerek, kolektif bir içerik üretimi sonucunda ortaya çıkan meme'ler, politika, mizah ve popüler kültürün birleştiği içerikler olarak değerlendiriliyor. Meme'ler iletişim ve ifade özgürlüklerinin tartışıldığı günümüz toplumlarında iktidarla ve güncel olaylarla ilgili gerçek hislerin, düşüncelerin ifade edilebileceği bir araç olarak ele alınıyor, meme'ler ile ifade edilen söylemler Türkiye'den ve dünyadan çeşitli örneklerle analiz ediliyor.

Anahtar kelimeler: İnternet meme, İnternet Fenomeni, Kolektif Eğlence, Kolektif Kahkaha

AMAÇ / YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yeni medyanın yeni fenomenler ürettiğini ve bu fenomenlerin gerek dünyayı algılamak gerek kendimizi ifade etmek açısından yeni yöntemleri mümkün kıldığını

göstermek, böylece yeni medyanın toplum ve bireyler üzerindeki etkilerine ve sebep olduğu sosyal değişimlere bir örnek sağlamaktır. Bu genel amaç dahilinde, internet meme'lerinin yaratım ve paylaşım süreçleri irdelenerek bunların fenomenin oluşumunda oynadıkları rol ve sağladıkları ifade biçimleri araştırılmıştır. İlk olarak meme'lerin bir fenomen olarak ortaya çıkışları teorik açıdan incelenmiş, Daha sonra çeşitli meme veritabanlarından ve sosyal medya sitelerinden toplanan meme'ler eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

TEORIK ÇERÇEVE/BULGULAR

Yunanca *mimesis'*den ilham alan biyolog Richard Dawkins "meme" kelimesini ilk kez *Gen Bencildir'* de kullanır ve meme'i kültürel aktarımı sağlayan bir birim olarak açıklar (1976). Gen havuzunda sperm ve yumurtalar sayesinde bir vücuttan diğerine yayılan genler gibi, meme'lerin de bir zihinden diğerine sıçrayarak yayıldığını yazar (1976:172). Fakat Henry Jenkins'in belirttiği üzere meme'ler genlerden farklı olarak insanlar tarafından bilinçli olarak yaratılırlar (2011). Internet meme'leri ilk olarak 4Chan isimli sitede yayılmış ve bir internet fenomeni olmuşlardır. 4Chan, 2003 yılında 13 yaşındaki Christian Poole tarafından Japon animeleri ve pop kültürü hakkında paylaşımlarda bulunmak amacıyla kurulan bir görsel paylaşım sitesidir. 4Chan, altmışüç farklı bölümden oluşur, her bölümün anime, fotoğraf, video oyunları, moda gibi farklı temaları vardır fakat bunları arasında en popüler olanı "/b/" isimli bölümdür, bu bölümün belli bir teması yoktur diğer temaların dışında kalan her türlü görsel /b/'de paylaşılır. 4Chan'de, görsel paylaşmak veya yorum yapmak için bir şifre ve kullanıcı adına ihtiyaç yoktur, bu işlemler oturum açmadan da yapılabilir ve bu özellik kişilerin anonim kalmasına olanak sağlar. 4Chan'de bir paylaşımda bulunup bir kullanıcı adı girmeyen her kişinin kullanıcı adı “Anonymous” (anonim) olarak gözükür. Zaten ünlü ağ Anonymous da adını buradan almıştır. Anonymous'un 4Chan kullanıcıları arasında doğduğu bilinmektedir, hatta Anonymous'un ilk eylemlerinden biri Project Chanology ismini taşımaktadır. Bu eylem Scientology tarikatına karşı gerçekleştirilmiş, bu eylemler sırasında artık Anonymous ile özdeşlemiş olan Guy Fawkes maskesi ilk kez kullanılmaya başlamıştır. (Coleman 2011). 4chan'in bir diğer önemli özelliği, bir arşivinin olmamasıdır, /b/ bölümü on sayfayla sınırlıdır, her bir yeni paylaşımda onuncu sayfanın sonundaki en eski gönderi silinir. Fakat, onuncu sayfadaki bir mesaja yeni bir yorum yazıldığında bu gönderi yine birinci

sayfaya, en yeni mesaj olarak geri döner, yani içerikler ilgi çektikçe, paylaşıldıkça, yorum aldıkça dolaşımda kalırlar, 4Chan'in bu özelliği internet meme'leriyle benzeşmektedir çünkü meme'ler de aynı şekilde paylaşıldıkça tekrar editlendikçe dolaşımda kalırlar.

Bu çalışmada sadece bir görsel ve ona eşlik eden metinlerden oluşan ve Türkçe'ye "caps" adıyla geçen "image macro" ları inceleyecek olsak da internet meme'leri birçok formda karşımıza çıkmaktadır, bunlara örnek olarak gif'ler, videolar ve metinler verilebilir. Bir meme'in hem görseli hem de metni, bu içerikleri yaratmak ve düzenlemek amacıyla oluşturulmuş uygulamalar sayesinde saniyeler içinde değiştirilebilir, yeniden düzenlenebilir. Mesela tek bir fotoğraf farklı metinler eşliğinde, farklı meme'ler olarak defalarca karşımıza çıkabilir. Meme'ler için bir veritabanı olan *Knowyourmeme* isimli sitede bir internet meme'i tanımlanırken, kişiler arasında paylaşılırken içeriğinin değişiyor olması esas gösterilmiştir, böyle bir değişim sürecinin olmadığı durumlar, yani hiçbir değişikliğe uğramaksızın dolaşımda olan içerikler, internet meme'i olarak değil, viral içerik olarak kabul edilmektedir (Börzsei). Olga Goriunova (2013), bir internet meme'inin bir internet meme'i oluşturmak amacıyla yaratılamayacağını bir içeriğin ancak belli koşulları sağladığı takdirde bir meme'e dönüşeceğini söyler ve Knowyourmeme üzerinde yaptığı incelemede sayesinde bir internet meme'inin oluşması için dört koşul belirler:

1. Söz konusu içeriğin ilk paylaşıldığı bağlamdan ve kültürden, ortamdan öteye yayılması, başka anlamlar kazanması.
2. Bu yayılmanın organik olması yani bir pazarlama stratejisi sonucunda gerçekleşmemesi.
3. İçeriğin internet kültürüyle ilgili olması, konusunu filmler diziler gibi anaakım pop kültürünün ögelerinden almaması.
4. İçeriğin yeterince değişmiş, mutasyona uğramış olması. (İlk maddede benzer bir mutasyon konunun, içeriğin değişimine vurgu yapıyordu bu maddede ise görsel ve metnin defalarca düzenlenmesi sonucu geçireceği değişimden bahsediliyor.)

Bir yandan da, internet meme'leri gibi sonsuz bir değişim ve devinim içindeki bir konudan bahsederken bu tarz koşullara bağlı düşünmek çok verimli olmayabilir, mesela yukarıda üçüncü maddede belirtilen, meme'in içeriğini anaakım pop kültüründen ziyade internet kültüründen alması gerektiği tartışmaya çok açık bir konu ve "meme'ler de anaakım değil mi?,

internet kültürü anaakım değil mi?, ana akım pop kültürünü bir internet meme'inde kullanmak onu internet kültürüne dahil etmez mi?..." gibi sayısız sorulara zemin hazırlıyor.

Bir internet meme'i devamlı bir değişim sürecindedir bu yüzden de bir internet meme'inin tek bir yaratıcısı yoktur, meme'i yeniden düzenleyen, üzerinde bir değişiklik yapan ve onu paylaşan herkes internet meme'inin yaratıcılarından biridir. Meme'ler genellikle veritabanları ve sosyal medyada paylaşılmaktadır, sıklıkla karşılaştığımız, hemen her sosyal medya kullanıcısının karşısına çıkan meme'ler doğal olarak kişiler arasında en çok dolaşan, en çok kez yeniden düzenlenenlerdir ve içerikleri de güncel olaylarla bağlantılıdır.

Buradan hareketle, her paylaşan kişinin yeniden düzenlediğini varsaydığımız bir içerik olan internet meme'leri kolektif bir mesaj olarak değerlendirilebilir. James Scott, masalları, şarkıları, şakaları kolektif mesajın anonim bir biçimde ifade edildiği formlar olarak inceler (1990), internet meme'leri de benzer bir şekilde onu yaratan ve paylaşan kişilerin fikrini temsil etmektedir ve bu fikir genellikle muhalif bir tavır sergiler, fakat bu tavır "ciddi" bir politik açıklama üzerinden değil mizah ve pop kültürü aracılığıyla ifade edilmiştir. Üstelik meme'ler düşünce ve ifade özgürlüğünün sağlanamadığı koşullarda bile kolektif mesajların aktarımı için bir olanak sağlamaktadır. Occupy Wall Street ve Gezi Hareketleri'nde de meme'lerin sıklıkla kullanılması, hatta bazı meme'lerin bu hareketlerle özdeşleşmesi muhalif içerikli meme'leri örneklemektedir.

Meme'lerin içerikleri güncel olaylarla bağlantılı olarak değişse de hangi meme'in ne kadar süre dolaşımda kalıp ne kadar çok paylaşılacağını tahmin etmek mümkün gözükmüyor, mesela Twitter yasağı süresince bu yasakla ilgili meme'lerin sıklıkla karşısımıza çıkması gayet olağan görünürken İlber Ortaylı meme'lerinin sosyal medyayı saracağı önceden tahmin edilebilir bir durum değildi. Meme'ler sadece güncel olayları yansıtmıyor, aynı zamanda onları harmanlayarak yeni içerikler de oluşturuyorlar. Özellikle televizyon dizileri, oyuncular, günün çok konuşulan ünlüleri meme'lerde karşımıza çıkıyor. Son günlerde medyada sıklıkla yer alan televizyon programlarından birinin sunucusu olan Nur Yerlitaş isimli modacıyla, üstüste yenilen milli futbol takımının teknik direktörü Fatih Terim'i aynı meme'de görebiliyoruz aynı şekilde bir televizyon dizisinde Kanuni Sultan Süleyman'ı canlandıran oyuncu ile o zamanın başbakanı Tayyip Erdoğan aynı görselde buluşabiliyor. Meme'ler güncel olayları birbirleriyle bağlıyor, onları mizahla harmanlayarak karşımıza

çıkarıyor, tüm bu süreç içinde meme değiştikçe tekrar düzenlendikçe ve paylaşıldıkça kolektif bir kahkahanın, kolektif bir eğlencenin ürünü oluyor.

SONUÇ

Bu bildiride internet meme'leri teorik olarak incelenmiş, özellikle kolektif bir yaratım sürecinin sonucu olarak irdelenmiştir. Bu çalışma devam etmektedir, tamamlamış olduğum master tezi ile başlamıştır, eleştirel söylem analizlerinin tamamlanmasından sonra doktora tezimin bir bölümünü oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Bernstein, S. M., Monroy-Hernandez, A., Harry, D., Andre, P., Panovich, K., Vargas, G. (2011). 4chan and /b/: An analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community. *Aaai.org.*Erişim: 10.02.2015, http://www.aaai.org/home.html

Borzsei L. (2013). Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *NewMedia Studies Magazine7*. Erişim: 10.02.2015, http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/

Coleman, G. (2011). "Anonymous: From Lulz to Collective Action". *Mediacommons.org.* Erişim: 10.02.2015 http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymous-lulz-collective-action#

Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene.* [Elektronik Sürüm] Oxford. Erişim: https://archive.org/details/TheSelfishGene

Goriunova, O., (2013) The force of digital aesthetics: on memes, hacking, and individuation. Zeitschrift fur Medienwissenschaft, 8, Editors: Erich Horl, Mark Hansen, "Medienasthetik".

İncicaps. http://www.incicaps.com/ (erişim tarihi: 10.02.2015)

Jenkins H., Li X., Krauskopf A., and Green J. (2011) *If it doesn't spread, it is dead.* MIT Convergence Culture Symposium. Erişim: 10.02.2015 http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf

Knowyourmeme, http://knowyourmeme.com/ (erişim tarihi: 10.02.2015)

Milner, R. M., (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *Internetional Journal of Communication 7*, 2357-2390.

Scott, J. C. (1990) *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts.* Michigan: Yale University.

GELENEKSEL BELGESEL ANLATISINDAN YENİ MEDYA BELGESELLERİNE GERÇEĞİN PEŞİNDE

Nihan Gider Işıkman
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema Televizyon Bölümü
Yrd. Doç. Dr.
nihan.gider@gmail.com

ÖZET

Yeni medya ortamları, kolaylıkla dolaşıma sokulabilen görsel işitsel anlatılarla, önemli ve etkili ifade özgürlüğü ve sanatsal yaratım kanallarından biri haline gelmiştir. Ana akım medyada yer bulamayan videolar aracılığıyla, bireyler, günümüz dijital ses ve görüntü teknolojisi sayesinde görünmeyen görüntüleri, bilinmeyen hikâyeleri, duyulmayan sesleri kamusal alana taşıyabilmektedir. Yeni medya araçları üzerinden üretilen videolar gerçeğin kaydı çerçevesinde düşünüldüğünde geleneksel anlatı türlerinden en çok belgeselle yakınlık taşımaktadır. Belgeselcinin gerçek olayların içinde, gerçek karakterlerin peşinde olan kamerası, yeni medyada yer bulan videolarda da kimi zaman kişilerin yanıbaşında, kimi zaman birebir eylemlerin içinde, kimi zamanda bu görüntülerin kurgulanmasıyla, sanatsal bir üretimin aracı olmaktadır. Grierson belgeseli "gerçekliğin yaratıcı yorumu" olarak tanımladığından beri belgesel anlatısında gerçek temel bir odak noktası olagelmiştir. Belgesel anlatısında gerçekliği sağlayabilmek adına yeni anlatım teknikleri ve form arayışları belgesel tarihi boyunca süregelmiştir. Bu çalışma Sine-Göz, Sinema Gerçek, Direkt Sinema gibi arayışların ışığında belgesel gerçek ilişkisini günümüze taşıyarak yeni medyanın belgesel anlatısına gerçeğin sunumu doğrultusunda nasıl bir katkı sağlayabileceğini ele almaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, yeni medyanın belgeseller özelinde, yapım, yayın ve finansman olanaklarının yanı sıra, anlatıya etkileriyle geleneksel medyaya nasıl bir alternatif oluşturduğunu sorgulamaktır. Yeni medyanın kullanımıyla öne çıkan ve Türkiye tarihinde en fazla kayıt altına alınmış toplumsal hareketlilik olan Gezi süreci belgeselleri çalışmanın örnek filmleri olarak seçilmiştir.

Anahtar kelimeler: yeni medya, belgesel, gerçek, gezi

GİRİŞ

Türkiye belgeselinin önde gelen isimlerinden Suha Arın, Grierson'un "gerçekliğin yaratıcı yorumu" şeklindeki belgesel tanımını geliştirerek belgeseli "etik ve estetik kaygılarla, evrensel bir mesaj içerecek şekilde, gerçeğin yaratıcı bir biçimde yeniden yorumlanması"[2] olarak tanımlar. Tarihsel gelişimi içinde gerçeğin peşindeki belgesel yapımlar, hantal 35mm araç ve gerece dayanmakta, dönem izleyicisinin alışkanlıklarıyla şekillenen beklentilere hitap etmekteydi. Kurmaca sinemada gerçekçi akımların ortaya çıkmasında etkili olan ve belgesel sinema anlatısında da bir kırılma noktası olan II. Dünya Savaşı sonrasında, Sinema Gerçek (Cinema Verite), savaş sırasında ordu tarafından kullanılan ve kolay temin edilen, daha hafif 16mm teknolojiden yararlandı, farklı konulara yöneldi; sıradan insanların evlerine, gençlerle dans pistlerine, politik kampanyaların perde arkasına, törenlerin sahne arkasına, grevcilerle alanlara, akıl hastanelerine girdi (Aufderheide, 2007:44).

Sinema-Gerçek'in öncüleri, Rouch ve Morin de omuz kameralarını alarak Paris sokaklarına çıktılar. "*Bir Yaz Öyküsü"(Chronicle of a Summer, 1960)* filminin hemen başında üst ses ile izleyiciye "Bu film oyuncular olmaksızın, zamanlarının bir bölümünü Sinema Gerçek deneyine adayan gerçek kişiler ile çekilmiştir" mesajı verilir. Bu Vertov'un 1929 yılında gerçekleştirdiği başyapıtı "*Film Kameralı Adam"*ın açılış yazısını anımsatır. Vertov'da izleyicisine "Bu deneysel filmin amacı edebiyat ve tiyatro dilinden bağımsız özgün ve evrensel bir sinema dili yaratmaktır" der. Vertov'un "Görünmeyeni görünür, açık olmayanı açık, gizliyi aleni, oyuncularla oynananı oyuncusuz kılma; yalanı gerçeğe dönüştürme ihtimali" (Vertov, 2007:48) olarak tanımladığı Sine-Göz (Kino-Eye) de, Sinema Gerçek de düzenlenmemiş, müdahale edilmemiş gerçeğin peşindedir.

Benzer şekilde ABD'li belgeselciler D.A. Pennebaker ve Chris Hegedus'un temsil ettikleri Doğrudan Sinema(Direct Cinema) ile de omuzda taşınan kamera ve eş zamanlı ses kaydı aracılığıyla seyirci kamera önünde olanlara tanıklık etmektedir. Belgeselciler böylelikle hayatı kamera önünde olduğu gibi, doğrudan, dolaysız ve dolayısıyla da gerçeğin sunumu açısından 'sorunsuz' bir şekilde, görüntüsü ve sesiyle birlikte, neredeyse canlı canlı gösterebilmeyi amaçlamaktadırlar (Candan, 2012:76).

[2] Marmara Üniversitesi, GSE, Sinema Tv Yüksek Lisans programı, Seminer dersi ders notları.

BELGESELDE ANLATIM BİÇİMLERİ

Sine-Göz, Sinema Gerçek, Doğrudan Sinema gibi sıkça birlikte anılan akımları anlatımsal özellikleri açısından daha net değerlendirebilmek için Bill Nichols'un oluşturduğu belgesel anlatım biçimi kategorilerine başvurulabilir. Nichols, belgesel filmlerin gerçekliği sunum tarzına göre şiirsel, yorumcu, katılımcı, gözlemci, dönüşlü ve edimsel olmak üzere altı kategori içerisinde değerlendirilebileceğini belirtir (Nichols, 2001:99). Sine-Göz, Sinema Gerçek ve Doğrudan Sinema ekolleri, Nichols'un kategorileri içinde katılımcı ve gözlemci tarzlar olarak tanımlanır.

Gözlemci biçim, günlük yaşam içerisinde göze batmayan bir kamera ile konunun doğrudan gözlemine dayanır. Belgeselci, gözlemci pozisyonuna çekilmiştir. Temel çıkışı, kameranın kaydettiği, kamera orada olmasaydı da olabileceklerin gözlemidir. Duvardaki sinek olmak olarak tanımlanan gözlemci biçimin bu temel çıkış noktası, kaçınılmaz olarak kameranın kaydettikleri üzerinde kameranın etkisi sorununu yanında getirmektedir (Nichols, 2001: 115). Kameranın oradaki varlığının kamera önünde olanları etkileyebileceği, kamera önünde olanların belgeselcinin oradaki varlığı çerçevesinde doğal akışından çıkabileceği önemli bir tartışma noktasıdır. Bu zaten doğal olarak bizi çalışmanın odak noktası olan belgeselde gerçeğin sunumuna ve farklı bir biçim olarak katılımcı biçime taşımaktadır.

Katılımcı biçim, belgeselci ile konusu arasındaki etkileşime dayanır. Belgeselci de konusu ile birlikte alandadır, orada yaşar ve onların temsilini paylaşır. Bir şekilde belli bir durum içindeki belgeselcinin tecrübelerinin filmine yansıyışı hissini verir (Nichols, 2001: 116). Belgeselci filmin içinde görüntüsüyle, sesiyle bizzat yer alabilmektedir ki belgeselcinin film içindeki bu varlığının derecesi de anlatıyı edimsel biçime taşır. Edimsel biçim kameranın konu üzerindeki etkisi açısından gözlemci biçimin tam zıttı bir yerdedir. Eğer ki kamera orada olmasaydı kameranın önünde olanlar bu şekilde olmazdı, temel çıkışıdır (Nichols, 2001:118). Kamera ve belgeselci oradaki varlıklarıyla, konuya etkileriyle filmsel malzemeyi şekillendirmektedir. Bu yapısıyla gerçeğin sunumu açısından ele aldığımızda edimsel biçim subjektiftir ve izleyiciye de açık etmektedir. Belgeselcinin katılımcı ve edimsel biçimlerdeki konumu üzerinden izleyiciye verdiği mesaj "onlar hakkında bize" bir şeyler aktarmaktansa "kendimiz hakkında size ve/veya bize" bir şeyler aktarmaktır (Nichols, 2001:133).

Açıklamadan, tartışmadan ya da yargılamadan, yaşananları dışardan bir göz yerine bizzat yaşayanların gözünden aktarmaktadır.

Temsil ve gerçeğin sunumu açısından adeta kademeli bir yapıda yeterlik kazanan bu anlatım biçimlerinin yanı sıra yorumcu biçim, izleyicisine direkt yazı veya sesle hitap ederek, bakışaçısını, argumanını aktarmaktadır. Dolayısıyla yazılı veya sesli olarak söz temel anlatım aracıyken, görsel anlatım destekleyici bir rol oynamaktadır. Kurgu da anlatımsal bir unsur olarak işlemektense sözel anlatının devamlılığına bağlı işlemektedir. Bu yapısıyla da gerçeğin sunumu açısından ele aldığımızda subjektif ve subjektifliğini izleyiciye açık etmeyen bir yapıdadır (Nichols, 2001:105).

Bill Nichols her bir anlatım biçiminin belgeselcinin bir önceki biçimden duyduğu tatminsizlikten doğduğunu vurgulamaktadır (Nichols, 2001:100) ki anlatım biçimlerinin bu birbirlerinin üstüne eklenerek oluşan yapısı, yeni medya belgesellerini ele alırken geleneksel belgesel formlarının da göz ardı edilmemesinin gerekliliğini doğurur. Dolayısıyla yeni medya belgesellerini gerçeğin sunumu açısından belgesel anlatısına katkıları açısından ele alırken de sadece teknolojik yeniliklerin katkısı olarak değil, eski-yeni ilişkisi ile, devam eden, dönüşen, gelişen biçimler olarak daha geniş bir bakışaçısıyla ele almak yerinde olur.

YENİ MEDYA BELGESELLERİ

Son yıllarda internetin görsel, işitsel, yazılı malzemenin dolaşıma sokulmasında önemli bir rol oynamaya başlamasıyla birlikte pek çok yeni türün ortaya çıktığı, hatta sinema, televizyon ve basılı malzemeler gibi geleneksel mediumları bile etkilediği, dönüştürdüğü görülmektedir (Sukaityte, 2012:129). Belgesel açısından "eski –yeni' etkileşiminde öncelikle geleneksel belgesel anlatısı yapısı içerisinde yeni medyanın teknik olanaklarının yapım ve dağıtım amacıyla kullanımından bahsetmek gererkir ki bu dijital kameralar ve farklı mobil cihazlarla kolaylıkla çekim, montaj ve dağıtım yapılabiliyor olmasıdır. İkinci aşama ise internetin katılımcı kültürünün, kişisel ifade olanakları ile belgesel anlatısını dönüştürmesidir. Gerçeğin sunumu açısından yeni medya belgesellerinin belgesel anlatısına katkıları tam da bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Yeni medyadaki gelişmeler paralelinde ortaya çıkan farklı belgesel formları web-belgeselleri, interaktif belgeseller, database film yapımı, çoklu medya yapımları, transmedya, çizgisel olmayan belgesel gibi farklı isimler almaktadır (Ocak, 2012:959). Genel olarak bu belgesellerin özellikleri geleneksel belgesel anlatısından miras aldıkları özelliklerin üstüne, web için üretilmiş olmak, web üzerinden ulaşılabiliyor olmak, web tasarımının temel estetik ve teknik unsurlarına dayanıyor olmak şeklinde sıralanabilir (Sukaityte, 2012:133). Hikâyenin çizgisel bir şekilde anlatılma zorunluluğu yoktur ve filmin kurgusu açık uçludur. Çizgisel bir yapının olmaması hikâyenin farklı bakış açıları, farklı karakterler, farklı mekânlar gibi çeşitlendirilerek ele alınabilmesini sağlamaktadır. Gerçek yaşananların devamlığına paralel bir şekilde belgesel kurgusu da devamlılık gösterebilir. İzleyici ve film konusu da interaktif bir şekilde anlatıya katkıda bulunarak aktif bir pozisyon alabilmektedir. Dolayısıyla çok daha katılımlı bir yapıdadır. Yine izleyici açısında izleme ediminin başlayıp bitirilmesi gibi bir zorunluluğu yoktur. Farklı zaman ve mecralarda izlenebilirlik söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra ana akım medyanın olanakları ve sınırlılıkları ötesinde geniş bir kitleye ulaşabilirlik de yeni medya belgeselleri için vurgulanması gereken bir özelliktir (Sukaityte, 2012:134).

Nichols'un (2001:114) sosyal-tarihi dünyanının temsilinde görüntünün önemine yaptığı vurguyu da dikkate alarak, yeni medya belgesellerinin belgesel anlatısının yanı sıra temsil açısından da önemli bir potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür. Geleneksel belgesel anlatısında belgeselciler 'ötekilerin' temsillerini üretirken, "ötekilerin" kendi temsillerini üretmekle ilgilenebilecekleri, yapabilirlikleri göz ardı ediliyordu. Gelişen teknolojilerle birlikte bizzat "öteki" kendi temsillerini üretebilir hale geldikçe, günümüz itibariyle de yeni medyanın taşıdığı potansiyelle belgeselci ve seyirci/konu arasındaki sınırlar yok olmaya başladı. Coğrafi konumdan bağımsız olarak birbirine erişebilen geniş kitle bir belgesel anlatısının hem izleyicisi, hem yönetmeni, hem de bizzat konusu olabilmektedir. Belgesel anlatısı sosyal katılımın etkin bir arenası haline gelebilmektedir (Birchall, 2008:278). Bu katılımlı yapı temsil yeterliliği çerçevesinde ele alındığında, yeni medya belgesellerinin gösterimlerinin süregiden bir önizleme süreci olarak değerlendirilebileceğini de eklemek gerekir. Anlatı üzerinde gelen tepkiler, katılımcılar ve izleyicilerle kurulan inteaktif iletişim yazılı görsel olarak kayıt altına alınarak, anlatıyı geliştirmek için veri olarak kullanılabileceği gibi, anlatının yeni kurgularında da yer alabilmektedir. Bu da açık uçlu yapısıyla yeni medya belgesellerini kapalı bir yapıdaki geleneksel belgesel anlatısından ayıran bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bağımsız belgeselciler açısından da, interaktif bir yapıda, genel erişime

açık görüntüler, Korsakow gibi çevrimiçi uygulamalar[3], bütçe, coğrafi sınırlamalar, ekipman gereklilikleri gibi engeller olmadan film üretimi için bir imkan doğurmaktadır. Ayrıca geleneksel metodlarla çok daha büyük bütçelerle gerçekleştirilebilecek, proje takvimini uzatacak, ciddi bir emek gerektirecek çeşitlilikte malzeme dünyanın dört bir yanından kolaylıkla katılımlı yapı sayesinde temin edilebilmektedir. Facebook, Twitter, MySpace, Wordpress, YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden mümkün olan bu akış, bir yandan da Kickstarter, IndieGoGo gibi ağlar üzerinden proje kaynaklarının yaratılmasında da etkin olabilmektedir. Bu bir yandan katılımcı yapıyı beslerken, bir yandan da proje tamamlandığında potansiyel bir izleyici kitlesinin oluşturulması açısından da önemlidir (Nelson, 2012:147).

Belgesellerin yayın olanakları çerçevesinde de düşündüğümüzde yeni medya belgeselleri, herhangi bir yerdeki herhangi bir kişinin medya dosyalarını indirip, herhangi bir kişi ile rahatça paylaşabilmesi sayesinde küresel bir dağıtım ağına sahiptir. Internetteki 'resmi' yasaklama girişimlerinin çoğu zaman nasıl sonuçsuz kalabildiğinin örnekleri bu dağıtım ağını sansür karşısında ciddi bir altenatif güç olarak ele almayı gerektirmektedir. Süre kısıtlamaları, amatörlük değerlendirmeleriyle ana akım medyada, televizyon ve sinemada yer bulamayacak yapımlar da izleyici ile bu dağıtım ağı üzerinden rahatlıkla buluşabilmektedir. İzleyiciye ulaşmanın bu şekilde çözümü anlatıdaki bazı anlatımsal kural ve sınırlamaların da kalkmasında etkili olmaktadır. Artan oranda röportaj, kişisel çekimler, olay anında çekimler, sallanan kamera, doğaçlama konuşmalar gibi tekniklerin kullanılması 'gerçeği' izliyor olma etkisini de güçlendirmektedir (Birchall, 2008:283). Burada belgesel tarihine bir geri dönüş yaparak bu tekniklerin Sinema Gerçek'in mirası olduğu belirtilebilir. Çalışmada ele alınan filmlerle de bağlantılı olarak da ana akım medyanın güvenlik güçlerinin yanında yer alan kamerası ya da bizzat güvenlik güçlerinin kamerası ile çekilen görüntülerin yerlerini bizzat eylemin içindekiler tarafından çekilen, polise yönelen, olayları canlı aktarımlarla websitelerine saniyeler içinde taşıyan görüntülere bırakması anlatımsal sınırlıkların aşılmasına örnek verilebilir. Son yıllarda toplumsal eylemlerde yeni medyadın insanların mobilizasyonunda önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Ayrıca dijital teknolojilerin sağladığı imkânlarla artık her bir eylemcinin bir video eylemciye dönüşmesi önemlidir.

[3] Korsakow, 2000 yılında Florian Thalhofer tarafından geliştirilen, web-belgesellerinin ve çizgisel olmayan, interaktif farklı anlatıların oluşturulması için kullanılabilecek, genel kullanıma açık bir uygulamadır. Herhangi bir program bilgisi gerektirmediği gibi Windows ve Mac üzerinden de kullanılabilmektedir. Bkz. http://korsakow.org/

Eylemin görüntülerini çekenler kadar sosyal ağlar üzerinden görüntüleri izleyenler de, yorumları ile, görüntüleri paylaşarak dünyanın herhangi bir yerindeki eyleme aktif olarak katılım sağlamaktadırlar (Kohle, 2011:4).

Başta da belirttildiği üzere yeni medya belgeselinden bahsederken geleneksel belgesel anlatısının üstüne kattıkları ile şekillenen bir yapı temel alınmaktadır. Dolayısıyla yapım ve dağıtım olanaklarının artması yapımların niteliklerinde ödün verilmesini doğurmamalıdır. İnternet üzerinde çoğalan videolar için bir 'YouTube' estetiğinden bahsetmek mümkündür ki amatör çekimler ve montaj belirgindir (Hight, 2008:5). Öyle ya da böyle belgesel olarak etiketlenebilen binlerce video arasında nitelikli belgeselleri ayrıştırabilmek için iyi bir fikir, iyi bir kurgu, temel sinematografik değerler yine gözetiliyor olmalıdır. Yaratıcı yaklaşımlar, yaratıcı bakışaçıları, özgün sesler, olup bitenlere dair güçlü görüşler ancak bu şekilde ayrışabilir (Blassnigg, 2005:105). Yeni medya belgesellerinin katılımlı yapısı çerçevesinde de düşünüldüğünde temel değerleri koymak ve korumak proje sahibi olarak editoryal bir bakışaçısıyla belgeselcinin sorumluluğundadır. Tabi bu noktada dikkat edilmesi gereken görüntünün bambaşka bir kurgu içinde, bağlamından koparılarak kullanılmamasıdır. Editoryal bir rolün yanı sıra etik sorumluluklar, katılımcıların yaşam haklarının korunmasına kadar varan bir mesuliyet ve telif meseleleri belgeselcinin omuzlarındadır (Nelson, 2012:148).

GEZİ BELGESELLERİ

Yeni medya ile öne çıkan Gezi süreci, Türkiye tarihinde önemli oranda kayıt altına alınmış bir toplumsal hareketliliktir. Videoccupy'ın elinde bulunan, yaklaşık 1.7 terabayt, data cinsinden malzeme (Aytaç, 2013:70) bile eylemcilerin sadece haberleşmek ve organize olmak için değil, video-fotoğraf paylaşımı ile belgelemek amacıyla da yeni medyayı kullandıklarını göstermektedir. Gezi süreci ile birlikte, sosyal medya alternatif medyaya dönüşmüş, Türkiye'den olduğu gibi dünyadan milyonlarca insan da olup bitenleri takip edebilmek üzere

sosyal medyayı kullanmıştır. Dolayısıyla Gezi belgeselleri yeni medya belgeselleri bağlamında uygun örnekler olarak düşünülmüştür.[4]

Gezi belgeselleri açısından yeni medyanın öncelikle bir iletişim ağı olarak önem taşıdığını belirtmek gerekir. Pek çok grup sosyal medya üzerinden haberleşerek video ve görüntü paylaşımı yapmış, pek çok yönetmen sosyal medyada yer alan görüntülerin kaynaklarına sosyal medyadan yaptığı çağrılar sonucunda ulaşmıştır. Bu anlamda Can Dündar'ın Gözdağı belgeseli için yaptığı çağrı[5] ve Mustafa Altıoklar'ın filmi için finansman sağlamak üzere Indiegogo üzerinden oluşturduğu kampanya[6] örnek verilebilir.

Yeni medya belgesellerinin katılımlı ve çoğulcu yapısı çerçevesinde bizzat eylemlerin içinden kişilerin çoksesliliği yapımlara yansırken, Gezi sürecinde yer alanlar doğrudan kendi deneyimleriyle öykülerini aktarabilme imkânı bulmuşlardır. "*Gerçek Sokakta*", "*Diren*" gibi belgesellerde, eylemin içinde yer alan belgeselci kendi görüntüsü ve sesiyle de filmin içinde yer almaktadır. MacDougall'ın (1998:75) belirttiği gibi bu yapısıyla belgesel anlatısı, birileri 'hakkında' film yapmaktansa onlarla 'birlikte' film yapmaya dönüşmüştür.[7] Bu noktada, yeni medyada yer alan görüntülerin gözetim ve denetim mekanizmasının bir aracı olmaması adına insanların yüzlerini çekmemek, çekilse bile nasıl bir bağlamda kullanıldığına dikkat etmek, kişilerden izin alma gerekliliğini vurgulamak gerekir. Özellikle açık kaynaklar açısından, görüntünün nasıl bir manüplasyonla kullanılabileceği kontrol edilemeyebilmektedir. Birchall'ın söylemiyle gerçek görüntülerin manüplasyonu güçlü bir propaganda aracı olarak da işleyebilmektedir (Birchall, 2008:278). Her toplumsal eylemde olduğu gibi Gezi sürecinde de ana akım medyanın yanı sıra yeni medya üzerinde yer alan yapımlarda da genellemeler yapılarak eylemcilerin görüntüleri saldırganlar, vandallar, kamu malına zarar verenler gibi etiketlenerek de sunulmuştur. YouTube üzerinde yer alan dezenformasyon çalışmaları olarak değerlendirilebilecek belgesellerde kimi eski tarihli görüntülerin bile manüplasyon amaçlı kullanımı görülebilmektedir.[8] Bu yapımlarla ilgili olarak dikkati çeken bir nokta da anlatım biçimleri açısından en kapalı anlatım biçimi olan yorumcu biçimde olmasıdır. Otoriter bir üst

[4] Çalışmada ele alınan belgeseller için bkz. Ek-1
[5] Can Dündar'ın çağrısı için bkz. https://www.facebook.com/can.dundar.332, 3 Haziran 2013. (Erişim 8 Eylül 2014)
[6] Mustafa Altıoklar'ın projesi için bkz. https://www.indiegogo.com/projects/occupygezi-joingezipride
[7] "*Artık Yeter*" belgeselinin bir sahnesinde kendisini birlikte mücadele ettiği insanlarla birarada gören bir izleyici https://eksisozluk.com/artik-yeter--200166?p=3 (Erişim 9 Eylül 2014)
[8] Ak gençlik videosu , 13', 21.5.2010 tarihli görüntü https://www.youtube.com/watch?v=CmPaec3VAeE (Erişim 15 Eylül 2014)

ses doğrudan izleyiciye hitap etmekte, bir bakış açısı sunmakta, tez öne sürmekte, tarihi kayıt tutmaktadır. Bu yapımların da varlığıyla birlikte yeni medya üzerinden erişilebilir, farklı bakışaçılarını yansıtan, katılımlı ve çoğulcu yapımların önemi artmaktadır. Çünkü belgeseller kalıcılıklarıyla toplumsal algı inşasında gelecekte de önemli rol oynamaya devam edeceklerdir. Sağlanan çoğulculukla, resmi tarihe alternatif yazılanlar, çizilenler, çekilenler toplumsal hafızanın taşıyıcısı ve aktarıcısı haline gelmektedirler.[9]

Katılımlı ve çoğulcu yapının konunun çok boyutlu bir şekilde ele alınmasına katkısını da vurgulamak gerekir. Tek bir bakışaçısı, tek bir karakter veya mekan bağlayıcılığından kurtulunmuştur. "*Gözdağı*" belgeselinde bir sahnede de görüldüğü üzere, farklı kaynaklardan edinilen görüntülerle, bölünmüş ekran ile aynı an farklı açılardan ekrana yansıyabilmiştir.[10] O ana vurgu ve etkisinin gerçekçiliği çerçevesinde bu kullanım anlatım açısından zenginleştiricidir. Bu noktada görüntülerin paylaşımı ile ilgili getirilebilecek bir eleştiri aynı görüntülerin farklı yapımlarda tekrar tekrar kullanılması ile birbirinden pek de farkı olmayan pek çok anlatının ortaya çıkması ve birbirlerinin anlatımsal etkisini köreltmesi olabilir.[11] Yeni medyanın katılımcı ve çoğulcu yapısının belgesellere yansıması üzerinden düşünülürse Türkiye'nin diğer kentlerindeki eylemleri ele alan pek fazla yapımın olmaması da göze çarpan bir unsur olarak vurgulanmalıdır.[12]

Gezi belgeselleri üzerine getirebilecek bir diğer eleştiri de organize olmak, görüntü paylaşımı ile katılımlılık ve filmlerin izleyici ile buluşması anlamında yeni medya oldukça etkin bir şekilde kullanılırken, anlatım açısından yeni medyanın getirdiği olanakların pek de kullanılmamasına olabilir. Filmlerin tamamı çizgisel bir kurgu anlayışında, geleneksel belgesel anlatısı formlarını kullanır biçimdedir. Anın etkisine ve gerçekliğine gölge düşürür bir şekilde pek çok filmde müzik kullanılmış, konuşan kafa olarak tanımlanan röportajlara, yavaş çekimlere yer verilmiştir. Ayrıca çoğu belki de fazlaca içeriden filmler oldukları için genel bir bağlam sunma gereği duymamışlardır. Bu da belgesellerin toplumların hafızasına

[9] Gezi sürecinde yaşananların bir arşivini oluşturmak amacıyla çoğunlukla sosyal medyadan toplanmış ve derlenmiş videolar http://scriptogr.am/geziparkarsiv, http://delilimvar.tumblr.com/archive ve zaman çizelgesi çalışmaları olarak http://jcassano.net/2014/05/one-year-since-gezi/ ve http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/145386/Gezi-Timeline-Beta/#vars!date=2014-01-22_12:17:24

[10] *Gözdağı,* 15'26"

[11] Serkan Ocak'ın "*Diren*" belgeselinde yer alan otobüs üstünde göz yaşartıcı gaz etkisinde çığlıklar atan kadın görüntüsü "Leviathan'la Yaşamak" gibi farklı yapımlarda da görülebilir.

[12] "Direnen Sevgi" Antakya, "Gerçek Sokakta" Ankara üzerinden Gezi sürecini ele alan belgesellerdir.

yönelik önemi çerçevesinde düşünüldüğünde etkililiklerini kaybetmeleri gibi bir sonuç doğurabilir.

Yeni medya belgesellerine getirilebilecek bir değerlendirme yine kendini Gezi belgesellerinde de göstermektedir. Sinemada 90 dakika, televizyonda 30 dakika gibi standartlarla süre bulan belgesel yapımlar yeni medya üzerinde, özellikle de her türlü videonun belgesel olarak etiketlenebildiği YouTube benzeri mecralar üzerinde iki-üç dakikalık, hızla tüketilip, hızla unutulabilir yapımlara dönüşmektedir. Böylesi bir yapıda Juhasz'ın deyişiyle bir belgesel, görüntü, gürültü kirliliğinin içinde kaybolup gidebilmektedir (Juhasz, 2008: 303).

Filmlerin izleyici ile buluşmalarındaki bu dezavantajı bir avantaja çeviren, yeni medya üzerinde izlenen filmlerin, yorumlarla anlatımlarının açık uçluluğunun sağlanabilmesi, izleyicinin toplumsal sürece aktif katılımının mümkün olabilmesidir. Tıpkı, "*Bir Yazın Güncesi*"nde de, Vertov'un "*Film Kameralı Adam*" filminin finalini hatırlatan bir tarzda, tüm katılımcıların gösterim odasında toplanıp filmin tartışmaya açılması gibi. Tıpkı, 1960'ların devrimci başyapıtlarından "*Fırınların Saati*"ni gerçekleştiren Getino ve Solanas"ın, "Üçüncü Sinemaya Doğru" manifestosuyla izleyicinin geleneksel sinemadaki rolünü değiştiren fabrika gösterimleri gibi.

SONUÇ YERİNE

Zimmerman'ın (2008:271) da belirttiği gibi bir günlüğüne olsun ana akım medyadan uzaklaşılabildiğinde çok farklı bir kamusal medya pratiğinin belgeseller üzerinden de görülebileceği söylenebilir. Yeni medya ortamları geleneksel anaakım medyanın görmeyip göstermeyerek işlevsizleştiği alanlarda alternatif medya olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Görüntünün gücünü de arkasına alarak bu yapımlar hem popülerleşen metinler olarak hem de mesajın yayılmasındaki etkileri bağlamında önem taşımaktadırlar. Çünkü yeni medya belgeselleri üzerinden de görüldüğü gibi izleyiciler artık sadece tüketici konumunda değil bizzat anlatının yaratıcısı konumuna da gelebilmektedirler. Yeni medya okuryazarlığına sahip kitlenin elindeki imkanları farklı şekillerde nasıl kullanabildiğini görmek adına Gezi süreci belgeselleri önemli bir örnek sunmaktadır. Kişisel çekimler, görüntü paylaşımları ile

eylemlerin bilgisi bizzat eylemciler tarafından oluşturulmuş ve yayılmıştır. Böylelikle yeni medya "eylemlerin içinden yapımların" da söz konusu olduğu bir platforma dönüşmüş, kurgulanan belgeseller toplumsal hafıza için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Ele alınan filmler üzerinden geleceğe dair bir temenni yeni medyanın olanakları, teknik ve estetik değerleri çerçevesinde çizgisel olmayan, interaktif, katılımlı gibi yeni ve deneysel formların da artması olabilir. Çünkü ancak böylelikle yeni medya belgeselleri de belgesel anlatısına katkıda bulunarak, belgesel tarihi içinde farklı akımların geliştirdiği biçimlerle gerçeğin sunumuna dair atılan adımların ötesine geçilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Aufderheide, P. (2007). *Documentary Film: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Aytaç, S. (2013). Gezi Parkı Kayıtları. *Altyazı*, Sayı 130, 68-76.

Birchall, D. (2008). Online Documentary. Thomas Austin, Wilma de Jong(Ed.), *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices* içinde. Maidenhead/New York: McGraw Hill, 278-84.

Blassnigg, M. (2005). Feature Report: Documentary Film at the Junction between Art and Digital Media Technologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(3), 104-110.

Candan, C. (2012). Cinema Verite Değil Direct Cinema. *Altyazı*, Şubat 2012, 76.

Hight, C. (2008). The Field of Digital Documentary: A Challenge to Documentary Theorists. Studies in Documentary Film, 2(1), 3-7.

Juhasz, A. (2008). Documentary on Youtube. The Failure of the Direct Cinema of the Slogan. Thomas Austin, Wilma de Jong (Ed.), *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices* içinde, Maidenhead/New York: McGraw Hill, 299-312.

Kohle, F. (2012). Social Media and Documentary Cinema: The Arab Spring, the Wall Street Movement, Challenges and Implications for Documentary Filmmakers. *Media Watch*, 5(2), 173-184.

MacDougall, D. (1998). *Transcultural Cinema*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Nelson, J. (2012). Social Media as a Filmmaking Narrative Tool. *Image & Text: a Journal for Design*, 20, 146-161.

Nichols, B. (2010). *Introduction to Documentary*. Indiana University Press.

Ocak, E. (2012). New Forms of Documentary Filmmaking within New Media. *Avanca | Cinema 2012 International Conference*, 1169-1175. Avanca: Ediçoes Cine-Clube de Avanca.

Sukaityte, R. (2012). Documentaries On The Web: A New Expanded Consciousness, Cinematic Genre and Cultural Experience. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, (67).

Vertov, D. (2007). *Sine-Göz*. (A. Ergenç, Çev.). İstanbul: Agora.

Zimmermann, P. (2008). Public Domains: Engaging Iraq Through Experimental Digitalities. Thomas Austin, Wilma de Jong (Ed.), *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices* içinde. Maidenhead/New York: McGraw Hill, 284-98.

Ek-1

- **#OccupyGEZI,** Deniz Tarsus
- *Ağaçlarla Başladı*: *Gezi Parkı'nda İsyan*, Akile Nazlı Kaya, Tomaş Doruşka
- *Ali*: Düşlerinde Özgür Dünya, Kolektif Sinema
- *Anne*, Şafak Pavey
- *Artık Yeter*, Bağımsız Sinema Merkezi
- *Ben Bir Slogan Buldum: Annem Benim Yanımda*, Albina Özden, Ayris Alptekin, Fehime Seven, Nazlı Bulum, Sefa Tokgöz
- *Bu Daha Başlangıç*, Serkan Koç
- *Büyük Oyun*, Ak Gençlik
- *Cennetin Düşüşü*, Ersin Kana
- *Çapulcu Zamanlar, Getto Sinema Kolektifi, Cem Uğur, Kenan Ağbulut*
- *Çocuk Gezim Atölyesi, Çocuklarımızın Gözünden Gezi Parkı*, Yiğit Evgar
- *Diren*, Serkan Ocak
- *Direnen Sevgi*, Berkan Aktepe
- *Gerçek Sokakta*, Gökhan Mezarcı
- *Gezi Havası*, Ahmet Nüvit Bingöl
- *Gezi Tanıklığı*, Barış Koca, Soner Emanet
- *Gezi Yazı: Başkaldırının 140 Vuruşu*, Bahçeyazı
- *Gezinin Ritmi*, Güvenç Özgür
- *Gördüm*, **Çapulling Sinemacılar**
- *Gözdağı*, Can Dündar
- *IMF Gezi Parkı İlişkisi Belgeseli*, AkSiyasetçiler
- *Kişisel Devrimler*, Gizem Malkoç
- *Leviathanla Yaşamak*, Şirin Bahar Demirel
- *Love Children of Turkey*, Bora Tarhan
- *Neden Gezi Parkındayız*, Videoccupy
- *Resist Turkey*, Arseli Dokumacı
- *Yeryüzü Aşkın Yüzü Oluncaya Dek*, Reyan Tuvi

X. Oturum

Süreç ve Mekanizmalar

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Asker Kartarı

SANAT EĞİTİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR KİTLESEL AÇIK ÇEVRİMİÇİ DERSLER (KAÇD-MOOC)

Ali Karatay
Dokuz Eylül Üniversitesi GSF. Film Tasarım Yönetim Bölümü
Dr. Öğrt. Gör.
alikaratay@gmail.com

Ayşe Karatay
Dumlupınar Üniversitesi SBE. Grafik ASD.
Yüksek Lisans Öğrencisi
aysekaratay@gmail.com

ÖZET

Günümüz yeni iletişim ortamları, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte, hitap ettiği kitlenin gelişmesine ve bu gelişimin bir getirisi olarak öğrenme mecralarının da çeşitlenmesi ve yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Yaşam boyu öğrenme kavramı, yeni medya ortamlarında bu bağlamda yorumlanmış ve Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler başlığı ile yeni bir sentez oluşturulmuştur.Kitlesel açık çevrimiçi dersler, günümüz itibariyle öğrenme ortamlarının ve öğrenme metodlarının küresel bir bakış açısıyla deneyimlendiği bir mecra sunmuştur.

Araştırmada; “Kitlesel Açık Çevrimiçi Ders” sistemi, yeni bir yaklaşım olarak, sanat eğitimi bağlamında, içerik, eğitim ve öğretim modeli vesanat eğitimi açısından etkinliğiincelenmiş; uzaktan eğitim modelinin teorik ve pratik açıdan sanat eğitiminde uygulanabilirliği; getirileri ve eksiklikleri göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

Araştırmada, Kitlesel Açık Çevrimiçi Ders akımına öncülük eden websiteleri incelenerek, sanat alt başlığında yer alan, uluslararası üniversitelerin sunduğu eğitimler incelenmiştir. Eğitimlere genel katılım yoğunluğu, hayatboyu öğreniciler gözünden kurslara genel bakış alt başlıklar ile açıklanmış ve sentez yapılmıştır.

Uluslararası kuruluşların kurslara yaptıkları yatırımlarincelenmiş, "Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler"e yapılan yatırımların büyüklüğü de göz önüne alınarak, Türkiye'de kullanımının arttırılması ve tanıtılması gerekliliği açıklanmıştır.

Anahtar kelimeler: yeni medya, sanat eğitimi, mooc, kitlesel açık çevrimiçi ders, yaşam boyu öğrenme

AMAÇ

Yeni medya mecralarının gelişimi ile diğer tüm alanlarda olduğu gibi yeni öğrenim ortamlarınında evrimi çağımızın doğal süreçlerindendir.Eğitim sunma ve eğitimden faydalanma sürecinde bu tür ortamların faydaları ve eksiklikleri süreç içinde sentezlenmektedir.Araştırmanın amacı, KAÇD eğitimlerinin sanat alt başlığında sunumu, içeriksel ve eğitimsel alanda faydaları ve eksiklerini incelemektir. Uygulamalı bir alan olan sanat eğitimin, KAÇD eğitimi ile uygulanabilirliğinin incelenmesi de araştırmanın amaçlarındandır.

YÖNTEM

Araştırma, nitel tarama yöntemlerinden literatür tarama yöntemi kullanılarak yapılmıştır.Çalışma süresince, KAÇD ve sanat alanında KAÇD yapıları incelenmiştir.Bu eğitimlerin uygulandığı mecralar derlenmiş ve içerik sunucuların sistemsel yapıları ve KAÇD eğitim sunma yöntemleri incelenmiştir.

Bilgi Okur Yazarlığı

İçinde bulunduğumuz 21.yüzyılın temel dinamiklerinden biri bilgidir.Bilgi çağı olarak da adlandırılan 21. Yüzyıl, gerek teknolojik altyapı gerekse globalleşen dünyanın gereksinimlerinin değişmesiyle, bilginin ulaşılabilirliğinde kolaylık, bilginin nicel artışı ve bireylerin bilginin gereksinilen kısımlarından faydalanabilme noktasında sahip olması gereken becerilerin geliştirilmesi gerekliliği gerçeğini ve bu da bilgi okuryazarlığı kavramını doğurmuştur.

Bilgi okuryazarlığı konusunda çeşitli tanımlar bulunmaktadır.Bunların, "bilgi okuryazarlığı" kavramının ne olduğu ve bilgi okuryazarı olan bireyin sahip olması gereken özelliklerin neler olduğu olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir.

Birinci yaklaşımla yapılan bilgi okuryazarlığı tanımları, bilgi gereksinimini fark etme, bilgiye ulaşma, bilgiyi analiz etme, yorumlama, değerlendirme, iletme, problem çözme becerilerine sahip olma, yaşam boyu öğrenme, öğrenen toplum, sürekli eğitim, bilgi patlaması ve bilgi miktarındaki artış, demokratikleşme ve telif hakları gibi konuları içermektedir. Bu tanımlar teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni boyutlar kazanmaktadır (Aldemir, 2004:22).

İkinci yaklaşımda ise, bilginin nicel olarak artması karşısında bilgiye gereksinim duyan bireylerin sahip olması gereken beceriler de artmıştır.Söz konusu beceriler bilgi okuryazarlığının temelini oluşturmuştur. Martin Tessmer, 1985'de bilgi okuryazarlığını, bireyin gereksinimleri doğrultusunda bilginin etkin bir biçimde elde edilmesi ve değerlendirilmesi becerisi olarak tanımlamıştır (aktaran Akkoyunlu, 2008:11).

Bilgi okuryazarı bireyler "nasıl öğreneceklerini öğrenmiş bireylerdir" (ALA,1998:55-56).Nasıl öğreneceklerini bilirler, bilginin nasıl düzenlendiğini, bilgiyi nerede bulabileceklerini ve başkalarının onlardan öğrenecekleri şekilde bilgiyi kullanmayı bilirler (Byerly & Brodie, 1999).

YAŞAM BOYU ÖĞRENME

XXI. yüzyılda yaşama, öğrenme ve çalışma biçimleri hızla değişmektedir. Bütün bu değişimlerin yaşandığı bir ortamda, kişileri hayata hazırlama görevini yüklenen eğitim sistemlerinin değişmeden aynen kalmaları ve bu haliyle, yüklenmiş oldukları görevi yerine getirebilmeleri mümkün değildir.Bu açıdan XXI.yüzyılda bilginin kazandırılması değil bilgiye ulaşma yollarının öğretilmesi önem kazanmaktadır. Bir başka ifade ile öğretme değil "öğrenmeyi öğrenme" ön plana geçmektedir.

Öğrenmeyi öğrenme, bir anlık, bir dönemlik, bir sürelik bir iş değildir. Öğrenmeyi öğrenmenin, insan yaşamında açık uçlu bir etkinlik, beşikten mezara kadar süre gelen çaba olduğunu da bilmeliyiz.Öğrenmeyi öğrenme, bilgi çağında başarının ve yaşam boyu öğrenmenin anahtarı olarak görülmektedir (Doyle, 1994).Bu kavram aslında yaşam boyu öğrenme kavramını karşımıza çıkarmaktadır.Bilgi okuryazarlığı, bağımsız öğrenme ve yaşam boyu öğrenme becerilerine sahip bireyler mesleki kariyerlerinin ve kişisel yaşamlarının getireceği hemen her türlü değişime ve mücadeleye hazırlıklı bireylerdir (Breivik, 2000).

Yaşam boyu öğrenme geçen asrın son çeyreğinde dünyanın gündemine girmiş, 2000'li yıllarla Türkiye'de sıkça konuşulmaya başlanmıştır.1970'lerde UNESCO'nun politikası olan yaşam boyu öğrenme 1970'ler ve 1980'lerde, OECD başta olmak üzere bütün eğitimciler ve eğitim politikacıları arasında sürekli eğitim kavramı olarak popülerleşmiştir.Karakteristik olarak, hayat boyu öğrenme üzerindeki tartışmalar UNESCO ve OECD gibi uluslararası kuruluşlar çerçevesinde toplanan eğitim uzmanlarının düşüncelerini koruma eğilimi taşımıştır.

1972 yılında toplanan UNESCO eğitimin geliştirilmesi komisyonunda, eğitimin hayat boyunca süren bir etkinlik olduğu kararına varılmıştır. Eğitimin insanları henüz olmayan bir topluma hazırladığı belirtilmiş ve UNESCO uluslar arası eğitim komisyonu şu önerilerde bulunmuştur (Knowles 1996: 178):

- Eğitimi okul yaşı ve okul binaları ile sınırlamak yanlıştır.
- Eğitim, hem okul eğitimini hem de okul dışı eğitimi kapsayan tüm eğitsel etkinliğin temel bileşeni olarak düşünülmelidir.
- Eğitsel etkinlik daha esnek olmalıdır.
- Eğitim hayat kadar uzun bir varoluşsal süreklilik olarak tasarlanmalıdır.

20. yüzyılda, yaşam boyu öğrenme kavramının içeriğinde, yeni tanımlar ve değişimler, sanayileşmeyle, sanayileşme sonrasıyla, uluslararası düşünme ve hareket etmeyle, tarih ve karşılaştırmalı eğitimle ilgili derinlemesine araştırmalarla, kültürel ve eğitimsel kimlik araştırmalarıyla ilgili etkinlikler belirlenmiştir(Lengrad, 1985:3074).

Yaşam boyu öğrenme, her türlü bilgi, beceri ve niteliğin beşikten mezara kadar olan süreçte kazanılması ve güncellenmesi anlamına gelmektedir. *Formal* eğitimin sınırlarının dışına çıkan ve her türlü *in-formal* eğitimi de içine alan yaşam boyu öğrenme bilgi ve yeterliliklerin gelişimine olanak yaratarak bireylerin bilgi toplumuna uyumunu sağlar (Candy, 2002).

Yaşam boyu öğrenme, bireyin bilgi toplumuna uyum sağlama noktasında, bağımsız öğrenme becerilerinin geliştirilmesi ve toplumsal fayda normlarına uygun olarak şekillendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Yaşam boyu öğrenme bağımsız öğrenme becerilerinin geliştirilmesi ile bireylerin bireysel ve toplumsal değişim ve gelişimleri analiz edebilme,yorumlayabilme, herhangi bir alanda bilgi ve becerilerini geliştirebilme, mesleki, sosyolojik ve entellektüel düzeylerini ilerletebilme olanağı sunar.

Bir sosyal değişim programı olarak yaşam boyu öğrenme; bütün eğitim ve öğrenme teorilerinin üzerinde, kariyer ve istihdam teorilerinden de yararlanılarak, öğrenilenlerin nerede, nasıl, neden, kimden, ne ile öğrenildiğine bakılmaksızın, beceri ve kazanılan becerilerin belgelendirilmesi esasına dayalı olarak öğrenme kavramının yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

KİTLESEL AÇIK ÇEVRİMİÇİ DERSLER

21. yüzyılın önemli getirilerinden biri olan yaşamboyu öğrenme, internet teknolojilerinin gelişimi ile kendisine online mecralarda yer bulmaya başlamıştır. Uzaktan eğitim (distance learning) kavramının e-learning olarak dönüşümü ve sosyal medya ve sosyal ağ kapsamlarının genişlemesiyle birlikte KAÇD olarak ifade edilen yeni bir eğitim ve öğrenim mecrası ortaya çıkmıştır.

Bu adı ilk kullanan George Siemens ve Stephen Downes olmuştur. 2008 yılında Kanadadaki Manitoba Üniversitesinde açılan ve 12 hafta süren "Connectivism and Connected Knowledge" adlı derse 2325 öğrenci (25'i ücret ödeyip dersi krediden saydırıp 2300 öğrenci ise para ödemeden dersi kredisiz almak üzere) online kayıt yaptırmıştır (Downes, 2011). 2011 yılında ise Stanford Üniversitesi yapay zekâ (artifical intelligent) adlı dersi açınca 190 farklı ülkeden 160 bin öğrencinin bu derse kayıt yaptırdığını duyurmasıyla bu tip dersler birçok kişinin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Pappano, 2012; Waldrop, 2013).

MOOC adı "çoklu online rol oyunu" (massively multiplayer online role playing game) adından esinlenerek verilmiştir. MOOC terimi, George Siemens ve Stephen Downes tarafından organize edilen CCK08 adlı bir kursa atfedilerek ilk kez Bryan Alexander ve Dave Cormier tarafından tanımlanmıştır. CCK08, herhangi bir ücret ödemeden serbestçe takip edilebilecek tamamen online bir kurstur. Bu kurs, "eğer ilişkili networkleri-ağları birleştirirsek başarılı bir öğrenme gerçekleşir" düşüncesini savunan Connectivism kuramına dayanarak organize edilmiştir. Bilgiyi yapılandırmak üzere bireyleri diğerlerine bağlantılandırma düşüncesi KAÇD'nin anahtar dinamiğini oluşturmaktadır (Fini, 2009:3). Fini, Açık Online Kursları (OOCs) "öğretmenlerin ve diğer katılımcıların zengin ve derinlemesine bir şekilde direk katkıda bulunabildiği canlı kurslardır" şeklinde tanımlamıştır (URL-1;2014).

İngiltere'deki Açık Üniversite (Open University) ise 1971'den itibaren uzaktan öğretim yapmaktadır.Dünyanın farklı yerlerinde ve Amerika'da ise internetin yaygınlaşmasıyla birçok ders veya program (MBA gibi) online ve uzaktan öğretimle verilmeye başlanmış ve bu tip öğretim günden güne katlanarak artmaktadır.Allen ve Seaman (2014:15)'a göre Amerika'daki çevrimiçi derslere katılım oranı 2002'den beri her yıl % 6 ile % 36 arasında artmıştır. Son zamanlarda ise dünyaca ünlü birçok itibarlı üniversitenin (MIT, Stanford ve Harvard gibi) herkese açık ve ücretsiz olarak sunduğu ve Kitlesel Açık Çevrimiçi Derslerine binlerce kişi aynı anda kayıt olup takip edebilmektedir (Akt. Demirci, 2014:237).

KAÇD'ler, yeni bir eğitim ortamı olması yönüyle çeşitli faydaları ve gelişim sürecinde olması yönüyle de eksiklikleri bulunmaktadır.Eksiklikler ve eleştiriler sistemin geliştirilmesi ve yeni yapıların entegre edilmesi ile giderilmeye çalışılmaktadır.KAÇD'ler faydaları açısından aşağıdaki başlıklarla ifade edilebilir:

- KAÇD'lere farklı tür bağlantılar ile erişme imkânın olması
- KAÇD'lerin istenilen herhangi bir dile uyarlanabilir olması
- Hedef kitlenize ve konu içeriğinin çeşitliliğine göre farklı çevrimiçi araçların kullanılabilir olması,
- Zaman veya fiziksel sınırlamaların bulunmaması,
- Çok hızlı bir şekilde katılımcılara bilgilendirmeler yapılabilmesi,
- İçeriğin diğer katılımcılarla paylaşımı,
- Öğrenmenin daha informal ortamda gerçekleşmesi,
- Öğrenme, aynı zamanda katılımcıların birbirleri arasında bilgi/fikir/ deneyimlerinin paylaşımı ile de gerçekleşebilmesi,
- Disiplinler arası ve grup/enstitüler arası bağlantıların gerçekleşebilmesi,
- Dersi sadece diploma veya başarı notu almak için takip etme zorunluluğu yerine öğrenme ve/veya kendini geliştirme amacının yeterli olması,
- Katılımcılar kendi öğrenme ortamları ve/veya ağlarını KAÇD'lere ekleyebilmesi ve, KAÇD'lere katılım ile hayat boyu öğrenme becerileri geliştirebilen katılımcıya kendi kendine öğrenme ve bilgi elde etme yollarını kazandırma gibi bir etkiye sahip olma (URL 2; 2014, Demirci, 2014:238).

2011 yılında Pew Research Center'in yaptığı bir araştırmaya göre devlet okullarındaki başkanların %29'u online eğitim ile geleneksel sınıf eğitiminin kattığı değerin aynı olduğunu düşünürken özel kolejlerdeki başkanların %51'i online kursların aynı değeri kattığını savunmaktadır.Çalışma verileri online kursların tamamlanma oranının geleneksel kurslarla neredeyse eşit olduğunu göstermektedir.

Online eğitimin geleneksel eğitime oranla çok daha ucuz olmasının yanı sıra evden çalışmanın ve kişinin yakınlarına, arkadaşlarına yakın olması oldukça büyük bir avantajdır.(URL 3;2014).

KAÇD'lerin klasik eğitim ve öğrenim siteminden farkı ve düzen değiştirici yapısı 4 başlık altında ele alınmaktadır.

- **Ulaşılırlık**: Beklenen faydalarından özellikle eğitime giriş engellerini azaltması, ve öğrenimi yer ve zaman farklarından bağımsızlaştırması yüzünden eskisinden daha fazla insanın yüksek eğitimde önünün açılacağı beklenmektedir.
- **İşe yararlık**: Kitapların tarihinde olduğu gibi, her hazırlanmış Kitlesel Açık Çevrimiçi dersin bir sonraki için aşılması gereken bir kalite standardı oluşturması beklenir.
- **Üretim hızı**: Bir Kitlesel Açık Çevrimiçi dersin hazırlanmasında kullanılan bileşkenlerin başka derslerde de kolayca yeniden kullanılabilecek olması da derslerin gittikçe daha kolay ve hızlı hazırlanabileceği ve daha ucuza mal edilebileceği anlamına gelir.
- **Evrim hızı**: Derslerin çevrimiçi olması öğrencilerin her yaptığının yani her tıklamasının kaydedilebilmesi demektir. Bu muazzam miktardaki objektif veri eğitim araştırması yapan bilim adamları için bulunmaz bir kaynaktır. (URL 4; 2014)

ELEŞTİRİLER

Eleştiriler genellikle taraflardan beklentilerin kontrolü, derse katılımın kontrolü, ders ortamının kontrolü, uluslararasılık ve yöresellik boyutunun karşıtlığı, fiyat düşürme ve eğitim kalitesinin karşıtlığı, verilebilecek sertifikaların seviye tutarlılığı, kullanılan(-acak) bazı yöntemlerin yeteri kadar denenmiş ve güven verici olup olmadığı yönündedir.

Örneğin öğrencilerden çok şey beklendiği, her dersin kontrolsüz ve organik bir şekilde gelişebileceği ya da bazı becerilerin insan ilişkisi ve kişisel gözlemleme ile geri dönüş olmadan edinilemeyeceği yönündedir (URL 4;2014).

KAÇD'ler her ne kadar pek çok avantaja sahip olsa da, bu alanda netleştirilmesi gereken gri alanlar bulunmaktadır. KAÇD'lerde, öğretmenler ve profesörler büyük bir dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin, ödevleri, testlere aktif bir geri-bildirim sağlanamamaktadır. Öğretmenlerin öğrencilerle direkt etkileşim halinde olamaması ve onları cesaretlendirememesi de bir diğer eksiklik olarak görülür (URL 5; 2014).

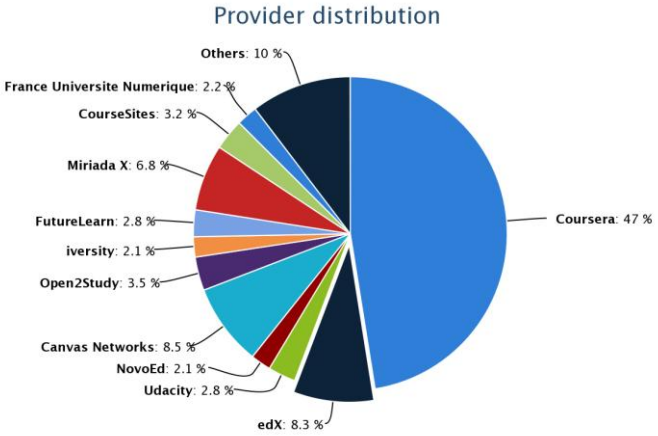
Diğer bir sorun da derse kaydolan kişilerin devamlılığının sağlanamamasıdır. Çünkü bir KAÇD'ya kaydolan öğrencilerin %60'ı ilk hafta içerisinde dersle ilgili hiç bir aktiviteye katılmazken, %20-30 da bir kaç aktiviteye katılıp bir kaç hafta içerisinde dersi bırakmaktadır. Genel olarak oranlandığında KAÇD derslerine kaydolan öğrencilerin ortalama olarak ancak % 5 ila 15'i sertifika almaya hak kazanmaktadır (Akt. Demirci, 2014: 246).

KAÇD ÖNCÜLERİ

200+ üniversite, 1200+ ders. 1300+ eğitmen. 10 milyon öğrenci. Tarihte ilk defa, küçük miktarlarda öğrenci sayısına sahip olan eğitimler, dünya üzerinde internet erişimi olan herkesin erişimine açılmıştır.MOOC terimi, günlük yaşam dilimize yerleşmiştir. (yakın zamanda Oxford Sözlüğü'ne eklenmiştir). Son iki yıldan fazladır etkinlike veüstlendiği rol bakımından, KAÇD'ler bireysel üniversite eğitimiyle karşılaştırılmaya başlanmıştır.Henüz, sürdürülebilir bir iş modeli olup olmadığı konusunda açık değildir. Buna rağmen, 2012 yılında açılan 700 KAÇD, neredeyse hergün açılan 2 yeni eğitimle beraber 1200'e yaklaşmıştır (URL 6; 2014).

KAÇD endüstrisi, KAÇD sağlayıcıları, kar amacı gütmeyen kurumsal şirkte veya kuruluşlar, üniversiteler, kapitalist girişimler gibi karma bir yapıdan oluşmaktadır. KAÇD yatırımları konusunda ipi göğüsleyen başlıca siteler, Coursera,Canvas Network, edX ve Khan Academy olarak örneklendirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. KAÇD Sağlayıcıları



Kaynak: https://www.edsurge.com/n/2013-12-22-moocs-in-2013-breaking-down-the-numbers, 2015

Harvard ve MIT edX'e 60 Milyon Dolar, Kapitalist Girişim Udacity içi 21.1 Milyon dolar yatırım yapmıştır (02.2014). Diğer MOOC yatırımları ise şöyledir;

Coursera

90+ Çalışan,43 Milyon dolar yeni yatırım,114 eğitim kurumu,776 ders,9,858,850 kullanıcı, 343,014,912 dakika eğitim, 22,232,448 katılım, popüler kurslara 240,000 katılımcı, 590,000 tartışma başlığıKleiner Perkins Caufield & Byers, New Enterprise Associates, GSV Capital, International Finance Corporation, Learn Capital Venture Partners, Laureate Education, World Bank, Yuri Milner yatırımcı yelpazesi.

Türkiye'den Koç Üniversitesi, KAÇD sağlayıcılarından biri olarak yerini almaktadır (URL-7;2014). Ayrıca, Turkcell Akademi Coursera bünyesindeki kurslar ile eğitim yapmaya devam etmektedir (URL-8; 2014).

Canvas Network

400+ Çalışan, 800 üzerinde kolej, üniversite ve okul, Cisco Networking Academy tarafından "dünyanın en büyük sınıfı" seçilmiş, Bessemer Venture Partners, OpenView Venture Partners,ve EPIC Ventures gibi yatırımcıları da içeren yatırımcı yelpazesi.

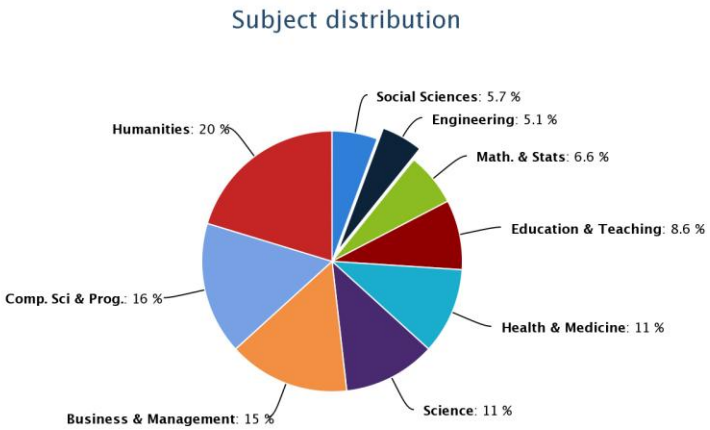
Khan Academy

60+ çalışan, öğrencilerin %60'ı ABD, 28 farklı çevrilmiş eğitimler, 400 milyon ders ve öğrenici, 2.5 milyar alıştırma problem çözümü (günlük 4 milyon problem), dünya genelinde 500,000 kayıtlı eğitmen sınıflarında eğitimmleri kullanmakta, NASA, MOMA, The California Academy of Sciences ve MIT gibi enstitüler ile iş birliği içindedir.

SANAT EĞİTİMİNDE KAÇD

KAÇD'ler konu kapsamıında yapılan istatistikler de ele alındığında alansal bazda %20'lik bir dilimde bulunmaktadır (Tablo 2). Arts&Humanities başlığıyla sunulmakta olan sanat eğitimleri, sanat tarihi, sanat eğitimi, sanat eleştirmenliği, bilgisayar destekli sanat eğitimi konularında eğitimler verilmektedir.

Tablo 2: Konu Dağılımı



Kaynak: https://www.edsurge.com/n/2013-12-22-moocs-in-2013-breaking-down-the-numbers, 2015

Araştırmaya örnek teşkil etmesi açısından, Coursera platformu incelenmiş ve Sanat başlığı altında 38, Müzik, Film ve Ses başlığı altında 40 farklı eğitim görülmüştür. Eğitimler 4-16 hafta sürmekte, haftalık video eğitimleri, uygulamalı ödevler, tartışma forumlarında etkinlik, çoktan seçmeli test ve/veya yazılı sunumlar talep edilmektedir. Yapılan ödevler diğer kullanıcılar tarafından puanlanmakta ve bireyden de puanlama yapması istenmektedir.

Puanlamaya katılmayan bireyin puanında belirli oranlarda azaltma yapılmaktadır.Eğitimlerde belirli bir başarı yüzdesine ulaşıldığında eğtimi sunan kuruluş ve eğitmen tarafından imzalı ücretsiz sertifika verilmektedir.Katılım sağlanan kursların bir kısmı belirli bir ücret karşılığı Onaylı Sertifika sunmaktadır.

NewYork Modern Sanatlar Müzesi, "KAÇD Olarak Sanat Eğitimi: Evet veya Hayır?" başlıklı röportajlarında, özellikle eğitmenlerin eğitilmesi noktasında KAÇD'lerin olması gerektiğini savunmuşlar ve talep eden kitlenin büyüklüğü de göz önünde bulundurulduğunda bunun müzeler için bir gereklilik olduğunu belirtmişlerdir. Dünyanın her yerinden gelen fikirler ve katılımların değeri ve özellikle bu derslerin ücretsiz olmasını takdir ettiklerini söylemişlerdir (URL-9;2014).

SONUÇ

21. Yüzyılın en büyük getirilerinden olan bilgi okuryazarlığı ile başlayan "öğrenmeyi öğrenme" kavramı, teknolojinin gelişip evrimleşmesi ile büyük kitlelerde sesini duyurmuş ve ihtiyaç ve istekler doğrultusunda Kitlesel Açık Çevrimiçi Derslerin doğmasına ön ayak olmuştur. Bilgi çağında, her türlü bilgiye erişimin kolaylığı ile hitap edilen eğitim kitlesi her geçen gün artmış ve sadece 3 yıl içerisinde 10 milyon öğrenci sayısına erişmiştir.KAÇD'lerin aktif kullanımı, ücretsiz oluşu ve yaşam boyu öğrenme fırsatlarının her alanda sunuluyor olması ile bu sayı hergün artmakta ve dünyanın her yerinden öğrenciler katılım sağlamaktadır.Potansiyel faydalarının yanında, eksiklikleri ve eleştiriler olsa da KAÇD endüstrisi yapılan yatırımlar ile her geçen gün gelişmektedir.

Ülke olarak, yeni bir eğitim modeli olarak görülen KAÇD'ler gelişim göstermeye başlamış ve birçok kurum, üniversite ve şirket bu yapılardan faydalanmaya başlamıştır.İstatistiksel olarak, Türkiye'nin kullanım oranları çok düşüktür. Bu düşüklük eğitimlerin yeterince tanınmaması ve eğitim dilinin bilinmiyor olması gibi ihtimalleri düşündürmektedir. KAÇD'lerin, ülke bağlamında araştırılması, fayda-zarar analizi yapılarak eğitim açısından yatırımlar yapılması ve akademisyenler ve eğitmenlerin sistemle etkileşimli olarak yer alması, ülkeye özgü sanat eğitim modelinin sisteme entegre edilmesi önerilmektedir.

Sanat eğitiminde yeni bir yaklaşım olarak yapılan araştırma, her ne kadar sanat eğitimi geniş bir yelpaze içinde sunulmuş ve multimedya bileşenleriyle desteklenmiş olsa da, sanat eğitiminde yetenek, öğrenme metodları gibi konularda eğitimlerin tek başına yeterli olmayacağı da göz önünde bulundurulması sonucunu doğurmuştur.

Sonuç olarak, yeni medyanın getirileri ile genişleyen mecralar yakından takip edilerek, ülke bazında faydaya dönüştürülmesi gerekliliği hissedilmekte; bu noktada hızlı ve yenilikçi adımların atılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akkoyunlu, B. (2008). *Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenme*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Ankara.

Aldemir, A. (2004).*ÖğretmenAdaylarının Bilgi Okur Yazarlığı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ALA (American Library association) (1998).*Presidental Committee on Information Literacy Final Report*, http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/progressreport, (Erişim tarihi: 19.05.2014).

Allen, E., & Seaman, J. (2014).*Grade Change: Tracking Online Education In The United States, Babson Survey Research Group Report*, Retrieved from: http://www.onlinelearningsurvey.com/reports/gradechange.pdf

Breivik, P. S. (2000). Information Literacy For The Sceptical Library Director,*IATUL Conference Queensland University of Technology*, Brisbane, Queensland, Australia 3 - 7 Temmuz, 2000.

Byerly, G. & Brodie, C. S. (1999). Information Literacy Skills Models: Defining The Choices. In *Learning and libraries in an information age: principles and practice.* Ed. Barbara K. Stripling, Englewood: Littleton: Libraries Unlimited, ss. 54-82.

Candy, P. C. (2000). Mining in Cyberia: Researching Information Literacy For The Digital Age. C. S. Bruce & P. C. Candy (Ed.), *Information Literacy Around The World: Advances In Programs And Research* içinde. Wagga Wagga, NSW: Centre for Information Studies, Charles Sturt University.

Coutere, B. D. (2014). To MOOC or Not To MOOC. *Treaning Journal*, Ocak 2014, ss.18-22.

Demirci, N. (2014). Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersleri (KAÇD) Nedir? Ve Öğrenme İçin Bizlere Neler Vaad Ediyor?: KAÇD'lerHakkında İnceleme- Değerlendirme Makalesi., *NEF-EFMED,* 8(1) Haziran, 231-256.

Doyle, C. S. (1994). *Information Literacy In An Information Society: A concept For The Information Age*. New York: Syracuse University.

Downes, S. (2011). Connectivism and Connective Knowledge. *Huffpost Education*, January 5, 2011.

DPT. (2006). *IX. Kalkınma Planı, Eğitim Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

Fini, A. (2009).The Technological Dimension of a Massive Open Online Course: The Case of the CCK08 Course Tools, *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 10 (5), 74-99.

Glance, D. (2013). "The Teaching And Learning Foundations of MOOCs" http://theconversation.com/the-teaching-and-learning-foundations-of-moocs-14644 (Erişim Tarihi: 17.05.2014).

Kop, R. (2011). The Challenges To Connectivist Learning On Open Online Networks: Learning Experiences During a Massive Open Online Course. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12 (3), 19-38.

Knowles, M. (1996). *Yetişkin Öğrenenler, Göz Ardı Edilen Bir Kesim*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Lederman, D. (2013). Expanding Pathways to MOOC Credit. *Inside Higher Education*. http://www.insidehighered.com/news/2013/02/07/ace-deems-5-massive-open-courses-worthy-credit (Erişim Tarihi: 20.05.2014)

Lengrad P. (1985), Lifelong Education: Growth of the Consept, Torsten Husen, T. Neville (ed.), *The International Enclyclopedia of Education*,V.5 içinde (s. 3067). Postlethwaite, Pergamon, Oxford.

Lindsey, S. (2012). *5 Education Providers Offering MOOCs Now or In The Future*, http://www.educationdive.com/news/5-mooc-providers/44506, (Erişim Tarihi: 20.07.2014)

Pappano, L (2012). The Year of the MOOC, *The New York Times*. http://www.nytimes.com /2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html?pagewanted=all&_r=0 (Erişim Tarihi: 27.06.2014)

Taylor, R. S. (1979). Reminiscing About The Future. *Library Journal*, S:104, 1871-875.

Zimmerman, L. (2011). Critical Importance of Social Interaction in Online Courses. *ETC Journal*. Retrieved from: http://etcjournal.com/2011/01/02/7050/

URL-1; *MooC Guide*(2014). http://moocguide.wikispaces.com, (Erişim Tarihi: 02.06.2014)

URL-2;*Benefits and Challenges of a MOOC*(2014). http://moocguide.wikispaces.com/2.+Benefits+and+challenges+of+a+MOOC (Erişim Tarihi: 13.05.2014)

URL-3; *The Down of Online Education by VincentHouzet* (2014), https://medium.com/broadsight-magzine/the-dawn-of-online-education-f00569e9fbd8(Erişim Tarihi: 27.05.2014)

URL-4; *Kitlesel Açık Çevrimiçi Ders* (2014).http://tr.wikipedia.org/wiki/Kitlesel_çevrimiçi_açık_ders (Erişim Tarihi: 14.07.2014)

URL-5; *Advantages and Disadvantages of MOOC's* (2013).http://www.minglebox.com/article/moocs/advantages-and-disadvantages-of-moocs(Erişim Tarihi: 14.06.2014)

URL-6; *MOOCs in 2013: Breaking Down the Numbers*(2013). https://www.edsurge.com/n/2013-12-22-moocs-in-2013-breaking-down-the-numbers (Erişim Tarihi: 23.06.2014)

URL-7;*Coursera Koç Üniversitesi* (2014). https://www.coursera.org/koc (Erişim Tarihi: 04.06.2014)

URL-8;*Turkcell Akademi*(2014). http://www.turkcell.com.tr/akademi/kategori/coursera

URL-9; To MOOC or Not to MOOC? MoMA Says YES(2014). http://www.moma.org/learn/moma_learning/blog/to-mooc-or-not-to-mooc-moma-says-yes (Erişim Tarihi:04.06.2014)

ÇEVRİMİÇİ ULUSLARARASI OKUL PROJELERİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Çiğdem Bozdağ
bozdagcigdem@hotmail.com
twitter.com/cigdem_bozdag

ÖZET

Yeni medya teknolojileri farklı ülkelerden okulların, birlikte değişik alanlarda ortak projeler yapmasına ve bu anlamda uluslararasılaşmasına katkıda bulunuyor. Bu tür çevrimiçi projeler bir yandan okullarda medya okuryazarlığı öğretimi için yeni olanaklar tanırken, diğer yandan da farklı kültürel altyapıları olan öğrenciler ve öğretmenler arasında bir köprü kurarak kültürlerarası eğitime katkı sağlıyor. Dünya çapında, yeni medyanın bu potansiyelinden faydalanmak için özel sektör, devlet kurumları veya sivil toplum örgütleri tarafından başlatılmış farklı projelere rastlamamız mümkün. Bu bildiride Avrupa Birliği tarafından bir Avrupa okullar ağı olarak kurulmuş olan eTwinning örneği üzerinden uluslararası okul ağlarının katılımcılarının medya okuryazarlığına katkısı incelenecektir. Bildiri 2013-2014 yılında gerçekleştirilen karşılaştırmalı ve nitel bir araştırma projesinin bulgularına dayanmaktadır. Araştırma projesi kapsamında, eTwinning ağının Almanya ve Türkiye koordinatörleriyle uzman görüşmeleri ve Almanya'da ve Türkiye'de farklı projeler yürüten öğretmenlerle ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bunun yanında, Bursa'dan ve Almanya'nın Bavyera eyaletinden iki devlet ortaokulunun yaptıkları bir eTwinning projesi, derslere gözlemci katılım, öğrencilerle odak grup çalışmaları ve öğretmenlerle yüz yüze görüşme yöntemleriyle derinlemesine incelenmiştir. Toplanan bu veriler ışığında, bildiride bu çevrimiçi uluslararası okul projelerinin çocukların ve öğretmenlerin medya okuryazarlığına sağladığı katkı ile bu konuda yaşanan kısıtlamalar ve sorunlar tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Eğitim, Dijital Medya, Eğitim Teknolojileri, Yeni Medya Okuryazarlığı, eTwinning

1. Giriş

Okullarda dijital medyanın kullanımı farklı eğitim olanakları ve öğrenme biçimlerini de mümkün kılıyor. Bu yeni öğrenme biçimlerinden bir tanesi de bu bildiride tartışılacak olan çevrimiçi uluslararası okul projeleri. Farklı ülkelerdeki okullar arasında işbirlikleri uzun yıllardır değişim programları, mektup arkadaşlıkları vb. yöntemlerle sürdürülüyor. Günümüzde ise dijital medyanın sağladığı imkanlarla farklı yerlerde bulunan öğretmen ve öğrencilerin çevrimiçi olarak yazılı, görsel ve işitsel iletişim kurmaları ve işbirlikçi (*collaborative*) projeler yürütmeleri mümkün. Bugün internetin bu olanaklarından faydalanmak ve uluslararası okul projelerine zemin hazırlayarak kültürlerarası eğitime katkı sağlamak amacıyla devlet kurumları, özel kurumlar ve STK'lar tarafından farklı projeler yürütülmektedir. Bu projelere örnek olarak Skype in the Classroom, Exchange 2.0., Global Teenager Project, Global Nomads ve Avrupa birliğinin girişimiyle başlatılmış olan eTwinning okul ağı gibi çalışmaları sayabiliriz.

Çevrimiçi uluslararası okul projeleri öğrencilerin beraber bir online gazete hazırlamasından, yaşadıkları şehre dair videolar çekip birbirleriyle paylaşmalarına kadar farklı konular ve pratikler içerebiliyor. Bu projeler içinde, hem öğrenciler ve öğretmenler arasındaki koordinasyonun sağlanması açısından, hem de proje çıktılarının hazırlanmasında dijital iletişim araçları önemli bir rol oynuyor. Bu iletişim araçlarını güvenli ve verimli bir şekilde kullanabilmek için katılımcıların yeni medya okuryazarlıklarının belli bir düzeyde olması gerekiyor, yani yeni medya araçlarına ulaşma, onları analiz etme, değerlendirme ve mesaj oluşturma becerilerine sahip olmalılar (Aufderheide, 1993). Öte yandan bu projeler içinde yer almak öğrencilerin de öğretmenlerin de birbirlerinden bir şeyler öğrenmelerine ve dijital medyayı kullanmayı yaparak öğrenmelerine (*learning by doing*) katkı sağlıyor; bu açıdan onların medya okuryazarlığına katkı sağlayabiliyor.

Sunulan bildiride Avrupa Birliği'nin 2005 yılında kurmuş olduğu uluslararası, çevrimiçi bir ağ olan, eTwinning ağı üzerinden Türkiye ve Almanya'da yürütülen çevrimiçi uluslararası okul projelerinin, katılan öğretmen ve öğrencilerin medya okuryazarlığının gelişmesine nasıl bir katkı sağladığı incelenecektir. Bildiri, Almanya ve Türkiye'de gerçekleştirilmiş karşılaştırmalı nitel bir araştırmaya dayanmaktadır. Araştırma kapsamında beraber proje yürütmekte olan Bursa'da bir devlet ortaokulunda ve Bavyara eyaletinde bir devlet

ortaokulunda ("*Hauptschule*") katılımcı gözlemler gerçekleştirilmiş, öğrencilerle odak grup çalışması ve öğretmenlerle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu derinlemesine vaka çalışmasının yanında, Türkiye ve Almanya'da eTwinning koordinatörleri ve eTwinning projesini yürüten öğretmenlerle yüzyüze görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda çevrimiçi uluslararası okul projelerinin öğretmen ve öğrencilerin yeni medya okuryazarlıklarının gelişimine farklı yollarla katkı sağladığı tespit edilmiştir ve bu bildiride örnekler ışığında tartışılacaktır. Ancak bu projelerin gelişimi ve yürütülmesinde hala pek çok sorun ortaya çıkmaktadır ve bu sorunlar sadece uluslararası projeler için değil, genel olarak da okullarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımının ve yeni medya okuryazarlığının gelişiminin önünde engel oluşturan sorunlardır.

2. Kuramsal Çerçeve: Okullarda Dijital Medya ve Medya Okuryazarlığı

Okullarda BİT entegrasyonu özellikle son yirmi yılda akademik literatürde ve eğitim politikalarına dair tartışmalarda önemli bir yer kazandı. Bu konu özellikle genç kuşaklara BİT kullanma becerilerinin kazandırılması açısından önem taşıyor. Hâlâ pek çok öğrencinin sadece okulda bilgisayar ve internete eğitim sağlayabiliyor olması sebebiyle (Eurydice, 2011), okullara, yeni medya okuryazarlığındaki eşitsizliklerin giderilmesi konusunda önemli bir rol atfediliyor (bkz. Yıldız ve Seferoğlu, 2013; UNESCO, 2014). Okullar, dijital medyayı kullanmaya yönelik becerilerin geliştirileceği ana mecralar olarak görülüyor.

Genel olarak okullara BİT'in entegre edilmesi ile ilgili literatüre baktığımızda, bir yanda bu teknolojilerin eğitimin kalitesinin artırılması açısından yeni fırsatlar yarattığını ve eşitsizlikleri azalttığını iddia eden çalışmaların olduğunu, diğer yanda ise bu teknolojilerin yeni riskleri ve eşitsizlikleri de beraberinde getirdiğini iddia eden çalışmaları görüyoruz (Burbules ve Callister, 2000). Teknolojinin getirdiği fırsatları değerlendirmek adına Türkiye'de ve dünyada farklı projeler geliştiriliyor (Grimes ve Warschauer, 2009; Kampylis vd., 2012). Çevrimiçi uluslararası okul projeleri de teknolojiyi kullanan bu projeler içinde değerlendirilebilir.

Eğitimde BİT kullanımı ile ilgili, dünyanın farklı ülkelerinde halen devam etmekte olan önemli eksiklikler ve sorunlar da var. Bu eksikliklerin başında, altyapı ve iletişim araçları konusundaki yetersizlikler geliyor (Eurydice, 2011). Bunun yanı sıra okullarda dijital teknolojilerin kullanımı, bilgi güvenliği ve öğrencilerin mahremiyetinin korunması ile ilgili sorunlar da yaratıyor (Redecker vd., 2009). Burada bahsedilmesi gereken en önemli sorunlardan bir tanesini de öğretmen ve öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı konusundaki eksiklikleri oluşturuyor (Redecker vd., 2009).

Medya okuryazarlığı "çeşitli medya mesajlarına ulaşma, onları analiz etme, değerlendirme ve oluşturma" becerisi olarak tanımlanabilir (Aufderheide, 1993). Patricia Aufderheide tarafından ortaya koyulmuş olan bu tanım günümüzde hala genel olarak kabul gören bir tanım olsa da, dijital teknolojiler ile değişen medya kavramı, medya okuryazarlığını da yaratıcı ve üretici kullanım biçimlerine daha çok vurgu yapacak biçimde yeniden düşünmemizi gerektiriyor ve hatta dijital okuryazarlık veya yeni medya okuryazarlığı gibi yeni kavramlar ortaya atılıyor (Livingstone, 2004; Jenkins, 2006; Buckingam, 2007; Oğuzhan ve Haydari, 2011; Livingstone, 2012). Türkiye'de de, dijital medyanın öneminin artmasıyla, bu konuda yapılmış akademik çalışmalarda son yıllarda bir artış görüyoruz (Binark ve Gencel Bek, 2007; Altun, 2009; Elma, vd., 2010; Oğuzhan ve Haydari, 2011; Gömleksiz ve Duman, 2013).

Medya okuryazarlığı, farklı ülkelerin eğitim müfredatları içinde de önemli bir yer ediniyor (UNESCO, 2009; OECD, 2010) ve Türkiye'de de seçmeli ders olarak okutuluyor (Orhon, 2009). Burada önemli olan noktalardan bir tanesi, medya okuryazarlığının bir dönemlik bir ders kapsamında edinilecek bir yetenek veya özellik olmaktan ziyade, sürekli gelişebilecek ve geliştirilmesi gereken bir beceri olarak değerlendirilmesi gerekliliğidir (Livingstone, 2004 & 2012). Bu sebeple medya okuryazarlığının sadece seçmeli dersler içinde değil, okul eğitiminin bütünü içinde düşünülmesi ve geliştirilmesi gerekir. BİT kullanımının, medya okuryazarlığı dersi dışındaki derslere de entegre edilmesi ve bu derslerde de pratik yapılması bu becerilerin sürekli gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu bildiride tartışıldığı gibi, çevrimiçi uluslararası okul projeleri de özellikle bu noktada yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi için önemli fırsatlar sağlıyor.

3. Araştırma Yöntemleri

Bildiride incelenecek olan araştırma sorusu "çevrimiçi, uluslararası projeler öğretmen ve öğrencilerin medya okuryazarlığına nasıl katkı sağlayabilir?" sorusudur. Araştırma yöntemi olarak konu hakkında derinlemesine bilgi sağlayabilmek amacıyla nitel ve karşılaştırmalı bir yöntem benimsenmiştir. Almanya ve Türkiye örneklerini karşılaştırarak farklı eğitim sistemleri içinde çevrimiçi uluslararası okul projelerinin nasıl uygulandığı, nasıl sorunlarla karşılaşıldığı ve medya okuryazarlığına katkılarında nasıl farklılıklar oluştuğu incelenecektir.

Araştırma sırasında örnek olarak seçilek eTwinninng okul ağının Türkiye ve Almanya'daki koordinatörleri ve bu ağ içinde proje yapan öğretmenlerle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca Almanya'nın Bavyara eyaletinde bir düz ortaokul ("Hauptschule") ve bu okul ile beraber bir çevrimiçi ortak ders projesi yürütmekte olan düz ortaokulda katılımcı gözlemler yapılmış, öğretmenlerle derinlemesine görüşmeler ve öğrencilerle odak grup çalışmaları yürütülmüştür. Odak gruba katılan öğrencilerin yaşları 13 ve 14'tür. Aralık 2013 ve Nisan 2014 tarihleri arasında, toplamda 5 koordinatör, 13 öğrenci ve 17 öğretmen ile görüşülmüştür. Toplanan veriler çözümlendikten sonra nitel içerik analizi yöntemi ile kodlanmış ve incelenmiştir.

4. Çevrimiçi, uluslararası okul projelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili bulgular

4.1 eTwinning projelerine dair genel bilgi

Araştırmada Türkiye'de ve Almanya'da çevrimiçi uluslararası projeler yürütmek için en çok kullanılan ağ olan eTwinning ağı örnek olarak seçilmiştir. eTwinning, Avrupa Birliği'nin Avrupa'daki okullar arasındaki işbirliklerini arttırmak amacıyla 2005'te başlattığı bir projedir. Bu ağ, bir sosyal platform olarak düzenlenmiş olan eTwinning ana sayfasına kaydolan öğretmenlerin, ağın iletişim araçlarını barındıran platformu olan TwinSpace üzerinden ortak projeler başlatmaları ile işlemektedir. Öğretmenler, kendi inisiyatifleri ile daha önceden toplantılar veya önceki projelerden veya eTwinning üzerinden çevrimiçi olarak tanıştıkları diğer öğrenmenler ile bir proje başlatıyorlar. Öncelikle projelerin hedefleri belirleniyor. Bu

hedefler içinde, genellikle müfredata uygun hedeflerinin yanı sıra, genellikle BİT kullanım becerilerinin geliştirilmesi de yer alıyor. Hedefler belirlendikten sonra, projenin içeriği ve proje içinde öğrencilerin görevleri belirleniyor. Bu görevler içinde hem sınıf içinde yapılıp çevrimiçi platforma yüklenebilecek çıktıların hazırlanması (video, yazı, sunum, fotoğraf vb. gibi), hem de çevrimiçi olarak dijital içeriğin hazırlanması yer alıyor (örneğin diğer ülkedeki öğrencilerle Skype vb. programlar üzerinden ortak bir içerik üretilmesi gibi). Bazı öğretmenler projelerinde TwinSpace içinde yer alan ve güvenli olduğu söylenen blog, chat, e-mail gibi araçları kullanırken, diğerleri Twinspace dışındaki araçları da kullanmayı tercih edebiliyorlar.

Yürütülen projeler iklim değişikliğinden sağlığa, farklı şehirlerin incelenmesinden farklı ülkelerin medya temsillerinin karşılaştırılmasına kadar farklı konular içeriyor. Bunlar içinde özellikle medyanın rolünü sorgulayan ve farklı ülkelerdeki medyanın karşılaştırılmasını sağlayan projeler medyayı okumada küresel düzeyde eleştirel bir bakış açısı geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Yürütülen projeler ayrıca BİT'in nasıl ve ne kadar kullanıldığına bağlı olarak öğretmen ve öğrencilerin BİT kullanarak içerik üretme becerilerinin gelişmesine katkı sağlıyor. Bundan sonraki bölümlerde araştırma verilerinden örneklerle eTwinning projelerinin öğretmenlerin ve öğrencilerin yeni medya okuryazarlığına nasıl katkı sağladığı ve burada tespit edilen engeller ile sorunlar tartışılacak.

4.2 Öğretmenlerin Medya Okuryazarlığının Gelişimi

eTwinning'e üye olup proje yürüten öğretmenlerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri birbirinden oldukça farklı olabiliyor. Bir yanda uzun zamandır BİT kullanan ve bunu derse farklı şekillerde entegre eden, eTwinning'i de yeni bir yöntem olarak benimseyen öğretmenler var. Diğer yanda ise eTwinning'i diğer öğretmenlerden duymuş olan ve proje yapmaya başlayınca BİT kullanma becerileri de gelişmeye başlayan öğretmenler var. Örneğin, bunlardan birtanesi yaklaşık bir yıldır eTwinning'de proje yürütmekte olan Seda öğretmen:

> "Çocuklara öğretirken öğrendik. Bilgisayar öğretmeni yok, danışacak kimsem yok. Blog nasıl yapılır, site nasıl yapılır? Ben internetten evde video izliyorum. Site böyleymiş. Onu önce

kendim çalışıyorum sonra gidiyorum çocuğa anlatıyorum. Bazen bir parlak çıkıyor benden iyi anlıyor." (Seda, köy öğretmeni, ilkokul)

Okulda teknolojiye dayanan projeler yürütüyor olmak Seda'nın BİT kullanımına dair kendi bilgi ve becerilerini de geliştirebilmesi için motivasyonunu artırmış. Okulda öğreteceği BİT ile ilgili konuları, yine interneti kullanarak önceden çalıştığını belirtiyor, yani bir açıdan yaparak kendi kendine öğreniyor ve medya okuryazarlık düzeyini artırıyor. Seda'ya benzer bir şekilde Deniz de teknolojiyle eTwinning gibi projeler yapmaya başladıktan sonra haşır neşir olduğunu belirtiyor. Daha önce internet veya bilgisayarlarla ilgili bir işleri olduğunda, kendi okullarındaki bilgisayar öğretmenlerinden rica ettiklerini, ancak bunların her zaman yardıma açık olmadıklarını söylüyor ve ekliyor: "Şimdi öğrendim ki çok basitmış. O tür şeyler de yaşıyorsunuz. Onun için sizi bağımsız kılıyor ve öğrendikçe paylaşıyorsunuz, yaygınlaşıyor." Çoğu okulda bilgisayar öğretmenlerinin eksikliği, bilgisayar öğretmeni olan okullarda ise bu öğretmenlerin özellikle yeni teknolojiler konusunda yetkin olmamaları veya ilgili diğer öğretmenlere yardım etmek konusundaki isteksizlikleri öğretmenlerin medya okuryazarlıklarının gelişimi ve okullarda BİT kullanımı konusunda ortaya çıkan sorunlardan bir tanesi.

eTwinning projesinin önemli özelliklerinden birisi, farklı ülkelerdeki öğretmenler arasında bir bağ kuruyor ve değiş tokuşu destekliyor olmaları. Yukarıdaki alıntıda Deniz'in de belirttiği gibi, öğretmenler sadece kendi branşlarıyla ilgili konuları tartışmıyorlar, aynı zamanda teknoloji ile ilgili bilgilerini, yeni öğrendikleri eğitim teknolojisi ile ilgili araçları ve sorularını paylaşıp tartışma imkanı buluyorlar. eTwinning ağının sağladığı bu birlikte öğrenme olanakları, okullardaki bilgisayar öğretmeni açığının yarattığı sorunları da bir ölçüde azaltıyor. Ayrıca eTwinning platformu üzerinden öğretmenlere farklı konularda çevrimiçi ve etkieşimli eğitimler sunuluyor, eTwinning toplantıları ve çalıştayları düzenleniyor. Bu eğitimlerin önemli bir kısmı yine eTwinning içinde aktif olan ve BİT becerileri gelişmiş olan öğretmenler tarafından hazırlanıyor.

Okullarda BİT kullanımı ve eTwinning benzeri projelerin uygulanmasının önündeki önemli eksikliklerden bir tanesi de, öğretmenlerin genel olarak teknolojiye karşı olumsuz bakış açıları ve yeni medya okuryazarlıklarını geliştirme konusundaki isteksizlikleri. Bu sadece Türkiye'de değil, Almanya ulusal eTwinning koordinatörünün de belirttiği gibi Almanya'da da bir sorun

oluşturuyor. Genel olarak Almanya'da ve Türkiye'de görüşülen öğretmenlerin ortak görüşü eTwinning ve benzeri projelerin öğretmenlerin kendi inisiyatifine dayandığı ve devlet kuruluşları tarafından yeterince desteklenmediği.

eTwinning ve benzeri çevim içi projeler yürütüyor olmak öğretmen ve öğrenciler arasındaki etkileşimi de değiştirebiliyor. Öğretmenler sınıf içindeki öğreten konumlarından çıkıp öğrencilerinden de bir şeyler öğrenebiliyorlar. Buna görüşülen Almanya'daki öğretmenlerden Katja bir örnek oluşturuyor: "Çocuklar çok çabuk öğreniyorlar, yani benden çok daha hızlılar. Hatta bazen bana bir şeyler gösteriyorlar" (Tanja, Tarih ve İtalyanca öğretmeni, Almanya). Teknoloji konusunda öğrencilerin ilgi ve becerilerinin yer yer daha fazla olması, öğretmenlerin öğrencileriyle kurdukları iletişim biçimine de bağlı olarak, medya okuryazarlıklarını karşılıklı bir şekilde geliştirebilmelerine olanak sağlıyor ve aynı zamanda öğretmen-öğrenci arasındaki hiyerarşik ilişkinin de kırılmasını sağlayabiliyor. Ancak öğrencilerin genç olması her zaman dijital teknolojileri kullanabilme becerilerinin otomatik olarak gelişmiş olduğu anlamına gelmiyor. Bir sonraki bölümde tartışılacağı gibi hala bilgisayarla ilk olarak okulda tanışan çok sayıda öğrenci var.

4.3 Çevrimiçi Uluslararası Okul Projeleri ve Öğrencilerin Medya Okuryazarlığının Gelişimi

Çevrimiçi uluslararası okul projeleri öğrencilere hem medya okuryazarlıklarının, hem de kültürlerarası yetkinliklerinin gelişmesi açısından önemli fırsatlar sağlıyor. Öğrenciler farklı ülkelerdeki okullardan öğrencilerle işbirliği içinde yeni medya teknolojilerini kullanma, bu konuda ve projelerin konularına göre farklı alanlarda değiş tokuş yapma şansı elde ediyorlar. BİT'lerin bize sağladığı olanaklarla sadece kendi yerel ve ulusal çevremizle sınırlı değil. Küresel iletişim bu açıdan BİT kullanımının da önemli bir parçasını oluşturuyor. Öğrenciler çevrimiçi uluslararası okul projelerine dahil olarak küçük yaşta bu küresel ağların bir parçası oluyorlar ve kültürlerarası iletişim konusunda tecrübe kazanıyorlar. Araştırma kapsamında görüşülen 12-13 yaşlarındaki öğrencilerin önemli bir kısmı BİT ile küçük yaşlarda tanışmışlar:

> **Çocuk 1:** "Şey, benim eskiden Messenger vardı Facebook, Twitter falan yoktu. Messenger'i abim de bana açtırmıştı, hatta şey benim şey türknet mail'de adım var 05 diye, ... diye, ben hala onu kullanıyorum, beş yaşımdan beri."

> **Çocuk 2:** "Messenger duruyor artık onu hiç kullanmıyorum da, hep o türknet kullanıyorum her yerde. Üç yaşımdan beri."

> **Çocuk 3:** "Beş yaşımdan beri bilgisayarda oyun oynuyorum, altı yaşımda Messenger'im olmuştu."

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, çok küçük yaşlardan itibaren bilgisayarlar ve internetle haşır neşir olan çocuklar, bugün dijital yerliler, y kuşağı gibi kavramlarla tanımlanıyor. Bu kavramların altında yatan varsayım, dijital iletişim çağına doğan bu gençlerin yeni medya okuryazarlıklarının otomatik olarak gelişmiş olduğu. Ancak yapılan pek çok araştırma, çocuklar ve gençlerin dijital medyaya ulaşma olanaklarının ve bunları kullanma becerilerinin aslında sosyoekonomik faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği tespitinde bulunuyor (Eurydice, 2011). Burada bahsedilen araştırma projesi kapsamında konuşulan öğretmenler de bu sonuçları doğrular nitelikte ifadelerde bulundular. Aşağıdaki alıntıda Seda öğretmenin de bahsettiği gibi bazı öğrenciler ilk defa eTwinning vb. projeler sayesinde bilgisayarlar ve internetle tanışıyorlar:

> "Dediğim gibi çocukların kendi bilgisayarı yok. Ben mouse kullanmayı öğrettim çocuklara. Hani, siz burada o projede bu projede işte şunu yaptılar bunu yaptılar da biz mouse ile başladık. Sol tuş şu anlama gelir, sağ tuş şu anlama gelir diye." (Seda, Köy öğretmeni, Türkiye)

Yine Seda öğretmen gibi, görüşülen Meryem ve Çetin öğretmenler de benzer şeyler anlatıyorlar. Bu öğretmenlerin öğrencilerinin önemli bir kısmının evde bilgisayar kullanma olanakları olsa da, olmayanlar için okuldaki bilgisayar olanaklarını veya yer yer kendi bilgisayarlarını öğrencilerin kullanımına sunuyorlar. Özellikle bu öğrenciler açısından okul yeni medya okuryazarlıklarını geliştirebilecekleri tek veya en önemli mecra haline geliyor. Yine diğer öğrenciler açısından da erişim sorun olmasa da, BİT'i yaratıcı ve güvenli bir şekilde kullanmayı öğrenmek açısından eTwinning ve benzeri projeler yürütülmesi bir önem taşıyor. Ancak okullardaki altyapı da çoğu zaman bu konuda çalışmalar yapılması ve BİT

projeleri yürütülmesi için yeterli değil veya var olan altyapı kullanılmıyor. Örneğin Osman öğretmen okullardaki bilgisayar odalarının genellikle kilitli tutulması ve kullanılmamasından şikayetçi. Bunun yanında okullarda internet bağlantısının yetersiz olması, eğitim için de kullanılabilecek olan Youtube, Vimeo gibi pek çok websitesinin erişime kapalı olması da öğretmenlerin şikayet ettiği konuların içinde yer alıyor.

Türkiye'de eğitim sisteminin sınava dayalı bir sistem olması ve öğrencilerin liseye ve üniversiteye geçişte yapılan merkezi sınavlara odaklanıyor olmaları da yine eTwinning gibi medya okuryazarlığını ve kültürlerarası yetkinliği geliştirebilecek projelerin geri plana atılmasına neden olabiliyor. Bu da Çetin öğretmenin belirttiği gibi öğretmenlerin bu tür projelere eğilmesini engelliyor:

> "Okul müdürleri diyor ki biz sınava, sınav sistemine dayalı bi eğitim vermek zorundayız. Velililer bize bunu sormuyor. Veliler bize çocuğum sınavdan kaç aldı bunu soruyor" (Çetin, İngilizce öğretmeni, Türkiye)

Sınava dayalı eğitim sistemi hem öğretmenlerin bu tür projelere başlama motivasyonlarını azaltıyor, hem de öğrencilerin medya okuyazarlığını geliştirebilecekleri projelere dahil olma imkanlarını elinden alıyor.

Yukarıda belirtilen sorunlar ve kısıtlamalara rağmen eTwinning kapsamında Türkiye'de BİT'i kullanan çok farklı projeler yürütülüyor. Ancak bu projelerin yeni medya okuryazarlığına katkı sağlayabilmeleri için öğrencilerin katılımına ve kendi kendilerine BİT kullanımına fırsat sağlıyor olmaları gerekir. Bu konuda da yer yer sorunlar ortaya çıkıyor. Özellikle geleneksel eğitim yöntemlerine alışmış olan öğretmenler, eTwinning projelerinde öğrencilerin katılımını destekleyen öğretmen odaklı projeler geliştirebiliyorlar. Almanya'da görüşülen öğrenciler de yaptıkları projede daha çok öğretmenlerinin konuştuğunu ve kendilerinin bundan sıkıldıklarını belirttiler. BİT kullanımını desteklemek için öğrenci odaklı ve öğrencilerin BİT teknolojilerini kendileri kullanarak öğrenebilecekleri projeler tasarlanması oldukça önemli.

5. Sonuç

Yukarıda incelenen eTwinning projeleri yürütülürken yaşanan sorunların önemli bir kısmı aslında okullarda BİT kullanımının ve yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesinin önünde engel oluşturan sorunlara birer örnek oluşturuyor. Bu sorunların giderilmesi için devlet kurumları tarafından, Türkiye'de "FATİH projesi" veya Almanya'da "Schulen an Netz" gibi farklı ve kapsamlı projeler yürütülüyor. Okulların altyapı eksikliklerinin giderilmesi önemli bir konu olsa da, altyapının yanında öğretmenlere BİT ile ilgili karşılaştıkları sorunlarda kendilerine destek olabilecek kişilerin veya kurumların olması ve kaliteli hizmet içi eğitim verilmesi de önemli konular. Ayrıca öğretmenlerin eTwinning ve benzeri BİT içeren projeler geliştirmeleri konusunda daha çok desteklenmeleri ve teşvik edilmeleri gerekiyor.

eTwinning örneği BİT'in nasıl bilgisayar ve medya okuryazarlığı dersi dışındaki dersleri içinde de kullanılabileceğine dair önemli bir örnek oluşturuyor. eTwinning üzerinden çevrimiçi uluslararası okul projelerine dahil olan öğretmen ve öğrenciler hem farklı kültürleden insanlarla tanışıp, fikir alışverişinde bulunuyorlar, hem müfredatlarında yer alan konuları BİT desteği ile ve işbirliği içinde işliyorlar hem de yeni medya okuryazarlıklarını bir proje uygulayarak farklı bir yöntemle geliştiriyorlar. eTwinning projeleri yeni medya okuryazarlığı konusunun neden seçmeli dersler kapsamının ötesinde düşünülmesi gerektiğine ve sadece öğrencileri değil öğretmenleri de kapsayan projeler geliştirilebileceğine dair güzel bir örnek oluşturuyor. Küreselleşen eğitim sistemi içinde BİT'in okullara sunduğu bu işbirliği imkanlarından faydalanmak öğrencilerin kültürlerarası iletişim becerilerinin gelişmesi ve küresel ağlar içinde de kendilerine bir yer edinebilmeleri adına çok önem taşıyor.

KAYNAKÇA

Aufderheide, P. (Ed.) (1993). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.

Altun, A. (2009). Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 10 (3), 97-109.

Binark, M. & Gencel-Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.

Burbules, N. C. & Callister, T. A. (2000). *Watch IT. The risks and promises of information technologies for education*. Colorado: Westview Press.

Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. London: Polity.

Elma, C., Kesten, A., Dicle, A. N., Uzun, M., & Mercan, E. (2010). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice,* 10 (3), 1409-58.

Eurydice (2011). *Key Data on Learning and Innovation through ICT at School in Europe 2011*. Brussels: The Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. Retreived from: ttp://eacea.ec.europa.eu/education/Eurydice/documents/key_data_series/129EN.pdf [23.02.2015].

Gömleksiz, M. N. & Duman, B. (2013). Medya Okuryazarlığı dersi kazanımlarının gerçekleşme düzeyine ilişkin öğrenci ve okul yöneticilerinin görüşleri. *Turkish Studies,* 8 (9), 265-78.

Grimes, J. & Warschauer, M. (2008). Learning with laptops: A multi-method case study. *Educational Computing Research,* 38 (3), 305-32.

Jenkins, H. et al. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Ilinois: Macarthur Foundation.

Kampylis, P., Bocconi, S. & Punie,Y (2012). Fostering innovative pedagogical practices through online networks: the case of eTwinning, in E. Berki; M. Ruohonen; J.

Uhomoibhi; M. Ross, & G. Staples (Eds.), *Education Matters – Inspire XVII* (S. 17-28). Tampere: University of Tampere.

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7, 3–14.

Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education. *Oxford Review of Education*, 38 (1), 9-24.

OECD. (2010). Inspired by Technology, driven by pedagogy. A systemic approach to technology-based school innovations. Retrieved from: http://www.oecd-ilibrary.org/education/inspired-by-technology-driven-by-pedagogy_9789264094437-en [20.02.2015]

Oguzhan, Ö. & Haydari, N. (2011). The state of media literacy in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 2827–31.

Redecker, C., Ala-Mutka, K., Bacigalupo, M., Ferrari, A. & Punie, Y. (2009). *Learning 2.0. The Impact of Web 2.0 Innovations on education and training in Europe*. Seville: IPTS.

UNESCO. (2009). *Mapping media education policies in the world. Visions, programmes and challenges*. New York: The United Nations-Alliance of Civilizations in co-operation with Grupo Comunicar.

UNESCO (2014): *Teaching and Learning: Achieving quality for all*. New York: The United Nations-Alliance of Civilizations in co-operation with Grupo Comunicar. Retreived from: http://www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/efareport/reports/2013/ [20.02.2015].

Yıldız, H. ve Seferoğlu, S. S. (2013). Sayısal Uçurumun Önlenmesinde Eğitimin İşlevi ve Bilişim Teknolojileri Öğretmenlerinin Bu Süreçteki Rolü. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 3, 69-79.

SAYISAL UÇURUMUN AŞILMASINDA YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

H. Buluthan Çetintaş
Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr.
hbuluthan@yahoo.com

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyal, ekonomik, akademik ve entelektüel alanlardaki gerekliliği ve bu alanlarda kullanılmasının önemi her geçen gün kendini daha fazla hissettirmektedir. Zira bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım oranı, gerek ülkelerin gerekse toplumların gelişmişliğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemi ve gerekliliği bilinmesine karşın gerek işletmelerin gerekse bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi, coğrafik alanlara, farklı sosyal ya da ekonomik koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir kesim bu tür teknolojilere ulaşmada ve bu teknolojileri kullanmada sıkıntı yaşamazken başka bir kesim ise söz konusu teknolojilerden tamamen yoksun olabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde yaşanan bu farklılaşma, sayısal uçurumu oluşturmaktadır. Geleneksel medyadan etkileşimi ve çoklu ortamları ile farklılaşan yeni medya, kullanıcılarına etkileşime dayalı yeni birçok özellik sunmaktadır. Bu durum yeni medya kullanıcılarının medya okuryazarı olmasını adeta zorunlu kılmaktadır. Çünkü bireylerin yeni medyadan yararlanabilmeleri, yeni medyayı etkin biçimde kullanabilmeleri ve gerektiğinde yeni medyanın zararlarından kaçınabilmeleri için gerekli becerilerin kazanılması ancak yeni medya okuryazarlığı ile mümkün olabilecektir. Çalışma sayısal uçurum, erişim boyutu ve sosyal boyut açısından değerlendirilmiştir. Yeni medya okuryazarlığı, sayısal uçurumun aşılmasında bir araç olarak ele alınmıştır. Son bölümde ise yeni medya okuryazarlığının sayısal uçuruma çare olabileceği sorunsalına yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sayısal uçurum, yeni medya, yeni medya okuryazarlığı

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyal, ekonomik, akademik ve entelektüel alanlardaki gerekliliğinin ve kullanılmasının önemi, her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemi ve gerekliliği bilinmesine karşın gerek işletmelerin gerekse bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi, coğrafik alanlara ve farklı sosyal ya da ekonomik koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde yaşanan farklılaşmalar, sayısal uçurum olarak nitelenen durumu meydana getirmektedir.

Yeni medya, geleneksel medyadan etkileşimi ve çoklu ortamları ile farklılaşmaktadır. Bu durum ise yeni medya kullanıcılarının medya okuryazarı olmasını adeta zorunlu kılmaktadır. Zira bireylerin yeni medyadan yararlanabilmeleri ve yeni medyayı etkin biçimde kullanabilmeleri için gerekli becerilerin kazanılması, yeni medya okuryazarlığı ile mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan yeni medya okuryazarlığı, sayısal uçurumun aşılmasında önemli bir fırsat niteliğindedir.

Çalışmada yeni medya okuryazarlığı kavramı, sayısal uçurumun aşılmasında bir araç ya da bir politika olarak düşünülmüştür. Sayısal uçurum, erişim ve sosyal olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir. Bu kapsamda erişim boyutu, teknolojik altyapı, bölgeler arasındaki farklılıklar ve teknoloji kullanma becerisi şeklinde; sosyal boyut ise kişisel, sosyal ve kültürel farklılıklar biçiminde düşünülmüştür. Son bölümde ise yeni medya okuryazarlığının sayısal uçuruma çare olabileceği sorunsalına yer verilmiştir.

SAYISAL UÇURUM KAVRAMI

Son çeyrek yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ülkelerin ekonomik ve sosyal yaşamlarında köklü değişikliklere yol açmaktadır. Bilginin üretilmesi, dağıtılması ve uygulanması gibi işlemlerin çoğunlukla elektronik ortamda gerçekleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Ancak gelişmeler, yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan birisi, ülkeler ya da ülkelerin bölgeleri arasında yeni

teknolojilere erişim konusunda görülen eşitsizliklerdir (Şen ve Akdeniz, 2012: 53-54). Görülen bu tür eşitsizlikler, sayısal uçurum olarak ifade edilmektedir. OECD (2001) sayısal uçurumu, farklı sosyal ve ekonomik düzeyde bulunan bireylerin, firmaların veya ülkelerin, bilgi iletişim teknolojilerine erişiminde ve kullanımında yaşadıkları eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır.

Sayısal uçurum kavramı, ulusal bazda incelendiğinde bireysel sosyal ve ekonomik farklılıklar ve coğrafi bölgeler arasındaki eşitsizliklere vurgu yapmakta öte yandan internet, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin biçimde kullananlar ile kullanamayanlar arasındaki farka dikkat çekmektedir. Dijital medyanın ve internetin yayılmasında görülen dengesizlikler ya da farklılıklar, dünya genelinde sayısal uçurumun temel belirleyici ölçütü olarak kullanılmaktadır. Ancak birçok araştırmacıya göre sayısal uçurum, dijital medyaya ve internete erişim sorununun ötesinde çok boyutlu ve daha karmaşık bir sorundur. Zira gelir dengesizlikleri, coğrafi engellerin aşılamaması, internet altyapısında yaşanan sıkıntılar, vb. durumlar, eşitsizliğe neden olan diğer sorunlardan bazılarıdır (Moyo, 2009: 123; Şen ve Akdeniz, 2012: 54-55).

SAYISAL UÇURUMUN BOYUTLARI

Geçmişte bir bilgisayara sahip olmak ya da olmamak ve internete erişebilmek ya da erişememek biçiminde değerlendirilen sayısal uçurumun boyutları, günümüz itibariyle bazı değişikliklere uğramıştır. Artık sahiplik ve erişim, sayısal uçurumu belirlemede yeterli olmamaktadır. Zira birçok kişi internete erişim imkanına sahip olmasına karşın internet kullanım becerisinden yoksun olabilmekte ya da kişiler çevrim içi ortamda istediği içeriğe tam olarak erişememektedir. Bu nedenle bilgisayara ve internete fiziksel erişim, sayısal uçurumun tanımlamasında hala önemli değişkenler olmalarına karşın, kavramın biraz daha genişletilip okuryazarlık, teknoloji okuryazarlığı, içerik, dil, internete erişimde ağ yapısı ve ücretlendirme gibi diğer unsurların ilave edilmesi sayısal uçurumun daha iyi anlaşılmasında yarar sağlayacaktır (Moyo, 2009: 123).

Bu kapsamda sayısal uçurumu, erişim ve sosyal olmak üzere iki boyutta değerlendirmek

mümkündür. Erişim boyutu, genel olarak yaşanılan yerdeki altyapı ile ilgili konuları kapsamaktadır. Erişim boyutunun ilk ögesi, teknolojik altyapıdır. Kişilerin internete erişimlerinde en önemli fiziksel engel, teknolojik altyapının var olmayışı ya da bu altyapıdaki eksiklerdir. Diğer bir fiziksel engel, bölgeler arasında görülen farklılıklardır. Bu tür farklılıklar, teknolojik altyapı ya da gelir düzeyinde görülen farklılıklar şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Erişim boyutunun son ögesi ise teknoloji kullanma becerisidir. Bu beceri, kişisel olduğu gibi eğitim düzeyinde yaşanan farklılıkları sonucunda ortaya çıkabilmektedir.

Sayısal uçurumun değerlendirilmesinde ikinci kısmı, sosyal boyut oluşturmaktadır. Sosyal boyut, fiziksel engellerin ötesinde daha çok bireye özgü, psikolojik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşmaktadır. Sosyal boyutun ilk ögesi, kişisel farklılıklardır. Kişinin doğumu ile getirdiği kendine has özellikleri, sayısal uçurumun oluşmasına neden olabilmektedir. Yine sosyal ve kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların meydana getirdiği durumlar, sayısal uçuruma yol açabilmektedir.

SAYISAL UÇURUMUN GÖSTERGELERİ

Sayısal uçurumun belirlenebilmesine yönelik çeşitli göstergeler kullanılmaktadır. Bilgi teknolojilerine sahiplik olarak değerlendirebileceğimiz bu göstergeler, kişisel bilgisayar sayısı, internete erişim olanağı, telefon ve televizyon hizmetleri (OECD, 2001) olarak düşünülmüş daha sonra hane halkının internete erişim hızı, internette kalma süresi, kişisel bilgisayarların nitelikleri ve bireylerin e-okuryazarlığı (ITU, 2002) gibi değişkenler eklenmiştir. Ancak yapılan çalışmalar ve eleştiriler, teknolojiye sahip olmanın sayısal uçurumun kapanmasına yetmediğini ortaya koymuştur. Sayısal uçurumun ve farklı medya türlerine erişmenin daha karmaşık bir yapıda olduğu anlaşılmıştır (Dijk, 2006: 179). Öte yandan sayısal uçurum göstergeleri üzerinde henüz tam bir anlaşma sağlanamamıştır. Bazı araştırmacılar, dijitalleşme olgusunu bilgi toplumu ya da dijital ekonomi çerçevesinde ele alarak daha fazla değişkene yer verirken bazıları ise bilgi ve iletişim teknolojilerine ağırlık vererek daha çok bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili göstergeleri ele almaktadır (Öztürk, 2005: 114).

SAYISAL UÇURUMU DERİNLEŞTİREN UNSURLAR

Sayısal uçurum konusunda dikkate alınması gereken unsurları, sayısal uçurumun erişim ve sosyal boyutları açısından değerlendirmek mümkündür. Bu konuda Shahla ve Zahra (2013) yaptıkları çalışmada, sayısal uçurumu şekillendiren dinamikleri ortaya koymuşlardır. Bu açıdan sayısal uçurumu şekillendiren on iki kavramı, beş kategoride değerlendirmişlerdir. İlk kategori, içerik ile ilgili olup yasal düzenlemeleri, düşük internet hızını, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin yüksek maliyetlerini içermektedir. İkinci kategori ise daha çok kişisel ve toplumsal kaynaklı motivasyon ile ilgili kategoridir. Bu kategoride bilişim teknolojileri ile ilişkili konulara ilgisizlik, yeni teknolojileri öğrenmede isteksizlik ile bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim isteği yer almaktadır. Üçüncü kategoriyi bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim konusu oluşturmaktadır. Dördüncü kategori de ise kullanım becerileri, önleyici filtre becerileri, bilgi ve stratejik beceriler ile bilgi teknolojileri geçmişinin olmayışı gibi becerileri kapsamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin ve verimli kullanımı ise son kategoriyi oluşturmaktadır.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI

Teknolojik değişimler ve gelişmeler, yeni medya kavramını gündeme getirmiştir. Yeni medya, etkileşimli ve çoklu ortam özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Ayrıca çok miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcıya geri bildirimde bulunma imkanı sunmaktadır (Binark, 2007: 21). Yeni medyanın bu özellikleri, medyanın kullanım ve tüketim biçimini değiştirmiştir. Bu değişim, medya kullanımını bir beceri haline getirmiş ve medya okuryazarlığı kavramını doğurmuştur. Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarının kullanımında eleştirel düşüncenin uygulanma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Turow, 2009: 29). Medyanın çeşitli biçimlerde bulunan mesajlarını alma, bu mesajları çözümleme, değerlendirme ve iletme işlemlerine vurgu yapılan medya okuryazarlığı, farklı eğitim felsefeleri, kuramları, çerçeveleri, uygulamaları, ortamları, yöntemleri, amaçları ve sonuçları kapsayan geniş bir kavram niteliğindedir (Hobbs 2004: 134).

Yeni iletişim ortamlarının kullanıcıyı, sadece okuyan ya da sadece dinleyen olmaktan çıkarıp içerik üreten ve içeriğe katkı sağlayan kişi durumuna getirmesi, medya okuryazarlığını, yeni medya okuryazarlığı kavramına dönüştürmüştür. Bu kapsamda yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar, internet ve yeni medyayı kullanma becerileri ile yakından ilişkili olup yeni medya okuryazarlığının gerektirdiği beceriler, kişisel isteğe bağlı olmaktan çıkarak, günümüzün dijital vatandaşlığı için temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Zira okuryazarlık düzeyi arttıkça kişilerin yeni medyayı kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları kolaylaşacaktır (Potter, 2009: 566).

SAYISAL UÇURUMUN AŞILMASINDA YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Bilişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve bilgiye erişim hızında artışın kişilere sağladığı kolaylıklar, kişilerin toplumsal, siyasal, kültürel, duygusal, maddi ve manevi yaşamlarını etkilemektedir. Günümüzde sadece bilgiye erişim yeterli görülmemekte, bilginin eleştirel incelenmesi, özümsenmesi ve yaşama uygulanması süreci daha fazla önem kazanmaktadır (Önal, 2007: 336). Bilgi kaynaklarının bilinçli kullanımını teşvik eden ve gerektiğinde sınırlama getirmeyi öğreten yeni medya okuryazarlığı bu anlamda bir fırsat niteliğindedir.

Sayısal uçurumun aşılmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaları iki türde incelemek mümkündür. Birinci tür, teknolojiye ve bilgi kaynaklarına ulaşamayan kişilere yöneliktir ve daha çok altyapı ile ilgilidir. Yukarıda içerik kategorisi ve erişim kategorisi kapsamında bahsedilen hukuki düzenlemeler, internet hızındaki farklılıklar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin erişim maliyetleri ve erişim problemleri, öncelikle çözülmesi gereken altyapı sorunlarını oluşturmaktadır.

İkinci tür çalışmalar ise teknolojiye ve bilgi kaynaklarına sahip olan, bunların kullanımında sıkıntı yaşayan ve bunları kişisel amaçları doğrultusunda verimli ve etkin kullanmayan kitlelere yöneliktir. Yukarıda geçen motivasyon, beceri ve kullanım kategorileri, bu tür dahilinde değerlendirmek mümkündür. Üç kategoride yer alan sorunların yeni medya okuryazarlığı çalışmaları ile çözülmesi mümkündür. Bu kapsamda sayısal uçurumun

aşılmasında yeni medya okuryazarlığının kullanılmasına yönelik öneriler, aşağıda kategori içeriklerine göre sırayla verilecektir.

Motivasyon kategorisi, kişilerin yeni teknolojilere yönelik ilgisizliklerini ve bu teknolojileri öğrenmede isteksizliklerini içermektedir. Yeni medya okuryazarlığı eğitimlerinin yardımı ile bu tür kişilerin teknolojiye yönelik meraklarının uyandırılması sağlanabilir. Yine bu kişilere verilecek eğitimlerle kişilerin iletişim kurma ve düşüncelerini paylaşma yeteneklerinin ve yeterliliklerinin artması mümkündür. Böylece yararlarını fark ettikleri yeni teknolojiler hakkında düşüncelerinde değişimler meydana gelebilecektir.

Beceri kategorisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında karşılaşılan kişisel engellerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu kategorinin yeni medya okuryazarlığı ile ulaşılmak istenen hedeflere tam olarak uygun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Beceri kategorisi kapsamında yapılacak yeni medya okuryazarlığı çalışmaları ile kişilere eleştirel düşünme yeteneği kazandırmak öncelikli hedef olmalıdır. Kişilerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili bilinçlerinin ve eğitim düzeylerinin artırılması sağlanabilecek böylece her tür medya mesajını analiz etme yeteneğinin kazandırılması ve kişilerin medyanın akıllı tüketicisi olmaları için gerekli becerilere sahip olması mümkün olabilecektir.

Sayısal uçurum ile ilgili son kategori, kullanım kategorisidir. Kullanım kategorisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin ve verimli biçimde kullanımı ile ilgilidir. Yeni medya okuryazarlığı kapsamında geliştirilecek programlar vasıtasıyla çok sayıda yeni medya uygulaması yaptırmak ve yeni medyanın kullanımı konusunda kişisel bilgileri ve tecrübeleri artırmak çözüm olabilecektir. Aynı zamanda Dieter Baacke'nin (1997) medya yetkinliği kuramının bu kategoriye uygulanması yararlı olabilecektir. Dört aşamadan oluşan medya yetkinliği kuramının özellikle ikinci ve üçüncü aşaması, kullanım kategorisi ile yakından ilişkilidir. Kuramın ikinci aşamasında, medya bilgisine erişilmesi hedeflenmekte, öğrenme yöntemlerinin ve araçlarının seçilmesi ve bunlara hakim olunması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda bilginin bilinçli biçimde aranması ve seçilmesi yetkinliğinin kazandırılmasında özellikle internetin doğru kullanımı hedeflenmektedir. Kuramın üçüncü aşamasında ise bireyin medya iletişiminde etkin olarak yer alması amaçlanmakta ve medyadan yararlanma biçimi önem kazanmaktadır. Bu aşamada, bilginin konumlandırılması ve bağlamının ortaya konulması amaçlanmaktadır (Alver, 2006: 20).

SONUÇ

Küreselleşme ve teknoloji, değişimi baş döndürücü bir hıza eriştiren iki temel olgudur. Bu iki olgunun sağladığı imkanları iyi kullananlar ile kullanmayanlar arasında bulunan sayısal uçurum hızla açılmaktadır. Sorunun henüz teorik bir çerçeveye oturtulamaması, analiz için uygun verinin yokluğu, seçilen göstergelerde ortak kabulün olmayışı ve sorunun farklı disiplinleri ilgilendirmesi gibi durumlar, sayısal uçurumun ölçülmesi ve analiz edilmesi hakkında kabul gören bir metodoloji geliştirilmesini engelleyen unsurlardır (Şen ve Akdeniz, 2012: 60-61).

Sayısal uçurumun azaltılması için altyapının kuvvetlendirilmesi ve genişletilerek erişimin yaygınlaştırılması, çalışanların ve bireylerin bu konuda yeteneklerinin geliştirilmesi, ülkenin genel politikaları arasında yerini almalıdır. Kişilerin düşük ücretle veya ücretsiz olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimlerinin mümkün kılınması, teknolojiye aşinalık durumları, yeni teknolojinin kullanılmasına yönelik bilgi ve becerileri geliştirilmelidir. Ayrıca eşitliğin sağlanması ve ekonomik verimliliğin arttırılması amacıyla her gelir grubundan insanın bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanması ve internet erişimlerinin sağlanması için gereken tedbirler alınmalıdır (Oruç ve Arslan, 2002: 6).

Öte yandan yeni medya okuryazarlığı çalışmalarına hız verilmelidir. Bu çalışmalar, kişilerde araştırma ve bilgi toplamaya yönelik merakı uyandırmayı, kişisel çalışmalarını gözden geçirmeyi ve düzenlenmeyi mümkün kılabilecek nitelikte olmalıdır. Bunlar gerçekleştiği taktirde kişiler, fikirlerini ifade edebilecek, gerektiğinde yazılı bir hale getirebileceklerdir. Nihayetinde dijital ortam aracılığıyla kendilerine ulaşan mesajları, kendi amaçları doğrultusunda yeniden yapılandırma becerisi kazanabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Alver, F. (2006). Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri. *KİLAD Dergisi*, Sayı:7, (9-26).

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu içinde.* Ankara: Dipnot, 21-44.

Dijk, van J. (2006). *Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.

Hobbs, R. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 37 (1), 122-140.

ITU (2002). World Telecommunication Development Report 2002: Reinventing Telecoms. International Telecommuncation Union, Geneva: ITU.

Moyo, L. (2009). The Digital Divide: Scarcity, Inequality and Conflict. *In Digital Cultures: Understanding New Media* (122-139). New York: Open University.

OECD (2001). Understanding Digital Divide, OECD Publications, Paris. <http://www.oecd.org/sti/1888451.pdf> (erişim tarihi: 12.09.2014).

Oruç, E. ve Arslan, S. (2002). *Sayısal Uçurumun Önlenmesi: Stratejik Plan*. Telekomünikasyon Kurumu.

Önal, H. İ. (2007). Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı. *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (3), (335-359).

Öztürk, L. (2005). Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24 (2), (111-131).

Potter, W. J. (2009). Media Literacy. *In 21. Century Communication: A Reference Handbook* (558-567). California: Sage.

Shahla, G. and Zahra, G. (2013). Digital Divide and Interrelated Access Gaps: A Cognitive Investigation. *In ECIS 2013: 21st European Conference on Information Systems*, Utrecht, Netherlands, (1-12).

Şen, A. ve Akdeniz, S. (2012). Sayısal Uçurumla Baş Etmek: OECD Trendleri ve Türkiye. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi,* 7 (1), (53-75).

Turow, A. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. New York: Routledge.

OKULDA SİBER ZORBALIĞIN ÖNLENMESİNDE YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNİN ÖNEMİ: MEDYA OKURYAZARLIĞI MÜFREDATI İÇİN ÖNERİLER[1]

İdil Sayımer
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr.
sayimer84@yahoo.com

Fatma Nur Şen
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi
fatmanursen@gmail.com

ÖZET

Siber zorbalık mağduru olan bireyler birçok yönden olumsuz etkilenmektedir. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar, siber zorbalığın çocuklar ve gençler arasında oldukça yaygın olduğunu ve siber zorbalık eylemlerinin daha çok okul ortamında akranlar arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Bu sebeple siber zorbalıkla mücadele için, okulda verilecek eğitim büyük önem taşımaktadır. Çalışmada, siber zorbalığın önlenmesinde yeni medya okuryazarlığı eğitiminin önemi vurgulanarak, 2007-2008 eğitim ve öğretim yılından beri 6., 7., ve 8. sınıfların birinde zorunlu seçmeli ders olarak okutulan "Medya Okuryazarlığı" dersi müfredatı için yeni medya okuryazarlığı eğitimine dair öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Okuryazarlığı, Siber Zorbalık, Medya Okuryazarlığı Dersi

---

[1] Bu makale, TÜBİTAK tarafından desteklenen "Türkiye'de Temel Eğitim Gençliğinde Siber zorbalık Konusunda Farkındalık Geliştirmek: Gençlerin Siber zorbalık'ı Algılayışı, Yaygınlığı ve Farkındalığa İlişkin Alan Çalışması" başlıklı (113K170 No'lu) proje çerçevesinde yapılan literatür çalışmaları ekseninde hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık özellikleri ile yaşamımızda önemli bir konumda bulunan yeni medya araçlarının, bir çok olumlu özelliğinin yanı sıra çeşitli riskleri beraberinde getirdikleri de bir gerçektir. Siber zorbalık da yeni medya ile hayatımıza giren ve risk oluşturan olgulardan biridir. Siber zorbalık, bir birey veya grubun diğerlerine yönelik elektronik ortamda sürekli ve kasıtlı biçimde gerçekleştirdiği aşağılama, iftira, dedikodu, taciz, tehdit, utandırma, dışlama ve benzeri rahatsızlık verici eylemlerdir (Hinduja ve Patchin, 2006: 152). Dijital ortamın giderek çeşitlenen iletişim olanakları hiç şüphesiz ki siber zorbalığın uygulandığı ya da yaşandığı alanları da genişletmektedir.

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler yeni medya okuryazarlığı kavramının da önemini her geçen gün arttırmaktadır. Günümüzde çocuklar ve gençlerin yeni medya araçlarını da yoğun olarak kullanmaları, yeni medya okuryazarlığı eğitiminin, medya okuryazarlığı eğitimi kapsamına dâhil edilmesini elzem kılmaktadır. Siber zorbalıkla mücadele de ancak öğrencilerin teknolojiyi ve interneti akıllıca, sorumlu bir şekilde ve etik değerlere uygun olarak kullanmayı öğrenmeleriyle mümkün olabilecektir. Çocukların yeni medya ortamlarında uymaları gereken kuralları içselleştirmeleri ve etik değerlere göre hareket etmelerinin, akranlarıyla kurdukları ilişkilere de olumlu yönde yansıması muhtemeldir. Bu bakımdan öğrencilerin yeni medya konusundaki yetkinlikleri arttıkça, siber zorbalık vakalarında azalma görüleceğini öngörmek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye'de yapılan araştırma bulguları ışığında, siber zorbalık tehlikesinin kapsama alanını ortaya koyarak, yeni medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini okullarda siber zorbalığın önlenmesi bağlamında incelemek ve var olan medya okuryazarlığı dersi müfredatına yeni medya okuryazarlığı eğitiminin dâhil edilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

TEMEL EĞİTİM DÜZEYİNDE SİBER ZORBALIK

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte 20. yüzyılın son çeyreğine damgasını vuran internet, bireylere kendi iletişim ortamlarını yaratma olanağı sağlamış, gündelik yaşam içinde haber alma, eğitim, yurttaşlık ve iş yapma pratiklerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Ancak yararlarının yanında kötü amaçlı kullanımdan kaynaklanan sorunlar da gelişen teknolojilerin başka bir yönünü oluşturmaktadır. Kimliği bilinmeyen zararlı ve virüslü e-postalar, hakaret, saldırı ve tehdit içeren karalama postaları, sosyal medya iletileri, kısa mesajlar, yine sosyal ağlarda paylaşılan uygunsuz görseller ve videolar bireyin yaşamında yeni tehdit alanları yaratan sorunlardan bazılarını oluşturmaktadır. Kötü amaçlı kullanım örneklerinden bir tanesi de *sanal zorbalık* ve *elektronik zorbalık* gibi farklı şekillerde de adlandırılan *siber zorbalık*'tır.

En yaygın tanımıyla siber zorbalık, bir kişi ya da grup tarafından elektronik temelli araçlarının kendini savunamayan bir kurbana karşı saldırgan, kasıtlı ve tekrarlı biçimde kullanılmasıdır (Smith, vd., 2008). Siber zorbalık, kameralı cep telefonları aracılığı ile kurbanların görüntülerini çekmek, çoğunlukla rızası ve haberi olmadan sosyal medya aracılığıyla paylaşmak, elektronik posta ya da cep telefonu mesajları ile aşağılayıcı, alay edici, tehditkâr, cinsel taciz veya şiddet içeren mesajlar göndermek ve yine kurbana ilişkin karalayıcı, aşağılayıcı web sayfaları hazırlamak gibi birçok davranışı kapsamaktadır (Baştürk-Akca, Sayımer, Balaban-Salı, Ergün-Başak, 2014: 18). Hinduja ve Patchin (2009)'e göre, bir eylemin siber zorbalık olarak adlandırılabilmesi için; elektronik iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmesi, önceden tasarlanıp ısrarla uygulanması, zorba davranışların süreklilik arz etmesi, zorbalık yapılan kişiye zarar verme amacı taşıması gerekmektedir. Siber zorbalık davranışını öğrenenler kendi yaşadıklarını benzer biçimde başka bir arkadaşına uygulamaya da kalkabilmektedir. Aynı durum zorbalığı yapan için de geçerlidir. Masum bir şaka olarak düşündüğü eylemin siber zorbalık olduğunu bilmeyen, bu şakayı çığırından çıkartarak suç teşkil edecek davranışa dönüştürdüğünün bilincinde olmayan, karşıdakine verdiği zararın etkisini görmeyenlerle karşılaşılmaktadır. Akran zorbalığı kapsamında bir güç gösterisi ve hatta daha popüler olmak için yapanlar çoğunluktadır. Gerek faillerin, gerekse mağdurların olaydan psikolojik olarak rahatsızlık duymalarına rağmen çoğu zaman da arkadaşları, aileleri ya da öğretmenleriyle bu durumu paylaşmaktan kaçındıkları gözlenmektedir (Baştürk-Akca vd., 2014:17).

Yapılan araştırmalarda genellikle siber zorbalık mağduru olan bireylerin birçok yönden olumsuz etkilendikleri vurgulanmaktadır. Hinduja ve Patchin (2010), araştırmalarında kurbanların %20'si intihar etmeyi düşündüğü ve siber zorbalığa maruz kalmayan akranlarına göre iki kat daha fazla intihara teşebbüs ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar, siber zorbalığın öğrenciler arasında yaygın olduğunu göstermektedir. Örneğin; Kanada'da gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların %40'ının siber zorbalık mağduru olduğu, %55'inin ise siber zorbalık yaptığı bulgulanmıştır (Li, 2007). Amerika'da 1000'de fazla kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmalarda, siber zorbalık yapma oranının %4.1 ile %21 arasında (Kowalski, Limber, 2007; Williams, Guerra, 2007), siber zorbalık mağduru olma oranının ise %9 ile %34 arasında değişmekte olduğu görülmektedir (Kowalski, Limber, 2007; Wolak, Mitchell ve Finkelhor, 2007; Ybarra, Diener-West ve Leaf, 2007). Belçika'da yapılan bir siber zorbalık araştırmasında gençlerin %12'sinin siber zorbalık mağduru olduğu, %18'inin ise siber zorbalık yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Vandebosch, Van Cleemput, 2008). Almanya'da gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda ise hem siber zorbalık yapma hem de siber zorbalığa maruz kalma oranının %16 civarında olduğu bulgulanmıştır (Schultze-Krumbholz ve Scheithauer, 2009). 2013'te Birleşik Krallık genelinde, *Ditch the Label* isimli organizasyon tarafından, yaşları 13-19 arasında değişen 1843 gencin katılımıyla gerçekleştirilen Zorbalık araştırmasında, gençlerin %21'inin sıklıkla siber zorbalığa maruz kaldıkları saptanmıştır. Aynı araştırma 2014'te tekrarlandığında ise bu rakamın %22'ye ulaştığı görülmüştür.

Siber zorbalığın tekrarlanma sıklığı değişiklik göstermekle birlikte çeşitli araştırmalar Avrupa Birliği, ABD ve Avustralya'da gençlerin yüzde 10 ile yüzde 40 arasında kalan bir oranda, en az bir kere siber zorbalığa maruz kaldıklarını göstermektedir. Microsoft'un 2012 yılında 25 ülkede gerçekleştirdiği araştırmasında ise 8-17 yaş arası çocukların yüzde 54'ü çevrimiçi zorbalığa maruz kalma ihtimallerinin yüksek olduğunu dile getirmiştir (file:///C:/Documents%20and%20Settings/mrhb/Belgelerim/Downloads/cyberbullying.pdf, 2013). Avrupa Birliği, çevrimiçi ortamda oluşturduğu "Avrupa Gençlik Portalı"na siber zorbalıkla ilgili içerik ürettiği bir başlık yerleştirmiştir. Başlık altında gençlere siber zorbalıkla mücadele etmek için neler yapmaları gerektiği, maruz kalmaları durumunda ne tür yasal hakları olduğunu geniş biçimde anlatan bir içerik mevcuttur (http://www.keepcontrol.eu, 2014).

Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, siber zorbalık vakaları sürekli artan bir ivmede seyretmektedir. Bu bağlamda siber zorbalığın önlenmesi ve durdurulmasına yönelik çalışmaların niteliği de önem arz etmektedir. 2004-2008 yılları arasında ikincisi devam eden "Şiddet mağduru kadın, çocuk ve gençlere destek ve şiddeti önleme projesi" (Daphne) kapsamında İngiltere, İtalya, Bosna Hersek ve İspanya'da faaliyet gösteren "Avrupa Siber Zorbalık Araştırma Projesi' (ECPR), 2009-2013 yılları arasında Daphne III kapsamında ise Almanya, Yunanistan, Polonya, İngiltere, İtalya ve İspanya'da "Avrupa Siber Zorbalığı Önleme Projesi" (ECIP) yürütülmüştür. Bu projeler Avrupa'daki siber zorbalık riskini azaltmaya yönelik farkındalık çalışmaları yürütmeyi amaçlamışlardır. 28 Mayıs 2013'te İspanya'da "Avrupa Siber Zorbalık Konferansı" gerçekleştirilmiştir. Konferansta, farkındalık çalışmalarının ve çevrimiçi yardım hatlarının yanı sıra siber zorbalıkla mücadelede akran desteği/danışmanlığının önemine değinilmiştir. Akran desteği ile sosyal becerileri gelişmiş öğrencilere akran danışmanlığı eğitimi vererek, onların siber zorbalık mağduru öğrencilerin baş etme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaları hedeflenmektedir (https://deletecyberbullying.files.wordpress.com/2013/09/euconference-cyberbullying-28-may-madrid-conference-final-report1.pdf). 2002 yılında İngiltere'de faaliyet göstermeye başlayan ancak finansal zorluklar nedeniyle çalışmalarını 2014 Ekim ayında sonlandıran "Zorbalığı Yen" (BeatBullying) ve 2004 yılından bu yana İspanya'da faaliyetlerine devam eden "Pantallas Amigas" akran danışmanlığı programlarının başarılı örnekleridir.

Türkiye'de yapılan çalışmalar da siber zorbalığın her geçen yıl gençler arasında daha da yaygınlaştığını göstermektedir. Topçu, Erdur-Baker ve çalışma arkadaşları tarafından 2008'de 81 kız, 102 erkek ortaokul öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, özel okulda ve devlet okulunda eğitim gören öğrencilerin siber zorbalık olgusuna yaklaşımları açısından farklılıkları ortaya konulmuş, buna göre; devlet okulu öğrencilerinin, özel okul öğrencilerine göre daha fazla siber zorbalık yaptıkları ve siber zorbalığa maruz kaldıkları saptanmıştır. Yine aynı yıl yaşları 12-19 arasında değişen 135 kız, 134 erkek öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise siber zorbalık yapma oranının %35-7, siber zorbalığa maruz kalma oranının ise %5.9 olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arıcak vd. 2008). 2010'da yapılan bir araştırma katılımcıların %32'sinin hem fiziksel hem de siber zorbalığa maruz kaldıklarını, %26'sının ise akranlarına fiziksel ve siber zorbalık uyguladıkları ortaya konmuştur. Aynı araştırmada erkeklerin kızlardan daha fazla siber zorbalık yaptıkları ve siber zorbalığa maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Erdur-Baker, 2010). Bu araştırmalar, siber

zorbalığın Türkiye'deki yaygınlığını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir ancak siber zorbalığın çeşitlerinin ve gerekçelerinin ortaya konulması da, olguyla mücadele edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu konuda Topçu vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen nitel bir araştırma, siber zorbalığın çoğunlukla; dedikodu yayma, şifre çalma, özel hayata müdahale gibi eylemlerle; şaka yapmak, kasıtlı olarak zarar vermek, siber ortamın zorbalık yapmayı kolaylaştırması ve intikam almak gibi gerekçelerle hayata geçirildiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de 2013 yılında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre; 6-15 yaş grubundaki çocukların %60,5'i bilgisayar, %50,8'i İnternet ve %24,3'ü cep telefonu/akıllı telefon kullanmaktadır. Haftalık ortalama İnternet kullanım süreleri dikkate alındığında ise, 6-15 yaş grubundaki İnternet kullanan çocukların %38,2'si İnterneti iki saate kadar, %47,4'ü üç ile on saat arasında, %11,8'i 11 ile 24 saat arasında %2,6'sı ise 24 saatin üzerinde kullandığı ortaya konmuştur (TÜİK, 2013). Bu bulgular değerlendirildiğinde çocukların, günlük yaşam pratiklerinde önemli bir yer işgal eden internetin, zararlarına maruz kalma ihtimalinin de güçlendiği görülmektedir. Bu sebeple çocukların ve gençlerin bilinçli yeni medya kullanıcıları olmalarının gerekliliği de önem arz etmektedir.

Yeni medyanın beraberinde getirdiği olumsuzluklardan biri olan siber zorbalıkla mücadele için de temel nokta yeni medya okuryazarlığı eğitimidir. Bu eğitim, öğrencilerin interneti yetkin kullanabilmelerini; güvenli şekilde çevrimiçi hareket etmeyi öğrenmelerini, siber zorbalığa maruz kaldıklarında şikâyetlerini dile getirebilecekleri uygulamalardan ve araçlardan haberdar olup kendilerini koruyabilmelerini kolaylaştıracaktır.

MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNİN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Medya okuryazarlığı, farklı biçimlerdeki medya metinlerine erişebilme, erişilen metinleri analiz edip yorumlama ve kendi medya metinlerini üretebilme becerisi olarak açıklanmaktadır. Medya okuryazarlığı konusundaki ilk sistematik tanımlamayı 1978'de Finli

araştırmacı Sirkka Minkkinen yapmıştır. Minkkinen'e göre medya okuryazarlığı; bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirmeyi hedeflemektedir (İnceoğlu, 2007: 21).

Medya Okuryazarlığı dersi İskandinav ülkeleri Finlandiya, Norveç, Danimarka ve İsveç'te 1970'lerden itibaren okul müfredatına girmiştir. 1980'lerde Amerika, İngiltere ve Fransa gibi batılı ülkelerde doğrudan müfredata konmuş, Kanada'da ise müfredatta ilgili dersler içinde (sanat, dil bilgisi, edebiyat, vatandaşlık vb.) okutulmaya başlanmıştır (Altun, 2008: 30-34). 1960'lardan beri medya okuryazarlığı konusunu gündeminde tutan UNESCO, 1982 yılında Almanya'da 19 ülkeden bir araya gelen uluslararası uzmanlarla gerçekleştirdiği toplantıdan sonra medya eğitiminin gerekliliğini savunan bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiride medya metinlerini kullananlar arasında eleştirelliği geliştirmede aileler, öğretmenler, medya çalışanları ve karar vericilerin belli bir sorumluluğu olduğu vurgulanmıştır (Buckingham, 2001).

Avrupa Konseyi raporlarında "medya okuryazarı" olan kişinin; medya sunumlarını herhangi bir önyargıya kapılmadan, eleştirel biçimde inceleyebilme, doğru iletişim aracını seçip, kendi mesajını etkin bir biçimde hedef kitleye ulaştırabilme yeteneğine sahip olması gerektiğinin üzerinde durulmaktadır (Tekinalp ve Akkor-Gül, 2006: 396). Renee Hobbs, "*Dijital ve Medya Okuryazarlığı: Bir Hareket Planı*" başlıklı raporunda, medya okuryazarı bireylerin sahip olması gereken becerileri ortaya koymuştur. Bunlar; erişim, analiz ve değerlendirme, üretme, paylaşma ve harekete geçme-eylemselliktir. Hobbs'a göre (2010: 7-8) enformasyon toplumunda katılımcı kültürün oluşması ve sürdürülmesi için bu becerilerin kazanılması büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde medya okuryazarlığı yaklaşımları içerisinde bilgi okuryazarlığı, ifade özgürlüğü, haber okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, film okuryazarlığı, multimedya okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı, video oyunlar, sosyal ağlar ve yeni medya okuryazarlığı gibi kavramlar öne çıkmaktadır (Orhon, 2014). Etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eş zamansızlaştırma özelliği sayesinde birçok teknolojiyi bünyesinde barındırması bakımından "yeni medya" ve bu bağlamda "yeni medya okuryazarlığı" kavramlar içerisinde kapsamı en geniş olandır. Livingstone, yeni medya okuryazarlığının 3 bileşeni olduğunu belirtir. Bunlardan ilki; okuryazarlığın bir bilme biçimi olmasıdır. İkincisi; okuryazarlığın bireysel beceriler ve toplumsal pratikleri bağlayan, bilmenin yerleştirilmiş bir

biçimi olduğudur. Üçüncüsüyse; okuryazarlığın neyin kültürel olarak kural, neyin onaylanmayan olduğu bilgisini kapsayan, kültürel olarak belirlenmiş yetkinlikler dizgesi olduğudur (2008). Yeni medya okuryazarlığı bireyin çevrimiçi risklere karşı donanımlı olmasını sağlarken, çevrimiçi olanaklardan yaralanmasının da yolunu açmaktadır.

Türkiye'deki temelleri 2004'te *Şiddeti Önleme Platformu*'nda atılmış olan Medya Okuryazarlığı dersi 2007-2008 eğitim ve öğretim yılından itibaren ilköğretim 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerine seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. 2006 yılında yayınlanan "*Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu*"nda *İletişime Giriş, Kitle İletişimi, Medya, Televizyon, Aile, Çocuk ve Televizyon, Radyo, Gazete ve Dergi* ile *İnternet* başlıklı ünitelerle öğrencilere uygulamadan ziyade teoriye yönelik bir medya eğitimi verilmiştir. Bu sebeple ders kaynaklarından başlayarak, dersi veren öğretmen grubu, dersin belirtilen sınıflardan yalnızca birinde alınabilmesi, ders süresinin yetersizliği, dersin amacına uygun olarak öğrenciye kendi medya ürününü yaratma olanağının verilmemesi/verilememesi gibi sorunlar nedeniyle medya okuryazarlığı dersi, öğrencilere bilinçli ve eleştirel bakışa sahip bir medya izleyicisi olma, hatta kendi medya ürünlerini tasarlama yaratma yolunda pek katkı sağlayamamıştır (Asrak-Hasdemir, 2009). Buna ek olarak, 2006'da yayınlanan ders kılavuzunda *Medya Okuryazarlığı Dersi* için belirlenen sürenin toplam 36 saat olduğu belirtilirken, "İnternet" konusu için ise sadece 6 saat ayrıldığı dikkat çekmektedir. 2014-2015 eğitim ve öğretim yılı itibariyle ortaokul ve imam hatip ortaokullarında medya okuryazarlığı eğitimi verilmeye yine seçmeli ders statüsünde devam edilmektedir. Eylül 2014'te yayınlanan, "*Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali*" ile dersin içeriğinde değişikliğe gidilmiştir. Yeni içerikte yer alan; *Eğlencem Medya, Medyaya Soru Soruyorum, Önce Bir Düşüneyim ve Benim Medyam* üniteleriyle, öğrencilerin medyaya karşı daha eleştirel bir tutum sergilemeye teşvik edildiği ve kendi medya mesajlarını oluşturmalarına imkân tanınan uygulamalara daha çok yer verilecek bir yaklaşım benimsendiği dikkat çekmektedir. Ders ile ilgili hazırlanan materyalde "Sosyal Medyam" konusu çerçevesinde, Web 2.0. teknolojilerinin özellikleri anlatılacağı, dijital hikaye oluşturma gibi yollarla öğrenciler kendi yeni medya mesajlarını üretmeye sevk edileceği, sorumlu internet kullanımıyla ilgili bilgilere yer verilmesinin hedeflendiği görülmektedir. Yine aynı çerçevede değinilen "İnternet'teki Riskler" konusunun içeriğinde siber zorbalıkla mücadeleye de yer verilecek olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

SİBER ZORBALIKLA MÜCADELEDE YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ; DERS MÜFREDATI İÇİN ÖNERİLER

Yeni medya ortamlarının çocuklar ve gençler açısından tehdit oluşturan konularından biri olan okulda siber zorbalığın önlenmesi için yeni medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Türkiye'de 2007-2008 eğitim ve öğretim yılından itibaren 6., 7., ve 8. Sınıflarından birinde seçmeli ders olarak okutulan Medya Okuryazarlığı ders içeriğine öğrencilerin yeni medya yetkinliklerini artıracak konuların dahil edilmesi, siber zorbalıkla mücadele açısından önemli bir adım olacaktır. Bu bağlamda;

- Eleştirel bir medya okuryazarlığı eğitiminin benimsenmesi ve yaygınlaştırılmasıyla, öğrencilerin yeni medya içeriklerini titizlikle değerlendirme ve yorumlama yetileri gelişecek; böylece iletileri niteliksel açıdan değerlendirmeleri ve siber zorbalık ve nefret söylemiyle ilgili farkındalıklarının artması mümkün olacaktır.

- Medya Okuryazarlığı dersinde öğrencilere sosyal ağlardaki profillerini yönetebilmeleri için bu sitelerin teknik özelliklerinin uygulamalı olarak öğretilmesi siber zorbalık vakasıyla karşılaştıklarında ilk elden önlem alabilmelerini sağlayacaktır.

- Dersin zorunlu ders statüsüne alınarak tek bir yıl yerine, orta öğretimin her döneminde programa dâhil edilmesi ve konusunda uzman iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesi, öğrencilerin akademik ortamda yeni medya yetkinliklerinin artırılmasını sağlayacaktır.

- Alanında uzman kişilerce verilecek medya okuryazarlığı dersinde, çocuklara çevrimiçi ortamdaki mahremiyetlerini koruma yollarının öğretilerek; kişisel bilgilerini paylaşacakları bir sitenin güvenilir olduğundan emin olmalarının, internet bağlantılarını tehlikelere karşı güvenli hale getirebilmelerinin, e-posta sağlayıcı seçimlerini kişisel verilerinin güvenliğini korumayı vaat edenlerden yana kullanmalarının, istenmeyen içeriğe sahip web sitelerini, e-postaları vb. şikâyet etme yolunu öğrenmelerinin ve kötü niyetli içerik barındıran dosya ekleri ile web içeriklerini diğerlerinden ayırt edebilmelerinin önünün açılması sağlanabilecektir.

- Öğrencilerin yeni medya ortamında karşılaştıkları etik sorunları fark edip, çözüm üretebilmeleri için çeşitli bilgi ve becerilerle donatılmış olmaları gerekmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığı da bu tür becerilerin kazanılması için temel bir çerçeve çizmektedir (Binark, Bayraktutan, 2013:150). Yeni medya ortamında etik bir sorun olarak varlığı her geçen gün perçinlenen siber zorbalıkla mücadele için de, öğrencilerdeki etik muhakeme yeteneğini artırılması elzemdir. Bu da ancak nitelikli bir yeni medya okuryazarlığı eğitimi ile mümkün olacaktır.

- Medya okuryazarlığı dersinde öğrencilerin, siber zorbalığın uygulanma pratiklerinden olan; ırkçılık, ayrımcılık ve ötekileştirmeye karşı bilinçlenmeleri için, "yeni medyada nefret söylemi" konusunun dersin içeriğinde yer verilmesi gerekmektedir.

- Avrupa'da başarılı örnekleri bulunan, gençlerin siber zorbalık vakalarında akranlarına çevrimiçi ve çevrimdışı destek vererek problemlerle mücadele etmelerini amaçlayan 'akran destek programları'nın Türkiye'de de uygulamaya konulması mümkündür. Yeni medya konusunda yetkin kişilerce verilecek medya okuryazarlığı dersi, akranlar arası bu işbirliğinin hayata geçirilmesi için öğrencilerin gerekli eğitimleri almalarını sağlayacak bir ortam sunabilecektir.

- Siber zorbalığın tespitinde okul-aile ilişkisi kritik öneme sahiptir. Siber zorbalıkla mücadelenin temelinde söz konusu taraflar arasındaki işbirliğinin bulunması gerekmektedir. Aileler, okulların aldığı önlemlerde söz sahibi olmak, gelişmeleri takip etmek, siber zorbalıkla mücadele ve siber güvenlik konularında ortak strateji geliştirmek için teşvik edilmelidirler. Bu bağlamda medya okuryazarlığı dersi bu işbirliği için aracı olabilecektir.

- Siber zorbalık gerçekleştikten sonra tespit edilmesindeki iki önemli faktörden biri çocuk ya da gencin bu konuyu ailesine açıklamaktaki isteksizliği ve çekingenliği; diğeri ise ailenin konuyu anlama ve hızlı yanıt verme konusundaki kapasitesidir. Yapılan araştırmalar ebeveynlerin çocuklarının internet kullanımına aracılık ve müdahale etme durumunun en alt düzeyde olduğu ülkelerden birinin %73'lük oranla Türkiye olduğunu göstermektedir (Livingstone ve diğerleri, 2011: 106). Bu sebeple ülkemizdeki yeni medya okuryazarlığı eğitiminin ebeveynleri de kapsaması ve okullardaki medya okuryazarlığı dersleri ile paralel yürütülmesi, siber zorbalıkla mücadelede önemli bir adım olacaktır.

- Araştırma verileri, çocukların siber zorbalığa maruz kaldıklarında, çözüm üretemeyeceklerini düşündükleri için öğretmenlerine de başvurmadıklarını göstermektedir. Öğrenciler siber zorbalık mağduru olduklarında güvenilir yetişkinlere ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, öğretmenlerin de ebeveynler gibi yeni medya okuryazarı olmalarının gerekliliğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Okul yönetimi-öğretmen-ebeveyn üçgeninde her tarafın dijital teknolojileri yetkin kullanmayı bilmesi, ihtiyaç anında çocuklara yardım edebilmeleri için önemlidir.

SONUÇ

Dijital teknolojilerin kullanımının günden güne artmasına paralel olarak, öğrencilerin bu teknolojileri kullanımı da günlük yaşam pratiklerinde önemli bir yere sahip konuma gelmiştir. İstatistikler yetişkinlerin internet kullanımının daha yüksek olduğunu ve giderek yükseldiğini ortaya koysa da gençlerle yetişkinlerin teknolojiyi farklı biçimlerde kullanma pratikleri olduğunu öne süren McGrath'a göre (2009), yetişkinlerin daha pratik ve iş odaklı kullanımlarına karşın, teknoloji gençler için kimlik gelişimini ve sosyal hayatı temsil etmektedir. Bu noktadan bakıldığında çocuk ve gençlerin sosyalleşmesindeki yerinden dolayı, internet ortamının barındırdığı tehdit ve riskler daha fazla önem kazanmaktadır. İnternetin beraberinde getirdiği risklerden biri olan siber zorbalık yaklaşık on yıldır gündemde olmasına karşın bu tehditle mücadele konusunda özellikle son birkaç senedir tüm dünyada giderek artan biçimde resmi ve sivil çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Çocuk ve ergen sağlığını riske atan siber zorbalık, elektronik yollarla bireye yönelik tehdit, zarar verme ve korkutma kastı taşıması nedeniyle çeşitli ülkelerde bir suç saldırısı olarak değerlendirilmekte ve giderek daha fazla sayıda ülkede yasal düzenlemeler gündeme gelmektedir. Hükümetler, hukukçular, eğitimciler, kar amaçsız kuruluşlar siber zorbalık mağdurlarına ve ailelerine yardımcı olmak, konuyla ilgili farkındalığı arttırmak ve bu yönde eğitimler vermek konusunda işbirliği içinde çalışmaktadır. Sanal ortamda gerçekleşen bir zorbalık türü olması nedeniyle siber zorbalığın coğrafi bir sınırı da bulunmamaktadır. Ancak intiharlarla sonuçlanan vakaların daha ziyade ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde olması, bu ülkelerde ne tür önlemler alındığı konusunu da ön plana çıkartmaktadır. Bu nedenle söz konusu ülkelerde yapılan işbirliği çalışmaları hakkında bilgi edinmek Türkiye için de yeni bir kavram ve mücadele alanı olan

siber zorbalık konusundaki çalışmalar açısından da yol gösterici olacaktır.

Ülkemizde şu ana kadar siber zorbalıkla mücadele için atılan adımlar yetersiz olmakla birlikte, Eylül 2014'te yenilenen "Medya Okuryazarlığı Dersi Eğitim Materyali"nde "siber zorbalık" konusuna yer verilmesi olumlu bir gelişmedir. Ancak ders içeriğinde yapılması hedeflenen değişikliklerin uygulamaya konup, öğrenciler tarafından özümsenmesinin zaman alacağının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Sonuç olarak, RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın ortaklığıyla sürdürülen medya okuryazarlığı hareketinde yeni medya okuryazarlığına önümüzdeki dönemde daha fazla yer verilmesiyle, öğrencilerden başlayarak toplumun her kesiminin, dijital teknolojilerin sunduğu imkânlardan bilinçli ve sorumlu şekilde yararlanmalarının önünü açacaktır. Böylece, başta siber zorbalık olmak üzere, yeni medyada bireyler için risk teşkil eden birçok olgunun etkisini azaltmak mümkün olacaktır. Bu çalışmada siber zorbalıkla mücadele amacıyla medya okuryazarlığı müfredatı için sunulan öneriler de yeni bir medya okuryazarlığı eğitimine nitelikli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Altun, A. (2008). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı, *İlk öğretmen Eğitimci Dergisi*, 16, 30-34.

Arıcak, T., Siyahhan, S., Uzunhasanoğlu, A., Sarıbeyoğlu, S., Çıplak, S., Yılmaz, N. ve Memmedov, C. (2008). Cyberbullying among Turkish adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 253-261.

Asrak-Hasdemir, T. (2009). Medya Okuryazarlığı ve İnsan Hakları: Türkiye Örneği. G. Tüzün (Ed.), *Ders Kitaplarında İnsan Hakları II*. İçinde (s. 313-336). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Baştürk-Akca, E., Sayımer, İ., Balaban-Salı, J., Ergün-Başak, B. (2014). Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*. Cilt:

2, Ağustos Özel Sayısı, 17-30.

BeatBullying, http://en.wikipedia.org/wiki/BeatBullying (erişim tarihi: 20.03.2015).

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

Buckingham, D. (2001). Media Education, A Global Strategy for Development, A Policy Paper Prepared for UNESCO, *Sector of Communication and Information*, UNESCO. http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=5681&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (erişim tarihi: 22.06.2014).

The Daphne Programme, http://ec.europa.eu/justice/grants/results/daphne-toolkit/ (erişim tarihi: 20.03.2015).

Erdur-Baker, Ö. (2010). Cyberbullying and its correlation to traditional bullying, gender and frequent and risky usage of internet-mediated communication tools. *New Media Society*, 12, 109-125.

European Cyberbullying Research Project (ECPR), http://www.bullyingandcyber.net/en/ecpr/project-outputs/ (Erişim tarihi: 20.03.2015).

European Cyberbullying Intervention Project (ECIP), http://www.bullyingandcyber.net/en/ecip/project/ (Erişim tarihi: 20.03.2015).

European Conference on Cyberbullying – Conference Report, https://deletecyberbullying.files.wordpress.com/2013/09/euconference-cyberbullying-28-may-madrid-conference-final-report1.pdf (Erişim tarihi: 18.03.2015).

Hinduja, S., Patchin, J.W. (2006). Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyber bullying. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4(2), 148-169.

Hinduja, S., Patchin, J.W. (2009). *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying*. California: Calvin Press.

Hinduja, S., Patchin, J.W. (2010). Bullying, cyberbullying, and suicide. *Archives of Suicide Research*, *14*(3), 206-221.

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, Washington D.C.: The Aspen Institute – Communications and Society Program.

Kowalski, R. M., Limber, S. P. (2007). Electronic Bullying among Middle School Students, *Journal of Adolescent Health*. 4 (6), 22-30.

İnceoğlu, Y. (2007). Medyayı Doğru Okumak. Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*, (21-26). İstanbul: Kalemus Yayınları.

Li, Q. (2007). New bottle but old wine: A research of cyberbullying in schools. *Computers in Human Behavior*. 23 (4), 1777-1791.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Olafsson, K. with members of the EU Kids Online Network (2011). *Risks and Safety on the Internet – The Perspective of European Children*. http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf (erişim tarihi: 25.09.2014).

Livingstone, S. (2008). Internet Literacy, Young Peoples Negotiation of New Online Oppurtunities. Tara McPherson (Ed.), *Digital Youth, Innovation an the Unexpected*, (101-122). The MIT Press.

McGrath, H. (2009). *Young people and technology: A review of the current literature.* http://www.amf.org.au/Research/ (erişim tarihi: 22.09.2014)

Microsoft, (2013). *Online Bullying*, file:///C:/Documents%20and%20Settings/mrhb/Belgelerim/Downloads/cyberbullying.pdf, (erişim tarihi: 12.10. 2014).

Orhon, M. N., Pembecioğlu, N., Altun, A., Tüzel, S., Çakmak, E. (2014). *Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali*. Ankara: MEB Devlet Kitapları.

Pantallas Amigas, http://www.pantallasamigas.net/otros-webs/ciberbullying-com.shtm (erişim tarihi: 18.03.2015).

RTÜK ve MEB (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. Ankara.

Schultze-Krumbholz, A., Scheithauer, H. (2009). Social-behavioral correlates of cyberbullying in a German student sample. *Zeitschift für Psychologie/Journal of Psychology*, 217, 224-226.

Safer Internet, http://www.keepcontrol.eu (erişim tarihi: 05.10.2014).

Smith, R., Mandavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S. ve Tippett, N. (2008). Cyberbullying: It's nature and impact in secondary school pupils. *The Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49, 376-385.

Topcu, Ç., Erdur-Baker, Ö. ve Çapa-Aydın, Y. (2008). Examination of cyber bullying experiences among Turkish students from different school types. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 644-648.

Topcu, Ç., Yıldırım, A. ve Erdur-Baker, Ö. (2010, August). Turkish high school students' perception of cyber bullying: A qualitative study. *The European Conference on Educational Research (ECER)*, Helsinki, Finland.

Vandebosch, H., Van Cleemput, K. (2009). Cyberbullying among youngsters: Profiles of bullies and victims. *New Media & Society*, 11, 1349-1371.

Ybarra, M. L., Diener-West, M., Leaf, P. J. (2007). Examining the overlap in Internet Harassment and School Bullying: Implications for School Intervention. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), 42-50.

Wolak, J., Ybarra, M. L., Mitchell, K., Finkelhor, D. (2007). Current Research Knowledge about Asolescent Victimization via the Internet. *Adolescent Medicine*, 18, 325-341.

Tekinalp, Ş., Akkor-Gül, A. (2011). Eleştirel Medya Okuryazarlığında Anahtar Kavramlar: Okullarımızdaki Medya Okuryazarlığı Programı, M.R. Şirin (Ed.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (395-416). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

The Annual Bullying Survey 2013. *Ditch the Label*.

http://www.ditchthelabel.org/downloads/Annual-Bullying-Survey-2013b.pdf (erişim tarihi: 22.09.2014)

The Annual Bullying Survey 2014. *Ditch the Label*.

http://ditchthelabel.org/downloads/Ditch-the-Label-Annual-Bullying-Survey-2014.pdf (erişim tarihi: 22.09.2014)

Türkiye İstatistik Kurumu (2013). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (6-15 yaş arası çocuklar)*.

Atölyeler

ATÖLYE: “Her Şeyin İnterneti: Internet of Things - Bilgisayar ve İnternetin Geleceği Üzerine”

Düzenleyen:
Ahmet A. Sabancı
(Alternatif Bilişim Derneği)

İnternetin geçirdiği gelişim belki de insanlık tarihinin gördüğü en hızlı teknolojik ilerlemelerden birisi. 1980-90'ların "bilgi süper-otobanı", "dijital ütopyası", 2000'lerin "Web 2.0"ı ve "Yeni Medya"sıydı. Bilgisayarlar ve internet ile her geçen gün gücümüzün ve gelişimin sınırlarını zorladık ve daha ne kadar ileriye gidebileceğimizi görmeye çalıştık.

Şimdiyse yeni bir eşiğe doğru yaklaşıyoruz. Internet of Things (Şeylerin İnterneti), internetin ve bilgisayarların bildiğimiz tanımlarının ötesine geçişimizin adı olacağa benziyor. Artık bilgisayarları kullandığımız birçok aletin içerisine yerleştirebiliyor hatta kendi bedenimize bile ekliyoruz. Akıllı arabalar ile bilgisayarlar ile ulaşımımızı sağlamaya başladık ve yakında akıllı evler ile birbirine bağlı bir grup bilgisayarın içerisinde yaşayacağız. Eskiden bilimkurgunun konusu olan tüm bu teknolojilerin büyük bir kısmı artık gerçek, geri kalanlar ise çok yakında gerçek olacak.

Bir gelecek şoku yaşamamak ve hazırlıksız yakalanmamak için tüm bunları takip etmek ve üzerine düşünmek gerekiyor. Karşımızda nelerin olduğunu, yakın gelecekte nelerle karşı karşıya olacağımızı, bunların olumlu ve olumsuz yanlarını, çözeceği ve karşımıza çıkaracağı yeni sorunların üzerine şimdiden düşünmemiz gerekiyor. Özetle, internetin ve bilgisayarların geçirdiği bu evrimin ne anlama geldiğini çözmemiz gerekiyor.

Bu konuşma, internetin ve bilgisayarların yakın geçmişinden ve Internet of Things'in doğuşundan başlayarak olası yakın gelecekleri ele almayı, Internet of Things'in anlamını ve yakın gelecekte hangi anlamlara gelebileceğini, bazı temel sorulara cevap vermeyi ve birçok yeni soru sormayı amaçlıyor.

ATÖLYE: “Veri gazeteciliği”

Düzenleyen:
Pınar Dağ ve Berkin Akkocaoğlu
(Dağ Medya)

Veri Gazeteciliği atölyesinde veri gazeteciliğinin ne olduğu, nasıl yapıldığı ve araçlarının neler olduğu tartışıldı. Türkiye'de veri gazeteciliği ve açık veri ilişkisi; devletin temel verilerde dünya ölçeğinde ne kadar açık olduğu ayrıca ele alınadı. Bu minvalde dünyada veri gazeteciliği yapan haber merkezleri, Türkiye ile karşılaştırmalı bir şekilde tanıtıldı. Atölyede tartışılan diğer konu başlıkları ile şu şekilde özetlenebilir:

Veri gazeteciliğinin Bilgi Edinme Yasası ile ilişkisi - What Do They Know Türkiye'nin anlatımı - Veri gazeteciliği ve Türkiye'de Açık Veri Sivil Toplum Ağı Oluşturmak - Veri Okulu Projesi - Türkçeye çevrilen veri gazeteciliği kitabının çeviri sürecinin anlatımı. - Dünyadan örneklerle veri gazeteciliği ve iletişim eğitimi

Atölyeye iki konuk sunumları ile katkıda bulundu:
Eva Constantaras: “Veri Gazetecisi, Açık Veri -Veri Gazeteciliği Dünyayı Nasıl Geliştiriyor”
Zeynep Engin: “Büyük veri çağında bilgiye dayalı karar verme sürecini tekrar düşünmek”

Ayrıntılı atölye programına http://www.verigazeteciligi.com/yeni-medya-kongresi-veri-gazeteciligi-atolye-programi/ adresinden ulaşılabilir (1.QR)

Yararlanılabilecek Bağlantılar:
(2.QR) http://www.verigazeteciligi.com/iu-iletisim-fakultesi-veri-gazeteciligi-atolyeders-calisma-programi-8-aralik-2014-5-ocak-2015/
(3.QR) http://www.verigazeteciligi.com/syllabus-2013-2014-spring-semestre-data-journalism-dag-medya/

(1.QR) (2.QR) (3.QR)

ATÖLYE: “CryptoParty”

Düzenleyen:
Barış Büyükakyol ve O. Murat Yılmaz
(Alternatif Bilişim Derneği)

CryptoParty; çeşitli şifreleme araçlarının, günlük hayattaki bilgisayar ve internet kullanımına ve iletişim biçimlerine nasıl uygulanacağının anlatıldığı bir atölyedir.

İçeriği; anlatılan özgür şifreleme araçları, program ve protokollerin "ne işe yaradığı", "nasıl çalıştığı" ve "nasıl kullanacağı" ile birlikte bu şifreleme araçlarının kullanılmadığı durumlarda "sonuçların neler olabileceği" gibi soruların cevaplarından oluşur.

ATÖLYE/SEMİNER: “Dijital Gözetime Dijital Yansıtma”

Düzenleyen:
Yrd. Doç. Dr. Burcu Şimşek
(Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Bu seminerde Kasım 2014'te Ankara Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakülteleri işbirliği ile düzenlenmiş olan Kem Gözlere Şiş Etkinlikleri kapsamında İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiş olan Dijital Gözetimli Yaşam Dijital Hikâye Anlatımı Atölyesi'nde paylaşılan anlatılara dayanan dijital hikâyelerin gösterimi üstünden, form olarak dijital hikâye anlatımı ve dijital gözetim üstüne bir tartışma yürütüldü. Seminer sonunda küçük bir dijital hikâyenin ortaklaşa oluşturulması amaçlandı.

ATÖLYE: “Dijital Çağda Doğrulama”

Düzenleyen:
Mehmet Atakan Foça
(Gazeteci)

Atölye, internette ve özellikle sosyal ağlarda hatalı/yanıltıcı bilginin nasıl yayıldığını, dezenformasyonun önüne geçmek için yapılması gereken doğrulama adımlarının nasıl ve hangi koşullarda uygulanması gerektiğini katılımcılara uygulamalı anlatmayı amaçlamaktadır.

Kullanıcı türevli içerik

- Tarihi ve Gelişimi
- Habercilikteki Önemi

Yanlış bilgi internette nasıl yayılıyor?

Doğrular neden yeterli olmaz?

- Amaçlı Bilgi Seçimi
- Geri Tepme Etkisi
- Güdülenmiş Muhakeme
- Doğruluk Yanılgısı

En sık yapılan hatalar ve önleme yolları

Doğrulama

- Fotoğraf ve Videoları Doğrulamak
- Web Sayfalarını Doğrulamak

Sosyal Medya

- Clickbait'in Önlemek / Tık Tuzaklarından Korunmak
- Tweetleri ve Kişileri Doğrulamak
- Doğrulama Pasifizmi: Paylaşmamak - Tıklamamak

Örnek durum incelemeleri

- Fotoğraf, Tweet, Video Örnek Olayları

ATÖLYE: “Dalgalar: Yeni Medya Sanatları mı?”

Düzenleyen:
Dr. Ebru Yetişkin
(İstanbul Teknik Üniversitesi)

Ses dalgaları… Işık dalgaları… Beyin dalgaları… Finansal dalgalanmalar.. Depremler… Hortumlar… Direniş dalgaları… Gündelik gelgitlerimiz… Tüm bunlar gündelik yaşamın olasılıklarını, salınımlarını, rahatsızlıklarını, ritimlerini, titreşimlerini ve hareketlerini oluşturuyor. O halde teknolojinin sanatsal kullanım yollarıyla üretilen farklı formlardan yola çıkarak acaba güncel toplumsal dönüşüm nasıl kavranabiliyor ve tartışılabiliyor?

Bu atölye, Türkiye'de düzenlenen ilk kapsamlı yeni medya sanatları sergisi “Dalgalar” üzerinden yeni medya sanatlarının nasıl okunabileceğine dair kuramsal ve uygulamalı bir çalışma yaptı. Bilim, sanat ve teknoloji kesişmelerinden yola çıkarak serginin kürasyonunu gerçekleştiren Dr. Ebru Yetişkin tarafından düzenlenen atölye çalışması, Türkiye'de yeni medya sanatları alanında üretim yapan en önemli sanatçı ve araştırmacıların “Dalgalar” sergisindeki çalışmalarına ve etkinliklerine odaklandı ve örnek çalışmaları tartışmaya açtı.

Yararlanılabilecek Bağlantılar:
http://waves-waves.com (1.QR)
https://www.academia.edu/2044021/Yeni_Medya_Sanat%C4%B1_Nas%C4%B1l_Okunabilir (2.QR)

(1.QR) (2.QR)

yeni medya çalışmaları

II. Ulusal Kongre

26-27 Şubat 2015

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

alternatif bilişim

YENİ MEDYA ÇALIŞMALARI İKİNCİ ULUSAL KONGRE

SONUÇ BİLDİRGESİ

İnternet'in siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda gitgide artan yaygınlığı ve önemi ile birlikte 'yeni medya okuryazarlığı' kilit kavramlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde göz önüne alınması gereken bir olgu da İnternet ve yeni medya ortamlarına erişmenin ve bu ortamlarda var olmanın yurttaşın temel haklarından biri olduğudur.

Yeni medya okuryazarlığı; yeni medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, yeni medyanın potansiyelleri ile olası tehditlerine karşı farkındalık kazanmayı, yeni medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içerir.

Yeni medya okuryazarlığı teknik ya da salt pedagojik bir mesele değildir. Daha ziyade aktif ve katılımcı yurttaşlık, demokratik ve çoğulcu bir toplumsal ve siyasal düzen ile önyargılar ve nefretten arındırılmış bir iletişim zemininin kurulmasını hedefleyen politik bir duruştur. Bu anlamda yeni medya okuryazarlığı çok farklı disiplinlerin, çok farklı kaygıların, bireylerin, kurum ve kuruluşların kesişim noktasında yer alan çok boyutlu ve çok ortaklı bir süreçtir.

Bu kavramın öznesi medya metinlerini "tüketen" pasif tüketiciler değil, medya metinleri ile eleştirel bir ilişki kurabilen ve kendi içeriği ile medyasını üretme yeteneklerine sahip aktif ve katılımcı yurttaşlardır. Yeni medya okuryazarı; kendi dilini, söylemini üreten ve dolaşıma sokan, aktif ve üretken bir medya okurudur. Yeni medya okuru, kendisine sunulan kodlar ve uzlaşımların ötesini arkasını sorgulayabilme becerisine sahiptir.

Bu okuryazarlık biçimi sayısal ortamlarda bireylerin mahremiyetlerinin ve gönüllü olarak sunduğu bilgilerin siyasi ve ticari çıkarlara karşı korunması konusunda farkındalık kazanma çabasıdır. Aynı zamanda baskı, sansür, denetim ve gözetim mekanizmalarından uzak, özgür bir iletişim ortamının oluşturulması ve sürdürülmesinde temel bir rol oynamaktadır.

Bununla kalmayıp, her türlü teknoloji, özellikle de yeni iletişim teknolojileri ile girilen yabancılaşmış ilişkiyi sorgular, bu ilişkinin yerine merak, yaratıcılık, üretim ve eleştiriyi koymaya gayret eder.

Yeni medya okuryazarlığı makro ve mikro politikalarla hayata geçirilebilir ve yurttaşların başta gündelik hayatları olmak üzere siyasi kararlar hakkında söz sahibi olmasına katkıda bulunur. Alternatif iletişim kurma biçimlerini ve mekanlarını yaratan ve özgür yazılım uygulamalarını teşvik ederek bireyleri özgürleştiren pratiklerden oluşur. Kendin yap ve hack kültürünün de bu temelde geliştirilmesi önemlidir. Bağlamsal olarak, denetleyici politikalara karşı tutumlarda ortaklaşacı bir düzenlemeyi içerir. Yasaklarla özellikle çocukları terbiye etmekten uzak, onları nesneleştirmeden özne olarak yaklaşan bir anlayışla bu okuryazarlık yürütülmelidir. Çocukların yeni medya ortamlarını özgür ifadeye açık ve hak savunuculuğu yapabilecekleri birer mecra olarak kullanmalarını savunmak gereklidir.

Bu kavramın ve ait olduğu alan yazınının genel eğitim politikalarının bir parçası olarak düşünülerek eğitimin her aşamasına dahil edilmesi, her yaş düzeyinde ve ülke çapında yaygınlaştırılması gerekir.

Yeni medyanın sunduğu olanaklar yine yeni medyanın yarattığı tehditlere karşı; daha insancıl, dayanışmacı ve paylaşımcı bir dil için, nefret söylemi ve siber zorbalıkla mücadelede kullanılmalıdır.

Teknolojinin kendi başına politik bir akla sahip olmadığı, politik çıkarların hegemonik bir mücadele alanı olduğu bilgisinden hareketle yeni medya okuryazarlığı, her türlü bilgi uçurumuyla mücadele etmenin bir politik aracı olarak konumlanır. Kuşaklararası, bölgeler arası, kültürlerarası, kimlikler, topluluklar ve sınıflararası olduğu kadar toplumsal cinsiyete dayalı sayısal uçurumla da mücadele etmenin bir politik aracı olmalıdır.

Yeni medya okuryazarlığı toplumsal cinsiyet ayrımcılığına duyarlı bir zihniyet dönüşümünü içerir. Cinsiyete dayalı sayısal uçurumla mücadele etmek aynı zamanda toplumsal cinsiyet ayrımcılığıyla mücadele için de bir politik yöntem olarak kullanılabilir.

Her türlü medya okuryazarlığına ilişkin veri oluşturmak üzere nicel ve nitel araştırmaların yapılmasını özendirmek gereklidir, bu konuda araştırma desteklerini arttırmak üzere konuya tarafların ve ortakların katılımıyla bilim politikası geliştirilmelidir. Akademinin bilgi üretimindeki rolü bu bağlamda önemlidir.

27 Şubat 2015

Düzenleyenler: Alternatif Bilişim Derneği ve Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

HAK ODAKLI YENİ MEDYA

Özet Gönderimi
15 Mayıs 2016
Kabul Edilen Bildirilerin ilanı
1 Ağustos 2016
Kayıt işlemleri
15 Eylül 2016
Tam Metin Gönderimi
15 Nisan 2017

yeni medya çalışmaları
III. Ulusal Kongre
9-10 Mart 2017
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
alternatif bilişim

kongre@yenimedya.org.tr
www.yenimedya.org.tr

Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre Katılım Çağrısı

Günümüzde İnternet'in ve yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte yeni medya ortamları bir "hak mücadeleleri" alanına dönüştü. Yeni medya ortamları bir yandan yurttaşlara hukuki ve kültürel haklarını daha etkin kullanabilmek ve bu hakları genişletmek için olanaklar sunuyor. Diğer yandan alanın mevcut ekonomik, politik ve hukuki yapısının bir sonucu olarak bu hakları sınırlamak için sürekli yeni taktik ve stratejiler gündeme getiriliyor. Ortaya çıkan bu ikili tablo, bu ortamlarda daha fazla otoriterlik, denetim, metalaşma ve ticarileşmeyi hedefleyen devletler ve şirketlerle, haklarına sahip çıkan ve yeni hak kazanımları için mücadele eden katılımcı yurttaşlar arasındaki hak mücadelesinin, "hak odaklı yeni medya" başlığı altında tartışılmasını zorunlu kılmaktadır.

Yeni medya dolayımlı ortamlarda devletler ve şirketler, bazen yasal bazen de yasal olmayan yöntemlerle paylaşılan verileri kaydetmekte, denetlemekte, gözetlemekte, veri tabanları oluşturmakta, kısacası hak ihlalleri yapmaktadır. Bunun karşısında yeni medya okuryazarı olan katılımcı yurttaşlar da çeşitli direniş stratejileri geliştirmekte, yeni medya ortamlarının egemen güçler tarafından hesap verebilirlik bağlamında etkin kullanımı için mücadele etmektedir. Bu ekoloji, toplumlardaki çeşitli dezavantajlı grupların sesinin duyurulması ve bu grupların mağduriyetlerinin giderilmesi anlamında da çeşitli hak mücadelelerine tanıklık etmektedir. Öte yandan, yurttaşların söz konusu denetim ve gözetim mekanizmasına kimi zaman dolaylı destek vermeleri kimi zaman da rıza göstermeleri, hakların savunulması kadar hakların kullanım bilincinin de tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Hak odaklılık vurgusu başlangıçta daha çok çocuk, kadın, ifade özgürlüğü alanında şekillenirken, günümüzde yaşanan küresel şiddet ortamında artık genişleyerek insan hakları eksenine oturmaktadır. "Müşterekler" olgusu işte tam da bu noktada devreye girer. Farklı bağlam ve zaman-mekân ilişkileri ekseninde ortaklaşmalar, dayanışma pratikleri ve tartışma platformları ortaya çıkmaktadır. Hak mücadelesinin müşterekliği, birlikte hareket etmeye ve ortak aklın dayanışmasından üreyen işbirliklerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla hak odaklı yeni medya üzerine temellenen tartışmalarda toplumsal cinsiyet, gelir, eğitim, etnik/dinsel köken, sınıf vb. eşitsizliklerden muzdarip olanların, görünmeyen/gösterilmeyenlerin, dezavantajlı grupların, ezilenlerin lehine verilen hak mücadelelerinin doğası irdelenmelidir. Diğer yandan, devletler ve şirketlerin kullandıkları incelikli hegemonya pratiklerinin serimlenmesi, söz konusu terminolojik muhtevaya güncel katkılar verebilecek teorik-pratik odakta tartışılması oldukça anlamlıdır.

9-10 Mart 2017 tarihlerinde Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Alternatif Bilişim Derneği'nin işbirliğiyle Mersin'de gerçekleştirilecek olan Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre, **hak odaklı yeni medya** temasıyla aşağıdaki başlıklar kapsamında yer alan özgün bilimsel çalışmaları davet etmektedir:

- Yeni medya ortamlarının ekonomi-politik boyutu ve hak mücadelesi
- Yeni medya kullanım hakkı
- Yeni medya ortamları ve yurttaş hakları
- Yeni medya ve ifade özgürlüğü
- Müşterekler olgusu: İlişkiler, ağlar ve küresel tartışmalar
- Akıllı telefon kullanım pratikleri ve haklar
- Dijital oyunlar ve haklar
- Kadın hakları ve yeni medya
- Çocuk hakları ve yeni medya
- Mülteciler ve yeni medya
- Engelli hakları ve yeni medya
- Kişisel verilerin güvenliği ve hak mücadeleleri
- Toplumsal hareketler ve yeni medya
- Yeni medya dolayımlı folklorik üretimler ve hak mücadeleleri
- Dijital emek, dayanışma ağları ve haklar
- Yeni medya ekolojisi ve muhalif hareketler
- Yeni medya dolayımlı hak ihlalleri
- Hak mücadelesi ve hesap verebilirlik
- Hak mücadelesi ve etik
- Hak mücadelesi ve müştereklik
- Azınlıklar ve yeni medya dolayımlı hak mücadeleleri
- LGBTİ bireyler ve yeni medya dolayımlı hak mücadeleleri
- STK'lar ve yeni medya dolayımlı hak mücadeleleri
- Yeni medyada hak odaklı habercilik ve yayıncılık

Kongre burada listelenmeyen, yeni medya okuryazarlığı ve hakları odağa alan diğer konu başlıkları ile ilgili bildiri önerilerine de açık olacaktır.

Akademik bilgi üretiminin tarihin belli anında/momentinde siyasal-kültürel-ekonomik alana müdahil olmak demek olduğu bilinciyle, yeni medya ortamlarında yurttaş-devlet-şirket ilişkisini, haklarımızı ve müştereklerimizi odağa alarak tartışmak üzere Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre'ye katılımınızı bekliyoruz.

Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre'de sunulan ve hakemler tarafından seçilecek olan bildirilerden oluşan bir seçki kitap da hazırlanacaktır. Bu seçki kitap, 2015 Temmuz ayında yaşama veda eden Alternatif Bilişim Derneği kurucu üyesi, mentör, hak ve özgürlük savunucusu/aktivist/yazar Dr. Özgür Uçkan'a ithaf edilecektir.

www.yenimedya.org.tr

http://ekitap.alternatifbilisim.org

ISBN: 978-605-62169-5-4