

yeni medya çalışmaları

III. Ulusal Kongre

9-10 Mart 2017 / Ankara

alternatif bilişim

Kongre Kitabı



alternatif bilişim

Yeni Medya Çalışmaları

III. Ulusal Kongre

9-10 Mart 2017

Ankara

Kongre Kitabı

ISBN: 978-605-62169-6-1

Editörler:
İdil Sayımer, 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: 2017
Alternatif Bilişim Derneği
Validei Atik Mahallesi, İskele Sk. No:47
34710 Kadıköy/İstanbul
+90 216 418 0 417 bilgi@alternatifbilisim.org
http://www.alternatifbilisim.org



yeni medya çalışmaları

III. Ulusal Kongre

9-10 Mart 2017 / Ankara

alternatif bilişim



Düzenleme Kurulu

Yrd. Doç. Dr. Aslı Telli Aydemir (Alternatif Bilişim Derneği)
Dr. Banu Küçüksaraç (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Burak Özçetin (Kadir Has Üniversitesi)
Doç. Dr. Günseli Bayraktutan (Başkent Üniversitesi)
Işık Mater (Alternatif Bilişim Derneği)
Prof. Dr. İdil Sayımer (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Perrin Öğün Emre (Kadir Has Üniversitesi)
Doç. Dr. Sedat Özel (Kocaeli 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. Beno Kuryel - Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent Çaplı - Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Başaran - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu - İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Yüksel - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Melih Kırlıdoğ - Alternatif Bilişim
Prof. Dr. Mete Yıldız - 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
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir - Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek - Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu - Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Ceren Sözeri - Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Kerem Rizvanoğlu - Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. M. Canan Öztürk - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. M. Emre Köksalan - Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Akgül - Bilkent Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Oğuzhan - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tezcan Durna - Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burak Doğu - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Bozdağ - Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ebru Baranseli - Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ergin Bulut - Koç Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Erkan Saka - İstanbul Bilgi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eylem Çamuroğlu Çığ - Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu - Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gülüm Şener - İstanbul Arel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan Erkılıç - Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İrem İnceoğlu - Kadir Has Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kerem Altıparmak - Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan - İnönü Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nevin Yıldız Tahincioğlu - Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tolga Çevikel - Galatasaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ulaş Karan - İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Gamze Göker - Alternatif Bilişim



Kongre Organizasyonunda Görev Alan Gönüllüler

Asena Çılı
Atınç Gürçay
Bahar Şahinsoy
Başak Özen
Burcu Demirer
Derya Güçdemir
Erim Ünsal
Gökçe Özsu
Handan Altuntaş
Hasbi Zeynel Çakmak
Mehmet Fiğan
Merve Sümeyye Öztürk
Şerife Öztürk
Vedat Rona Bulut
Yücel Baydemir

** İsim sırasına göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.*

Kongremize destek ve katkılarından dolayı



















'ye

teşekkür ederiz.

Bu kitabın sorumluluğu Alternatif Bilişim Derneği'ne, bildirilerin sorumluluğu yazarlara aittir ve kongreyi destekleyen hiçbir kurumun görüşlerini yansıtmamaktadır.

Sunuş

Değerli konuklar, katılımcılar hoş geldiniz. Bu toplantı ulusal düzeyde gerçekleştirilen yeni medya çalışmaları kongresinin üçüncüsü olacak. Bu kongrenin teması hak odaklı yeni medya. Daha önceki kongrelerimiz ise sırasıyla 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliği ile, kuram, yöntem, uygulama ve siyasa temaları özelinde ve ikincisi ise 2015 yılında Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliği ile yeni medya okuryazarlığı temasıyla gerçekleştirildi. Her iki kongrenin katılımcıları ve bildirilerin tam metinleri için www.yenimedya.org.tr sitesine bakabilirsiniz. Yola çıkarken düzenli olarak yeni medya alanında çalışmalar yapan araştırmacıları, akademisyenleri bir araya getirmeyi hedefleyen bu toplantıların elbette gelenekselleşme ve süreklilik arzusu vardı. Süreç bugüne kadar bize bunu başardığımızı gösterdi, bunun için bugüne kadar kongrelere katılım ve işbirliği düzeyinde emek veren herkese teşekkür ederiz.

Her yeni buluşma içerisinde bir parça eskinin yad edilmesini de barındırır. Bu bizim için ve bu buluşma özelinde de geçerli. Bilimsel formdaki bütün toplantılar gibi kongreler de aslında meselelerle ilgili tarafların ve belirli temalar bağlamında yarı kurumsal akademik grupların, araştırmacı topluluklarının da bir araya geldiği yapılar haline dönüşmelidir. Tam da bu anlamda günümüzde özellikle üniversite bağlamında geleneksel yapılara yönelik bir yeniden sorgulama ve tartışma ortamında yeni medya çalışmaları kongresinin sizlerin de desteğiyle bağımsız yapılabiliyor olması elde ettiğimiz çok önemli bir kazanımdır diye düşünüyoruz. Elbette bu kongrenin en önemli itici gücü Alternatif Bilişim Derneği'dir, ancak bu güne kadar işbirliğinin nitelikli ve keyif veren yönlerini birlikte deneyimleme olanağı sağlayan Kocaeli ve Kadir Has Üniversitelerine de teşekkür ederiz.

Bu yıl kongre bir üniversite tarafı olmadan yapılmakta. Bu görünüm III. Kongrenin çalışma hazırlıkları başladığında var olan bir durum değildi, zaman içerisinde ortaya çıktı. Kongre Düzenleme Kurulunu ve organizasyonunu süreç içerisinde oldukça zor durumda bırakan bu duruma yönelik takvim işlerken kongrenin ciddiyetini ve olgunluğunu incitmemek adına sessiz kalmayı tercih ettik ama bu sessizlik elbette söyleyecek sözümüz olmadığı için değildi. 2015 yılında Ekim ayında Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi ile yapılan protokol gereği, Kongre aslında şu anda Kongrenin gerçekleştiği bu tarihlerde Mersin Üniversitesi'nde yapılacaktı. İletişim Fakültesi'ndeki değerli arkadaşlarımızla çalışmalara başlamış ve organizasyon için yol almaya başlamıştık ki, Ağustos 2016 da gelen bir haber bizi oldukça şaşırttı. Mersin Üniversitesi Rektörlüğü gerekçesiz bir biçimde Kongremizin Üniversitede yapılmasını iptal etti. Bu elbette bizi zorlayan bir karar oldu ancak, kongreyi ve fikir teatisini, paylaşımını, sözün özü bu ortamın gerçekleşmesini engelleyemedi. Yeni Medya Çalışmaları Üçüncü Ulusal Kongre, çift kör hakemli bir kongrenin mutlaka üniversite çatısı altında yapılmasının zorunluk olmadığını, her yerin akademi, kanı-düşünce paylaşım mekânı olduğu bir kere daha ortaya koydu...

Kongrenin temasını oluşturan haklar meselesi bağlamında da hem kongre özelinde hem de İnternete erişim açısından ne yazık ki pek çok olumsuzluk yaşamaya devam ettik. Özellikle Barış İçin Akademisyenler bildirisine imza atan arkadaşlarımız, hocalarımız, adli soruşturmalar geçirdiler, işten çıkarıldılar. Bu her seferinde hem bir yılgınlığa neden oldu, hem de bir yandan da kongreyi bağımsız ve özgür yapabilmek için bir itici motivasyona.

İnternet ortamında ise hak ihlalleri hız kesmeden devam etmekte... İnternet ortamının denetimi, sosyal medyanın sansürlenmesi gibi olgular ne yazık ki yaşamımızın olağan bir parçası haline geldi. Dijital gözetim, veri eşleştirmesi, veri gözetimi ile yaşa, cinsiyete ve sınıfsal aidiyete göre artan dijital beceri eşitsizlikleri de siyasal ve ekonomik gündemin yoğunluğundan neredeyse ihmal edilen diğer sorunlar. Kongre programına da bakıldığında bildirilerin/çalışmaların hem bu alandaki hak ihlallerini belirli sorun alanlarında somutlayan hem de mücadele yollarına ilişkin öneriler içeren çalışmalar olduğunu görüyoruz. Bu yıl kongrede toplumsal cinsiyet çalışmaları, dijital emek, gündelik yaşam pratikleri ve kültürel tüketim alanları, hak haberciliği, kimlik ve temsiller, ifade özgürlüğü, endüstriyel olgular, bilişim hukuku, yeni okuryazarlıklar, mültecilik, direniş pratikleri, hak savunuculuğu, kampanyalar, katılım başlıklarıyla oturumlar gerçekleşecek. Ayrıca bir özel oturumumuz var, bunlardan ilki 2016 yılında kaybettiğimiz ve bilim kurulu üyemiz olan Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi öğretim üyesi değerli hocamız Prof. Dr. Mehmet Yüksel anısına düzenlenen "İletişim Hakkı ve Dijital Haklar" oturumu. Ayrıca farklı temalarda atölyeler de kongre süresince oturumlara paralel gerçekleştirilecek.

Kongremiz sonucu derlenecek kitabı da Özgür Uçkan anısına vakfetmek istiyoruz. 10 Temmuz 2015 Cuma günü, tüm netdaşların yaşamına dokunmuş Dr. Özgür Uçkan (54) aramızdan ayrıldı. Sorbonne'da doktorasını tamamlayan Uçkan, 1990'ların başından itibaren sanat ve bilişim dünyasında yazılarıyla, entelektüel kimliğiyle, bilişim endüstrisine katkılarıyla ve aktivist duruşuyla tanınır hale geldi. 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 yaratıcılık stratejileri konusunda lisansüstü düzeyde dersler verdi. Birçok sivil toplum örgütüne ve sivil inisiyatife öncülük ederek önemli katkılarda bulunan Uçkan, Alternatif Bilişim Derneği Onursal üyesidir. Uçkan'ın dijital aktivistlere politika sunma ve yeni dönemleri kavramsallaştırma yönündeki çabası, alanda çalışan bizlere her zaman örnek ve esin kaynağı oldu. "İletişim örgütlenmektir" diyen Özgür hocamızı (https://prezi.com/4vmo8s5hbsxl/iletisim-orgutlenmektir-ozgur-uckan/) emin adımlarla izliyoruz. Bugün hak odaklı yeni medyayı konuşurken, hepimize düşen önemli bir sorumluluk var: Özgür ve İnternet sözcüklerinin birbirinden ayrılmaması için inadına ve özlemle mücadele etmek... Ne de olsa; "Ağlar Affetmez!"

Sonuç itibariyle, Kongrenin planlamasıyla başlayan yolculuk, Kongrenin Ankara'da CerModern'in ev sahipliğinde gerçekleşmesiyle sona erdi/erecek. Kongre, bildirileriyle, değerli söz edimleriyle katkı veren meslektaşlarımızın, Bilim Kurulu'nun titiz ve özverili hakemlikleriyle/görüşleriyle yaşama geçti. Kongrenin gerçekleşmesinde Friedrich Ebert Stiftung, İsveç İstanbul Başkonsolosluğu, Sivil Düşün AB Programı'na maddi destekleri, Ankara Barosu, Sosyal Kafa Ekibi, İnternet Teknolojileri Derneği, Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği ile Linux Kullanıcıları Derneği'ne manevi ve ayni destekleri için teşekkür ederiz. Hiç kuşkusuz kongreye gönüllü emeklerini katan, Türkiye'nin farklı fakültelerinden arkadaşlarımıza de şükran borçluyuz.

Şimdi yaşanan bu yolculuğun ardından, yaşananların tüm ağırlığıyla biz buradayız, ancak kongrenin hazırlık aşaması bile biz düzenleyenler açısından yeni bir dünya kurma umudumuzu güçlendiren bir deneyim oldu. Kongre süresince bu umudu güçlendirmek, çoğaltmak ve paylaşmak dileğiyle! Umutlarımız her daim olsun...

Alternatif Bilişim Derneği Düzenleme Kurulu

Davetli Konuşmacı

Yeni Bir İletişim ve Eylemlilik Tarzı için İnternet ve Etik Arayışlar



Prof. Dr. Nilüfer Timisi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Modern Batı demokrasilerinde demokratik kurumların işleyişi, katılım ve temsiliyet mekanizmaları ve siyasal kültürle ilgili meşruiyet krizi sosyal bilimlerin merkezi tartışmasıdır. Ortak iyinin aranmasına yönelik bir etkinlik biçimi olarak tanımlanan siyasetin modern demokrasilerde yalnızca oy vermeye indirgenmesi, halkın siyasal süreçlerden dışlanması/uzaklaşması, sivil toplum ve kamusal alanın ortadan kalkması, siyasetin uzmanlaşması, meşruiyetin kolektif iyiden ziyade devlet, piyasa ve siyasal/küresel seçkinlerin çıkarlarına indirgenmesi meşruiyet krizinin semptomları olarak özetlenebilir. Habermas'a göre uzmanlaşma ve teknokratikleşme ile, " iyi"den, "fayda" ya kaymış olan siyaset, bir zamanlar, anlamsal ve amaçsal bir ortaklık içinde bulunduğu etik kavrayışdan uzaklaşmıştır. Artık ötekinin mutluluğunu ve refahını da dikkate alan bir duyarlılık yerine, özel çıkarlarda ortaklaşan bir siyaset etme biçimi söz konusudur.

Benzer bir saptama modern toplumun ayırdedici temsiliyet mekanizması olan kitle iletişimi için de söz konusudur. Buna göre, kitle iletişimi liberal özgürlük alanı olma rolünü 18.yy'da bırakmış, giderek merkeziyetçi, tek biçimli, profesyonel bir alan olarak kitlelerin kendilerine ilişkin sözlerini dolaşıma sokmalarının önünde bir engel oluşturan, ürettiği söylem ve temsillerle gerçeği tersyüz eden, uzmanlaşmış siyasetin organik bir parçası ve onu meşrulaştıran bir aracı olma rolünü üstlenmiştir. Artık siyaset ve bütün olarak gerçek, kitle iletişim araçlarının dolayımı olmaksızın anlaşılamayacak karmaşıklıktadır. Ne fikirler pazarından, ne dördüncü kuvvet olarak medyadan, ne kamusal alandan ne de kamu hizmetinden söz etmek anlamlıdır. Tıpkı siyaset yapma tarzında olduğu gibi, ötekini anlamaya ve uzlaşı arayışına yönelik eleştirel ve diyalojik iletişim tarzının yerini bireyselleşmiş, uzmanlaşmış ve teknokratikleşmiş bir iletişim siyaseti almıştır. Kamu otoritelerini de etkileyecek olan kamusal bilginin yurttaşlar tarafından tartışılarak üretilme imkanının kalmadığı bu iletişim siyaseti, habercilik etiğinin soyutlamaları, gazeteciliğin bağımsızlıktan uzaklaşan çalışma pratikleri içerisinde, demokratik siyasal kültürü inşa etmekten de uzaklaşmaktadır. Bu bağlamda siyaset ve iletişim/habercilik arasındaki ilişki birbirini üreten bir oluş halidir. (Modern) siyaset anlayışı özü itibariyle (modern) iletişim tarzının içinden doğar ya da tersi. Siyaset kitleleri temsil etmekten uzaklaşmakta, kitle iletişimi de temsil pratikleriyle statükodan yana gerçekliği yeniden üretmektedir. Hem modern siyaset hem iletişim/habercilik umarsız bir eşitlikçilik iddiasını kolayca eşitsizliğe dönüştürmektedir. Her ikisinin hedefinde yer alan temsiliyet iddiası bazılarının sözlerinin sürekliliğini bazılarının ise görünmezliğini garanti etmeye koşulmaktadır. Her ikisinde mevcut olan kaynağını liberal/pozitivist etikten alan nesnellik iddiası tarafgirliğin maskesi haline dönüşmektedir.

Tam da bu noktada son yıllarda iletişim/gazetecilik pratiklerine eleştirel yaklaşan bir perspektif hak haberciliği kavramıyla, anaakım haber rasyonalitesini yerinden edecek tercihlerle ötekileştirilmiş gruplara ayrımcılık yapmayı yeni bir iletişim/gazetecilik siyaseti olarak ortaya

koymuştur. Zira tercihin bu yönde kullanılmaması halinde toplumda var olan ayrımcılık ve ötekileştirme verili kabul edilmiş olacak, sessiz bırakılanlar sessiz kalmaya, mağdur olanlar mağduriyetlerini ifade edememeye devam edecektir. Bu anlamda hak haberciliği, yukarıda sıralanan niteliklerinin yanı sıra, görünmez olanı görünür kılmak gibi bir işlev daha üstlenmektedir. Bu işlevi ile hak haberciliği okurun evrenini de zenginleştirecektir.

Günümüz koşullarında dünya ile olan bağımızın önemli bir bölümünü medya aracılığıyla kuruyoruz. Dünyaya dair enformasyon akışı, liberal pazar anlayışının kendi kendini regüle eden ve bu pazarda yer alan tüm aktörleri eşitmiş gibi bir muameleye tâbi tutan perspektiften gerçekleşirse bireylerin dünya kavrayışları kaçınılmaz olarak tek boyutlu olacaktır. Gerçeklik kaba fiziksel mevcudiyetin ötesinde bir kurgu olarak kabul edildiğinde, bu kurgunun nasıl yapıldığı büyük önem kazanmaktadır. Haber, kuşkusuz bu kurgunun en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Şu halde haber böyle anlaşılan gerçeğin kurulmasında ve sürekli olarak yeniden kurulmasında kritik bir işlev üstlenmiş durumdadır. Hak haberciliği gerçeğin yeniden kurgulanmasında üstleneceği eleştirel rolle, siyasal kanaat ve kamuoyunun biçimlenmesine de hizmet edecek biçimde, hakikatin çok katmanlı ve çok boyutlu sunumunu da gerçekleştirecektir.

Siyasal ve iletişimsel meşruiyet krizi ve hak haberciliği tartışmaları internet ve sosyal medyanın habercilik ve iletişim kanallarını çeşitlendirmesi ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Tek yönlü bir iletişime karşı, çok yönlü, çok aktörlü, etkileşimli, zaman ve mekana bağımlı olmayan, küresel, yazar/okur ayrımını ortadan kaldıran, kolektif, alternatif, yurttaş merkezli vb gibi çoğaltabileceğimiz nitelikleriyle İnternet kitle iletişiminin düzen inşasına karşı yeni bir düzensizlik alanıdır. Teknolojik gelişmelerin her belirgin aşamasında olduğundan daha fazla, birey ve kamular yeni bir sosyallik biçimi, etkileşim ve katılım kavramıyla birlikte yeniden hatırlanmıştır. "Kolektivite, cemaat, kamusal alan, ortaklık, siyasal katılım" vb. gibi kavramların internetle ilişkilendirilerek tartışıldığına tanıklık etmekteyiz. Yalnızca liberal demokratik perspektif değil, toplulukçu ve radikal demokrasi perspektifleri de, demokratik siyaset ve iletişim arayışları için internet ve sosyal medyayı gözardı eden bir tahlil yapamamaktadır. Özellikle yeni gazetecilik pratikleri ve yeni toplumsal hareketler, bu hareketlerin öznesi olan yeni kuşakların teknolojiyle ilişkisi, mobilizasyon, ilişkisellik, ortaklık, bağlanma ve tartışma için alternatif ortaya koyan, sanal, üçüncü, artırılmış (augmented) ya da hibrid gibi adlandırmalarla çevrimiçi/çevrimdışı mekan ve kamusallık pratikleri internet ve sosyal medyanın habercilik ve politik sosyalizasyon için gücüne işaret etmektedir. Kriz siyasetine çözüm arayanlar için internet, kaybolmuş olan aktif birey/yurttaşı bir zamanlar sahip olduğu tahtına yeniden oturtan bir iyimserlikle karşılanmasına karşılık, tam da yukarıda işaret edilen yönleriyle öteki olanla, unutulmuş/turulmuş olanla ilişki kurmak için bir imkandır. Bu yönüyle internet ve sosyal medya, modern toplumlarda giderek kaybettiğimiz, "öteki ile ilişkilenme"nin, nasıl bir etik zemin üzerinden yapılacağına ilişkin sorunsallaştırma için yeni bir zemin oluşturmaktadır.

Diğer taraftan teknoloji dolayımıyla temsil ve katılımın aldığı biçimler, demokrasi inancına ilişkin bir umudu yeniden canlandırsa da, onu garanti etmediği de ortadadır. Kitle iletişimine ve yüzyüze iletişime ilişkin yapısal eşitsizlikler küresel ve yerel yeni görünümleriyle devam etmektedir. Yeniden biçimlenen, çoğullaşan ve görünmez hale gelen siyasi ve ticari otorite/egemenlik biçimleri bireyi ve kamusal konuşmayı ve katılımı belirlemekte ya da gözetlemektedir. Ne kadar sanal hale gelirsek yakalanma ihtimalimiz o kadar artmaktadır. Eskiden olmadığı kadar sistem tarafından bilinmekte, izlenmekte, giderek artan oranda gönüllü veri sağlayıcıları olarak, big datanın bir unsuru haline gelmekte, geleceğimize ilişkin hakkımızda öngörülerde bulunulabilmektedir. Kimlikler, ilişkiler, deneyimlerin icad edilmiş yapaylığı ve geçiciliği, kayganlığı ve parçalılığı sanal bir toplumsallığın, insanların gerçek yaşam koşullarını gerçekten

dönüştürüp değiştirmediği, tam tersine gerçeğin değiştirilebilirliğine ilişkin inanç ve araçları da yerinden ettiği üzerine düşünmeyi de zorunlu kılmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında internet ve sosyal medyanın kamusal mekanı yanlış ve yalan haber/bilgi/enformasyon ile bireysel bilgilenme ve kamusal bir tartışmanın rasyonalitesinden uzak, kolektif bir gücü inşa edemeyecek kadar parçalıdır. Yurttaşın bir haberci olarak özgürleşmesi önemli olmakla birlikte herkesin haber verdiği, bir alanda görelilik, doğruluk ve gerçeklik sorununun nasıl aşılacağı da önemli bir sorundur. Katılım kendinde bir eğlenceye dönüşmekte ya da konuşma/tartışmaya daha büyük katılım, demokratik süreç ve kurumları dönüştürecek bir etkinliğe ulaşamamaktadır. Bu bağlamda İnternet ve sosyal medyanın monolitik bir topluluk/mekanı olmaktan ziyade ayrışmanın, farklılaşmanın, çoklu kültürlerin, ilişki kurma ya da izole olmanın, kolektivite ya da düşmanlık üretmenin alanı olduğu söylenebilir. Çevrimiçi iletişim, rasyonel ve söylem odaklı olmak yerine, "ivedi fikirler" olarak; aslında bir çeşit duyguları açığa vurma biçimidir. Seslenip (yazıp/gönderip) görevini yapma duygusuyla rahatlama ve geri çekilme.

Hak haberciliğinin dikkat çektiği hakları ihlal edilen ve görünmez kılınanların kendilerine ilişkin sözlerinin bizzat kendileri tarafından dolaşıma sokulmasının mümkün olduğu bir alanda, beğenmediği fikirlerle dalga geçme, hakaret, siber-zorbalık, küfür ve cinsiyetçilik, çocuk ve kadın istismarı, faşizm ve nefret söylemi haklara ilişkin ortaya çıkan etik/ahlaki problemlerin bir kısmıdır. Böyle baktığımızda ise rasyonel/toplumsal bireyin ötekini anlama/tanımaya yönelik ilişkisellik yerine aslında ötekinin imhasına yönelik arzuların çekinmeksizin ortaya döküldüğü bir çoklu alanla da karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür.

Bütün bu sorun noktalarını gözeterek, bu konuşmada demokratik bir temsil ve haklar için etiğin hangi zemin üzerinden inşa edilebileceğine ilişkin bir sorgulama yapılacaktır. Bu sorgulama yukarıda ifade edilen makro görünümler perspektifinde, bireyin öteki ile ilişkilenmesinin yeni bir tarzı olarak anonimlik ile görünürlük; performans ile sergileme; kayıtsızlık ile sorumluluk kavram çiftleri üzerinden, İnternet ve sosyal medyanın iletişimsel mekanının özellikleri ve iletişim tarzının nitelikleri bağlamında gerçekleştirilecektir.

Nilüfer Timisi

Ankara Üniversitesi Basın yayın mezunudur. 1999 yılında Ankara Üniversitesi SBE tamamladığı "Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım" isimli teziyle doktor ünvanını almıştır. İletişim Bilimleri alanında doçent olan Timisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünde Profesör olarak görev yapmaktadır. ABD, The State University of Rutgers'da doktora çalışması yapmış, İngiltere Manchester Universitesi Kadın Çalışmaları Bölümünde araştırmacı, KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesinde ve uzun yıllar Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesi olarak görev yapmıştır. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Kültürel İfadelerin Çeşitliliği İhtisas Komitesi üyesidir. Yeni medya, kamusal katılım, alternatif medya, medyada çocuk, toplumsal cinsiyet ve temsil, teknoloji sosyolojisi çalışmaktadır. Bu konularda yayınlanmış eserleri ile Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi (2003, Dost), Medyada Cinsiyetçilik (1997, KSGM), Elektronik Bakıcı: Televizyon ve Çocuk İlişkisine Genel Bir Bakış (2011, Der/In), Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler (Derleyen) (Kalkedon, 2016) isimli kitapları mevcuttur. ntimisi@gmail.com

Dr. Özgür Uçkan



10 Temmuz 2015 Cuma günü, tüm netdaşların yaşamına dokunmuş Dr. Özgür Uçkan (54) aramızdan ayrıldı. Sorbonne'da doktorasını tamamlayan Uçkan, 1990'ların başından itibaren sanat ve bilişim dünyasında yazılarıyla, entelektüel kimliğiyle, sektörel katkılarıyla ve aktivist duruşuyla tanınır hale geldi. 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 dersler verdi. Birçok sivil toplum örgütüne ve sivil inisiyatife öncülük ederek önemli katkıda bulunan Uçkan, Alternatif Bilişim Derneği Onursal üyesidir.

Uçkan'ın dijital aktivistlere politika sunma ve yeni dönemleri kavramsallaştırma yönündeki çabası, alanda çalışan bizlere her zaman örnek ve esin kaynağı oldu. "İletişim örgütlenmektir," diyen Özgür hocamızı (https://prezi.com/4vmo8s5hbsxl/ iletisim-orgutlenmektir-ozgur-uckan/) emin adımlarla izliyoruz. Bugün hak odaklı yeni medyayı konuşurken, hepimize düşen önemli bir sorumluluk var: Özgür ve İnternet sözcüklerinin birbirinden ayrılmaması için inadına ve özlemle mücadele etmek...Ne de olsa; "Ağlar Affetmez!"

Anısına yazılanların derlemesi için:
https://alternatifbilisim.github.io/altbil/ozgur-uckan-ardindan/
Video derlemesi için: http://erkansaka.net/2015/07/11/basimiz-sagolsun-ozgur-uckan-ozuckan-hocayi-kaybettik/

Prof. Dr. Mehmet Yüksel



Mehmet Yüksel (1957, Gaziantep - 23 Nisan 2016, Ankara), sosyoloji profesörü, hukukçu ve iletişimbilimci.

1979 yılında Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümünde lisans eğitimini tamamlayan Mehmet Yüksel, 1986'da Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü'nde yüksek lisansını; 1989'da Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde ikinci lisansını; 1997'de Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde Kamu Yönetimi alanında ikinci yüksek lisansını; 1999'da Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı'nda doktora derecesini; 2000 yılında ise, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Sosyoloji Anabilim Dalı'nda ikinci doktora derecesini tamamladı.

Bir dönem liselerde felsefe, sosyoloji, hukuk, mantık ve psikoloji dersleri de veren Yüksel, kısa bir süre Ankara Barosu'na bağlı olarak avukatlık da yapmıştır. 1997'de Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde akademisyenlik hayatına başlayan Yüksel, 2006 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü'ne geçmiştir. Yüksel, 2013 yılında Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ne akademik yaşamına devam etmeye başlamıştır.

Prof. Yüksel'in çalışma alanları, modernite-posmodernite ve hukuk ilişkisi, modernleşme ve sosyoloji, hukuk sosyolojisi, İslam hukuku, iletişim ve medya hukuku, mülkiyet-fikri haklar ve iletişim ilişkisi, küreselleşme ve hukuk, Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkileri, sosyal bilimler felsefesi, sosyal teori ve iletişim kuramları, modernleşme-mahremiyet-medya ilişkisi, İbn-i Haldun ve sosyal teorisi olarak sıralanabilir.

23 Nisan 2016 tarihinde geçirdiği kalp krizi sonucu vefat etmiştir.

I. Oturum

Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları 1

Ali Gençoğlu
Benzer Konumda Benzer Mücadele: İsrail'deki Arap LGBTİ Dinamizmi Türkiye'deki Kürt LGBTİ Bireyler İçin Bir Yol Haritası Sunabilir Mi? 2

Aysel Yıldız
Gündelikçi Kadınların Akıllı Telefon Kullan(anama)ma Pratikleri 32

Nil Çokluk Cömert
Siyasal Demokraside Kadının Varolma Mücadelesi 34
Yeni Medya Ortamlarında Eril Vesayete Direniş

Tülay Yazıcı ve Deniz Aktin
Kadın ve Çocuk Hakları İçin Yeni Medyadaki Mücadele: Twitter Örneği 49

Zeynep Benan Dondurucu
Yeni Medyada Nefret Söylemi: LGBT Bireylere Yönelik Nefret Söylemi İçeren İletilerin İnci Sözlük Üzerinden İncelenmesi 52

II. Oturum

Dijital Emek

Ayla Torun
İnternet Ortamında Dizi İzleme Pratikleri ve Yayın Hakları 55

Berkay Buluş
Kullanıcının Emeğinin Hak Gaspı: Maddi ve Gayrı Maddi Emek Olarak "Selfie" Olgusu 70

Tolga Tellan
Endüstri 4.0: Üretici Olarak Yeni Medya ve Mülkiyet Hakkı 84

III. Oturum

Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları 2

Duygu Dumanlı Kürkçü
Cinsel İstismar Olaylarına Twitter Üzerinden Verilen Tepkiler: #canseliçinsusma Örneği 93

Kübra Yüzüncüyıl
Bir Çevrimiçi Aktivizm Örneği Olarak "Benim Kaçamak Özgürlüğüm" Kampanyası: İranlı Kadınların Hak Mücadelesi 95

Seda Aktaş
Sanaldan Sokağa; Kadınların Örgütlenme ve Dayanışma Pratiklerinin "Bacaklarını Topla Yerimi İşgal Etme" (2014) Kampanyası Üzerinden İncelenmesi 120

IV. Oturum

Gündelik Yaşam Pratikleri ve Kültürel Tüketim Alanları

Berkant Yılmaz ve Nurgül Soydaş
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Kişisel Verilerin Gizliği Bağlamında Akıllı Telefon Uygulamaları Kullanım Pratikleri 136

Hürriyet Konyar
Yemek ve Beden Pratikleri Ekseninde Katılımcı Yurttaşlık Habitusunun Kurulması 153

Özge Cengiz ve Can Cengiz
Sosyal Medya ile Veda Edenler: İntihar Öncesinde Sosyal Medya Dolayımıyla Yapılan Paylaşımların Analizi 164

Özlem Savaş
Yaşam Tarzı Medyası Olarak Facebook: Kültürel Kamusal Alanda 'İyi Yaşam' Pratikleri 166

V. Oturum

Hak Haberciliği

Abdi Erkal, Kadriye Şafak Tanır ve İlayda Girginer
Yeni Medyada Hak Odaklı Habercilik: Bianet Örneği 175

Bilge Narin ve Sevda Ünal
Gazetecilik Etiği Bağlamında Hollywood Ünlülerinin Fotoğraflarının Sızdırılması Olayının Türkiye'deki Çevrimiçi Gazetelere Yansıması 189

Işıl Demir
Rizomatik Bir Medya Örneği: Sendika.Org 208

Kemal Deniz ve Zuhal Akmeşe
Sosyal Medya ve Televizyonda Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Çerçeve Çözümlemesi 210

Özlem Akkaya
Gazetecilik Kendi Geçmişini Yazarken: Bir Hatırlama Figürü Olarak Metin Göktepe ve Hak Gazeteciliği 226

VI. Oturum

Kimlik ve Temsiller

Figen Algül
Türkiye'de Antisemitizme Karşı Bir Hak Mücadelesi Platformu: Avlaremoz.com 230

Hülya Eraslan
Türkiye Ermeni Cemaati Kanaat Önderlerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri 232

Tezcan Durna ve Nehir Durna
Sekülerlik ve Dinsellik Arasındaki Gerilim Hattında Yeni Medyanın Yeri 242

VII. Oturum

İfade Özgürlüğü

Fulya Çalışkan
Dijital Anonim Netdaş Sanatının Var Olması Mümkün Mü? 245

Kübra Çiçekli
Çevrim İçi Opensimülatör Oyunlarda İçerik Korsanlığı ve Kullanıcı Mağduriyetleri: Secondlife Örneği 261

Mehmet Emin Babacan
Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü İlişkisi 263

Şerife Öztürk
Facebook'ta Çocuklarının Fotoğraflarını Yayınlayan Ebeveynler ve Çocuklarının Kişilik Hakları 265

VIII. Oturum

Endüstriyel Olgular

Çilem Tuğba Akdağ ve Deniz Elif Yavalar
Yeni Medya'da Çocukluğun Satışı: "tipeez.com" Sitesi'nin İncelenmesi 280

Oğuz Kuş ve Derya Gül Ünlü
Türkiye ve Rusya Arasındaki Uçak Düşürme Krizinin Ülke Markası Bağlamında İncelenmesi: Ruptly Haber Sitesi Örneği 282

Seçil Toros
İnternet Reklamlarında Kullanılan Aldatıcı Taktikler 284

IX. Oturum

Bilişim Hukuku

Artun Avcı
İnternet Erişim Engellemeleri ve İfade Özgürlüğü 298

Faruk Çayır
Dijital Bir Hak Mücadelesi Olarak Video Aktivizm ve
Video Aktvisitlerin Yaşadığı Hukuki Sorunlar 300

Muzaffer Şahin
Yeni Medya Canlı Yayınlarında İfade Hak ve Özgürlüğü,
Özdenetimle Sağlanan Hak ve Sorumluluk Dengesi 321

Şule Karataş
Türkiye'de Sosyal Ağ Sitelerinde Erişim Engellemeleri:
Facebook ve Twitter Örnekleri 337

X. Oturum

Yeni Okuryazarlıklar

Ergin Bulut ve Erdem Yörük
Trollüğün Politikleşmesi, Politikanın Trolleşmesi: Dijitallik ve Sinizm
Çağında İdeolojiyi ve Linç Kültürünü Yeniden Düşünmek 340

Ruhdan Uzun
Haber Alma Hakkının Yanıltılması:
Aldatmanın Haber Biçiminde Dolaşımı 342

Tuğba Asrak Hasdemir
Türkiye'de Medya Okuryazarlığının 10. Yılını Kutlarken:
Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Süreklilikler ve Kopuşlar 355

XI. Oturum

Mülteci(lik)

Hakkı Akgün, Selen Neziroğlu ve Harun Dağ
Gazetelerin Twitter Hesaplarında Yer Alan Suriyeli Mültecilere Yönelik Haberlerin Ele Alınış Biçimleri: Hürriyet, Sabah, Sözcü Örneği 371

Halide Tonga
Yeni Medyada Suriyeli Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi: Online Gazete Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi 385

İlke Şanlıer Yüksel
Geçici Göçmenlerin Türkiye'de Yeni Medya Pratikleri 387

İpek Çelebi
Savaşın Çocukları ve Onları Görünür Kılan Yeni Medya Ortamları: Türkiye'de Yaşayan Suriyeli Mülteci Çocuklar 389

Nurhan Kavaklı
Medya ve Suriyeli Mülteciler: Çevrimiçi Haberlerde Mülteci Sesleri 391

XII. Oturum

Direniş Pratikleri

Aslı Advan
Sosyal Medya'nın "Gezi"si 394

Can Kutay
Gezi Eylemleri ve Sosyal Medya: Çevrimiçi Bir Politik Aktivizm Olarak Twitter'ın 'İstilası' 396

Canan Dural Tasouji
Gezi Nostaljisi Üzerinden Gezi Parkı Olaylarına Bakış: Facebook Sayfalarında Gezi Mücadelesinin Sürdürülme Potansiyeli 399

XIII. Oturum

Hak Savunuculuğu ve Kampanyalar

Aslıhan Ardıç Çobaner ve Pelin Öğüt Yıldırım
Dijital Medyada Engellilerin Temsili: Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook'ta Engelli Grup Sayfaları 402

Ayşad Güdekli, Mustafa Akbayır, Hüseyin Yaşa, ve Meryem Akkurt
Kamusal ve Özel Alanın Değişimi Bağlamında Periscope Uygulaması Örneği 418

XIV. Oturum

Katılım

Hülya Akan ve Ayşe Seda Keleş
Görünmez Kılınan 'Sakatlık' 434

Deniz Tansel İlic
Yeni İzleme Ölçüm Tekniği Olarak Sosyal Reyting 450

Zübeyde Süllü
Yeni Medyada Yürütülen Sosyal Hak Mücadelelerinin Hesap Verebilirlik Bağlamında Kısa Bir Değerlendirmesi 452

Özel Oturum ve Atölyeler

Özel Oturum: İletişim Hakkı ve Dijital Haklar
Prof. Dr. Mehmet Yüksel Anısına — 465

Pınar Dağ (Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği)
Hak Odaklı Veri — 466

Av. Faruk Çayır
Kişisel Verilerin Korunması ve Dijital Haklar — 467

Mehmet Şafak Sarı ve Simge Gümüşay (Korsan Parti Hareketi)
Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinde Kişisel Mahremiyet, Güvenlik ve Korsan Kültürü — 468

Sonuç Bildirgesi — 470

Mustafa Akgül Anısına Söyleşi
Aktivistlere şifreleme tekniklerini öğretmeliyiz — 473



I. Oturum

Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları 1

Oturum Başkanı:

Yrd. Doç. Dr. Nevin Yıldız Tahincioğlu

BENZER KONUMDA BENZER MÜCADELE: İSRAİL'DEKİ ARAP LGBTİ DİNAMİZMİ TÜRKİYE'DEKİ KÜRT LGBTİ BİREYLER İÇİN BİR YOL HARİTASI SUNABİLİR Mİ?

Ali Gençoğlu

ÖZET

Bu çalışma, içinde bulundukları toplumların sosyal hiyerarşisindeki pozisyonları açısından paralellik gösteren İsrail vatandaşı Arap LGBTİ bireylerle Türkiye vatandaşı Kürt LGBTİ bireylerin yeni medya destekli ve dolayımlı hak mücadelelerine odaklanarak, karşılaştırmalı bir analiz sunmayı hedeflemektedir. İnceleme, bu iki dezavantajlı grubun hem verdikleri kimlik mücadelelerinin temelleri açısından, hem de içinde bulundukları devlet ve toplum mekanizmalarının yapısı açısından birbirlerine benzer bir şekilde iki kat madunlaştırılmış/sömürgeleştirilmiş/marjinalleştirilmiş kategorisine uygun düştüğü tespitinden hareket etmektedir. İsrail'de özellikle LGBTİ hakları açısından devletin de taraf olduğu bir özgürleşme gözlemlenirken Arap/Filistinli LGBTİ bireyler bu özgürleşmenin esasen başka alanlardaki kısıtlayıcılığın üstünün örtülmesi için bilhassa kullanıldığı yönünde bir "Pinkwatching" suçlaması geliştirdiler ve özellikle 2000'li yıllarla beraber iki maduniyet alanını (etnik ve cinsel) içine alacak şekilde ve müşterekler geliştirme yoluyla ortak bir dayanışma kültürü oluşturmaya çabaladılar. Bunu, internet siteleri, sosyal medya gibi yeni medya mecraları temelinde örgütlenerek, bu alanda kurulmuş örgütlerin içine sızarak ve kurdukları örgütlerin faaliyet alanlarını daha anonim ve dolayısıyla daha az riskli bir alan olan dijital mecraya taşıyarak gerçekleştirebildiler. Bu makalede, özellikle İsrailli Arapların 2010'lardaki yeni medya dolayımlı çalışmalarına, faaliyetlerine ve kampanyalarına odaklanarak, bunların Türkiye vatandaşı Kürt LGBTİ bireylerin kimlikler temelindeki hak mücadeleleri açısından ne gibi örnekler barındırdığını ortaya koyacağım. Böylelikle çalışma, Türkiye'de Kürt eşcinsel bireylerin politikleşme sürecinin gözden geçirilmesine ve hak talepleri hususunda kat edilen mesafenin gözlemlenmesine, Filistin örneğinden elde edilebilecek sonuçlar ve öneriler çerçevesinde göz atacaktır.

Anahtar kelimeler: Kimlik, LGBTİ, Filistin, Kürt, Pinkwatching

GİRİŞ

Öncelikle makale içerisinde geçecek bazı kavramların neden seçildiğine ve benzer kategorilerde yer alan başka kavramların neden dışarıda bırakıldığına odaklanmak gerekmektedir. Makalenin başlığında da ifade edildiği gibi bu çalışma İsrail'deki Arap LGBTİ bireylerle Türkiye'deki Kürt LGBTİ bireyler arasında bazı birleşme noktalarına odaklanarak mücadelede epey yol kat etmiş ilk cephenin deneyimlerinin henüz emekleme döneminde olduğu düşünülen ikincisi için ne gibi örnekler sunabileceği üzerine temellenmektedir. Burada öncelikle iki kategori ortaya çıkar ki bunlar "İsrailli Arap" ve "Türkiyeli Kürt"tür. Esasen birinci kavramın seçiminde dışarıda bırakılan en popüler ifade "Filistinli" kategorisidir. Burada çoğu zaman iç içe geçmiş bir aidiyetten bahsedebiliyoruz. Nitekim İsrail vatandaşı olan veya bugün İsrail'in hakimiyet iddia ettiği topraklar üzerinde yaşayan Arapça konuşan kişiler kendilerini diğer Arap toplumundan farklı olarak Filistinli olarak görmekte ve hali hazırda da BM'de gözlemci statüsündeki bir kamusal otorite tarafından temsil edilmekteler. Nitekim İsrail de özellikle Batı Şeria ve Gazze'deki yönetimin meşruluğunu kabul etmekte ancak kendi ülke sınırları içerisinde yer alan Filistinli grupların kimliğini Filistinliden ziyade Arap olarak tanımlamaktadır. Keza Filistinli ifadesi aynı topraklar üzerinde egemenlik iddia eden başka bir otoritenin vatandaşlık tanımını ortaya koymakta ve bir etnik kimlikle beraber başka bir vatan ve kamusal otorite öngören başka bir teritoryal aidiyeti işaret etmektedir.

Bu açıdan baktığımızda benzer bir durumun Kürt ve Kürdistanlı arasındaki farkta belirdiğini söyleyebiliriz. Özellikle içinde bulunduğumuz zaman diliminde Kuzey Irak toprakları üzerinde kamusal otorite sağlayan bölgesel Kürt yönetiminin eskiden beri Kürtler kadar Türklerin de yaşadığı ve benimsediği, ve hatta bir Türkmen şehri olarak gördükleri Kerkük'e Kürdistan bayrağı dikmeleri sonucu Türkiye kamuoyunda başlayan tartışmalar bu farkın ifade edilmesinde oldukça canlı bir örnek sunmaktadır. Kürt ifadesi herkesin üzerinde uzlaşacağı gibi bugün çoğunlukla dört adet devletin sınırları içerisinde yaşayan ve bu devletlerin kamusal otoritesini benimsemiş, belli ölçülerde kamu otoritelerince tanımlanmış ve bu ölçüde de kimlik haklarına sahip olmuş bir etnik grubu işaret etmektedir. Kürdistanlı ifadesi ise gene Türkiye'deki kamu otoritesi açısından bakıldığında bir etnik kimlikten ziyade gene Filistinli ifadesine oldukça benzer bir şekilde başka bir vatan ve Kuzey Irak'ta Kürdistan adıyla varlığını sürdüren bir otorite devam ettiği ölçüde de başka kamusal otorite öngören başka bir teritoryal aidiyeti (burada bir önceki örnekten farklı olarak, kuzey Irak'taki otoritenin iddiaları

belirginleşmediği ölçüde bu aidiyetin bir ihtimalini) işaret etmektedir. Nitekim karşılaştırma yaptığımızda Filistin örneğinde bu iki ifadenin nispeten kendini bu kimliklerle tanımlayanlarca da daha geçişli kullanıldığını ifade etmekle beraber, Türkiye'deki örnekte bu iki kavramın daha net çizgilerle birbirinden ayrıldığını iddia edebiliriz.

Bu makale dahilinde odaklandığım inceleme alanlarında da, en azından bugün itibariyle, Filistinli ve Arap aidiyetlerinin bu aidiyetlerle kendini tanımlayan kesimlerce İsrail otoritesinin pek de kabul edemeyeceği ölçüde geçişkenliğine, öte yandan Kürt ve Kürdistanlı ifadelerininse Türkiye otoritesinin öngördüğü kimlik kurgusunun içselleştirilmesine paralel olarak kesin çizgilerle ayrılmış olduğuna tanık olunmuştur. Bununla beraber incelemenin ilk ayağının önemli bir kısmını Filistin otoritesi altında yaşayan LGBTİ bireylerin örgütlenmesi de oluştururken, ikinci ayağının tamamı Türkiye sınırları dahilindeki harekete odaklanmakta, Kürtlerin yaşadığı diğer ülke coğrafyalarındaki LGBTİ hareketi dışarıda bırakılmaktadır.

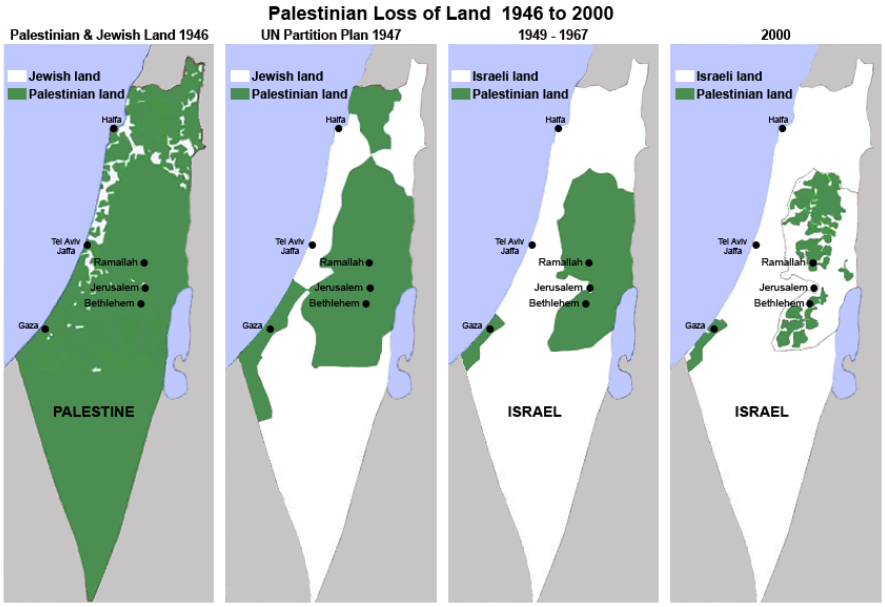
Konunun teorik çerçevesini oluşturan bir başka husus ise çifte maduniyet/marjinalizasyon/kolonizasyon kavramıdır. Bu kavram, özellikle Spivak (1993) gibi post kolonyal feminist teorisyenlerin, dekolonizasyon sonrası özgürlüklerine kavuşan toplumlardaki kadınların hem kolonizasyon sürecinde hem de kolonizasyon sonrası süreçte erkek egemen toplum yapısı tarafından sömürgeleştirildikleri, marjinalize edildikleri ve susturuldukları yönündeki argümanlarının ifadesidir. Burada, toplum bir bütün olarak kolonyal güçlerce sömürgeleştirilirken, kadınlar bu yapı içerisindeki erkek egemen kodlarca bir kez daha sömürgeleştirilmektedir. Çifte maduniyet kategorisini İsrail vatandaşı Arap LGBTİ bireylerle Türkiye vatandaşı Kürt LGBTİ bireyler, oldukça benzer bir şekilde karşılamaktadırlar. Kürtler, özellikle bir kimlik talebi olarak ortaya çıktıkları andan itibaren bir bütün olarak Türkiye Cumhuriyeti devletinin öngördüğü Türklük tanımının dışında kalmaktadırlar. Bununla birlikte Kürtler arasındaki egemen ataerkil kodlar ve yüksek düzeydeki homofobi, Kürt kimliğini de benimseyen LGBTİ bireylerin bulundukları toplum içerisinde bir kez daha madun kılınmalarına yol açmaktadır. Araplar bir bütün olarak İsrail otoritesince (genellikle de Türkiye'deki Kürtlere oranla çok daha yoğun bir biçimde) güvenilmez bulunmakta, Filistinli-Arap kimliğini benimsedikleri ölçüde İsrail devletinin öngördüğü Yahudi kimliğinin dışında yer almaktadırlar. Bununla beraber Filstinli-Arap LGBTİ bireyler ise genel olarak homofobinin egemen olduğu Filistin toplumu içerisinde bir

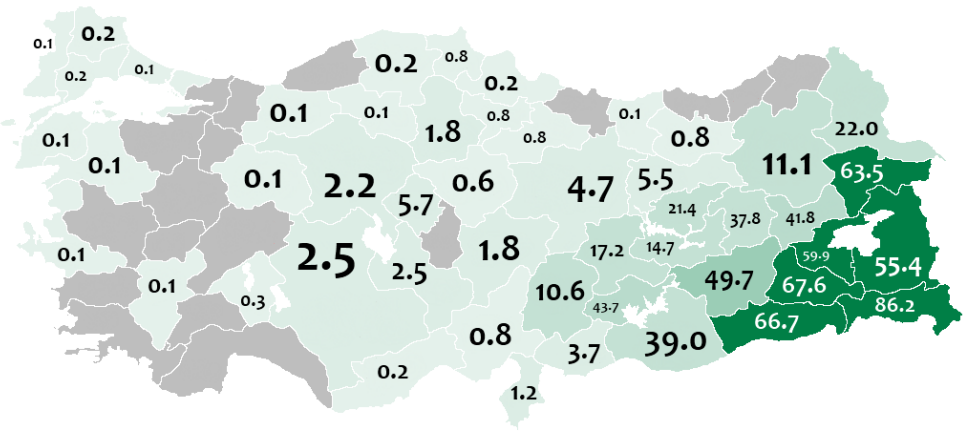
kez daha madunlaştırılmaktadırlar. Bu çalışma, çifte maduniyet kategorisinin bu iki LGBTİ topluluk için de geçerli olduğu kabulünden hareket etmektedir.

İSRAİL VE TÜRKİYE: İKİ BENZER ÜLKE

Bu başlık altında İsrail ve Türkiye'nin Arap LGBTİ ve Kürt LGBTİ hareketi açısından dikkate değer bulunabilecek siyasal, kültürel ve toplumsal özelliklerine ve bu özelliklerin ne gibi benzerlikler taşıdıklarına odaklanacağım.

Görsel 1.





Yukarıda ilki İsrail'in topraklarını ikincisi ise Türkiye topraklarını gösteren iki adet harita var. Haritaların bir diğer özelliği ise ele aldığım konu bağlamında İsrail'deki Arap nüfusunun ve Türkiye'deki Kürt nüfusunun geleneksel olarak yaşadığı toprakları gösteriyor olmalarıdır. 1947'den itibaren İsrail haritasına odaklandığımızda yeşil renkli bölgelerin geleneksel Arap nüfusunun yoğunlaştığı köyleri ve kasabaları gösterdiğini iddia edebiliriz.

Son haritadaki yeşil alanlar Filistin otoritesi altındaki toprakları işaret ederken, özellikle günümüz İsrail topraklarının (beyaz renkle gösterilen alan) kuzeyinde, güneydoğusundaki Gazze'ye yakın bölgede ve Batı Şeria bölgesini çevreleyen alanda geleneksel olarak Arap nüfusunun yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Bununla beraber Tel Aviv-Yafa ve Hayfa gibi İsrail'in metropol olarak nitelendirilebilecek şehirlerinde de kayda değer bir Arap nüfusundan söz etmek mümkündür.

İkinci harita ise internet ortamında kolaylıkla bulunabilen, Türkiye'deki demografik yapıyla ilgili TÜİK tarafından 1965'te yapılan bir çalışma baz alınarak oluşturulmuş bir harita. Buradaki rakamlar, 1965 itibariyle anadili Kürtçe olan vatandaşların il nüfusu içerisindeki oranlarını göstermektedir. 1965 gibi Kürt hareketi açısından görece erken bir tarihte yapılmış bu çalışma esasen herkesin az çok tahmin yürütebileceği bir şekilde Türkiye içerisinde Kürtlerin yaşadığı geleneksel coğrafya hakkında oldukça açıklayıcı genel bir görünüm içermektedir. Bununla beraber 2010'lar Türkiye'sinde İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Mersin, Aydın, Tekirdağ, Adana, Bursa, Kocaeli gibi illerin sınırları içerisinde kayda değer bir Kürt nüfusundan bahsetmemiz mümkündür. Keza bu bölgelerin bazılarında Kürtler sadece bir nüfus gücü olmaktan öte kamu yönetiminde de etkili bir güç olarak belirebilmektedirler.

Kabaca bir karşılaştırma yaptığımızda hem İsrail'in hem de Türkiye'nin yüksek düzeyde bir militarizasyon oranı gösterdiğini ifade edebiliriz. Keza zorunlu askerlik her iki ülkede de toplumsal kaynaşmanın bir aracı olarak oldukça sıkı takip edilen bir uygulamadır. İsrail'de erkekler için 36 ay, kadınlar içinse 24 aydır. İsrail Devleti zorunlu askerlik hizmetini Yahudilere zorunlu kılarken Araplar ve Dürziler gibi azınlık gruplarını bundan azade tutmaktadır. İsraillilerin çoğu için askerlik oldukça mihenk taşı bir deneyim konumundadır (Strousma, 2005: 523). Türkiye'de de sadece erkeklere zorunlu olan askerliğin süresi son dönemde 1 yıla kadar düşmüş olsa da toplumda yine yüksek bir militarizasyon düzeyinden

bahsedebilmekteyiz. Nitekim askerlik özellikle ortalama Türkiye vatandaşları için erkek olmanın bir adımı olarak nitelendirilmektedir.

İki ülkede ortak bir husus sürekli bir savaş halinin olmasıdır. İsrail devleti hali hazırda resmi olarak İran ile savaş halinde olmakla beraber özellikle Filistin bölgesine operasyonlar düzenlemekte, kimi zaman İsrail toprakları içerisindeki Arap yerleşimlerine yönelik operasyonel faaliyetlere girişmektedir. Son dönemde azalmış olsa da Tel Aviv gibi büyük şehirlerde, Filistinli militanlarca düzenlenen bombalama eylemleri zaman zaman haber bültenlerinde yer almaktadır. Bununla beraber İsrail zaman zaman Lübnan ve Suriye gibi ülkelerde de Filistinli militanların kendi ülkesindeki eylemlerini gerekçe göstererek operasyonlar düzenleyebilmektedir. Sürekli savaş hali Türkiye için de geçerlidir. Türkiye devleti de sınırları içerisindeki Kürtlerin yaşadığı bölgelerde çoğu zaman olağanüstü askeri operasyonlar düzenlemekle beraber bölgede askeri tedbirleri de aşan kamusal tedbirler uygulamaya koymakta, özellikle PKK terörünü gerekçe göstererek Irak'ın ve Suriye'nin kendi sınırlarına yakın bölgelerinde operasyonel faaliyetlere girişebilmektedir. Bununla paralel olarak giriş bölümünde de üzerinde durduğum gibi bir diğer ortak yön İsrail otoritelerinde ve Yahudi kesimde Arap kelimesiyle Filistinli kelimesi arasındaki gerilimin algılanışıyla Türkiye devleti ve Türkler arasında Kürt ve Kürdistanlı kelimeleri arasındaki gerilimin algılanışındaki benzerliktir.

İki ülke arasında bir diğer benzerlik, ikisinin de bulunduğu coğrafya içerisinde batı bloku içerisinde sayılmaları ve ülkelerin kendilerini de (Türkiye'nin 2013 sonrası yol haritasını hali hazırda marjinal bir dönem olarak nitelendirirsek) kimi özgül Ortadoğu değerleriyle birlikte batı değerlerinin ve ittifakının bir parçası olarak görmeleridir. Türkiye ve İsrail hem ABD ile ittifak halinde, hem de NATO üyesidir. Bununla beraber bir çok uluslararası anlaşma ile beraber Türkiye, Avrupa Birliği ile ilgili politikaları aracılığıyla kendisinin geleneksel olarak bir Ortadoğu devletinden ziyade Avrupa demokrasisi hedefiyle hareket eden bir devlet olduğunu taahhüt etmiştir. İsrail de hali hazırda Avrupa Birliği'nin ortak ülkelerinden biridir ve Avrupa Birliği ile birçok kurumsal anlaşma imzalamıştır.

İki ülke de, İsrail daha yeni bir zamanda ve daha yoğun bir şekilde, göçler nihayetinde oluşmuş bir nüfus profiline sahiptir ve bu göçmenlerin siyasal, toplumsal ve kültürel alanda belli sosyal hiyerarşilerin bir parçası olduğu bir katmanlı toplum yapısı göze çarpmaktadır.

Yeni Türk devleti kurulurken eski Osmanlı Devleti coğrafyası içerisinde kalan Macaristan'dan İran'a, Arabistan'a, Girit'ten, Kuzey Afrika'dan Kafkasya'ya ve Kırım'a kadar tüm gönüllü Müslüman göçmenleri Anadolu topraklarına kabul etmiş ve yeni ulus-devletin yeni kimliği olan Türklük potasında onları eritme gayreti içerisinde olmuştur. Bununla beraber Anadolu'ya göçler neredeyse yeni Türk devleti kurulmadan 100 sene önce başlamıştır ve cumhuriyet kurulduğunda göçmenlerle beraber özellikle Anadolu'nun içlerinde kayda değer yerleşik, Anadolulu bir Türk-Müslüman nüfus da vardı.

İsrail 1947'de resmi olarak kurulmadan hemen hemen elli altmış yıl kadar önce bugünkü İsrail topraklarına ilk Yahudi göçleri başlamıştır. Bugün İsrail nüfusunu oluşturan Yahudiler başta Avrupa olmak üzere Ortadoğu'nun çeşitli bölgelerinden, Rusya ve Ukrayna'dan ve Etiyopya başta olmak üzere Afrika'dan göç etmişlerdir. Bugün İsrail toplumu içerisinde etnik ve dinsel temelli işleyen bir sosyal hiyerarşiden bahsedilebilmektedir. Burada en etkin pozisyon ayrıcalıklı Yahudi İsraillilere, özellikle de beyaz Avrupalı Yahudi göçmenlere; Aşkinazlara aittir. Yahudilerden sonra Filistinli Hristiyanlar ve Müslümanlar gelmektedir. Etiyopya kökenli Yahudilerin durumları özellikle İsrail'deki sosyal hiyerarşinin nasıl işlediğiyle alakalı çarpıcı örnekler barındırmaktadır. Bu topluluktan sadece %20'lik bir oran üniversiteye gidebilme yeterliliğine sahip olurken, hemen hemen %70'i ise yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Bu durum özellikle İsrail'deki siyah karşıtlığının ve ırksal hiyerarşinin yapısal bir sonucu konumundadır (Asthan ve Moore, 2014: 694-695). Sosyal hiyerarşideki bu durum özellikle LGBTİ hareketine de sirayet etmiş durumdadır. İsrail'deki LGBTİ topluluğunun kuruluşlarında etkili pozisyonlar Yahudi, Aşkinaz erkek eşcinsellerce doldurulurken; lezbiyenler, biseksüeller ve trans bireyler çoğunlukla topluluk içinde karar alma mekanizmalarının daha az merkezi konumlarını işgal etmektedirler (Gross, 2015: 122).

Türkiye'nin de kuruluşunda göçmenlik olgusunun oldukça mühim bir payı vardır. Cagaptay'ın (2006: 96) yer verdiği, 1930'larda hükümetin göçmenlerin vatandaşlık almalarına ve yerleştirilmelerine yönelik politikasını gösteren yönetmelik esasen günümüz Türkiye'sine de belli ölçüde sirayet eden bir sosyal hiyerarşinin az çok kalıplarını ortaya dökmektedir. Burada soruşturmaya gerek kalmadan vatandaşlığa kabul edilecek olanlar etnik olarak Türk olan göçmenler, Tatarlar gibi Türki gruplar ve Türk olmasalar da Müslüman olan Balkan göçmenleridir. Soruşturma sonucu kabul edilenler Kafkas Müslümanları, kabul edilmeyecek listesinde yer alanlar ise Kürtler, Araplar, Arnavutlar, Yahudiler ve Hristiyanlardır. Bununla

beraber özellikle Kemalist dönemde ve daha sonrasında da uzunca bir süre Selanik göçmenleri gibi Balkanlardan göç eden Müslümanların yönetim kademelerindeki üstün pozisyonları ve özellikle yeni kurulan cumhuriyetin kent hayatındaki etkili kültürel rolleri yadsınamaz. Ancak günümüzde bir sosyal hiyerarşiden söz etmek gerekirse önceliğin Türk ve Müslüman olanlara verildiği, sonrasında ise Kürtlerin geldiği aşikardır. Nitekim büyük şehirlerdeki Kürt nüfusu içerisinde veya Kürtlerin geleneksel olarak yaşadığı coğrafyalarda Etiyopyalı Yahudilere benzer bir eğitimsel ve ekonomik durumdan söz edebiliriz. Burada İsrail'e benzer bir ırksal sosyal hiyerarşiden bahsedebilmemiz mümkündür.

Bir diğer önemli benzerlikse din ve devlet ilişkisi, sekülerleşme ve muhafazakarlaşma oranlarında ve bunların demografik ve coğrafi niteliğinde kendini göstermektedir. İsrail bir Yahudi devletidir ve Yahudiliği içeren etnik temelli bir demokratik işleyişi vardır. Esasen İsrail'i kuranların Ortodoks Yahudiliği tutucu ve hatta gerici gördüğünü belirtmemiz gerekir. Nitekim kurucular seküler kişilerdi. Kuruluş esnasında dini taraflarla yapılan anlaşma sonucu Ortodoks Yahudilik devletçe tanınan tek Yahudilik biçimi olarak belirdi ve evlilik, dini okullar ve yargı hususunda kendilerine ayrıcalıklar tanındı. Tüm bunlara rağmen İsrail devleti Museviliği bir devlet dini olarak tanımadı ve parlemento seküler bir anlayışla işlemeye devam etti. Seküler yöneticilerin özellikle karar alma mekanizmalarındaki pozisyonlarının tartışılmaz üstünlüğüne rağmen merkez sağdaki Likud veya merkez soldaki İşçi Partisi asla çoğunluğu elde edemedikleri için sürekli olarak daha küçük din referanslı partilerle koalisyon kurmak durumunda kaldılar. Böylelikle seküler siyasal yapıyı ve toplumsal kuruluşu sürekli olarak muhafazakarlık ve daha çok da Musevilik yönünde aşındıran önemli birer güç haline geldiler (Ho ve Rolfe, 2011: 397).

Seküler, liberal kesimler ve muhafazakar dindarlar arasındaki ayrım İsrail'de coğrafi olarak da kendini göstermektedir. Tel Aviv ve Hayfa gibi sahil kesiminde yer alan iki kent merkezi sosyal olarak daha özgürlükçü ve işçi partisi lehinde bir ideolojik pozisyona sahipken bu merkezlerden Kudüs gibi iç kesimlerdeki merkezlere doğru birkaç kilometrelik yolculukla beraber işçi partisinin kazandığı yerleşim birimleri dahil olmak üzere muhafazakarlık oranı artmaktadır. İsrail'in başka kesimlerinde yaşayanlar için Tel Aviv'dekiler genelde bir hayal dünyası içerisinde tasvir edilir. Seçmen tercihleri Tel Aviv-Yafa bölgesinde İşçi partisi başta olmak üzere daha liberal partiler yönünde seyrederken Kudüs'te merkez sağdan başlayarak sağın en aşırı formlarına kadar giden bir seçmen profili ile karşı karşıya gelmekteyiz. LGBTİ

topluluk açısından da bu durumun yansıması kendini en fazla Tel Aviv- Kudüs karşıtlığında belli eder. Genel olarak Tel Aviv LGBTİ bireyler için doğru bir mekan olarak kabul görür ve hatta gay cenneti olarak ifade edilir. Özellikle belediyenin de katkı sunduğu bir çok LGBTİ odaklı mekandan, kamu politikalarında da oldukça etkili bir LGBTİ topluluktan bahsedebilmekteyiz. Öte yandan Kudüs bir dini şehir olarak LGBTİ bireyler için oldukça sınırlı alanlar sunmaktadır. Bununla beraber belediye Tel Aviv'dekinin aksine finansal olarak LGBTİ kuruluşlarına ayrımcılık uygulamakta, onur yürüyüşü ile ilgili görüşmelerde de sorun çıkarmaktadır. Nitekim onur yürüyüşünde ultra Ortodoks bir Yahudi militanın yürüyüşe saldırıda bulunduğunu da buna eklemek gerekir. Susturmanın bir yönünü de gündelik hayattaki şiddet oluşturmaktadır. Bununla beraber özellikle LGBTİ topluluk içerisinde Kudüs'ten Tel Aviv'e son on yılda bir göç dalgasından bahsedebiliriz (Hartal, 2016:1197).

Türkiye'nin din ve devlet ilişkisi İsrail'le benzerlik taşıyor. Cumhuriyeti kuran elitlerin tavizsiz seküler tavırlarının yıllar içerisinde oldukça aşındığı ve özellikle son 15 yılda kamu yönetiminde de oldukça güçlü bir şekilde dini referansların pratikte veya yasaların içerisinde bulunabileceği iddia edilebilir. Bununla beraber yine son 15 yılın tartışmasız bir biçimde ortaya koyduğu durum, Trakya'dan başlayarak Hatay'a kadar Akdeniz ve Ege kıyıları şeridindeki kentlerden ve kasabalardan içlere doğru azalan; Ankara, Eskişehir, İstanbul gibi büyük şehirlerinin ise merkezde yer alan kimi metropol ilçelerindeki sosyal anlamda özgürlükçü yapı ve sekülerleşme düzeyiyle, ülkenin özellikle iç kesimlerindeki yüksek muhafazakarlık ve dindarlık arasındaki gerilimdir. Siyasal tercihlerden tutun da LGBTİ kuruluşlarının yoğunlaştığı bölgelere kadar bu farklılık kendini göstermektedir. Nitekim Türkiye'deki LGBTİ bireyler açısından da bu tezat görülmekte ve örneğin LambdaİstanbuI'un yaptığı bir araştırmanın da gösterdiği gibi Türkiye'nin diğer kesimlerinde yaşayan trans kadınlar daha özgür olarak kendilerini ifade edebilmek için (%73.2) İstanbul'a yerleşmeye karar verebilmektedirler (Erdoğan ve Köten, 2014: 108).

Son olarak iki ülke arasında belli bir derecede kopuşu işaret eden bir durum LGBTİ bireylerin diğerlerince algılanışında belirmektedir. 2013 itibariyle İsraillilerin %47'si Türklerinse %78'i homoseksüelliği ahlaki bulmamaktadır. İsrail'de toplumun homoseksüelliği kabul etmesi gerektiğini destekleyenlerin oranı %40'ta kalırken Türkiye'de bu oran sadece %9'dur ve 2007'deki %14'lük oranın da gerisindedir (http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/). Bununla beraber Lübnan haricinde kalan diğer Ortadoğu, Arap

veya Müslüman ülkelerin aksine iki toplumda da eşcinselliğin bir suç olarak görülmesini destekleyenlerin oranı düşüktür (http://ilga.org/downloads/02_ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2016_ENG_WEB_150516.pdf). Dünya genelindeki gay ve lezbiyen bireylerin en fazla %40'ı için İsrail yaşamaya uygun bir ülke olarak görülürken Türkiye için bu oran en fazla %20'dir (http://www.citylab.com/politics/2014/02/global-map-homophobia/8309/). Yasal olarak Türkiye hiçbir zaman eşcinselliği kriminalize etmemesine rağmen örneğin askerlik hizmetinin önünde engel teşkil eden eşcinsellik bir psikoseksüel bozukluk olarak adlandırılmıştır (Arat ve Nunez, 2017: 2; 9). Bununla beraber gündelik hayatta LGBTİ bireylere yönelik şiddet eylemleri her zaman varlığını korumakla beraber, özellikle son yıllardaki artış karşısında da kamu otoritelerince bir duyarsızlığın hakim olduğundan bahsedebiliriz. Türkiye etnik ve cinsel olarak kendilerinden farklı olanlara bakışta Azerbaycan, Ermenistan ile benzer bir hoşgörüsüzlük oranı (%80-90) sergilerken (Bakacak ve Öktem, 2014: 819), genel olarak eşcinsellik algılanışı açısından Karayip ve Güney Amerika ile benzer bir konumda sınıflandırılır (Engin, 2015: 841).

İsrail'deki tablo daha iyi gözükse de gene yapısal bir LGBTİ karşıtlığını işaret eder. Bugün özellikle Arap kasabalarında ve Yahudilerin yaşadıkları küçük şehirlerde LGBTİ bireylerin yaşam olanakları oldukça kısıtlı olmakla beraber Türkiye'dekine benzer bir oranda tepki çekebilmektedir. Nitekim 1990'lı yıllardan beri devletin taraf olduğu bu hususta hala daha %40'lık bir oran bu yapısal karşıtlığı ortaya koyar. Ancak devlet desteğiyle beraber töleransın git gide arttığı bir toplum yapısından bahsedebilmek mümkündür. Türkiye'de tablonun nispeten iyimser tarafını yukarıda sıraladığımız liberal bölgeler oluşturmaktadır. Türkiye yine de diğer Müslüman ülkelere kıyasla hem toplumun hem de devletin yaptırım gücü açısından daha özgürlükçü bir pozisyonda yer almaktadır. İstanbul başta olmak üzere büyük şehirler ve özellikle kıyı şeridindeki bölgeler LGBTİ bireyler açısından oldukça rahat yaşam alanları sunan, kendilerini ifade etme imkanları buldukları yerlerdir. Özellikle bu bölgelerde, LGBTİ bireylere özel veya LGBTİ dostu mekanlar kendilerini özgürce ortaya koyabilmektedirler. Tüm bunlara ek olarak siyasi alanda da TBMM'de grubu bulunan iki siyasi parti (CHP ve HDP- ki bu seçmen kitlesinin %35'lik bir dilimini oluşturmaktadır) LGBTİ hakları konusunda benzer tavır almakta, derneklerle ortak hareket edebilmektedirler. Özetle cinsel kimlikler konusunda Türkiye'de de İsrail'de de iki ayrı toplum iki ayrı dünya yaşamaktadırlar, ancak İsrail'de devlet Türkiye'nin aksine LGBTİ bireylerin kimlik taleplerine git gide artan bir özgürleştirme dozuyla yanıt vermektedir.

Ortadoğu'da Bir LGBTİ Vahası: İsrail'deki LGBTİ Kazanımları

İsrail'deki LGBTİ tarihi için başlangıç noktası genel olarak AGUDA'nın 1975'teki kuruluşu olarak görülmektedir. AGUDA İsrail hükümetinin LGBTİ bireylere yönelik toplumsal ayrımcılığa karşı ortak çalıştığı bir görev gücüdür. Bazı önemli tarihleri şöyle sıralayabiliriz; 1988'de eşcinsel ilişkinin suç olarak görüldüğü yasa yürürlükten kalktı. 1994'te yüksek mahkeme iş yerinde cinsel ayrımcılığın aleyhinde bir karar aldı. 1997'de İsrail transgender bireyle katıldığı Eurovision şarkı yarışmasını kazandı. 1998'de Tel Aviv'de ilk onur yürüyüşü tertip edildi. 2000'de 16 yaş hem heteroseksüeller hem de homoseksüeller için yasal cinsellik yaş sınırı olarak kabul edildi. 2001'de ilk gay parlementer göreve başladı ve aile mahkemesi aynı yıl lezbiyen çiftlerin nikahsız birlikte yaşamalarına yasal dayanak sağladı. 2005'te lezbiyen çiftlere evlat edinme hakkı verildi. 2006'da başka bir ülkede gerçekleştirilen eşcinsel evliliklerin kabul edileceği ilan edildi, Aynı yıl eğitim bakanlığı konu ile ilgili özel bir komite kurdu ve LGBTİ kuruluşlarının hazırladığı çalışma kitabına okullarda yer verdi (Pizmony-Levy, Shilo ve Pinhasi, 2009: 343).

İsrail Gerçekte Ne Yapıyor?

Yukarıdaki başlık altında sayılan bu gelişmeler esasen LGBTİ topluluk için cennetvari bir ortam gibi gözükebilir. Nitekim özellikle Tel Aviv bu hususta sadece Ortadoğu açısından değil dünya geneli açısından da spesifik bir örnek sergilemektedir. Ancak işte tam da bu nokta, queer hareketin temsilcileri ve özellikle de Filistinli LGBTİ organizasyonları için adeta bir başlangıç noktası seçilmiş ve bugün adeta Filistin LGBTİ hareketinin dinamizmini oluşturan bir nokta olmuştur. LGBTİ hakları ve bunun etrafında geliştirilen argümanlar hem söylemsel düzlemde hem de eylemsel alanda adeta İsrail devleti ve Filistin LGBTİ hareketi arasında dinamik bir köşe kapmacaya, kimi zaman kamu diplomasisi düzeyinde bir mücadeleye dönüşmüştür. İsrail'in LGBTİ hakları konusundaki özgürlükçü tavrı bugün queer hareket içerisinde bazı önemli kavramların doğmasını, ya da kavramların örneklendirilmesinde artık sorun yaşanmamasını sağlamaktadır. Bu kavramlardan popüler olarak dolaşımda olan üçü "homonormativity", "homonationalism" ve "pinkwashing" kavramlarıdır. Bunları teker teker açarak İsrail'in LGBTİ politikasını ve Filistin LGBTİ hareketinin bu politikanın neresinde durduğunu ortaya koyabiliriz. Nitekim bu kavramlar

çoğu zaman birbirini besleyecek şekilde ve nihai olarak ortak bir hedefe yöneltilecek biçimde kullanılmaktadır.

Homonormativity kavramı özetle neo-liberal dönemde işleyen cinsel politika rejiminin adıdır. Gay hareketini demobilize ederek, gay kültürünü metalaştırarak, özelleştirerek, depolitize ederek genel geçer heteronormatif varsayımların ve kurumların queer hareketçe sorgulanmasını bertaraf etmek ve bu yapının devamlılığını sağlamak amacıyla queer hareketin ehlileştirilerek tüketim odaklı bir harekete çevrilmesini sağlamak olarak ifade edilebilir (Schotten, 2016: 352-353). Gay hareket, anti-kapitalist eleştirel yönünü kaybettiği ölçüde de gay evliliklerinin yasallaşması, evlat edinme hakkı ve askerlik hizmetine kabul edilme gibi hususlar da LGBTİ toplulukların hak talepleri başlığı altında toplanabilmektedir (Savcı, 2016: 371). Bir anlamda kapitalist, sınıf temelli, ırkçı görüşlerinin temelinde yattığı düşünülen "makbul" ailenin karşısına dikilen queer hareket şu an büyük ölçüde bu neo-liberal normları talep eden bir hareket haline dönüştürülmeye çalışılmakta ve büyük ölçüde de başarılı olunmaktadır. Duggan'a (akt. Gross, 2015: 87) göre homonormativity dar bir eşitlik anlayışı çerçevesinde genel geçer muhafazakar kurumlara ulaşabilmeyi özgürlük konsepti içinde sunarak daha geniş eşitsizliklerin ve önyargıların devam etmesini sağlar.

Günümüzde hem neo-liberal politikaların yürütüldüğü otoriteler, hem de bu politikaların eyleyeni ulus devletler olunca bu normatif yapı çoğu zaman ulus-devletin öngördüğü kimlikle ve milliyetçilik nosyonuyla kol kola gitmektedir. Bu noktada homonationalism kavramı geliştirilmektedir. Puar (akt. Szulc, 2015: 1533) homonationalism kavramını "homonormative nationalism (homonormatif milliyetçilik) olarak ele alır. Burada homonationalism, normatif homoseksüelliğin ötesinde bu cinsel özneleri ırksal ve ulusal normlara da tahvil eden düzenleyici bir reçete olarak işler. Bu kavram temel olarak Hollanda, İsrail ve ABD gibi, genellikle LGBTİ hakları üzerinden batılı olmayan, çoğunlukla da Müslüman ülkeleri kritik eden batılı ülkeleri işret etmektedir.

Gross'un (2015), İsrail'in homonationalist/homomilliyetçi politikalarının seyri üzerine oldukça kapsamlı bir analiz sunan makalesinden yola çıkarak bir anlatı geliştirirsek, İsrail özelinde bu politikanın nasıl işlediği hakkında belli başlı noktaları işaret edebiliriz. Homonationalist politikanın hedefinin öncelikle gay haklarının İsrail'i, özellikle de komşularıyla kıyaslandığında, demokratik ve liberal olarak göstermek olduğunu belirtmeliyiz. LGBTİ

hakları ve cinsel özgürlük İsrail'i gay-dostu ve dolayısıyla batılı, ilerici, demokratik ve liberal bir devlet olarak gösterirken, bu imaj kendini çevreleyen İslam ülkelerinin, özellikle de İran'ın, homofobik ve dolayısıyla da çaresiz olarak ilkel devletler olarak algılanmasını amaçlamaktadır (85)… LGBTİ bireylerin dışlanan bir azınlık olarak tarif edilmekten ziyade içerilmelerinin doğal bir sonucu onların genel geçer milliyetçi değerlerle kendilerini ifade etmeye başlamaları ve diğer dezavantajlı veya azınlık gruplarıyla geliştirdikleri dayanışma ruhunun aşınmasıdır. Durumu İsrail şartlarında ele aldığımızda Filistinlilerin problemlerinin LGBTİ hareketinin odağından çıkması gibi bir ihtimalden bahsedebiliriz. Bu durum sadece İsrail'e de özgü gözükmemektedir. Birçok batılı ülkede LGBTİ hakları sağ partilerin İslamofobik gündemine eklemlenebilmektedir. Birçok muhafazakar söylemde LGBTİ bireyler batılı değerleri tehdit eden düşmanın karşısındaki makbul vatandaşlar şemsiyesinin altına girebilmektedirler. Birçok muhafazakar kesimde eşcinsel evliliği ile ilgili destek artarken LGBTİ hakları batılı ülkelerin kendilerini liberal olarak etiketlemelerinin bir ayırıcı noktasını oluşturmakta ve medeni olmayan ötekini işaretlemede bir gösterge konumuna gelmektedir (116-117)… Bu dönüşümün bizzat kendisi şaşırtıcıdır, zira ulus-devletlerin kuruluşunda veya daha erken dönemde başlayan batı aydınlanmasında eşcinsellik bir öteki olarak aydınlanmamış şarka ait (çoğu zaman da Arap veya Acem'e ait) görülen bir özelliktir (143)… Bu açıdan baktığımızda, devlet ve yerel yönetimlerde gay katılımlarını da bu homonationalist politikanın bir parçası olarak görebiliriz. Tel Aviv örneğinden hareket ettiğimizde, belediyenin burada yıllardır onur yürüyüşünün birincil organizatörü olduğunu belirtmeliyiz. LGBTİ bireyler karar alma mekanizmalarına dahil olsa da daha önce yukarıda İsrail toplumunun sosyal hiyerarşik yapısı dahilinde bahsettiğimiz gibi bu bireyler genellikle belli bir cinsel ve sosyal profilden gelmektedirler. Bu da homonationalism'in bir parçasını oluşturan homomunicipialism (homobelediyecilik) örneği olarak görülmektedir (145). Nitekim neo-liberal politikalar ve bunun yönetsel ve kültürel sonuçlarını Tel Aviv belediyesinin LGBTİ politikaları özelinde ilişkilendiren Misgav'a (2015: 1214-1215) göre, bu durum adem-i merkeziyetçiliğin küresel bir trend olmasının da bir sonucu olarak okunabilir. Burada devlet ve kurumları zayıflarken yerel otoriteler güçlenmekte ve hatta kendi bağımsız ve kimi zaman da merkezi otoriteye rağmen politikalarını geliştirebilme olanaklarını yaratabilmektedirler. Ona göre İsrail içerisinde LGBTİ topluluğunu tanıyan ve onların istekleri doğrultusunda politikalar geliştiren tek otorite olarak Tel Aviv belediyesi böyle bir noktayı işaret etmektedir.

Pinkwashing ise, ön şartlarını homonormativity ve homonationalismin yerine getirdiği bir nihai politika olarak ortaya çıkar. Bu terim özellikle Filistinli queer aktivistlerin ve destekçilerinin dolaşıma soktuğu bir kavramdır. Bu politikanın hedefi, İsrail'in LGBTİ hakları konusundaki ilerici tavrının ön plana çıkarılarak, esas olarak Filistinlilerin İsrail devletince büyük ölçüde şiddetle ihlal edilen temel insan haklarının dünya kamuoyunun ilgi alanından çıkarılmasıdır (Atshan ve Moore, 2014: 685). Burada temel olan İsrail'in aslında batı değerlerinin Ortadoğu'daki savunucusu olarak bir savaş verdiği ve derdinin insan hakları ile değil terörizm ile olduğudur. Burada gay haklarını da içeren batılı özgürlük değerlerinin korunması için, gay hakları da dahil olmak üzere birçok temel haklardan yoksun bırakılan bir pre-modern toplumun savunucusu radikal terörle savaş yürütülmektedir (Gross, 2015: 102; 105). Burada Arap toplumu içerisindeki homofobinin ölçeğinin arttırılması, İsrail içindeki homofobi oranının da olandan daha küçük lanse edilmesi gibi hususlar da bu politikanın bir parçası olarak kullanılmaktadır (136). Son olarak Gross (2015: 123) en başından beri LGBTİ hareketinin müesses nizama karşıt bir hareket olarak geliştiğini hatırlatmakta ve bunun 2001 Tel Aviv onur yürüyüşünde bir grubun "There is no pride in occupartion (İşgalde onur yok/İşgalden onur duyma)" pankartı altında yürümesiyle başladığını ifade etmektedir.

YENİ MEDYA'DA PINKWASHING

İsrail'in ulusal politikalarına paralel bir şekilde yeni medyada söylem üreten veya faaliyet yürüten hesaplara odaklandığımızda temelde üç kanaldan bu politikanın ilerlediğini görebilmekteyiz. Bunlardan ilki İsrail devletiyle belli ölçüde organik bağları bulunan ve uluslararası alanda kamu diplomasisi yürütülmesini sağlayan bazı sosyal medya hesapları, internet siteleri veya belli başlı kurumların internetteki hesaplarıdır. Burada oldukça fazla hesap arasında özellikle söylem üreten ve ürettiği söylemler diğer hesapların aracılığıyla da dolaşıma giren belli başlı birkaç sosyal medya hesabı takip edildi. Bu hesaplar aşağıda gösterilmektedir.

Görsel 2.



Yukarıdaki hesaplar genel olarak İsrail hükümetinin LGBTİ hakları temelinde geliştirdikleri söyleme paralel olarak uluslararası arenada kamu diplomasisinin bir parçası olarak faaliyet göstermektedirler. Aşağıda ise bu hesaplardan alınan bazı söylemler yer almaktadır.

Görsel 3.



Bu hesaplarda gezinirken göze çarpan bir başka söylem de LGBTİ bireylerin hayalindeki İsrail imajının bir Arap ve bir Yahudi'nin pistte dans ettiği bir yer olduğudur. Burada özellikle Filistin davasının paranteze alındığı bir LGBTİ hareketinden bahsetmek mümkündür. Keza "A Wider Bridge" hesabında da çoğunlukla bir Arap-Yahudi bütünleşmesinden bahsedilmekte ve Müslüman dünyanın İsrail tarzı eşcinsel haklarını da içeren bir demokrasi arzusuyla yanıp tutuştuğu ilan edilmektedir.

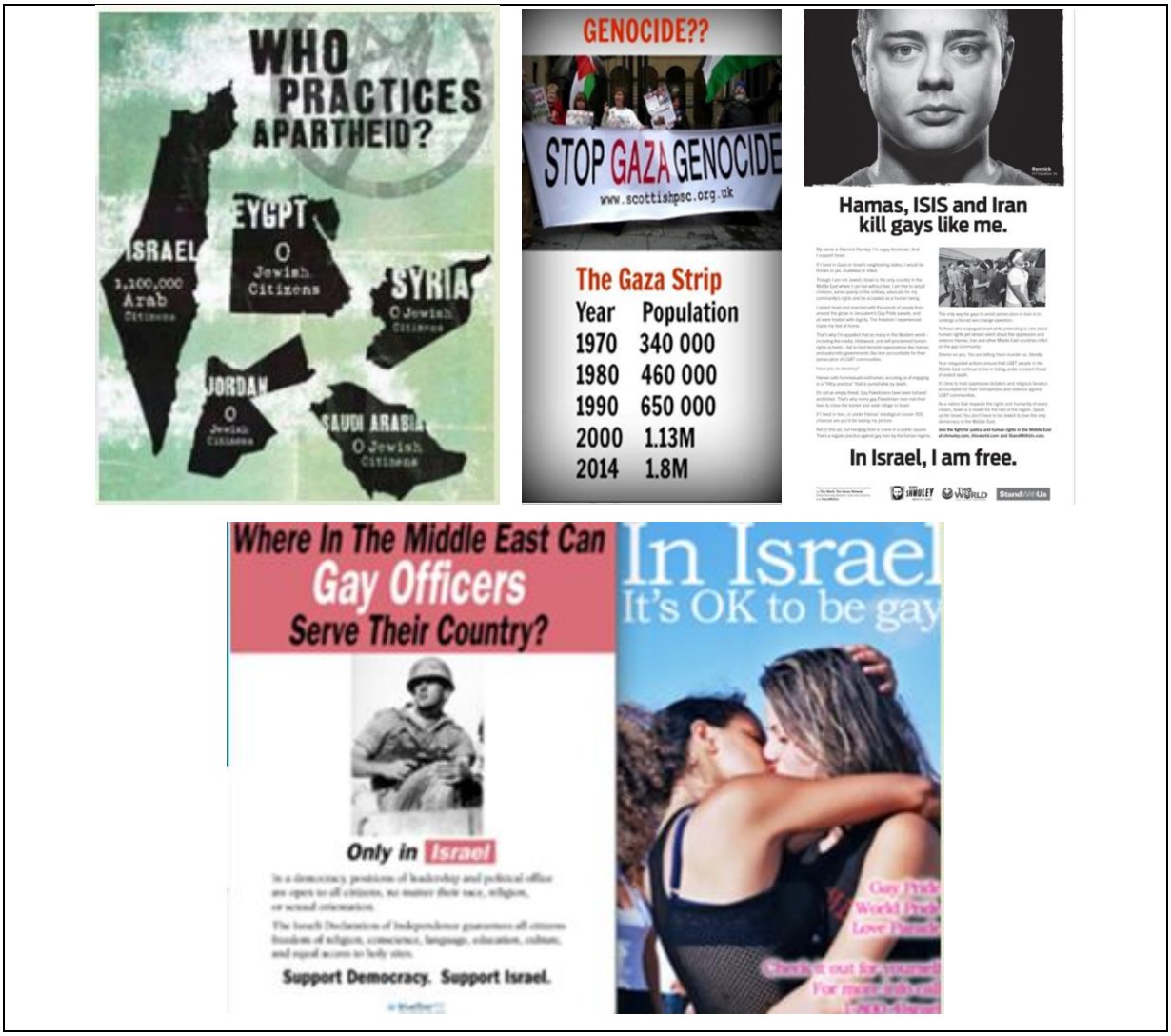
İkinci sırada daha çok saldırgan içerik üreten ve sosyal medya tabiriyle belli ölçülerde "trollük" görevi üstlenen hesaplardır.

Görsel 4.



İncelemeye alınan hesaplar arasında özellikle dindar Yahudi LGBTİ bireylerin de yoğunlaştığı hesaplar bulunmaktadır. Burada Filistinli-Arap davasının söylemlerine karşıt söylemler geliştirilmekte ve online bir mücadele içine girilmektedir. Özellikle Yahudilerin Arap devletlerinde soykırıma uğradığı, İsrail ile diğer Arap devletlerinin medeniyet ölçüsündeki derin farklılıklar ve LGBTİ hakları açısından gelişmiş olan İsrail'in Araplara nazaran desteklenmesinin uluslararası bir insani norm olarak görüldüğü anlamına gelecek paylaşımlar yer almaktadır. Bunların bazı örnekleri aşağıda verilmiştir.

Görsel 5.



Hegemonik söylemin inşası yolunda faaliyet gösteren üçüncü bir alan ise ülke içinde Arap nüfusa yönelik faaliyetlerdir. Burada da örnek olarak ulusal LGBTİ görev gücü AGUDA'nın Arapça dilinde faaliyet göstermesini örnek olarak verebiliriz.

Görsel 6.

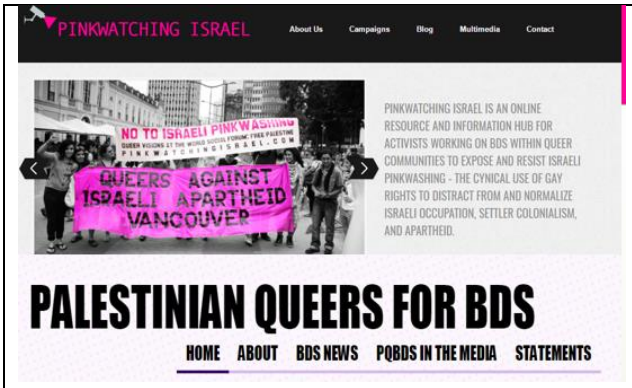


Yola Çıkarken...

Yukarıdaki hamleler karşısında Filistin-Arap LGBTİ hareketi nasıl bir yol izlemektedir sorusuna gelince özellikle yeni medyanın gücüyle bileşik bir biçimde müşterekler geliştirme yolunun tercih edildiğini ve özellikle uluslararası alanda bundan faydalanılmaya çalışıldığını iddia edebiliriz. Yeni medyanın özellikle LGBTİ hareketleri içerisindeki varlığı ve rolü bir çok çalışmaya konu olmuş bir durumdur. Bilgisayar dolayımlı iletişimin siyasal hareketlere genel olarak, hareketlenme için gerekli olan maliyeti düşüren, coğrafi olarak uzak olan ancak benzer siyasal ihtiyaçlara haiz bireyler arasında ortak bir farkındalığa cevaz veren ve gizli toplaşmalar için yeni alanlar sağlayan özellikleriyle katkı sağladığı kabul görmektedir (Soriano, 2013: 22). Nitekim LGBTİ bireyler de interneti oldukça üretken kullanan kesimlerden biridir. Anonimlik özelliği LGBTİ bireylerin daha güvenli bir şekilde kendilerini ve kimliklerini keşfetmelerine olanak sağlamaktadır. Nitekim sosyal medya gerçek hayattaki dışlanma korkusunun bertaraf edildiği bir ortamda gerçek kimlikleriyle var olmalarını sağlayan bir araç olarak göze çarpmaktadır (Craig ve Mcnlroy, 2013: 97; 101-102). Birebir görüşmenin risklerinden azade bir olanak sunmasının doğal sonucu olarak LGBTİ bireyler birçok ülkede diğer tüm azınlık gruplarına nazaran interneti en fazla ve yoğun bir biçimde kullanan kesim olarak karşımıza çıkmaktadır (Venzo ve Hess, 2013: 1544).

Filistinli-Arap LGBTİ aktivistleri yeni medyanın imkanlarını sonuna kadar kullanırken, İsrail'in oluşturduğu hegemonik söylemin taşıyıcısı olan hesaplara anında karşılık verme, yapı bozumuna uğratma, diğer azınlık gruplarıyla müşterekler geliştirme, kendilerine has hesaplarla beraber kendi söylemlerini duyurma ve diğer Filistin davasını güden hesaplara sızarak onları LGBTİ farkındalığı konusunda bükme gibi bir eylem sepetini ortaya koymaktadırlar. Filistinli-Arap LGBTİ hareketi öncelikle uluslararası alanlardaki İsrail söylemlerine karşı uluslararası kampanyalar düzenlemekte ve global çapta farkındalığı körüklemek hedefi gütmektedir. Bunlardan en etkili üç hesabı aşağıda görebiliriz.

Görsel 7.





Bunlardan ilki İsrail'in pinkwashing günlüğünün tutan "Pinkwatching Israel"dir. Bu site aynı zamanda Tel Aviv onur yürüyüşü botkotu, İsrail'e düzenlenen gay turizminin reddedilmesi gibi uluslararası kampanyaların da düzenleyicisi konumundadır. Hemen altındaki hesap bir uluslararası hareket olan BDS'nin (Boycott, Divestment and Sanctions/Boykot, Tecrit ve Yaptırım) online olarak organize olduğu bir forum işlevi görmektedir. Burada özellikle Filistinli queer hareket mensupları İsrail mallarına uluslararası arenada uygulanmasını istedikleri yaptırımlarla ilgili farkındalık yaratmaya çalışmaktalar. Bu hareketin nihai hedefi ise, 1967'den itibaren İsrail'in işgal ettiği Arap topraklarından İsrail'in çekilmesi, İsrail vatandaşı Filistinli-Arapların eşit haklara sahip olması ve 1948 çözüm planına uygun biçimde Filistinli mültecilerin dönüş haklarının tanınmasıdır (Eisner, 2012: 81). Üçüncü hesap ise özellikle ABD'deki siyahi hareketle birleşerek Irkçılığın İsrail'e içkin bir özellik olduğuna ve bu doğrultuda ABD'deki siyah hareketinin de İsrail'e karşı tavır alması gerekliliğine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Burada karşılıklı yardımlaşma ve müşterekleri genişleterek dayanışma duygusunu güçlendirme ön plandadır.

Bir diğer mücadele biçimi açık bir şekilde sosyal medya hesapları ve sahipliği üzerinden gelişmektedir. Bunun en bilindik örneği GayMiddleEast.com adresi etrafında dönen tartışmadır. Orta Doğu gibi kapsayıcı bir bölgede gaylerin sesi olduğunu iddia eden sitenin yöneticilerinin İsrail devleti ile organik bağı bulunan kişiler olduğu ve İsrail'in LGBTİ politikası doğrultusunda Pinkwashing destekli bir site olduğu "A Paper Bird" (https://paper-bird.net/2012/01/28/why-gay-middle-easterners-cant-stand-gaymiddleeast-com/) ve "Pinkwatching Israel" gibi sitelerde ısrarla vurgulandı (http://www.pinkwatchingisrael.com/tag/gaymiddleeast-com/). Nihai olarak bu sitenin tüm

Orta Doğu'nun sesi olmadığı ve bu haliyle kapanması gerektiği yönünde oluşturulan kampanyaya yenik düşen ve itibarı da aynı oranda zarar gören site kapandı.

Filistin-Arap LGBTİ hareketi son olarak da özellikle Filistin davasının bir bütün olarak savunulduğu online mecraların bir parçası olarak farkındalık yaratma girişiminde bulunmaktalar.

Görsel 8.



Bunun en bariz örneğini "The Electronic Intifada" sitesi oluşturmaktadır. Yukarıda görseli bulunan haber özel olarak seçildi. Eşcinsellik genel olarak bütün istihbari faaliyetler içerisinde ama en çok da Orta Doğu gibi muhafazakar coğrafyalardaki istihbarat faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kullanılmaktadır. Bu haber Filistin queer hareketinin temsilcilerinin Filistin hareketinin bir bütün olarak sesini yansıtma iddiasındaki online mecralara ne gibi sızmalar gerçekleştirdiğini en iyi yansıtan örnektir. Burada özellikle gay Filistinlilerin hem itirafçı olmaya direndikleri yollu bir şantaj vurgusu dillendirilmekte, hem de Filistin toplumunun homofobik tavrının eşcinsel Filistinlileri ne yazık ki bu yola itebileceği gibi iki yönlü bir vurgu hakimdir. Bir yönüyle haber aktarılırken, diğer bir taraftan bunun sorumluluğunun da alınması, ve bunun düzeltilmesinin Filistin hareketine bir bütün olarak katkı yapacağı da metnin içinde saklı bir biçimde bulunmaktadır.

Bir diğer online mücadele biçimi Filistinli lezbiyenlerin organizasyonu olan ASWAT gibi örgütlerin ve alQaws gibi Filistinli eşcinsellerin online forumlarıdır. Bununla beraber "Gay Falasteni" gibi kişisel bloglar da ulusal arenadan ziyade Filistin toprakları üzerindeki ve İsrail yönetimi altındaki Arap LGBTİ bireylere yönelik yayın yapmaktadırlar.

Sonuç olarak İsrail-Filistin mücadelesinin LGBTİ cephesinin online görünümü sürekli bir dinamizm ve mücadele pratiğini barındırır gözükmektedir. İsrail belli ölçüde Arap vatandaşları olarak Filistin hareketinden koparabildiği ölçüde Filistinli-Arap LGBTİ bireyleri kendi hegemonik söylemine dahil etmeye çabalarken ve bunun uluslararası alanda da reklamını yapmakla uğraşırken, Filistinli-Arap kimliğine haiz LGBTİ organizasyonları ve oluşumları cinsel ve etnik kimliğin bir bütünü olarak İsrail politikalarına karşı dikilmesi yönünde argümanlar geliştirerek mücadelenin sıcaklığını koruma girişiminde bulunmakta ve bu ölçüde Arap toplumu içerisindeki LGBTİ bireylerin asimile olmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Gelinen noktada bu iki idealleştirilmiş mücadele biçiminden hangisi İsrail'de yaşayan Arap LGBTİ bireyler açısından belli bir üstünlüğe sahip olmuştur? Bu noktada özellikle Arap LGBTİ bireylerin hayatlarına odaklanan belgesel/kurgu filmler açıklayıcı olabilmektedir.

Filmlerin LGBTİ Kahramanları ve Mekanları... Filistin mi, İsrail mi? Ramallah mı, Tel Aviv mi?

Görsel 9.



Yukarıda 2000'li yıllarda gösterime girmiş üç filmin afişi bulunmaktadır. Bunlardan ortadaki "The Bubble" 2006 gibi erken bir tarihte gösterime girerken diğer iki film 2016 yılında çekilmiştir. Bu tarihler ve filmler anlamlıdır, zira "The Bubble" Yahudilerin ve Filistinli Hristiyanların gerçekleştirdiği bir yapım olarak pinkwashing politikasına daha uygun tınılara sahipken diğer iki filmin gerçekleştirilmesinde Filistinli kimliğine haiz yönetmenler ve oyuncular yer almıştır. Böylelikle bu iki yapımı sesi kıstırılan Filistinli LGBTİ bireylerin kendi gırtlaklarıyla seslerini duyurabildikleri filmler olarak da görebiliriz. Son dönemde

özellikle üzerine yoğun bir tartışma yürütülen, Netflix platformu üzerinden ücretsiz izleme imkanına sahip olduğumuz "Oriented" filminin fragmanı son dönem Filistinli-Arap LGBTİ bireyleri odağına alan filmlerin mekan ve kişi kurguları hakkında belli ölçüde bilgi vermektedir (http://www.orientedfilm.com/trailer alternatif link: https://www.youtube.com/watch?v=J0PKz3Qz9uw).

Belgesel boyunca İsrail'in politikalarından görece özerk, ve hatta ona karşı muhalif pozisyonda yer alan, ancak yer yer Siyonist İsraillilerle ilişki de kurabilen, kendilerini Filistinli addeden ama geleneksel kasabalarında cinsel kimliklerinden ötürü yaşama şansı bulamayan ve Tel Aviv-Yafa kentinde ancak ve ancak nefes alabilen yeni, özgüvenli, meslek sahibi, İbranice de bilen bir genç Filistinli kuşağı vurgusu ön planda yer almaktadır. Burada öncelikle Filistinli eşcinsel hareketinin önemli organizasyonlarından alQaws'ın eleştirisiyle başlamak mantıklı olacaktır (http://www.alqaws.org/news/alQaws-Opinion-Piece-about-the-Documentary-Oriented-?category_id=19). Özetlersek, alQaws, filmin temasını oluşturan güçlü Filistinliler imajının en az güçsüz Filistinliler kadar şematik olduğunu iddia etmektedir. Bununla beraber filmin odağındaki Tel Aviv'de yaşayan Filistinlilerin yeni bir kuşağı tümüyle nitelendirmesinin olanaksız olduğu vurgulanmaktadır. Keza eleştiri yazısına göre bu grup yeni Filistinli kuşağının oldukça küçük bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Bununla beraber Nazareth, Nablus ve Ramallah gibi kentlerde oldukça farklı deneyimlerin yaşandığından bahsedilmektedir. Bir diğer husus ise filme yönelik pinkwashing suçlamasıdır -ki Tel Aviv'in gene gay cenneti olarak gösterilmesi alQaws'a göre buna hizmet etmek demektir. Ancak "Bar Bahar" filminde de görülebileceği ve hatta eşcinsel Filistinli forumlarında da takip edilebileceği gibi bugün Filistinli-Arap LGBTİ bireylerin deneyimleri birebir alQaws'ın eleştirileri paralelinde değildir ve hatta git gide Filistinli-Arap LGBTİ dinamizminin merkezlerinden biri kaçınılmaz bir şekilde Tel Aviv ve hatta Kudüs olmaktadır. Böyle olduğu ölçüde kendilerini Filistinli-Arap olarak ifade eden Tel Aviv, Hayfa gibi şehirlerde yaşayan yeni kuşağın Oriented'ta resmedilene paralel bir biçimde Ramallah'ta yaşanan Filistinli-Arap deneyimlerinden koptuğu da bir gerçektir. Bu yeni kuşak, Filistinli-Arap kimliğini İsrail'in metropollerine taşımakta ve burada kendini ifade etme eğilimi göstermektedir.

Türkiye'deki LGBTİ Hareketi ve Kürtler

Bu başlık altında aşağıdaki görselde yer alan, öncelikle KAOS GL, LAmbdaİstanbul başta olmak üzere, Türkiye'deki LGBTİ hareketinin önde gelen organizasyonlarının sosyal medya hesaplarını ve internet sitelerini/portallarını inceledim.

Görsel 10.



Bunlarla beraber Kürt coğrafyasındaki (Diyarbakır merkezli) ilk LGBTİ dergisi Hebun ve İstanbullu Kürt LGBTİ bireylere yönelik Hevi oluşumuna odaklandım. Bu incelemelerden yola çıkarak sormaya çalıştığım temel sorulardan biri Kürt queer öznenin mekanının neresi olduğuydu.

BİR KENTSEL HAREKET OLARAK TÜRKİYE'DE QUEER

Öncelikle şu bir gerçek ki son on yılda Türkiye'de genç yaş grubunda yer alan bireyler arasında açıkça eşcinsel tercihlerini ortaya koyanlarda veya LGBTİ kimliğini açıkça ifade edenlerde beklenenin aksine bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Burada özellikle ulus ötesi bir hareket olarak popüler kültürle beraber de gelişen bir queer kültürünün etkilerini ve eşcinsel gençlerin küresel bir kültürel akımın parçası olmalarıyla geliştirdikleri özgüvenlerini

de göz ardı edemeyiz. Bu akımla ilk karşılaşanların ve de LGBTİ hareketinin erken temsilcilerinin de daha küresel akımlara açık grup olarak nitelendirebileceğimiz kentli, genç, eğitimli ve orta sınıfa mensup homoseksüel erkekler olduğu da burada ayrıca belirtilmelidir (Bereket ve Adam, 2006: 132; 136; Erdoğan ve Köten, 2014: 95). Bununla beraber LGBTİ hareketi içerisinde yer alan Kürtler bu hareketin bir ayrılmaz bileşeni, çoğunlukla sınıflar arası bağını sağlayan gruplar olarak ortaya çıkmaktadır. LGBTİ hareketi içerisindeki Kürtler bir beyaz orta sınıf hareketi olarak ortaya çıkan bu hareket içerisinde toplumun sosyal sınıflar açısından karşılaşamaz görülen kesimlerini bir araya toplayabilme gücüne, ve böylelikle bu hareketin sınıfsallığı aşan bir yapıya da bürünebilmesini sağlayan bir gücü temsil etmektedirler. Böyle olduğu ölçüde de Türkiye'deki queer hareket an itibariyle, en azından bu hareketin kurumsal temsilcileri olarak görülen organizasyonlar incelendiğinde, normlara karşıt olan pozisyonunu kaybetmiş gözükmemektedir. Örneğin, "LambdaİstanbuI" cinsiyetçilik, kapitalizm, neo-liberalizm, ırkçılık gibi bir çok normun karşısında yer alan gönüllülük esasına dayanan bir kuruluş olarak belirmektedir. Bununla beraber mücadelesini sadece cinsel kimliklere yönelik bir adalet arayışıyla sınırlandırmamakta, neo-liberal politikaların, artan militarizasyonun ve etnik azınlıklara yapılan baskıların da bu adalet arayışının ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır (Savcı, 2016: 369-370).

Türkiye'deki LGBTİ hareketi için bir diğer önemli nokta Gezi Parkı eylemlerinde alınan aktif roldür. LGBTİ hareketi Gezi Parkı eylemlerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak ilk günden itibaren hareket sönümlenene kadar alanlarda yerini almıştır. Bu deneyimin özellikle hareketin gövdesini oluşturan laik-milliyetçi kesimle tanışma ve ortak hareket etme hususunda bir başlangıç noktası olarak görülebileceği kanaatini taşımaktayım. Nitekim Gezi eylemlerinde ve daha sonrasında Kemalist kesimler ile LGBTİ hareketi arasında bir işbirliğinden söz edebilmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda LGBTİ hareketinin HDP'nin yanında özellikle metropollerdeki CHP ilçe belediyeleriyle de (benim bu ana kadar net olarak takip ettiğim Bursa-Nilüfer, İstanbul-Kadıköy ve İstanbul-Beşiktaş) ortak hareket etme, faaliyetler düzenleme gibi bir dizi yakınlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Buradan yola çıkarak bir projeksiyon yaparsak; İzmir, İstanbul'un laik kimliğiyle öne çıkan Beşiktaş, Kadıköy, Şişli, Bakırköy gibi ilçeleri, Bursa'nın Nilüfer ilçesi, Eskişehir, Ankara'nın Çankaya ilçesi gibi metropol merkezlerinde yer alan yerleşim birimlerinin belediyelerin de liderliğinde Türkiye için geleceğin Tel Aviv'leri olma potansiyeli taşıdıklarını (kuşkusuz bu iddia büyük ölçüde otoriter-merkezi siyasal İslam'la yerel yönetimler arasındaki ilişkiyi paranteze alan bir

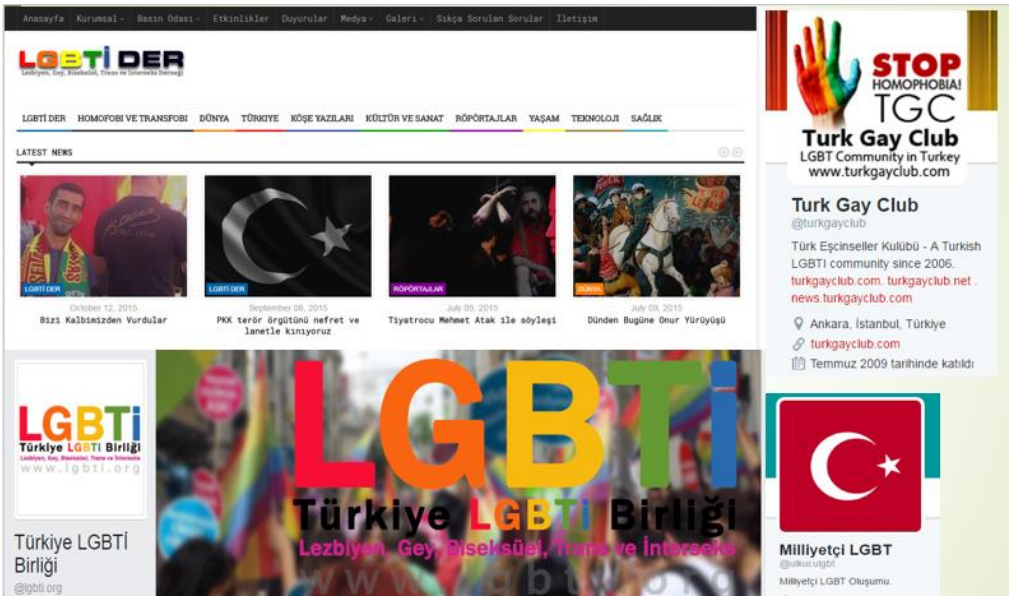
eğilim taşımaktadır) iddia edebiliriz. Aşağıda emekçi kadınlar gününde Çankaya Belediyesi önünde çekilen bir fotoğraf yer almaktadır.

Görsel 11.



Türkiye'deki LGBTİ Hareketi Bir Sonraki Hegemonik Dile Hazır mı?

Görsel 12.



Yukarıdaki görsellerde yer alan sosyal medya hesapları bugün LGBTİ hareketinin kurumsal temsilcilerinin dışında yer alan LGBTİ bireylerce oluşturulmuş online hesaplar ve sitelerdir.

Buraya baktığımızda özellikle gelecekte LGBTİ hareketi içerisinde Kürt bileşenlerinin karşısına dikilecek bir söylem demetiyle karşı karşıya gelmekteyiz. Burada özellikle bir husus da "LGBTİ" gibi dünya genelinde queer hareketle ilgili popüler bir ifadenin Türkiye'deki online adresinin ve sosyal medya hesabının da bugünün Türkiye'sindeki LGBTİ hareketinin bileşenleri dışındaki LGBTİ bireylerce alınmış ve kullanılıyor olması... Burada özellikle GayMiddleEast.com sitesi üzerinden dönen tartışmalar hatırlanmalıdır. Yukarıda belirtilen siteler ve bunlarla alakalı sosyal medya hesaplarında üretilen içeriklere baktığımızda ise bir tarafta seküler-milliyetçi bir kapsayıcılıktan, öteki tarafta ise İsrail'in pre-modern Filistin benzeri kavramsallaştırmasına benzer bir Kürdistan kavramsallaştırmasından bahsedebiliriz. Aşağıdaki görsellerin ilk ikisi şu an CHP siyasal söylemine daha uygun içerikler üreten seküler-milliyetçi bir hesaptan, diğer ikisi ise günümüz hegemonik siyasal söylemine uygun bir tandansa sahip başka bir hesaptan alınmıştır.

Görsel 13.



Geleceğin İnşacı Dilinde Bir Adım Daha...

Görsel 14.



Yukarıdaki görseller esasen "makbul" bulunabilecek bir LGBTİ bireyin sahip olması gereken kültürel özellikler açısından fikir vericidir. Nitekim toplumun genel geçer normlarına bağlanmış ve anti kapitalist, ırkçı, milliyetçi aktivizminden kopartılmış ve homonormatif, homomilliyetçi, homobelediyeci politikaların ön gördüğü bir LGBTİ hareketinin/hareketsizliğinin gelecekteki muhtemel kodları az çok burada mevcuttur.

Bitirirken... Yeni Kavramlarla Yeni Mücadeleler

Esasen Türkiye'de bu muhafazakar eşcinsellik neredeyse eşcinselliğin kamusal ifşasının başlangıcına dek götürülebilecek bir olgudur denebilir. Hem Selen (2012), hem de Erdoğan ve Köten'in (2014) Zeki Müren, Bülent Ersoy ve Huysuz Virjin'i baz alan çalışmalarından çıkaracağımız sonuç öncelikle, eşcinsel olan, feminen ya da trans-dress sahne şovu icra eden sanatçıların bir muhafazakar rolü de üzerinde taşıdıklarıdır. Bu anlamda Zeki Müren'in "paşa" lakabıyla anılması anlamlıdır. Ayrıca bir sanat müziği icracısı olan Zeki Müren'in konuşma biçimine sirayet eden ağdalı üslup da bu muhafazakar rolü destekler niteliktedir. Onun bu anlamda mirasını devralan ve kişisel gözlemimle gittikçe sündüren Bülent Ersoy özellikle dini hitabeti de büyük ölçüde buna eklemiş gözükmektedir. Bir Osmanlı beyefendisi görünümü Zeki Müren'e biçilmiş bir kıyafet olduğu ölçüde Bülent Ersoy da az çok bu alan içerisinde kendini ortaya koymaktadır. Bir yönüyle dindar, dindarlıkla da birleştiği ölçüde geleneksel mahalle hayatının veya kültürün kodlarını yücelten bu duruş sayısız örnekleriyle beraber daha genç kuşak sanatçılar, şarkıcılar, şov dünyasının insanları tarafından da takip edilmekte, denenmiş ve kabul görmüş bir format olarak tekrardan üretilmektedir. Türkiye'de homonormatif politika böylelikle büyük ölçüde homoreligiosity veya homotraditionalism diye adlandırabileceğimiz bir filtreden geçmektedir. "Kibar beyefendi", özellikle Osmanlı'dan bakiye kalan, filmlerde ve romanlarda sıklıkla karşılaşabileceğimiz bir sosyal tiptir ve eşcinsellikle arasındaki geçişlilik kamusal ifşaya gerek bırakmayan, Scott'un öngördüğü bir alt politika alanı sağlayan, maskeleyici bir işlev görmektedir.

Bununla beraber Türkiye'deki LGBTİ hareketi bu yeni dalgaya karşı savunmasız da gözükmemektedir. Örneğin demilitarizasyon için oldukça önemli bir cephe olan zorunlu askerliğin kalkması için özellikle bu konu hakkında beklenti içinde olan laik, milliyetçi, orta

sınıf mensubu, beyaz yakalı, heteroseksüel erkeklerin bu talebi dillendireceği mecralara sızılabilir, hatta bu alanda sözcülük görevi üstlenilebilir. Bu çaba, hem müşterekleri arttırmaya yönelik, hem de oldukça net ve sonuç odaklı gözükmektedir. Bu mücadelenin bir yönünün muhakkak ki uluslararasılaşma olduğu unutulmamalıdır. Zira ulus-devlet doğası gereği uluslararası arenada daha önce ipi göğüslemeye yakındır, ancak Filistinli-Arap LGBTİ deneyimi bu hususta dengenin nasıl kurulacağı konusunda yukarıdaki örnekleri barındırmaktadır.

KAYNAKLAR

Arat, Z. F. K. ve Nunez, C. (2017). "Advancing LGBT Rights in Turkey: Tolerance or Protection". *Human Rights Review 18*: 1-19.

Atshan, S. ve Moore, D. L. (2014). " Reciprocal Solidarity: Where The Black and Palestinian Queer Struggles Meet". *Biography 37 (2)*: 680-705.

Bakacak, A. G. ve Öktem, P. (2014). "Homosexuality in Turkey: Strategies for Managing Heterosexism". *Journal of Homosexuality 61 (6)*: 817-846.

Bereket, T. ve Adam, B. D. (2006). "The Emergence of Gay Identities in Contemporary Turkey". *Sexualities 9 (2)*: 131-151.

Cagaptay, S. (2006). *Islam, Secularism, and Nationalism in Modern Turkey*. Rotledge:NY.

Craig, S. L. ve Mclnroy, L. (2014). "You Can Form a Part of Yourself Online: The Influence of New Media on Identity Development and Coming Out for LGBTQ Youth". *Journal of Gay & Lesbian Mental Health 18 (1)*: 95-109.

Eisner, S. (2012). "Love, Rage and the Occupation: Bisexual Politics in Israel/Palestine". *Journal of Bisexuality 12 (1)*: 80-137.

Engin, C. (2015). "LGBT in Turkey: Policies and Experiences". *Social Sciences 4*: 838-858.

Erdoğan, B. ve Köten, E. (2014). "Yeni Toplumsal Hareketlerin Sınıf Dinamiği: Türkiye LGBT Hareketi". *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi 2 (1)*: 93-113.

Gross, A. (2015). "The Politics of LGBT Rights in Israel and Beyond: Nationality, Normativity, and Queer Politics". *Columbia Human Rights Law Review 46 (2)*: 81-152.

Hartal, G. (2016). "The politics of holding: home and LGBT visibility in contested Jerusalem". *Gender, Place & Culture 23 (8)*: 1193-1206.

Ho, S. L. ve Rolfe, M. E. (2011). "Same-sex partner immigration and the civil rights frame: A comparative study of Australia, Israel, and the USA". *International Journal of Comparative Sociology 52 (5)*: 390-412.

Misgav, C. (2015). "With the Current, Against the Wind: Constructing Spatial Activism and Radical Politics in the Tel-Aviv Gay Center". *An International E-Journal for Critical Geographies 14 (4)*: 1208-1234.

Pizmony-Levy, O., Shilo, G. ve Pinhasi, B. (2009). "Is There a New Israeli Gay Teenager?". *Journal of LGBT Youth 6 (4)*: 340-368.

Savcı, E. (2016). "Who speaks the language of queer politics? Western knowledge, politico-cultural capital and belonging among urban queers in Turkey". *Sexualities 19 (3)*: 369-387.

Schotten, C. H. (2016). "Homonationalism". *International Feminist Journal of Politics 18 (3)*: 351-370.

Selen, E. (2012). "The Stage: a space for queer subjectification in contemporary Turkey". *Gender, Place & Culture 19 (6)*: 730-749.

Soriano, C. R. R. (2014). "Constructing collectivity in diversity: online political mobilization of a national LGBT political party". *Media, Culture & Society 36 (1)*: 20-36.

Spivak, G. C. (1993). *Outside in the Teaching Machine.* Rotledge: NY.

Strousma, D. (2005). "The Jerusalem Open House: An Interview with Daphna Strousma". *Peace & Change 30 (4)*: 521-539.

Szulc, L. (2015). "Banal nationalism and queers online: Enforcing and resisting cultural meanings of .tr". *New media & Society 17 (9)*: 1530-1546.

Venzo, P. ve Hess, K. (2013). "'Honk Against Homophobia': Rethinking Relations Between Media and Sexual Minorities". *Journal of Homosexuality 60 (11)*: 1539-1556.

http://www.alqaws.org/news/alQaws-Opinion-Piece-about-the-Documentary-Oriented-?category_id=19 (erişim tarihi: 15.02.2017).

https://paper-bird.net/2012/01/28/why-gay-middle-easterners-cant-stand-gaymiddleeast-com/ (erişim tarihi: 20.02.2017).

http://www.pinkwatchingisrael.com/tag/gaymiddleeast-com/ (erişim tarihi: 20.02.2017).

http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/ (erişim tarihi: 17.02.2017).

http://www.citylab.com/politics/2014/02/global-map-homophobia/8309/ (erişim tarihi: 17.01.2017).

http://ilga.org/downloads/02_ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2016_ENG_WEB_150516.pdf (erişim tarihi: 17.02.2017).

https://www.youtube.com/watch?v=J0PKz3Qz9uw (erişim tarihi: 15.02.2017).

http://www.orientedfilm.com/trailer (erişim tarihi: 15.02.2017).

GÜNDELİKÇİ KADINLARIN AKILLI TELEFON KULLAN(ANAMA)MA PRATİKLERİ

Aysel Yıldız
Gazi Üniversitesi
ayselyldz88@gmail.com

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri ve onun sunduğu olanaklar her geçen gün yeni bir boyut kazanmaktadır. Cep telefonları özellikle son dönemde kullanılmaya başlanan ve hemen hemen herkesin elinden düşürmediği akıllı telefonlar yeni medya araçları içerisinde büyük öneme sahiptir. Bu cihazlarla birlikte bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında da değişimler yaşanmaktadır. Akıllı telefonlar insanlar arasında sözlü ve yazılı iletişimi sağlamanın çok ötesine geçerek gün geçtikçe küçülen boyutlarıyla, her gün yeni bir uygulamayı bünyesine katarak kendi vazgeçilmezliklerini yaratmaktadır. Bir bilgisayarın sahip olabileceği bütün özelliklere sahip olan akıllı telefonlar mobil şirketlerin sağladığı internetle birlikte zaman ve mekan sınırlamasını da ortadan kaldırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı ev işlerinde çalışan gündelikçi kadınların akıllı telefon kullanım pratiklerine bakmaktır. Kadınlar yüksek gelir getiren işlerde çalışsalar bile, ataerkil toplum yapısının getirmiş olduğu bazı kalıp yargılardan dolayı cinsiyete dayalı iş bölümünde ev işlerini kadınların yapması beklenir. Eğitimli ve yüksek gelirli çalışan kadınların iş hayatlarına devam edebilmeleri için ev işlerini yapacak başka kadınlar bulmaları gerekir. Bu durumda görece alt sınıftan, eğitimsiz ve vasıfsız kadınları bu ev işlerinde istihdam ederler.

Ev hizmetlerinde çalışan bu kadınlar çoğunlukla köyden kente doğru yaşanan göç sonucunda büyük şehirlerde evin geçimini sağlayamayan ya da çalışmayan erkeğe yardımcı olmak ve ailenin ekonomik durumuna katkıda bulunmak amacıyla bir zorunluluk sonucu gündelikçi olmayı kabul ederler. Gündelikçi kadınlar genellikle başta temizlik olmak üzere yemek yapmak, çocuklara ve yaşlılara bakmak gibi çeşitli ev işlerini gün içerisinde yerine getirirler. Bu gündelikçi kadınlar haftanın belirli günleri farklı hanelere temizliğe gidebildikleri gibi bir eve hafta boyunca da gidebilirler. Ancak gündelikçi olarak çalışan kadınların düzenli olarak bir işleri söz konusu değildir. İşverenleri onları ne zaman çağırırsa onlar o zaman işe giderler. Bu durum da onların düzensiz bir gelire sahip olmalarına neden olur. Araştırmaya dahil olan gündelikçi kadınların ne tür bir yoksulluk içinde oldukları,

ekonomik yoksulluğun beraberinde eğitim yoksulluğu ve kültürel yoksulluğu getirip getirmediğine bakılarak kadınların gündelik yaşamlarında akıllı telefonları nasıl kullandıklarına odaklanılmaktadır.

Yeni medya tüketim biçimleri ile akıllı telefona sahip olma ve kullanma pratikleri bağlamında gündelikçi kadınların bu yeni iletişim araçlarına ne oranda sahip oldukları, onları kullanma hususunda eğitim düzeylerinin düşük olmasından dolayı dijital uçurumun boyutlarının nasıl şekillendiğine bakmak çalışmanın başka bir boyutudur. Yeni medyaya zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırdığı, daha az maliyetli, herkes tarafından kolayca erişilebilen ve yine herkesin kendini özgürce ifade edebildiği bir alan olarak baktığımızda gündelikçi kadınların bunların hangisine ne ölçüde sahip olduğuna bakmak gerekir.

Kamusal alanda daima ikinci plana itilmeye çalışılan kadının bu alanda nasıl bir konumda yer aldığı, aile içinde akıllı telefona sahip olma hususunda cinsiyetçi bir yaklaşımın bulunup bulunmadığı araştırmanın bir diğer odak noktasıdır. Çalışmanın bulgularını Ankara ilinde yaşayan 10 gündelikçi kadınla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda elde edilen veriler oluşturmaktadır. Görüşme formunda açık uçlu sorular yer almaktadır ancak görüşmenin gidişatına göre ek sorulara da başvurulmuştur. Bu sorularla görüşmecilerin ekonomik durumlarının yanı sıra eğitim, kültürel ve toplumsal ard alanlarını belirlemek de amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: akıllı telefonlar, Kadın, Gündelikçi Kadın, yeni medya, Dijital Uçurum

SİYASAL DEMOKRASİDE KADININ VAROLMA MÜCADELESİ YENİ MEDYA ORTAMLARINDA ERİL VESAYETE DİRENİŞ

Nil Çokluk Cömert
İstanbul Üniversitesi

ÖZET

Kadın hareketlerinin tarihi sivil özgürleşme tarihi ile eş zamanlı olarak başlamış eşitlikçi genel görüş bu tarihlerde belirginleşmiştir. Fransız Devrimi ile kadınların siyasal alanda hak arayışı konusunda gelişmeler yaşanmış, kadınlar siyasal yaşamda söz sahibi olmak için taleplerde bulunmaya başlamıştır. Ancak günümüzde kadınların karar alma süreçlerine yeterli düzeyde katılamaması her şeyden önce bir siyasal demokrasi sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak şekillenen çalışma siyasal alanda temsilde adalet ve eşitlik için mücadele eden kadın hareketleri üzerine bir inceleme niteliği taşımaktadır. Çalışmanın amacı kadının siyasal yaşamda var olma mücadelesini ve hak arayış biçimlerini toplumsal ve kültürel yapı içerisinde sorgulamaktır. Kadının yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medya mecralarında yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarını inceleyen araştırmada kadın hareketleri ve kendine özgü bir sosyolojiye sahip olan yeni iletişim ortamlarının yanı sıra ortaya çıkan yeni toplumsal ve kültürel yapı tartışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan KA.DER ve İrlanda'da faaliyet gösteren WOMEN FOR ELECTION sivil toplum kuruluşlarının kültürel alanda bireyler tarafından inşa edilmiş bir fenomeni temsil eden Facebook ve Twitter sayfalarını kullanım pratiği içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Buradan yola çıkarak katılma, temsil ve iletişim için yeni olanaklar sunan sosyal medya mecralarında kadının siyasal alanda var olmak için gerçekleştirdiği mücadelenin toplumsal hareketler açısından yeni iletişim ortamlarındaki izi sürülmüştür.

Anahtar kelimeler: Siyasal Demokrasi, Kadın Hareketleri, Sivil Toplum Örgütleri, Temsilde Adalet, Yeni İletişim Teknolojileri

GİRİŞ

Tarihi çok daha öncelere götürülebilse de Fransız İhtilali sırasında ortaya çıkan kadın hareketleri 18. yüzyıl boyunca varlık göstermiş 20. yüzyılda büyüyerek devam etmiştir. Erkek egemen yapının kadının toplumsal konumunu ve rolünü belirlemesine karşı çıkan bu hareketler özellikle 21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle Web 2.0 teknolojisinin katılıma, etkileşime, topluluk oluşturup bağlantı sağlamaya olanak sunmasıyla yeni bir iletişim alanına sahip olmuştur.

Antik Yunan'dan beri kötülükle özdeşleştirilen kadın, yok sayılarak toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi erkek egemen sözde demokrasi anlayışından dışlanmıştır. Beauvoir kadının kötülükle özdeşleştirildiğini Pythagoras'ın düzeni, ışığı ve erkeği yaratan iyi ilkeye karşılık kaosu karanlığı ve kadını yaratan kötü bir ilke olduğunu belirttiği ifadesiyle ortaya koymuştur (akt. Donovan, 2015: 233). Aristoteles de yöneten-yönetilen ilişkisini açıklarken beden ve zihin örneğini vererek zihnin yöneten bedenin ise yönetilen olduğunu belirtmiş, kadın ve erkek arasında benzer bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Aristo erkek ve kadın arasında ayırım yaparak erkeğin doğadan üstün olduğunu kadının ise aşağı ve uyruk olduğunu iddia etmiştir (2008: 13).

Bu dışlanmalar karşısında kamusal alanda eşitsizliğe karşı girişimler oluşturan kadınlar yeni yüzyılın getirdiği teknolojik gelişmelerden de sesini duyurmaya çalışmıştır. Binark vd.'nin (2014: 199) de belirttiği gibi toplumsal hareket ve demokrasinin gelişimine getirdiği katkılar bağlamında farklı değerlendirmeler olsa da yeni medya ister kimlik, ister cinsiyet, isterse sınıf temelli olsun herkes ve her grup için bir alan yaratmaktadır. Orhan Gökçe yeni medya ortamlarının iktidar ya da toplumsal koşullar sebebiyle kamusal alanda kendini ifade edemeyen toplumsal ve siyasal hayattan dışlanan gruplara, kadınlara, gençlere yalnızca izleyici olarak değil, aynı zamanda aktör olarak kamusal tartışmalara katılma imkanı sunduğunu belirtmiştir (akt. Bayraktutan vd. 2012: 7).

Dışarda bırakma politikaları kadın çalışmaları literatürünün de gelişmesini engellemiştir. Bu durumun yeni medya literatürü açısından da yaşanması sebebiyle bu çalışmayla alana katkı sağlamak hedeflenmektedir. Çalışmada kadın hareketlerinin sosyal medya ortamlarını hangi amaçlarla ve ne şekilde kullandığı, yeni medyanın etkileşim, katılım, içerik oluşturma ve

iletişim sürecini nasıl etkilediğine bakılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de faaliyet gösteren KA.DER ve İrlanda'da faaliyet gösteren Women For Election adlı iki kadın hareketinin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Siyasal alanda temsilde adalet sorunuyla mücadele eden kadın hareketlerinin karşılaştırmalı yöntemle kendi özgül koşulları içinde benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bağımsızlık mücadelesi geçirmiş ve anayasal parlamenter sisteme sahip olan İrlanda ve Türkiye gelişmişlik seviyeleri açısından farklılık göstermektedir. Ancak kadınlar iki ülkede de temsil sorunu yaşamaktadır. Bugün Türkiye'de kadının meclisteki oranı %14.5 iken (Haziran seçimlerinde %18 iken Kasım'da tekrar eden seçimlerle %14.5'e düşmüştür) İrlanda gibi gelişmiş ülkeler arasında yer alan bir yerde kota sistemine rağmen sadece %22'dir. Çalışma yaşanan bu adalet sorununa karşı iletişim çalışmaları gerçekleştiren kadın hareketlerinin interneti kullanım pratiklerini demokrasi ve feminizmin bir ifadesi olan femokrasi ekseninde sorgulamaktadır.

1. TOPLUMSAL HAREKETLER BAĞLAMINDA YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ BİR DEĞERLENDİRMESİ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan toplumsal iletişim biçimleri ve gündelik yaşamın her alanında yer alan iletişim teknolojileri arasındaki etkileşim bir dönüşüm yaratmıştır. Bu etki gün geçtikçe karşılıklı bir şekilde devam etmiş insanların dünyanın her yanında hızlı bir şekilde iletişime geçmesi olanaklı hale gelmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla bireylerin sanal ortamda sosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlayan sosyal medya iletişimsel olanı etkilemiştir.

İnternet, insan ve makine arasındaki bir ilişki olmasının ötesinde birey ve diğer bireyler arasında elektronik ortamlarda var olan etkileşimi ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojisinin olanak sunduğu etkileşim, "gerçek zamanda bireyin dolayımlanmış iletişim ortamlarında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme, iletişimi etkilemedeki katılımı" şeklinde tanımlanabilir (Timisi, 2005: 93-96).

Hem kaynak hem alıcı olmaya imkan tanıyan Web 2.0 teknolojisi, bağlı bütün cihazları kapsayan bir platform ağı ifade etmektedir (Oreilly'den akt, Fuchs: 2014: 50). Web 2.0'ın ayırt edici üç özelliği olduğunu belirten Lovink bu teknolojinin kullanımının kolay olduğunu, sosyalliği kolaylaştırdığını ve kullanıcıların içeriklerini diledikleri şekilde yüklemelerine imkan sunan özgür yayın ve üretim platformu sağladığını söylemiştir (akt. Fuchs, 2014: 55).

Yeni medyayı katılım ve kamusal alan açısından olumlayan görüşler olmasına rağmen yeni medyanın katılımcı ve demokratik yanını sorgulayan görüşler hakimdir. Bayraktutan vd.'nin (2014: 28) de belirttiği gibi iyimserler çevrimiçi söylemin demokratik ütopyayı oluşturacağına ve siyasal iletişimi arttıracağına inanırken, şüpheciler bu teknolojilere bütün toplumun eşit bir şekilde erişemeiğinden bir kamusallık arz etmekten uzak olduğunu vurgulamaktadır. Kelnner (akt. Toprak vd., 2014: 191-192) internetin demokrasiyle bağlantılı olduğunu savunarak, yeni iletişim teknolojilerinin siyasette ve ana akım medyada muhalif fikir ve gruplara kapalı tutulan tartışma ve diyaloglara katılma imkanı verdiğini belirtmektedir. Buna karşın eleştirel bir bakış açısı geliştiren Fuchs (2014: 140-141) sosyal medya ortamlarıyla anılan katılımcılık kavramının bir ideoloji olduğunu ileri sürerek, "web ve sosyal medya teknolojilerinin katılımcı olduğunu, demokrasiyi kolaylaştırdığını ve kamusal alanı ilerlettiğini savunan gözlemcilerin" kapitalizme yardımcı olduğunu savunmuştur. İktidarın kimi zaman ağ ortamlarına sınırlamalar getirebilmesi nedeniyle Habermas'ın yaptığı kamusal alan tanımında bulunan "sınırlanmayan" ifadesine uygunluk göstermemesi, herkesin teknolojiye eşit bir biçimde ulaşamaması, kullanımının beceri gerektirmesi yeni medya ortamlarının tam demokratik bir kamusal alan sayılmasını engellemektedir. Bu ortamların kadın hareketleri için tam bir kamusal alan oluşturduğu söylenemese de siyasal demokraside kadının güçlenmesine katkı sağlayacağı şüphesizdir.

2. TÜRKİYE VE İRLANDA'DA KADIN HAREKETLERİ

Serpil Çakır (2013: 55) eril vesayetle mücadele eden kadın hareketini toplumun bağımsızlaşmaya ve bireyselleşmeye başladığı, geleneksel yaşam tarzlarından ayrıldığı, siyasal ve ekonomik dönüşümlerin gerçekleştiği 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl boyunca ideolojisini feminizm kavramıyla ifade etmiş, çıkış noktası açısından bir özgürlük ve bir

eşitlik hareketi olarak tanımlamıştır. Delmar, bir feministi; toplumsal ve siyasal düzende kadınların kendi cinslerine göre ayrımcılığa maruz kaldığını, özel ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların karşılanmasının radikal bir değişim gerektirdiğini söyleyen kişi olarak tanımlamıştır (akt. Connolly, 2002: 48).

Türkiye'deki kadınlar geçmişten bugüne sosyal yaşamda ve siyasette var olabilmenin mücadelesini vermiştir. Bir toplumsal harekete dönüşen kadın mücadelesi 19. yüzyılın sonuna Osmanlı dönemine dek uzanmaktadır. Kadının ilk başkaldırısı dünyada yaşanan gelişmelerle eş zamanlı olarak söylem biçiminde kendini göstermiştir. Toplumsal dönüşüme paralel bir biçimde hak ve özgürlük talepleri gündeme gelmiştir. Kadınlar bu dönemde erkeklere göre bulundukları konumu sorgulayarak bir kadınlık bilinci oluşturmuşlardır (Çakır, 2013: 94).

İrlanda'da da kadını koruyan çok az yasa olduğundan kadınlar özel alanda çok fazla zorluk yaşamıştır. Kolonizasyondan önce İrlanda'da kurallar kadına karşı kayda değer liberal olmasına rağmen bu liberal yapı kolonizasyondan sonra değişmiştir (Ryan, 2010: 93-97). İrlandalı kadınların resmi siyaset ve kurumlarda merkezi bir rolü olmamıştır. Ancak bu durum, kadınların ev alanının ötesinde siyasi olmadığı anlamına gelmemektedir. Kadın örgütleri için evdeki kadın, kadının ev içi hakları ve kamusal alanda kadın hakları birincil derecede endişe kaynağı olmuştur (Connolly, 2002: 70). Quaker Hareketi köleliğe karşı bir hareket olarak 1830 yılında ortaya çıkmış ve 19. yüzyılda ortaya çıkan kadın hareketlerine öncülük etmiştir. Siyasal eşitlik için kadın hareketleri ilk olarak 1870'lerde kadınlar için oy hakkı isteğiyle ortaya çıkmıştır (Connolly, 2005: 77).

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında Türkiye'de KA.DER ve İrlanda'da Women For Election'un resmi Twitter ve Facebook sayfaları takip edilerek gönderilerin türü ve hacmi içerik analiziyle incelenmiştir. İki sivil toplum kuruluşunun sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ve hangi konuları sıkça ön plana çıkardığı oluşturulan kategoriler üzerinden saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye (7 Haziran 2015) ve İrlanda'da (26 Şubat 2016) yapılan genel seçim tarihlerinden bir hafta öncesi ve bir haftası sonrası dahil edilerek analiz gerçekleştirilmiştir.

Kadın hareketlerinin yeni medyada iletişim biçimlerini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur:

1. Kadın hareketleri sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullanmaktadır?
2. Kadın hareketleri hangi tür içerikleri sıklıkla dolaşıma sokmaktadır?
3. Sosyal medya kadının siyasal yaşama katılımı konusunda nasıl imkanlar sağlamaktadır?
4. İki kadın hareketinin sosyal medyayı kullanım şekli arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

4. KA.DER'İN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ ANALİZİ

4.1. Facebook Analizi

Facebook'a 2011 yılında katılan KA.DER bu mecrada erkek egemen yapıya karşı bir tavır sergilemektedir. Genel olarak KA.DER Facebook sayfasında gerçekleştirdiği siyaset okulunu, bilgilendirme, duyuru, kampanyaları paylaşma, kadına şiddet, çocuk evliliği, LGBT'li bireylerin hakları, taziye, kınama, siyasette, ekonomide ve sosyal hayatta erkek egemen yapıya karşı çıkış, kutlama ve başka ülkelerdeki kadın adayları destekleme gibi içeriklere sahip gönderileri paylaşmaktadır. KA.DER kendi içeriğini oluşturduğu gönderileri paylaştığı gibi başkalarının oluşturduğu gönderileri de paylaşmaktadır.

Tablo 1. KA.DER'in Facebook Hesap Bilgileri

KA.DER	
Hesap Adı	KA.DER- Kadın Adayları Destekleme Derneği
Katıldığı Tarih	2011
Açıklama	KA.DER, kadınların ve erkeklerin her alanda eşit olarak temsil edilmelerini savunan bir kadın örgütüdür.
Beğeni Sayısı	3,460
Takipçi Sayısı	3,399
Web Bağlantıları	@kadinadaylaridesteklemedernegi kader@ka-der.org.tr http://www.ka-der.org.tr/tr-TR

Profil resminde logosunu paylaşan KA.DER kapak fotoğrafında erkeği temsil eden Mars simgesinin ve kadını temsil eden Venüs simgesinin eşitliğini gösteren bir fotoğraf kullanmaktadır. Fotoğraf paylaşımı gerçekleştirilen hesap sayfasında etkinlik oluşturulmadığı gözlenmiştir. Genel olarak Facebook hesabında paylaşım sıklığı düşük olan KA.DER seçim günü olan 7 Haziran 2015'te ve bir gün öncesinde bu mecrada paylaşım yapmamıştır.

Tablo 2. KA.DER'in Facebook Sayfasının Analizi

KA.DER	**Yorum Sayısı**	**Beğeni Sayısı**	**Paylaşılma Sayısı**
31 Mayıs 2015- 14 Haziran 2015	4	347	268

Kategoriler	**Paylaşım Sayıları**
Karşı çıkış/İtiraz	4
Talep/İstek/Çağrı	1
Kutlama/Tebrik	1
Teşekkür	-
Kota Sistemi	-
Destek	-
Şiddet	2
Bilgi/Duyuru	2
Çocuk evliliği	1
Seçimlere Dair Tahmin	-
Kadının Temsiliyeti	-
LGBT	-
Toplam	**11**

Gönderilerine çok fazla yorum yapılmamasına rağmen 11 gönderinin 347 kişi tarafından beğenilmesi ve 268 kişi tarafından paylaşılması Facebook sayfasında az da olsa etkileşimli bir iletişim gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki kadın mücadelesi açısından burada paylaşılan içerikler sosyal medyanın hızı ve etkileşimselliği göz önünde bulundurulduğunda yeterli düzeyde değildir.

4.2. Twitter Analizi

Seçim günü sadece bir tweet atan KA.DER incelemeye dahil edilen süreç içinde Twitter'ı Facebook'a göre daha yoğun bir biçimde kullanmıştır. Seçimden bir gün önce hiçbir tweet atmayan KA.DER bu iletişim mecrasında da kadının meclisteki yetersiz oranına karşı çıkan paylaşımlar yapmıştır.

Tablo 3. Kader'ın Twitter Hesap Bilgileri

KA.DER	
Hesap Adı	@KA_DER_
Katıldığı Tarih	Eylül 2010
Açıklama	Kadın Adayları Destekleme Derneği #kader
Tweet Sayısı	2,582
Takipçi Sayısı	8000
Takip Ettiği	745
Web Bağlantıları	http://ka-der.org.tr/

En çok tweetin seçimden bir gün sonra 8 Haziran'da seçilen kadın oranlarına itiraz etme amaçlı atıldığı gözlemlenmiştir. Seçim döneminde KA.DER'in sıklıkla kullandığı bir hashtag ön plana çıkmamıştır. Gönderilerin içeriğinde paylaşılan fotoğraflarda kadınlara dair istatistikler ve diğer etkinlikler sıklıkla yer almıştır.

Tablo 4. Kader'in Twitter Analizi

KA.DER	**Tweet Sayısı**	**Retweetlediği Gönderi Sayısı**	**Retweetlenme Sayısı**
31 Mayıs 2015- 14 Haziran 2015	27	17	910
	Kategoriler	**Paylaşım Sayıları**	
	Karşı çıkış/İtiraz	15	
	Talep/İstek	5	
	Kutlama/Tebrik	3	
	Teşekkür	-	
	Kota Sistemi	-	
	Destek	2	
	Şiddet	1	
	Bilgi/Duyuru	5	
	Çocuk evliliği	2	
	Seçimlere Dair Tahmin	-	
	Kadın Temsiliyeti	10	
	LGBT	1	
	Toplam	**44**	

İncelenen iki hafta boyunca hesabından 27 tweet ve 17 retweet olmak üzere toplamda 44 gönderi paylaşan KA.DER'in tweet ve retweet içerikleri başka kullanıcılar tarafından 910 kere paylaşılmıştır. İçeriklerin kadının var olma mücadelesine destek veren yapıda olmasına ve başka kullanıcılarla etkileşime girilmesine rağmen çok hızlı güncellenen Twitter hesabının da seçim zamanlarında KA.DER tarafından yeterli düzeyde kullanılmadığı görülmüştür.

5. WOMEN FOR ELECTION'IN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ

5.1. Facebook Analizi

Günümüzde İrlanda'da kadın hareketinin öncüsü olan Women For Election 2011 yılında Facebook'a katılmış olmasına rağmen bu mecrayı çok sık kullanmamaktadır. Sosyal medya

hesaplarında kadın adaylarla çok güçlü bir dayanışma içinde olan hareket Facebook'ta genel olarak fotoğraf paylaşmıştır. Women For Election Facebook sayfasında çeşitli olaylar sebebiyle etkinlikler oluşturmuştur. Profil resminde kadınların yer aldığı, üzerine "Politic Purpose Power Women For Election" yazan bir pankart bulunmaktadır. Facebook hesabının kapak resmi de kadınların bulunduğu bir fotoğraftan oluşmaktadır.

Tablo 5. Women For Election'ın Facebook Hesap Bilgileri

Women For Election	
Hesap Adı	Women For Election
Tarih	2011
Açıklama	Politikamızda çok sesliliği zenginleştirerek daha sağlam kararlar alınacağına ve gelecekteki zorlukların üstesinden gelmek için daha donanımlı daha adil, daha kapsayıcı ve dinamik bir toplum yaratılmasına yardımcı olacağımız inancındayız.
Beğeni Sayısı	2, 213
Takip Sayısı	2,173
Web Bağlantıları	hello@womenforelection.ie http://www.womenforelection.ie/

Genel olarak hareketin Facebook hesabına bakıldığında etkinliklerin duyurulması, araştırmalar, kadın dayanışması, teşekkür, tebrik, siyaset okulu, kampanyalar, dünya siyasetinde yer alan kadınları da destekleyen gönderiler ve kadının siyasetteki rolünün arttırılmasına yönelik içerikler paylaşıldığı saptanmıştır.

Tablo 6. Women For Election'un Facebook Analizleri

Women For Election	**Yorum Sayısı**	**Beğeni Sayısı**	**Paylaşılma Sayısı**
19 Şubat 2016- 4 Mart 2016	15	527	85
	Kategoriler	**Paylaşım Sayıları**	
	Karşı çıkış/İtiraz	-	
	Talep/İstek/Çağrı	2	
	Kutlama/Tebrik	2	
	Teşekkür	-	
	Kota Sistemi	-	
	Destek	-	
	Şiddet:	-	
	Bilgi/Duyuru	1	
	Çocuk evliliği	-	
	Seçimlere Dair Tahmin	-	
	Kadının Temsiliyeti	3	
	LGBT	-	
	Toplam	**8**	

Women For Election'un İrlanda'da gerçekleşen 2016 seçimleri sırasında incelenen iki haftalık süreçte seçimden önceki 19, 20, 21, 24 Şubat 2016'da paylaşım yapmadığı gözlenmiştir. Seçim döneminde Facebook sayfasından çok az paylaşım yapan Women For Election bu dönemde sadece 8 gönderi paylaşmıştır. Bu verilerden yola çıkarak hızlı bir iletişim mecrası olan Facebook'un KA.DER gibi Women For Election tarafından yeterli düzeyde kullanılmadığı söylenebilir.

5.2. Twitter Analizi

Her partiden kadın adayı destekleyen ve Twitter'da adaylarla yoğun bir dayanışma içine giren Women For Election bu mecrada da kadının siyasal yaşama katılımıyla ilgili gönderiler paylaşmıştır**.** Twitter'da benzer mesajları sıklıkla tekrar eden kadın hareketi kazanamayan kadın adayları destekleyen içerikler paylaşmıştır.

Tablo 7. Women For Election'un Twitter Bilgileri

Women For Election	
Hesap Adresi	@women4election
Katıldığı Tarih	Haziran 2011
Hesap Adı	Women For Election
Açıklama	Women For Election ülke çapında kadınlara özel eğitim ve destek sağlayarak İrlanda siyasetinde kadın temsilini artırmayı amaçlıyor.
Tweet Sayısı	7,384
Takipçi Sayısı	5, 846
Takip Ettiği	1,506
Web Bağlantıları	http://www.womenforelection.ie/

Twitter'da oluşturulan ya da başka kullanıcıların içeriklerinden oluşturulan gönderilerde geçmişteki kadın oranları ve 2016 seçimlerinde seçilen kadın oranları karşılaştırılmıştır. Fotoğraf ve video içerikleri paylaşan kadın hareketinin fotoğraf içerikleri çoğunlukla dayanışma ve desteği anlatan toplantı, etkinlik, kampanya çalışması gibi içeriklerden oluşmaktadır.

İncelenen iki hafta boyunca #GE16, #electwomen, #ge16 hashtaglerinin yoğun bir biçimde kullanıldığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra kadın adayların birbirlerini mention ve hashtaglerle desteklediği içerikler vardır. Hesapta göze çarpan bir ayrıntı da seçimden sonraki 27 Şubat 2016'da çok yoğun bir Twitter kullanımıdır.

Tablo 8. Women For Election'un Twitter Analizleri

Women For Election **19 Şubat 2016- 4 Mart 2016**	**Tweet Sayısı**	**Retweetlediği Gönderi Sayısı**	**Retweetlenme Sayısı**
	230	291	2647
	Kategoriler	**Paylaşım Sayıları**	
	Karşı çıkış/İtiraz	23	
	Talep/İstek/Çağrı	45	
	Kutlama/Tebrik	55	
	Teşekkür	26	
	Kota Sistemi	26	
	Destek	116	
	Şiddet	-	
	Bilgi/Duyuru	78	
	Çocuk evliliği	-	
	Seçimlere Dair Tahmin	11	
	Kadının Temsiliyeti	141	
	LGBT	-	
	Toplam	**521**	

Çok yoğun bir tweet kullanımının yaşandığı iki hafta boyunca 230 tweet ve 291 retweet olmak üzere toplamda 521 içerik paylaşmıştır. Bu içerikler 2647 kere başka kullanıcılar tarafından retweetlenmiştir. İki haftalık süreçte kadınların siyasal yaşamda var olma mücadelesi açısından önemli iletiler paylaşan Women For Election'un Facebook'un aksine Twitter'da aktif ve katılımcı bir yapı gösterdiği söylenebilir.

SONUÇ

Yeni medya ortamları günümüzde kadın mücadelesi açısından yeni bir ortam oluşturarak femokrasi mücadelesi açısından önemli bir alan yaratmaktadır. Kadının kendini var edebilmesi için hızlı, ucuz ve etkileşimli bir ortam yaratan yeni iletişim ortamları geleneksel medyada yeterince temsil edilmeyen kadınlar için alternatif bir alan oluşturarak kadınlara mesajlarını buradan iletme olanağı sunmaktadır.

Kadının var olma mücadelesinde önemli hareketleri temsil eden KA.DER ve Women For Election'ın yeni iletişim ortamlarını kullanım pratikleri karşılaştırıldığında ortaya benzerlik ve farklılıklar çıkmaktadır. Her iki kadın hareketinin sosyal medya hesaplarını kullanım amaçlarına bakıldığında ikisinin de kadını siyasal alanda güçlendirmeyi amaçladıkları söylenebilir. İki kadın hareketi seçimler boyunca Twitter'a oranla Facebook'ta çok az paylaşım gerçekleştirmiştir. Twitter kullanım oranları değerlendirildiğinde Women For Election'un bu mecrada aktif bir kullanım sergilemesine rağmen KA.DER bu mecrada da yeterli düzeyde paylaşım gerçekleştirmemiştir.

Yapılan bütün bu tespitler doğrultusunda toplumsal ve siyasal işleyiş sürecinde kadın ve erkeğin işbirliği içinde hareket etmesiyle iki cinsiyet arasındaki farklılıkların toplumsal düzeni zenginleştireceğidir. Değerler sisteminde yönetimden uzaklaştırılıp eve hapsedilen kadın rolünün değişmesi için toplumsal alanda mücadele eden kadın hareketleri dünyanın her yerine hızla mesajlarını gönderen ve etkileşimi sağlayan sosyal medya mecralarında daha fazla paylaşım gerçekleştirmelidir. Santon'un bahsettiği yönetimde her iki cinsiyetin de eşit söz sahibi olduğu amfiarki toplumun (Donovan, 2015: 85) yaratılması için erkek egemen siyaset anlayışına karşılık kadının aktif siyasi görevlere getirilmesi için yapılan çalışmalar yeni ortamlarda iletişimle desteklenerek siyasal yaşama katılım için özgürleştirici çizgiler getirilip yenilikçi bir perspektif kazandırma çabası desteklenebilir.

KAYNAKÇA

Aristoteles (2008). *Politika* . İstanbul: Remzi Kitabevi .

Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T., Toprak A., Yıldırım A.. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım* . İstanbul : Kalkedon Yayınları.

Bayraktutan G., Binark M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G., Telli Aydemir A. (2012). Sosyal Medya 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi . *Selçuk İletişim Dergisi Cilt 7 Sayı 3,* s. 5-29 .

Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .

Connolly, L. (2002). *The Irish Women's Movement From Revolution to Devolution* . Newyork: PALGRAVE .

Connolly, L. (2005, Bahar). Comparing Ireland and Qubec: The Case of Feminism . *The Canadian Journal of Irish Studies* , s. 76-85.

Çakır, S. (2013). *Erkek Kulübünde Siyaset* . İstanbul : Versus Kitap .

Çakır, S. (2013). *Osmanlı Kadın Hareketi* . İstanbul : Metis Yayıncılık .

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T., & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya* . İstanbul : Kalkedon Yayınları.

Donovan, Josephine (2015). *Feminist Teori.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.* Ankara: Notabene Yayınları.

Heywood, A. (2006). *Siyaset.* Ankara : Liberte Yayınları .

Ryan, M. (2010). A Feminism Of Their Own?: Irish Women's History and Contemporary Irish Women's Writing . *Estudios Irlandeses*, s. 92-101.

Sanlı, L. (2005). *Politik Kültür ve Toplumsal Hareketler* . İstanbul : Alan Yayıncılık .

Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. B. K. Mutlu Binark içinde, *İnternet Toplum, Kültür* (s. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.

KADIN VE ÇOCUK HAKLARI İÇİN YENİ MEDYADAKİ MÜCADELE: TWİTTER ÖRNEĞİ

Tülay Yazıcı
Kocaeli Üniversitesi
tulyaz@hotmail.com

Deniz Aktin
Kocaeli Üniversitesi
denizaktin@gmail.com

ÖZET

Toplumsal yapı içerisinde çok önemli bir yere sahip olan aile birliği, kadın erkek ilişkilerini, aile içinde çocuğun fiziksel ve bireysel gelişimini, ayrıca eğitim, meslek ve arkadaşlık ilişkilerini kapsayan, aile kurumunda yer alan bireylerin yaşam alanlarının ve haklarının hukuki olarak yapılandırıldığı en önemli yapı taşıdır.

Devletin hukukla bağlı olması ve vatandaşların da hukuki açıdan güvenlik içinde olmalarını sağlayan hukuk devletinde hak ve özgürlükler anayasal düzenlemelerle güvence altına alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda, devletin işleyişi ve yurttaşların temel hak ve özgürlükleri kanunlarla düzenlenmiş ve Anayasanın 10. maddesinde herkesin dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayrım gözetilmeksizin eşit olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda ailenin eşler arasındaki eşitliğe dayalı olduğu, temel hak ve özgürlükleri, eğitimin tüm erkek ve kız çocuklar için yasal ve mecburi olduğu konuları düzenlenmiştir. Ayrıca kadınların ve çocukların maruz kaldığı istismar fiillerinin engellenmesi durumları da yine anayasal çerçevede belirtilen hukuki düzenlemelerle sağlanmıştır. Çocuk hakları ile ilgili olarak 03.07.2005 kabul tarihli 5395 sayılı "Çocuk Koruma Kanunu" kapsamında; Amaç, Kapsam, Temel İlkeler, Koruyucu ve Destekleyici Tedbirler, Soruşturma ve Kovuşturma, Mahkemeler ve Cumhuriyet Savcılığı ve Çeşitli Hükümler ile ilgili tedbir ve uygulamalar yer almaktadır. 08.03.2012 kabul tarihli 6284 sayılı "Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun" kapsamında ise Amaç, Kapsam, Temel İlkeler ve Tanımlar, Koruyucu ve Önleyici Tedbirlere İlişkin Hükümler, Merkezlerin Kurulması, Destek Hizmetleri ve Kurumlar arası Koordinasyon, Mali Hükümler, Çeşitli ve Son Hükümler ile ilgili tedbir ve uygulamalar yer almaktadır.

2016 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilere göre; 2015 yılında Türkiye nüfusunun %49,8'ini kadın ve %29'unu çocuk nüfus oluşturmaktadır. Tarih boyunca kadın ve çocuklar toplumsal yapı içinde ikinci plana itilmiş, temel hak ve özgürlükleri kısıtlanmıştır. Kadın ve çocuk hakları ile ilgili uzun yıllar boyunca süren mücadeleler sonucunda bazı temel haklar elde edilmiş olmasına rağmen gelişmekte olan

ülkeler arasında yer alan ülkemizde, hukuki ve toplumsal anlamda kadın ve çocuk hakları ile ilgili gerçekleştirilen düzenlemeler uluslararası insan hakları açısından yeterli düzeye ulaşmamıştır. Türkiye 1995 yılı itibariyle çocuk hakları konusunda evrensel standartlar getiren BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne taraf olarak çocuk haklarının korunması ve durumlarının iyileştirilmesini sağlayacak hukuki bir çerçeve oluşturulmuştur. Kadın hakları konusunda ise, 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu 2001 yılında değiştirilerek "aile hukuku" bölümünde ciddi düzenlemeler yapılmış, kadının aile içindeki hakları kocaya göre tanımlanırken yeni düzenlemelerle birlikte kadın ve erkek eşitlik temeline dayandırılmıştır. İnsan hakları konusunda uluslararası anlaşmalara taraf olan Türkiye'de gerçekleştirilen yasal düzenlemeler kadın ve çocuk hakları ilkeleriyle uyumlu olmasına rağmen hukuki boşluklar henüz doldurulamadığı için yeni anayasa çalışmaları tekrar gündeme gelmiştir.

Günümüzde bilim, iletişim ve teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda bireyler farkındalık kazanarak düşünce yapılarını, davranış biçimlerini, hak arama biçimlerini, değerlerini, talep ve beklentilerini değiştirmiştir. Bu değişimde iletişim araçlarının yaygın kullanımı ve yeni medya kullanım alanları çok önemli bir yere sahiptir. Yeni medya, kullanıcılarına karşılıklı ve çok boyutlu etkileşim olanakları sunmakta ve geleneksel medyadan birçok açıdan farklılık göstermektedir. Yeni medya teknolojileri sayesinde toplumun kültürel ve sosyal yapısı biçimlenmeye başlamış ve bireyler tepkilerini çok rahat ve kolay biçimde ifade etme imkânına sahip olmuştur. Ayrıca yeni medyanın çok kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmesi ve kitleleri etkileyebilmesi de bu toplumsal etkileşimi arttırmaktadır. Bu bağlamda bireyler, farklı konulardaki tepkilerini daha fazla ve farklı kitlelere duyurabilmek için yeni medyayı kullanmaktadır. Böylece yeni medya, geleneksel medyanın monolog biçimde gerçekleşen iletişim sürecini aşarak, bireysel tepkiler için bir alan yaratmaktadır. Son dönemde "Boşanmaları Araştırma Komisyonu" tarafından kadın ve çocuk hakları konusunda hazırlanan ve meclise sunulan raporla ilgili yeni medyada özellikle kadınların öncülüğünde toplumsal tepkiler ortaya konulmuştur.

14 Ocak 2016'da TBMM'de kurulan "Aile Bütünlüğünü Olumsuz Etkileyen Unsurlar ile Boşanma Olaylarının Araştırılması ve Aile Kurumunun Güçlendirilmesi İçin Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi İçin Meclis Araştırması Komisyonu", bilinen adıyla "Boşanmaları Araştırma Komisyonu" tarafında hazırlanan raporda teklif edilen maddeler Ceza Kanunu, Medeni Kanun ve 6284 sayılı Şiddet Önleme Kanunu'nda bazı değişiklikler yapılmasını içermektedir. Raporda yer alan maddelerin uygulama konuları genel olarak şu şekildedir:

- İstismar edilen çocukların denetimli evlilikle tecavüz suçlusu ile evlendirilmesi
- Çocuk evliliklerinin teşviki, hadım uygulaması
- Şiddet ve boşanma davalarında arabuluculuk ve uzlaşma
- Şiddete karşı koruma kararları için delil veya belge aranması
- Tedbir süresinin kısaltılması
- Aile hukukuyla ilgili tüm duruşmaların gizli yapılması
- Boşanmanın zorlaştırılması
- Kadının nafaka hakkının süreye bağlanması
- Mal paylaşımında dava açma süresinin kısaltılması
- Eşin ölümünde kadının payının verilmek istenmemesi
- Aileye yönelik danışmanlık hizmetinin Aile ve Dini Rehberlik Büroları tarafından verilmesi

Bu bağlamda çalışmada; katılımcıların fikirlerini aktif olarak bildirdikleri ve sosyal medya kanalları arasında çok önemli bir yere sahip Twitter Türkiye uygulaması ele alınmıştır. "Boşanmaları Araştırma Komisyonu" tarafında hazırlanan raporun kamuoyu ile paylaşılmasının ardından söz konusu raporda yer alan maddelerle ilgili kullanıcıların görüşlerini paylaştıkları hashtag hesaplar açılmıştır. SOMERA (Sosyal Medya Reyting) web sitesinden elde edilen veriler doğrultusunda, 1 Mayıs 2016 - 15 Haziran 2016 tarihleri arasında açılan hesaplar arasında 7039 içerik ile birinci sırada yer alan #DevletTecavüzcüyleEvlendiriyor etiketiyle açılan hesap incelenmektedir. Çalışmada 17-28 Mayıs 2016 tarihleri arasında yer alan kullanıcı tweetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Kadın ve Çocuk Hakları, Anayasal Düzenlemeler, Hak Mücadelesi, Twitter

YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ: LGBT BİREYLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ İÇEREN İLETİLERİN İNCİ SÖZLÜK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Zeynep Benan Dondurucu
Kocaeli Üniversitesi
zdondurucu@yahoo.com
https://www.facebook.com/zeynep.dondurucu - https://twitter.com/almira_3

ÖZET

Yeni medya ortamlarının sahip olduğu kullanıcı türevli içerik, etkileşim, hız, bağlantılılık, multimedya türevi gibi özellikler, geleneksel kitle iletişim araçlarının sağlayamadığı ifade özgürlüğü konusunda, kullanıcılara çeşitli imkanlar tanımaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları sahiplik politikaları ve ekonomik çıkarlara bağlı olarak yayın politikalarını temellendirdikleri için; toplum tarafından din, etnik köken, cinsel tercih gibi nedenler ekseninde ötekileştirilen gruplar geleneksel medyada temsiliyet sorunları yaşamaktadır. Temsiliyet sorunlarına ek olarak ötekileştirilen kesimlerin yaşadıkları en önemli problemlerden biri de kamusal alanda varlıklarını olumsuzlayan nefret söylemidir. Nefret söylemi kadınlarla, eşcinsel, göçmenler gibi azınlık gruplara yönelik olarak üretilen ön yargıları doğrulama amacı taşıyan; psikolojik bir şiddet biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, nefret söylemi etnik ayrımcılıktan yabancı düşmanlığına, din temelli çatışmalardan cinsiyete dayalı kimliklerin ötekileştirilmesine kadar geniş bir alana yayılmış durumdadır. Söylem temelde ideolojilerin ve ideolojik ön kabullerin üretimi ile doğrudan bağlantılıdır. Eylemler ve söylemler birbiri ile ilintili olup; bireylerin eylemleri de söylemler ekseninde şekillenmektedir. Tüm düşüncelerimiz dil ekseninde oluşmakta olup; herhangi bir olgunun yeni medya ortamlarında temsiliyeti söylem çerçevesinde temellenmekte; söylem anlamı üretmekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Geleneksel medyada toplumsal cinsiyet algısının kurulması İngilizce'de "sex" olarak ifade edilen biyolojik cinsiyetten çok; İngilizce'de "gender" olarak ifade edebileceğimiz toplumsal cinsiyet ile bağlantılıdır. Medyada toplumsal cinsiyet, toplumsal yaşamın normları ekseninde yansıtılmakta olup; bu kalıpların dışında kalan birey veya gruplar kitle iletişim araçlarında "sapkın", "marjinal" gibi sıfatlarla psikolojik sorun yaşayan bireyler olarak yansıtılmaktadır. Farklı cinsel yönelimler geleneksel medya içerisinde toplum tarafından genel olarak olumsuzlaştırılan hastalık, dinsel sapkınlık, ruhsal problem gibi olgularla ilişkilendirilmekte ve eşcinseller "marjinal" kimliklere sahip bireyler olarak etiketlenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları devletin egemen ideolojisi ekseninde cinsel yönelim, etnik köken ya da dinsel tercih nedeni ile

ötekileştirilen gruplara yönelik olarak örtük ya da açık ayrımcı bir dilin ortaya çıkmasına olanak sağlamakla birlikte; kitle iletişim araçları yayın politikaları ve devletin denetimi ekseninde bir takım kurallara uymak durumundadır. Ticari bir kimlikle yayın yapan tüm kurumlar, doğrudan nefret söylemi içeren iletilere yayın akışlarında yer vermemeleri için devamlı olarak denetlenmektedir. Ayrıca, özünde birer ticari işletme olan tüm gazete, dergi, radyo ve televizyonlar kar elde etme amacı ile kurulduğu için, tüm haber değeri taşıyan iletiler biçim ve içerik ekseninde editör denetiminden geçmektedir. Bu durum ötekileştirme pratiklerinin kitle iletişimi ekseninde yayılmasını engellememekle birlikte, nefret söyleminin üretimi ve dağılımına bir sınır koymaktadır. Yeni medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarının sahiplik politikaları ekseninde; temsiliyet imkanı bulamayan cinsel, etnik ya da dini azınlıkların temsilini imkan veren bir yapıya sahiptir. Bu nedenle ötekileştirilen kişi ve gruplar kendi varlıklarını sanal uzama bağlı olarak oluşan bu yeni kamusal alanda inşa edebilmektedir. Ancak, yeni medya ortamları denetimden uzak yapıları, içeriğin kimin tarafından üretildiğinin bilinmemesi gibi nedenlerle nefret söyleminin üretilmesine ve yayılmasına izin veren bir yapıdadır. Bu bağlamda, yeni medya araçları bir taraftan ötekileştirilen gruplar için temsiliyet olanakları yaratırken; bir taraftan da nefret söyleminin yayılmasını besleyip toplumsal ön yargıları yeniden üretmektedir. Bu bağlamda kullanıcı türevli içerik olarak tanımlayabileceğimiz yeni medya iletilerinin denetimsiz olarak yeni medya ortamlarında üretilmesi ve dağılması, nefret söyleminin ortaya çıkmasına ve yayılmasına neden olmaktadır. Yeni medya ortamlarında nefret söylemi bağlamında ele alınabilecek iletiler abartma/yükleme/çarpıtma içerebilir ya da küfür, hakaret ve aşağılama içerikli ifadelerden meydana gelebilir. Ayrıca nefret söylemi yeni medya ortamlarında kimlik ve benliğin korunması ekseninde düşman tasarımı yaratarak biçimlendirilebilir.Bu çalışmada, yeni medya ortamlarında nefret söyleminin yayılımını incelemek amacı ile etkin bir kullanım alanına ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan İnci Sözlük araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Sözlükler, kullanıcıların görüş ve düşünceleri paylaşıp, ortak bilgi havuzu oluşturabildikleri bir yeni medya aracıdır. Herhangi bir konuda bireylerin istek, beklenti, duygu ve düşüncelerini paylaşmasına izin veren yapıları ile ön plana çıkmakta olan sözlükler, herkese açık erişim yapıları ile sadece yazarlar değil okurlar tarafından da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Gündemi etkileyen herhangi bir olay ya da genel olarak açılan bir başlık gün içerisinde çok sayıda giriş alabilmekte ve insanlar o konuyla ilgili bilgiye sözlükler üzerinden ulaşmak istemektedir. Ülkemizde çok sayıda sözlük İnternet üzerinde yazar ve okuyuculara açık olarak faaliyet göstermekte olup; Türkiye'de en fazla giriş sayısına sahip ikinci sözlük "İnci Sözlük" dür. Ekşi Sözlük içerisinde küfür ve hakaret içeren iletilerin bir kampanya dahilinde silinmesi nedeni ile, nefret söyleminin dağılımının incelenmesi için araştırma nesnesi olarak İnci Sözlük belirlenmiştir. Bu çalışma dahilinde eşcinsel bireylere yönelik olarak nefret söyleminin dağılımının belirlenmesi amacı ile İnci Sözlük'te açılan "Eşcinsellik", ve kavramla ilgili olarak "gay, lezbiyen, biseksüel ve transeksüel" başlıklarının altında yer alan iletiler incelenecektir. Çalışmanın amacı İnci Sözlük üzerinde cinsel azınlık gruplarına yönelik olarak giderek yaygınlaşan nefret söylemi içeren iletileri tespit ederek; ele alınan iletilerin nefret söylemi açısından hangi kategorilerde yer aldığına yönelik bir dağılım elde etmektir. Çalışma kapsamına, 15 Haziran 2015-15 Haziran 2016 tarihleri arasında yer alan iletiler dahil edilecek olup; zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile tüm iletiler örneklem içerisine dahil edilmeyecektir. Bu bağlamda İnci sözlük içerisinde eşcinsel, gay, lezbiyen, biseksüel ve transeksüel başlıkları altında yer alan iletiler eleştirel söylem analizi yöntemi ile kategorize edilerek çözümlenecektir.

Anahtar kelimeler: eşcinseller ve yeni medya, nefret söylemi, İnci sözlük



II. Oturum

Dijital Emek

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Funda Başaran

İNTERNET ORTAMINDA DİZİ İZLEME PRATİKLERİ VE YAYIN HAKLARI

Ayla Torun
Yrd. Doç.
Nişantaşı Üniversitesi
İİSBF Yeni Medya Bölümü
aylatorun@gmail.com

ÖZET

Yeni Medya'nın günlük yaşama getirdiği ve değiştirdiği alışkanlıklardan biri televizyon izleme alışkanlığındaki değişimdir. İnternetin bulunduğu bir ortama doğan bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları önceki kuşaklardan farklılaşmaktadır. Özellikle yeni kuşak, haber alma ve izleme eylemini televizyon yerine internet dolayımıyla yeni medya araçları üzerinden gerçekleştirirken, film ve televizyon dizisi izlemek için de bu mecraları tercih etmektedir. Aynı zaman diliminde doğarak benzer teknolojik ve sosyal yapı içerisinde yetişen bireyler, sosyalleşme sürecinde benzer kültürel kodları edinmektedirler. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkânlarla yetişen Y kuşağının (1981-2000 doğumlular) internet, mobil cihaz/akıllı telefon kullanımı, X kuşağının (1965-1980 doğumlular) televizyon izleme alışkanlığı kadar olağandır. İzleme edimi için esnek saatler ve seçenekler sunan dijital platformlar, web üzerinden izleme sağlayan siteler, uygulamalar tercih edilir hale gelmektedir. Vaktinin önemli bir bölümünü interneti kullanarak geçirenlerin haber alma, bilgiyi edinme, izleme gibi edimlerini yeni medya üzerinden gerçekleştirmesi, medya araçlarının kullanımında yeni mecraların gelişmesinin önünü açmaktadır. İzleme alışkanlıklarını değiştiren bu gelişmeler, televizyon dizilerinin telif ve yayın haklarının durumunu gündeme getirmektedir. Çalışmada, Y kuşağının izleme alışkanlıklarıyla birlikte, dijital platformlardan ve internet üzerinden yayın yapan televizyon kanalları üzerine nicel bir araştırma yapılarak, servis sağlama yöntemleri ve izlenme verileri doğrultusunda, yayın haklarının işletilmesi konusunda bir veri ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu veriyle, yeni medya dolayımıyla televizyon izleyicisinin niteliğinde yaşanan değişimin telif ve yayın hakları, dolayısıyla üretici emeğe etkisinin tespit edilmesi sağlanacaktır.

Anahtar kelimeler: Televizyon dizisi, yayın hakkı, izleyici, Y kuşağı, yeni medya

GİRİŞ

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması kullanım nedenleri ve alışkanlıkları üzerinde değişiklikler yaratmaktadır. 1960'lı yıllarda önemli bir kitle iletişim aracı haline gelen televizyon, kitle iletişim kuramlarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişmesinin önünü açmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri görüşüne dayanan "aktif izleyici" savını getirmiştir. Buna göre insanlar, amaçlarına uygun tercih yapma gücüne sahiptirler. Çağdaş kullanımlar ve doyumlar teorisinde Rubin (2002)'e göre; İnsanlar gereksinim ve isteklerini tatmin etmek için uygun iletişim kanallarını seçer ve kullanırlar. Medya seçiminde aktif, amaç yönelimli ve motivasyonlu olan birey, yeni medya araçları üzerinde de aynı kriterleri izlemektedir. İzleyicinin televizyon izleyerek elde ettiği doyum dinlenmek, vakit geçirmek olduğu gibi kişisel ilişki, özdeşlik ve gözetme fonksiyonlarını da yerine getirmektedir. Kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Bu model, iletişim araçlarının kullanışını gereksinim doyumu ve gerilim süreci olarak görmekte ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:162-164). Aynı doyumları izleyici günümüzde internet dolayımlı yeni medya araçlarıyla sağlamaktadır. Aracını seçen izleyici, istediği içeriği de seçenekler arasından tercih etmektedir. Ancak, izleyicinin belirleyici konumda olduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki rolü, gelişen medya endüstrisiyle tercihini yapan konumdaki aktif izleyiciyi "izleyici meta" haline getirmiştir. İzleyicinin tercihleri yani izleyici emeği kategorize edilerek satılan bir metaya dönüşmüştür.

Dallas Smythe'in 'İzleyici Emek/Metası' tezine göre izleyiciler ve ürettikleri emek, piyasada satılan önemli metalardır. Smythe, medya endüstrisi tarafından üretilen en önemli metanın, imal edilen ve sonra da reklam verenlere satılan izleyicinin kendisi olduğunu söylemektedir (aktaran Prodnik, 2014:237). 1977'de kitle medyası için ortaya atılan bu tez, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni medya ortamlarındaki izleyici-üretkeciyi de kapsar hale gelmiştir. Fuchs'a göre (2015:132); Smythe izleyici metası kavramını, izleyicinin bir meta olarak reklamcılara satıldığı medya reklam modelini analiz etmek için ileri sürmüştür. Buna göre izleyici metasının, izleyiciler için fiyat belirlemekle uğraşan reyting endüstrisiyle ilişkisi vardır.

Televizyon izleyicileri gibi İnternet kullanıcıları da serbest zamanlarının büyük bir kısmını İnternet'e bağlanarak geçirmektedir. Ancak, kullanıcıların izleyicilerden farklılıkları vardır.

Geleneksel kitle medyasındaki izleyici metasıyla İnternet'teki izleyici metası arasındaki fark, ikincisindeki kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olması, sürekli olarak yaratıcı faaliyette, iletişimde ve topluluk inşasında bulunmasıdır. İzleyici ile kullanıcı arasındaki ayrım; içerik üretimi, zaman kısıtı ve mekân bağımlılık özellikleriyle belirginleşmektedir. Televizyon izleyicisinin halen içerik üretimine katkıda bulunmazken, zaman kısıtı ve mekân bağımlılığı internet ve dijital araçlarla birlikte televizyon izleyicisi için de ortadan kalkmıştır.

Bu çalışmada televizyon izleyicisinin zaman kısıtı ve mekân bağımlılığından soyutlanarak, kullanıcı haline dönüştüğü edimlerden biri olan İnternet üzerinden dizi film izleme alışkanlıkları incelenecektir. Özellikle içine doğdukları dönem nedeniyle İnternet kullanımı konusunda aktif olan Y kuşağı gençlerin izleme alışkanlıklarının değerlendirilmesi, yeni medyanın getirdiği imkânların geleneksel kitle iletişim araçlarına ikamesi anlamında incelenmeye değer görülmüştür. Öte yandan, İnternet üzerinden dizi izleme pratikleri hakkında elde edilen verilerin, dijital emek bağlamında yayın ve telif haklarına etkisi irdelenecektir.

Çalışmada, televizyon dizilerinin hazırlandığı TV kanalı dışında izlenmesine imkan veren platformlar ve İnternet üzerindeki ortamlar hakkında bir inceleme yapılmıştır. Çalışmanın devamında televizyon dizilerinin izlenme oranları ve izlendikleri diğer ortamlardaki izleme verileri araştırılmıştır. İkinci aşamada, İnternet ortamında dizi izleme pratiklerini saptayan bir çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın araştırma evreni, İnternet dolayımıyla televizyon dizisi izlemeye imkan sağlayan yeni medya ortamları ve dijital platformlardır. Çalışmada, televizyon dizilerinin dijital platformlar ve İnternet üzerinden izlenmesiyle ortaya çıkan hak kayıplarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle izleme pratiklerinin verilerle saptanması gerekmektedir. Bu verileri elde etmek üzere, yeni medya ortamlarının aktif kullanıcısı olan Y kuşağındaki gençlerin televizyon dizisi izleme alışkanlıkları belirlenmiştir. Bu çalışmanın yöntemi niceliksel araştırmadır ve verileri toplamak üzere çevrimiçi anket uygulaması ve meta-enformasyon olarak arama motorlarının içerik çözümlemesi yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci aşamasında; anket uygulamasını temel almak üzere, televizyon dizilerinin belli bir periyottaki izlenme oranları (reytingleri) alınarak, geleneksel yöntemde en çok hangi dizilerin izlendiği saptanmıştır. Bunun için, ulusal televizyon kanallarında 9 Ocak – 5 Şubat 2017 tarihleri arasındaki dört haftalık dönemde yayınlanan televizyon dizilerinin haftalık reytingleri incelenmiştir. Her hafta ilk onda yer alan dizilerin izlenme oranları sıralanmıştır. Aynı periyottaki bölümlerin, en yaygın kullanılan video paylaşım platformu olan Youtube kanalındaki izlenme sayıları alınmıştır. Elde edilen veri bir tablo halinde karşılaştırılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasındaysa Y kuşağında yer alan üniversite öğrencisi gençlerle, televizyon dizisi izleme alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik bir çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Sonrasında televizyon dizilerinin yayın ve telif hakları tartışılmaktadır.

BULGULAR

Televizyon izleme alışkanlıklarını değiştiren ilk uygulamalar, yayın sağlayan teknik hizmetlerle ilişkilidir. Yayıncılıkla ilgili teknolojik gelişmelere İnternet'in sağladığı olanakların da eklenmesiyle, kısa sürede çeşitli platformlar ve servis sağlayıcılar hizmete girmiştir. Web 2.0 sonrasında yeni medya ortamlarındaki uygulamaların çeşitlenmesi, mobil telefon, tablet benzeri cihazların yaygınlaşması televizyon izleme alışkanlıklarını etkiler hale gelmiştir. Bu gelişmeler, İnternet aracılığıyla dizi izleme pratiklerini de değişime uğratmıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında değişime neden olan dijital hizmetler ve İnternet üzerinden televizyon yayın ve programlarının izlenmesini sağlayan olanaklar günümüzde çok çeşitlenmiştir. Türkiye'de karasal anten veya uydu alıcısı dışında yayın sağlayan ilk uygulama kablo tv'dir. Digitürk, box ile platform üyeliği sistemini ilk başlatan şifreli yayın sağlayıcıdır. Bunu Teledünya, Tivibu ve D Smart izlemiştir. Tivibu'nun, kısa süreliğine "durdurma" ve "geri alma" özelliklerini başlatmasıyla televizyon izleme edimine ilk müdahale gerçekleşmiştir. Kısa sürede box aboneliği gerekmeden, İnternet üzerinden web TV formatında yayınlar başlamıştır. Dijital televizyon süreci çeşitli format ve aracı aygıtlarla gelişmesini sürdürmüştür. Çalışmada incelenmekte olan dizi izleme pratiklerini değiştiren asıl uygulamalar bunlar olmuşlardır.

Dijital TV platformları Tivibu, D Smart, Digiturk, Turkcell TV Plus, Filbox, Teledünya ve Apple TV olarak sıralanabilir. Uydu ve pek çoğu aynı zamanda IPTV teknolojisiyle İnternet üzerinden yayın yapan platformlardır. Box ile yayın yapan bu kategorideki platformlar, uydu yayınlarına devam ederken teknolojik gelişmelere uyum sağlamak üzere İnternet yayınlarına başlamışlardır. Netflix, Puhu TV ve Blutv, Web TV ve mobil uygulamayla izleme yapılabilen platformlardır. Web TV'ler İnternet'e bağlı tüm cihazlardan izlenme sağlayan yayın hizmetleridir. Bilgisayar, akıllı TV'ler, oyun konsolları, medya oynatıcıları, akıllı telefonlar, tabletler gibi tüm cihazlardan izlenebilmektedirler. Web TV'lerde ortak söylem, kullanıcıların istedikleri içeriği istedikleri zaman izlemeleri üzerine kuruludur. Zengin içerik, özellikle de çok sayıda film ve dizi sunmak amacındadırlar. Bu özelliklerin, İnternet'in sağladığı olanaklarla gelişen yeni medyanın özellikleri dikkate alındığında, teknolojideki gelişmeleri TV izleme edimlerine uyarlayarak zaman ve mekândan bağımsız, kişiselleştirme ve etkileşimsellik imkânı sağlayan bir izleme deneyimi sunmayı hedefledikleri görülmektedir. Bazı platformların reklam kesintisi olmadığını vurgulaması, televizyon izleyicisinin müdahale edemediği reklam yayınını bu izleme deneyiminde dışarıda bırakmayı vaat etmektedir.

Youtube, İnternet üzerinde en çok dizi izlenen platformdur. Televizyon kanalları ve dizi filmin yapımcısı olan şirketler, Youtube üzerinde açtıkları kanallarda dizilerin bölümlerini yayınlamaktadırlar. Ulusal televizyonlarda yayınlanan dizilerin hemen hepsi, bu kanalların web sitesinde de yayınlanmaktadır. Böylece dizinin arşivi kanalın web sitesine kaydedilerek, ücretsiz ve üyelik gerektirmeden erişime açılmaktadır. İnternet üzerinde, genellikle üyelik gerektirmeden dizi yayınlama hizmeti sunan pek çok web sitesi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; *dizipub.com, dizibox1.com, izlesene.com, dizimag1.co, dizilab.tv, diziay.com'dur.* Adları sıklıkla değişmekte, harf ilavesi veya com, net gibi uzantısındaki değişiklikle site içeriği yeni bir adrese taşınmaktadır. Bu sitelerin sayısının fazla olmasından, televizyon dizilerinin özellikle bu platformlarda izleyiciye ulaştığı anlaşılmaktadır. Youtube'dan ve televizyon kanallarının kendi sitelerindeki yayınlarından da içerik çekmektedirler. Bu siteler reklam gelirinin yanı sıra özellikle bahis ve oyun sitelerine yönlendirerek gelir sağlamaktadırlar. Yasal içerik kullandıkları uyarısı bu web sitelerinin bir kısmında bulunmaktadır. Ancak bir o kadar da telif hakları nedeniyle kapandıkları ibaresiyle ulaşılamayan site bulunmaktadır.

Tablo 1. Alexa.com üzerinde dizi sitelerinin Türkiye sıralaması

	Alexa.com	Türkiye sıralaması	Sıçrama oranı %	Ziyaretçi Başına Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı	Sitede Günlük Saat
1	*dizipub.com*	90	49.30	3,92	03:03
2	*dizibox1.com*	95	51.40	3,59	02:59
3	*izlesene.com*	101	52.70	3,29	06:15
4	*dizimag1.co*	108	49.90	3,41	02:42
5	*dizilab.tv*	167	45.90	3,68	03:02
6	*diziay.com*	196	51.40	3,22	03:09
7	*fulldiziizleyelim2.com*	219	43.50	3,22	02:41
8	*ddizi1.com*	266	42.50	4,11	04:42
9	*diziizlesonbolum.org*	685	50.00	3,3	03:46
10	*videoseyredin.net*	744	56.00	3,27	03:27

1. Televizyon Dizilerinin ve Bazı Platformların İzlenme Verileri

Çalışmanın bu bölümünden televizyon dizilerinin ve bazı TV platformlarının izlenme verilerine yer verilerek, talep hakkında sayısal fikir oluşması sağlanacaktır. Televizyon dizilerinin izlenme oranlarını belirlemek üzere, öncelikle ulusal televizyon kanallarında 9 Ocak – 5 Şubat 2017 tarihleri arasındaki dört haftalık dönemde yayınlanan dizilerinin haftalık reytingleri incelenmiştir. AB grubunda her haftanın ilk onda yer alan dizilerinin izlenme oranları sıralanarak, bir aylık dönemde en çok reyting alan diziler belirlenmiştir.

Tablo 2. 9 Ocak – 5 Şubat 2017 haftalarında en çok izlenen yerli diziler

	Dizi adı	Kanal adı	İzlenme oranı (Rating*) %
1	*Diriliş Ertuğrul*	TRT 1	17,23
2	*İçerde*	Show TV	13,31
3	*Anne*	Star TV	10,16
4	*Vatanım Sensin*	Kanal D	9,97
5	*Cesur ve Güzel*	Star TV	8,76
6	*Arka Sokaklar*	Kanal D	7,71
7	*Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz*	ATV	7,62
8	*Kalbimdeki Deniz*	Fox TV	6,97
9	*Hayat Şarkısı*	Kanal D	6,18
10	*Bu Şehir Arkandan Gelecek*	ATV	5,91

*Rating (İzlenme Oranı): Tüm halkın yüzde kaçının o programı izlediğini gösterir.

İkinci aşamada, sözkonusu yayın periyotunda ilk on sıralamasına giren dizilerin dört bölümünden en çok reying aldığı hafta ve bölüm tespit edilmiştir. Bu bölümün, Youtube kanalındaki ve TV kanalının web sitesindeki izlenme sayıları alınmıştır. Elde edilen veri bir tablo halinde aşağıda karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. İlk ondaki yerli dizilerin ilgili bölümünün İnternet izlenme verileri

	Dizi Adı	Kanal	İzlenme oranı %	Bölüm	Youtube	Kanalın web sitesinde	Toplam
1	*Diriliş Ertuğrul*	TRT 1	17,23	73. bölüm	481.201	sayaç yok	481.201
2	*İçerde*	Show Tv	13,31	17. bölüm	750656*	1.527.216	1.527.216
3	*Anne*	Star Tv	10,16	11. bölüm	147511*	536.710	536.710
4	*Vatanım Sensin*	Kanal D	9,97	14. bölüm	262249*	1.029.359	1.029.359
5	*Cesur ve Güzel*	Star Tv	8,76	9. bölüm	322412*	2.004.327	2.004.327
6	*Arka Sokaklar*	Kanal D	7,71	424. bölüm	729845*	892.236	892.236
7	*Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz*	ATV	7,62	55. bölüm	246.839	sayaç yok	246.839
8	*Kalbimdeki Deniz*	Fox Tv	6,97	11. bölüm	312.452	sayaç yok	312.452
9	*Hayat Şarkısı*	Kanal D	6,18	37. bölüm	256.237	1.011.739	1.267.976
10	*Bu Şehir Arkandan Gelecek*	ATV	5,91	3. bölüm	159.014	sayaç yok	159.014
	*Paramparça***	Kanal D	3,65	89. bölüm	1.182.982	222.207	1.405.189

* Youtube'da tüm bölüm yayınlanmıyor, ilgili sayı en çok izlenen parçanın verisidir.
**İzlenme oranlarında ilk on sıralamasına girmeyen dizi en çok izlenen konumundadır.

Tabloda görüldüğü gibi TV rayting ölçümlerinde en büyük izlenme oranına sahip olan dizilerin, İnternet üzerindeki izlenme sayıları değişkenlik göstermektedir. Yukarıdaki tabloda sunulan verilerde, belirlenen periyotta Youtube kanalı üzerinde en çok izlenen dizinin, izlenme oranları listesinde ilk on içinde yer almayan Paramparça dizisi olduğu görülmektedir. Dizi, aynı dönemin izlenme oranları listesinde 3,65 reyting ile 25. sırada yer almıştır. Youtube kanalında ve TV kanalının web sitesindeki izlenme sayılarından elde edilen veriye göre İnternet üzerinde en çok izlenen dizi sıralaması aşağıdaki şekilde oluşmaktadır:

Tablo 4. İlk ondaki dizilerin İnternet üzerinde izlenme sıralaması

	Dizi Adı	İzlenme oranı sıralaması	İzlenme oranı %	İnternette izlenme sayısı Toplam
1	*Cesur ve Güzel*	5	8,76	2.004.327
2	*İçerde*	2	13,31	1.527.216
3	*Paramparça***	25	3,65	1.405.189
4	*Hayat Şarkısı*	9	6,18	1.267.976
5	*Vatanım Sensin*	4	9,97	1.029.359
6	*Arka Sokaklar*	6	7,71	892.236
7	*Anne*	3	10,16	536.710
8	*Diriliş Ertuğrul*	1	17,23	481.201
9	*Kalbimdeki Deniz*	8	6,97	312.452
10	*Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz*	7	7,62	246.839
11	*Bu Şehir Arkandan Gelecek*	10	5,91	159.014

2. Çevrimiçi Anket Uygulaması

İnternetin, televizyon dizisi izleme alışkanlıklarını değiştirdiği savını doğrulamak üzere, Y kuşağında yer alan, 19-23 yaş aralığındaki 100 genç ile çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. "Üniversite Öğrencilerinin TV Dizisi İzleme Alışkanlıkları" başlıklı bu anketle, İnternet'in getirdiği olanaklar ve yeni medya araçlarının, İnternet'i aktif kullanan gençlerin televizyonla ilişkisini nasıl yönlendirdiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu veri izleme pratiklerindeki değişimlerin, televizyon yapımcıları ve TV dizilerindeki eser sahiplerinin yayın ve telif haklarına etkisini incelemek için dayanak oluşturacaktır.

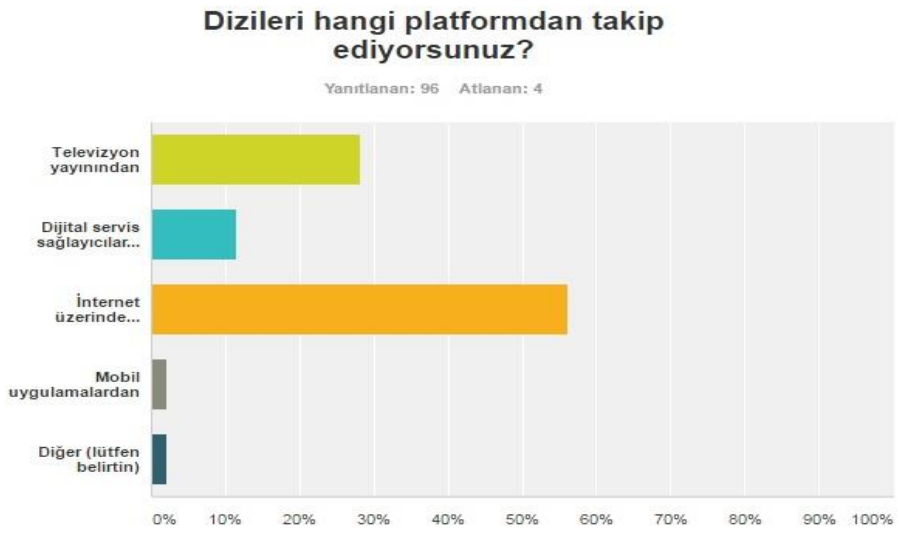
Günlük televizyon izleme süresine, deneklerin % 49'u bir saatten az cevabını vermiştir. % 29'u 1-2 saat, % 16'sı 3 saat, % 6'sı 5 saat ve üzeri TV izlemektedir. Bu veriden gençlerin yarısının TV'yi kısıtlı zamanlarda izledikleri, küçük bir kısmınınsa uzun saatler izledikleri görülmektedir. Deneklerin % 47'si haber, % 40'ı yarışma, %38'i dizi film, %25'i sinema filmi izlemektedir. %23'lük diğer seçeneğinde belgesel kanalları, çizgi film, yemek ve tematik programlar izlendiği belirtilmiştir.

Deneklerin her ne kadar %38'i dizi izlediklerini belirtse de ankete katılanların %81,63'ü hangi diziyi izledikleri sorusuna en az bir cevap vermiştir. Hiç dizi izlemeyenlerin oranı %18,37'dir. En çok izlenen dizi %27,55 ile "*İçerde*" dizisidir. Katılımcıların %32,65'i yabancı dizi izlediğini belirtmiştir. Bu oranın içinde 38 adet yabancı dizi sıralanmıştır. En çok izlenen yerli

diziler, sıralaması değişmekle birlikte, önceki bölümdeki televizyon kanallarının reyting ve İnternet izleme listelerinde yer alan dizilerle uyumludur.

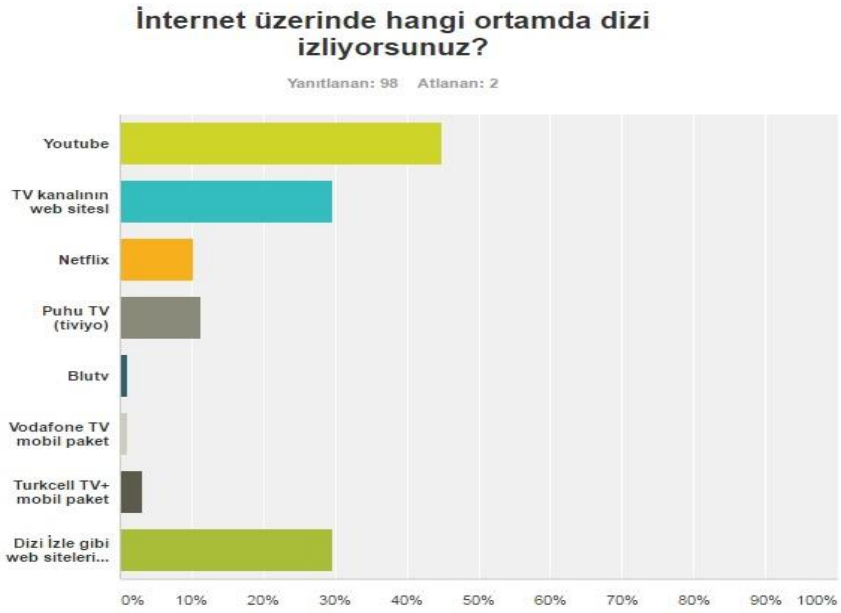
Katılımcıların %56,25'i TV dizilerini İnternet üzerinde web'te, %2'si mobil uygulamalardan izlemektedir. TV izleyicilerinin oranıysa %28,13'tür. %11,46'sı dijital platformları kullanmaktadır.

Grafik 1.



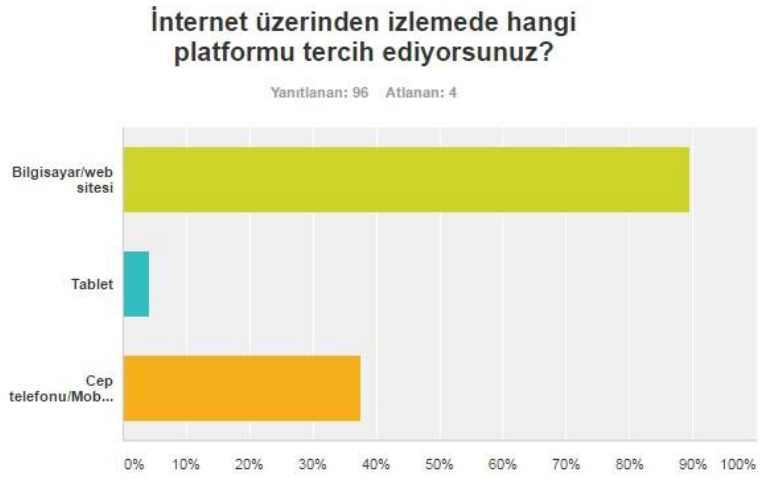
Televizyon izleyenlerin %70'i dizileri kendi yayın saatinde izlemektedir. Katılımcılar dijital servis sağlayıcıların en çok 'kaydet' özelliğini kullanmaktadır. Bu fonksiyonla %23,40'ı diziyi sonradan izlemektedir. %2'siyse 'durdur' ve 'geri al' özelliklerini kullanmaktadır. Kullanıcılar, İnternet üzerinden dizi izlerken %45 ile en çok Youtube kanalını tercih etmektedir. TV kanalının web sitesinden dizi izleyenlerin oranı %30'dur. İnternet'te yer alan muhtelif dizi sitelerinden izleme yapanların oranı da %30'dur.

Grafik 2.



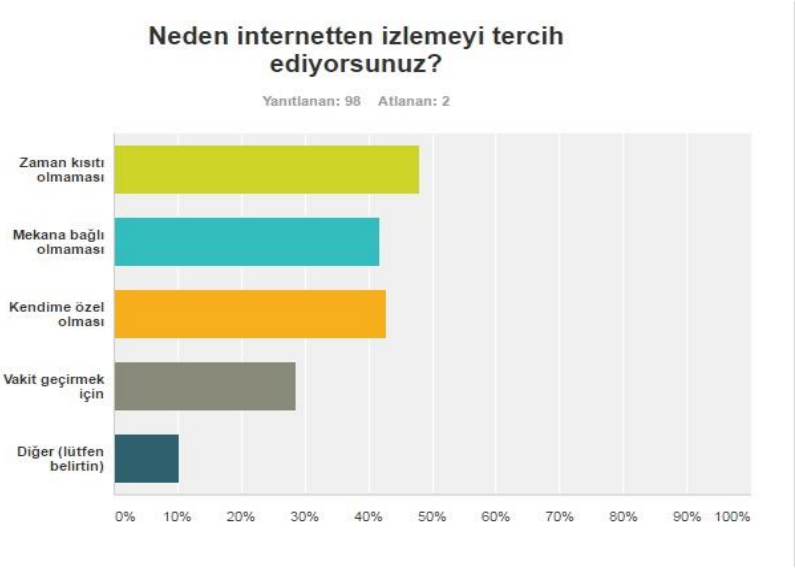
Kullanıcıların İnternet üzerinde dizi izlerken kullandıkları cihaz tercihleri %89,58 bilgisayar, %37,50 mobil ve %4,17'yle tablettir.

Grafik 3.



Katılımcıların dizileri İnternet üzerinden izlemelerinin en büyük nedeni zaman kısıtlaması olmamasıdır. Kullanıcıların %48'i zaman kısıtlaması olmadığından, %43'ü kendine özel olması, %42'si mekâna bağlı olamaması nedeniyle İnternet üzerinden izleme yapmaktadır. %28,5'iyse vakit geçirmek amacıyla İnternet'te dizi izlemektedir. Yabancı dizilerin İnternet'te bulunması da İnternet'in tercih edilme sebeplerindendir.

Grafik 4.



İzleyicilerin yaklaşık %8'i televizyon yayınlarının reklamla bölünmesinden kaçınarak, diziyi kesintisiz izlemek amacıyla İnternet'i tercih etmektedir. İnternet üzerinden dizi izleyen kitlenin, izleme eylemini kişiselleştirmek istedikleri, reklamların bitmesini beklemek zorunda kalmadan istedikleri herhangi bir zamanda dizileri izlemek istedikleri anlaşılmaktadır. Ankete katılanların %97'si için izleme yapılan mekân evleridir. %10'u ise yolda geçen zamanlarını dizi izleyerek değerlendirmektedir.

3. Hukuki Durum

Televizyon dizileri, yapım şirketi tarafından kaset başına ücret karşılığında TV kanalına teslim edilmektedir. Bu hizmetin bedeline senaryo, oyuncu, teknik yapım gibi tüm aşamalar dâhil edilmekte ve tüm paket bölüm başına ücretlendirilmektedir. Yapım sürecinden doğan her türlü hakta sorumluluk "taşeron" konumundaki yapım şirketine aittir. Bölüm başına ücretlendirme yapılmakta, sonradan bir hak talebi olmaması için de geniş kapsamlı sözleşmeler yapılmaktadır. Dizinin mülkiyet hakları, sonsuz kez tekrarla kanala aittir. Bu, televizyon yayınındaki tekrar sayısını kapsadığı gibi dijital yayın haklarını da kapsamaktadır. Televizyon kanalları diziyi İnternet platformlarında yayınlayabilmek için dijital yayın haklarını da yapım sözleşmesiyle ellerinde tutmaktadır. Sadece dizinin yurt dışına satılması durumunda yapım şirketi bedelin

%50'sini almaktadır. Çağatay'ın belirttiğine göre (kişisel görüşme, 6.3.2017), ancak büyük yapım şirketleri bu bedeli alabilmektedir.

İnternet dizi siteleri, 5651 sayılı yasanın 5. maddesine göre "yer sağlayıcı"[1] olarak hizmet vermektedirler. İlgili madde içeriğiyle web sitelerinin hak ihlaline imkân tanımaktadır. Bazı sitelerin bu kanuna dayanarak sayfalarında yer verdikleri tek iyi niyet göstergesi; "*Sitemizde telif haklarının size ait olduğu ve yayınlanmasından rahatsız olduğunuz bir içerik varsa bizimle elektronik e-posta adresinden iletişime geçtiğiniz takdirde, içerik sitemizden kaldırılacaktır"* ibaresidir (http://www.fulldiziizleyelim2.com/iletisim.html). İlgili yasaya göre, bu web siteleri "uyar ve kaldır" olarak adlandırılan bir prensiple çalışmaktadır.

Çağatay, PuhuTV ve BluTv'nin Türkiye için geleceğin Netflix'i olarak görüldüğünü, bu platformların dizi yapım sektörüne standartlar getirmesini beklediklerini ifade etmektedir. Dizinin süresinin 150 dakikadan 60 dakikaya inmesi, yapımda iki ekip yerine tek ekibin çalışması ve böylece bir bölüm için haftalık çalışma süresinin azalması umut edilmektedir. Dijital platformların dizi üretimlerini sansürsüz yayınlanmaları konusunda da standart getirmesi beklenmektedir. Dijital platformlarda kısıtlama ve sansür olmaması içeriğin zenginleşmesi ve reklam olanakları konusunda olumlu katkı sağlayacaktır. Yapım şirketleri için de yeni bir mecra oluşması iş kapasitesini arttıracaktır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bulgular başlığı altında sıralanan verilerde görüldüğü üzere, televizyonda yayınlanan dizilerin izlenme oranlarında ilk on sırada yer alan diziler, İnternet üzerinde de en çok izlenen dizilerdir. Ancak İnternet üzerinden izlenmelerde en çok izlenen dizi sıralaması değişiklik göstermektedir. Bu durum, TV izleyicileriyle İnternet kullanıcılarının beğenilerinin benzerlik gösterdiğini, ama izleme tercihlerini etkileyen değişkenler nedeniyle sıralamanın değiştiğini göstermektedir.

[1] Yer sağlayıcı: Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişileri ifade eder. (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm, erişim 5.3.2017)

Çalışmanın gösterdiği gibi, İnternet üzerinde dizi izleyen seyirci kitlesi azımsanamayacak düzeydedir. Çevrimiçi anket katılımcılarının %80'i en az bir televizyon dizisi izlemekte ve önemli bir kısmı da İnternet'in özelliklerinden yararlanarak izleme edimini devam ettirmektedir. Deneklerin yaş grubu dikkate alındığında, İnternet'in TV izleme alışkanlıklarını değiştirmeye devam edecek potansiyelde olduğu görülmektedir. Özellikle üyelikle izleme yapılan web TV'ler ve bunların mobil uygulamalarının yapay zekâ algoritmalarına dayalı kişiselleştirme özellikleri, TV'nin yerine İnternet'in tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Bu akıllı algoritmalar sayesinde platform, üyelerini tanıyarak izleme alışkanlıklarını saptamakta ve buna uygun önerilerde bulunmaktadır. Kişiye özel hatırlatmalar, geleneksel izleme yöntemlerinin yerini İnternet'in almasını hızlandırmaktadır. Bu yönüyle çalışma, reyting sisteminde zamanın şartlarıyla oluşan izleme alışkanlıklarına göre güncellemeler yapılması ihtiyacını ortaya koymaktadır. TGI[2] araştırmasının sonuçları da bu değişimi doğrular niteliktedir. İnternet'in sağladığı olanaklar kısıtlı sayıda izleyicinin tercihleriyle belirlenen reytingleri oldukça değiştirecek veriler sağlamaktadır. Youtube'da izleyici verilerinin ölçümlenmesi ve profile uygun reklamlar önermeleri izleyici emeğin dijital platforma yansımasıdır.

İzleyici emeği televizyon kanallarında reklam gelirine tahvil edilirken, bu kanalların web ve dijital platformları İnternet yayınıyla ikinci kez gelir sağlamaktadır. Medya gruplarının dijital platformları, Web TV'leri bulunmaktadır. Ayrıca, TV kanallarının web siteleri de birer yayın platformuna dönüşmüştür. Kanal için geleneksel kitle medyasında yayınlanmak üzere yapım bedeli ödenen bir dizi film, TV'deki yayını, kanalın web sitesindeki ve grubun sahibi olduğu Web TV'deki tekrarlarıyla pek çok kez reklam geliri elde etmektedir. Yurtdışında yayın için satışı da bu zincire eklenmektedir. Dizi izleyicisinin beğenisini ortaya koyarak harcadığı izleyici emeği, hem televizyon hem de İnternet mecraları için ölçümlenebilir veriler oluşturmaktadır. Reklam planlaması, marka ve reklamının yayınlandığı platform için bu verilere göre yapılırken, izleyici emeği tamamen göz ardı edildiği gibi yapımcı şirket için de adaletli bir telif sisteminden bahsetmek mümkün görünmemektedir.

[2] TGI[2] (Target Group Index) 2016 Türkiye Pazar ve Medya Araştırması Raporu sonuçlarına göre dijital video kayıt teknolojileri (kaydetme, durdurma, vb) ve İnternetten yayın yapan servisler televizyon izleme alışkanlığını ve deneyimini (%19 + %19) değiştirmektedir. İzleyiciler, kaydedilmiş televizyon programlarını izlerken reklamları atlamaktadırlar (%26). (http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketim-trendleri-infografik/, erişim tarihi: 6.3.2017)

İnternet yayınının diğer mecrası olan dizi siteleri, yapım ve yayın harcamaları anlamında sistemin hiçbir tarafında yer almamaktadırlar. Buna rağmen, ellerinde bulundurdukları ciddi izleyici kitlesi ile başlı başına "hak ihlali" mecraları durumundadırlar.

Arama motoru Google'ın yayınladığı Şeffaflık Raporu'na göre, Mart 2011-2017 tarihleri arasındaki 6 yılda Google'a telif hakkı ihlali nedeniyle içerik kaldırma talebinde bulunan firma sayısı 100.477'dir. Bu firmaların şikâyette bulunduğu alan adı sayısı 1.015.270 adettir (Google Şeffaflık Raporu, erişim 5.3.2017). Bu veri de göstermektedir ki İnternet üzerinde teklif hakkı ihlalleriyle ilgili hassasiyet ve takip dünya genelinde giderek artmaktadır. Özellikle global medya, eğlence ve yapım şirketleri en çok başvuruda bulunan şirketlerdir. Ancak Türkiye özelinde konuyla ilgili uygulama ve yasal düzenlemelerin telif, yayın ve dijital yayın hakları gibi çeşitli yönlerden geliştirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Fucks, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx,* (T. E. Kalaycı-S. Oğuz, Çev.) Ankara: Notabene

Fisher, E. (2014). Marx Geri Döndü - Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, (V. Mosco-C. Fuchs, Ed.), *Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği* içinde. Ankara: Notabene

Prodnik, J. (2014). Marx Geri Döndü - Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, (V. Mosco-C. Fuchs, Ed.), *İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya* içinde. Ankara: Notabene

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram – Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları: Ankara

Rubin, A. M. (2002). Theuses-and Gratifications Perspective of Media Effects, J. Bryant, D. Zillmann (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed.) içinde (s. 525-548), Mahwah, NJ: Erlbaum

Çağatay, Cengiz. Yürütücü Yapımcı, O3 Medya Prodüksiyon Hizmetleri Tic. A.Ş., (kişisel görüşme, 6.3.2017)

http://www.fulldiziizleyelim2.com/iletisim.html (erişim tarihi: 05.03.2017).

KULLANICININ EMEĞİNİN HAK GASPI: MADDİ ve GAYRI MADDİ EMEK OLARAK "SELFIE" OLGUSU

Berkay Buluş
Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

ÖZET

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni medya, sosyal ağlar, siber uzam, sanal dünya gibi pek çok yeni olgunun medya ve yeni medya çalışmaları literatürüne girmesine yol açmıştır. Bu olgular toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda bir takım değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinden biri olan sosyal ağlar dolayımıyla, yeni ekonomik üretim ve tüketim alanların da ortaya çıktığını, İnternet'in sermaye sahipleri tarafından üretim ilişkilerinde ve sürecinde etkili bir şekilde kullanıldığını ve siber uzamda üretici-tüketici çizgisinde yeni bir artı değer yaratım sürecinin gerçekleştiği söylenebilir. Bu bağlamda, bu çalışmada akıllı telefonların bir uygulama olarak getirdiği, bireyin kendi görüntüsünü çekmesi ve sosyal ağlarda paylaşma olgusu olan "*selfie*"nin, ekonomi politik bakış açısıyla dijital kapitalist ekonomik üretim ilişkileri ve sürecine nasıl eklemlendiği literatür değerlendirmesi ve araştırmacının kimi gözlemleriyle birlikte ele alınacaktır. *Selfie* olgusunun, sadece bir öz-çekim olamadığı, bireyler tarafından kullanım sıklıkları ve sosyal ağlarda yoğun biçimde paylaşılmaları nedeniyle, endüstri için aslında bir meta değeri taşıdığı çalışmanın ilk bölümde tartışılacaktır. Bu bölümde, *selfie* çekip sosyal ağlarına yükleyen kullanıcıların konumu "gayri maddi emek/emek gücü" kavramı çerçevesinde, kullanıcının emeğinin hak gaspı temelinde değerlendirilecektir. Bilişsel kapitalizmde gayri maddi emek, yeni medya teknolojileri yoluyla, kullanıcılar tarafından hiçbir maddi çıkar elde etmeksizin dijital ortamda harcadığı emeğe denir. Çalışmanın, ikinci bölümde dijital kapitalizmin bir parçası olan *selfie* olgusunun, reel mekânlara kazandırdığı artı değer; mekânların *selfie* çekim noktası olarak marka değerinin yaratılması kısaca ele alınacaktır. *Selfie* çekim mekânları, sosyal ağlar dolayımı ile içerik yönetim sistemleri ile gayri maddi emeğin sömürüsü bir üretim süreci gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu bölümde yeni medya ortamlarında üretilen ürünlerin bilişsel ve kültürel içeriğini üreten gayri maddi emek süreçleri bilgisayar ve internet kontrollü olarak *"selfie"* araçsallaştırmasıyla nasıl temsil bulduğu tartışılacaktır. Üçüncü bölümde ise, yeni medya ekonomisi dışında da *#selfie*'nin nasıl meta haline geldiği, yeni medya ortamlarına ait bir olgunun, fiziksel ürün olarak değer kazanmasına araştırmacının kimi gözlemleriyle birlikte kısaca değinilecektir. Böylece, yeni medya ekonomisi içinde üretüketici konumda

bulunan bireyin, kapitalizmin artı değer üretmesi sürecinde ve birikim rejiminde gayri maddi emek gücü olarak kullanıldığı sorunu ortaya konacaktır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Selfie, Dijital Ekonomi, Gayrı Maddi Emek, Kullanıcı Emeği

DİJİTAL EKONOMİSİ ve GAYRI MADDİ "SELFIE"

Yeni medya, çeşitli şekillerde yeni kültürel formların ortaya çıkmasına yol açtığı gibi; geleneksel fotoğraf çekimin, görsel öğelerin ve benliğin sunumu dönüştürmekte ve yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Yeni medyanın temel prensiplerinden kullanım pratiği haline gelen *selfie* kültürel, yapısal ve işlevsel değişime uğramıştır. Bu çalışmada *selfie*'nin kullanıcı dolayımlı emek sürecine odaklanılacak olup, dijital ekonomisi yeri çeşitli bağlamlarda irdelenecektir. *Selfie* sözcüğü İngilizcede, herhangi bir kimsenin bir cep telefonuyla veya fotoğraf makinesiyle kendi fotoğrafını çekmesini ve sosyal ağlara yüklemesini ifade etmektedir. *Selfie*, Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından 2013 yılının kelimesi seçilmiş ve İngilizce sözlüğe eklenmiş bir kelimedir[1]. Fakat kelime, kendi tanımının içinde yer almayan ekonomik, sosyolojik ve psikolojik birçok süreci ve durumu içinde barındırmaktadır. *Selfie*'nin bu süreçlerle beraber değerlendirilmesi ve onun gündelik yaşam pratiklerine dâhil olması, dijital ekonominin içinde çeşitli şekillerde yer edinmesi gibi sonuçlardan bahsetmek mümkündür. Lev Manovich (2014:11)'e göre *selfie* sadece kendi fotoğrafını çektiğin bir oto portre değildir. *Selfie* her an ağda olan kameranın bir ürünüdür. Manovich aynı zamanda yeni medya ile ilgili her şeyi ve tüm ürünleri yeni medya objeleri olarak isimlendirmektedir. Bu yeni medya objeleri kültürel objelerdir ve fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesneleri referans alarak, onları temsil ve inşa ederek oluşturulmaktadır. *Selfie* gerçek dünyada oto portre olarak adlandırılsa da, dijital ortamdaki kültürel bir kavramın reel ortamda da temsil bulduğu bir ürün haline geldiği söylenebilir.

Time Dergisi[2] en çok *selfie* çeken ve yükleyen şehirler sıralamasında dünya üzerindeki dağılımının analizini gerçekleştirmiştir. Time'ın *selfie* etiketi taşıyan 400 binden fazla

[1] Kelimenin yer aldığı söz konusu siteye http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie adresinden ulaşabilirsiniz. Erişim tarihi: 20.01.2016.
[2]Erişim Time dergisinin resmi sitesinden yapılan sıralamadan alınmıştır. http://time.com/selfies-cities-world-rankings/. Erişim tarihi: 21.01.2016.

fotoğrafı inceleyerek oluşturduğu araştırmada 459 şehri *selfie* paylaşım yoğunluklarına göre dünya haritasında işaretlemiştir. *Selfie*'lerin dünyayı nasıl etkisi altına aldığını gösteren araştırma sayesinde *selfie*'nin küresel çapta kültürel bir yapılanma haline gelmiştir. Yeni medya dolayımlı olarak bu açıdan düşünüldüğünde *selfie* kültürel bir temsil, sanal bir benlik yansıması olarak temsil etmenin yanı sıra ticari olarak yapılanmadan bahsetmek mümkündür.

Yeni medya ile değişen yeni ekonomide emek, yoğun teknolojik kullanım ile gerçekleştirilen üretimin giderek artması, kültür endüstirisi üretimi içeren yoğun enformasyon faaliyetlerine doğru bir yönelmeden bahsetmek mümkündür. *Selfie* kültürü de bu faaliyetler içerisinde üretim-tüketim pratikleri çizgisinde yer alan kullanıcı türevli bir yeni medya ürünüdür. Günümüzde yeni medya teknolojileriyle kurulan ağlar sayesinde yeni ekonomik alanların da ortaya çıktığını, internetin sermaye tarafından etkili bir şekilde kullanıldığını ve sanal uzamın her alanına kapitalist mantığın yayıldığını görmek mümkündür. Yeni medya dolayımlı kavramlar tartışılırken, kültürel ve sosyal boyutlarının yanı sıra, sahip olduğu ticari potansiyel, kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağladığını belirtmek gerekir. Christian Fuchs (2014:26), internet ve sosyal ağların ekonomi politiğinin analizinin önemli olduğunu belirtirmektedir. Fuchs, sosyal ağların ideolojik olduğunu ve kullanıcılarının burada gösterdiği performansların emek sömürüsüne açık olduğunu savunmaktadır. Buna çerçevede, medyanın sahip olduğu işletme mantığının kullanıcı emeğini sömürdüğünü ve böylelikle artı değer üretiminin sağlandığını vurgulamıştır. *Selfie* çekip sosyal ağlara yükleyen kullanıcıların da Fuchs'un deyimiyle emeğinin sömürülmekte ve yeni medya platformları dijital ekonomi sahipleri tarafından küresel bir paylaşım ağına artı değer kattığını belirtmek gerekir. Benzer bir şekilde Fuchs, sosyal ağlarda işleyen sömürünün ve artı değer üretimini nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır. Üretim sürecinde kullanıcı dolayımlı Marks'ın sermaye birikimi (*capital accumulation*) döngüsünü sosyal ağlara uygulamaktadır. Fuchs, gayri maddi emek ile diğer emek formları arasındaki bağlantıyı tartışmaktadır ve sonuç olarak bazı sonuçlara ulaşmaktadır. Fuchs, aynı zamanda üretüketicilerin gözetimini/denetimini tasnif şeklinde değerlendirmektedir. Hedeflenmiş reklamcılık kullanıcıların ilgilerini onların kişisel verilerini ve kullanıcı davranışlarını yakından gözetim altına alarak tanımlar, onları tüketici gruplarına göre sınıflandırır ve diğer tüketicilerle bu üretüketicileri karşılaştırarak onların ilgilerini değerlendirirler.

Yeni medya ortamlarında üretüketicilerin meta olarak sömürülmesi yeni bir eylemsel edim ile gerçekleşmektedir. Sömürü artık eğlenceli bir 'şey' olarak kendini hissettirmekte ve kimi zaman boş zaman etkinliği kimi zaman ise benlik sunumu şeklinde gerçekleşmektedir. Yeni medyanın teknolojileri, farklı emek türlerine ve farklı sömürü derecelerine dayanmaktadır: Yeni teknolojileri içerisinde sosyal ağlar, sömürü/sermaye birikimi ve ideolojisi, kapitalist medyanın boyutlarında ve sınırlarında önemli değişim olduğunu göstermektedir. Sosyal ağlar bireylere sahip oldukları yaşam tarzlarını diğerlerine yansıtabilme olanağı sağlamakta, bireylerin kimliklenme pratiklerinin gerçekleşmesine fırsat vermektedir. Özellikle fotoğraf paylaşımı, yer bildirimi gibi özelliklere sahip olan sosyal ağlar sayesinde bireyler lüksü sembolize eden içerikler ile beğeni alma, takdir görme çabası gütmektedir. Sosyal ağlarda bunun gibi birçok eylemde bulunan kullanıcılar, yeni medya ekonomisi çalışan bilim insanına göre kullandığı ağın *gayri maddi emekçisi* olarak değerlendirilmektedir. Küresel faaliyetlerin yeni medya teknolojileriyle artması kullanıcıların küresel sermayeye kazandırdıkları emek türü tartışmasını da beraberinde getirmiştir.

Tiziana Terranova (2015:347-356)'ya göre, internet, dijital ekonominin geç dönem kapitalist toplumlarda en hızlı ve en görünür üretim alanıdır. Yeni ürünler ve yeni trendler insanlara neredeyse kaygı veren bir hızda arka arkaya piyasaya çıkmaktadır ve bu platform bireylerin ekipman ve bilginizi her yıl veya aralıklarla yenilenmesi gereken bir işletme haline gelmektedir. Öte yandan Don Tapscott'u izleyerek Terranova (2015:347) dijital ekonomiyi "insan zekasının iletişim ağlarıyla bağlanmasına bağlı yeni ekonomi" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bir kavram olarak dijital ekonomiyi bir yandan postmodern kültürel ekonomiyle, öte yandan ise bilgi endüstrisiyle kesişen bir oluşum olarak değerlendirmektedir. *Selfie'nin* de dijital ekonomi içerisinde kendisini küresel çapta ve kültür endüstrisi içerisinde hızla yer bulan bir eylem haline geldiğini söylenmek mümkündür. Bu endüstri de değer yaratım sürecinde tüketici konumunda olan kullanıcılar aynı zamanda üretici konumunda gayrı maddi emek gücü olarak nitelendirilmektedir. Benze şekilde kullanıcılar, *selfie* çektiklerinde ve bunu dijital ortamda paylaştıklarında kültür işçisi olarak gayrı maddi emeğin bir parçası haline gelmektedirler.

Yeni medya ortamları, sosyallik ve etkileşimsellik özellikleriyle kullanıcıların çok yönlü iletişim kurarak kültürel ve sosyal birçok değer yaratım sürecine yardımcı olur. Eran Fisher (2014:144) bu değer yaratım sürecini içindeki dijital malzemelerinin, iletişim ve sosyalliğin,

metalaştırılabilen kapalı bir sistem olduğunu iddia etmektedir. Değişim değeri, kullanıcılar tarafından kullanıcılar arasında yaratılan bağlantılardan kaynaklanır. Bu bağlantıların daha sonra enformasyonel metalar haline geldiğini iddia eden Fisher, bunun nedenini ise şirketlerin tüketiciler hakkında davranış bilgisine sahibi olduğu ve aynı zamanda ticari mesajların yayılımı için iletişim kanalları(başka bir deyişle medya) olarak hizmet görmeleri şeklinde değerlendirir. Kullanıcı emeği, dijital ortamda artık bir meta haline gelmiş olup, sanal uzamda geçekleşen her emek gibi *selfie* çekip yüklemenin de bir meta değeri kazandığı belirtmek mümkündür.

Maurizio Lazzarato'yu "Gayrı Maddi Emeğin Atası" olarak adlandıran Cote ve Pybus (2014:242)'a göre yeni medya ortamlarında gayri maddi emek; malların kültürel içeriğini üreten eylemdir. Diğer bir deyişle dijital ortamda üretilen içerikleri, kültürel ve sanatsal standartları belirleme ve tanımlama, modalar, zevkler, tüketici normları ve daha stratejik olarak, kamuoyu oluşturma faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. (Lazzarato'dan aktaran Cote ve Pybus 2014:242) *Selfie* de tam bu noktada dijital bir ortamda gerçekleşen kültürel bir gayrı maddi emek faaliyet olarak değerlendirilirken, *selfie* çekip yükleyen kullanıcıların da bu kültürü üreten özneler olarak konumlandırmak mümkündür. Kullanıcıların emek gücünü kendi(öz) fotoğraf çekip ve dijital ortama yüklemesi de gayri maddi bir süreç içinde değerlendirilebilir. Aynı zamanda *selfie* yüklendiği ekonomiyi canlı tutarak dijital ekonomi içerisinde web tabanlı endüstriye katma birikim değeri taşımaktadır. Böylelikle bilişsel kapitalizmin yeniden üretiminde fotoğraf çekimi tamamlayıcı bir süreç haline gelmektedir.

Christian Fuchs (2014:26), internet ve sosyal ağların ekonomi politiğinin analizinde de önemli olduğunu belirtir. Fuchs, sosyal ağların ideolojik olduğunu ve kullanıcılarının burada gösterdiği performansların emek sömürüsüne açık olduğunu savunmaktadır. Buna çerçevede Fuchs, medyanın sahip olduğu işletme mantığının kullanıcı emeğini sömürdüğünü ve böylelikle artı değer üretiminin sağlandığını vurgulamıştır. *Selfie* çekip sosyal ağlara yükleyen kullanıcının da Fuchs'un deyimiyle emeği sömürülmekte ve yeni medya platformlarının kendisine artı değer katmaktadır. Dijital metaların kullanıcılar sayesinde yok olmaktan kurtulup sürdürülebilir olması, kullanıcılar tarafından ayakta tutulması, kullanıcıların emeğine ne kadar bağlı olduklarını göstermektedir. Söz gelimi *selfie* çekip siteye yükleyen kullanıcılar ürünün arkasında o emeğin varlığına işaret etmektedir. Üretimin meta değeri onu meydana getiren emekle sürekli bir ilişki içindedir. Bahadır Akın (2001:42)yeni medya ekonomisinde

üreticiler ile tüketiciler arasındaki uzaklık giderek bulanıklaşmakta olduğunu ifade eder: "Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte üreticiler, bireysel tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre özel mal ve hizmetler üretmek zorunda kalmışlardır." Yeni medya ekonomisinde enformasyon, bilgi bazlı ürün ve hizmetlerdeki artış nedeniyle tüketiciler, sadece bilgi ve teknoloji kullanmakla kalmayıp, fiilen ürün ve hizmet üreticisi konumunda değerlendirilir.

Funda Başaran (2014:16), yeni medya ortamlarındaki farklı medya platformlarında kodlanmış her türlü enformasyonun aynı iletişim altyapısı -internet- üzerinden aktarabilmesi, ulusal sınırları aşan, küresel düzeyde bir iletişimin olanaklı olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde kullanıcı artan demokratik bir iletişim süreci içinde olacağı gibi, diğer yandan şirketler aynı olanaklarla siber uzamda bir yatırım aracına dönüşüp kullanıcının katılımını ve yaratıcılığı metalaştırma süreci içinde değerlendirmektedir. Ancak dijital ortamda herhangi bir sanal mekân sahibi kurum ya da kuruluş, kullanıcının emek gücünü geçici bir süreliğine devraldığında aldığında, onu üretim sürecinde çalıştırma imkânı elde eder. Dijital ekonomi içerisinde kullanıcılar yeni medya ortamında artı değer üreterek, emeğin sömürüldüğü gayri maddi bir yapılanma sürecine girerler ve fiilen bir dijital emek gücü olarak değerlendirilebilirler.

"SELFIE EMEĞİ ve MEKANSAL KULLANIMLARI"

Sosyal ağlar oluşturdukları kullanıcı havuzlarının potansiyelini resmi ya da özel işletmelerin ekonomik kazanımlar sağlaması yönünde de kullanmaktadır Eric Brynjolfsson (2002:68)'ın dijital ekonomi tanımında, bilginin, hesaplamanın ve iletişimin karakteristik yapısının değişerek, önemli sosyal ve ekonomik gelişmelerin daha önce görülmemiş bir yapıda olduğundan bahsetmektedir. Dijital ekonomi içerisinde değer yaratım süreci küresel çapta gerçekleşen ürünlerin üretimine imkân sağlamasıyla beraber internet teknolojisi içerisinde yeni mecralara taşındığı söylenebilir. Başaran(2005: 32) internetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarındaki üreticiler ile iletişimin dağıtım, medya ve bilişim endüstrilerinin yakınsadığını savunmaktadır. Bu durum alandaki uluslararası şirketlerin etki alanını güçlendirmesinin yanı sıra internetin gelişimi ve yaygınlaşması dünyayı ekonomik, politik ve

toplumsal düzeyde değişime uğratmıştır. Bu değişmeler içersinde internet uzamında ortaya çıkan kavramlardan belki de en popüler olanı "*selfie*"dir.

Selfie'nin küresel çapta ekonomik yatırımlar içinde yer alması, çeşitli mekânsal temsil değeri ve marka haline gelmesi, yeni metalaşma süreci şeklinde değerlendirilebilir. Bunlardan ilki mekânların reklamcılık için kullanımı ve reklam görsellerini de ziyaretçiler tarafından çekilen *selfie*'lerin olmasıdır. Söz konusu *selfie* çekim noktaları, mekânsal-kurumsal kimliklerin yaratımında, hem bir marka yaratım değerine sahip olmakta, hem de mekânların tanıtımında reklam aşamasını gerçekleştirmede büyük rol oynamaktadır. Söz konusu mekânların Türkiye'deki bazı belediyelerine bağlı bölgelerinde *selfie* çekim noktaları oluşturması, özel veya kamu kurumlarının *selfie* araçsallaştırılmasıyla kıymetlendirilmesi olarak nitelendirilebilir. Örneğin Avanos Belediye'sinin *selfie* çekim mekânları oluşturması yerli ve yabancı turistlerin hem dijital hem de sosyal bir mekânda kıymet değeri kazanmasını sağlamakta, böylece *selfie* çekim mekânları o topoğrarafyanın markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.

Görsel 1.

Avanos belediyesinin Selfie çekim mekânları [3]



Görsel 2.

İzmit şehrinde bulunan Selfie isimli işletme [4]



[4]Görsel Avanos belediyesinin resmi internet sitesinde alınmıştır. Belediye Avanos'un selfie çekim noktalarını internet adresinden duyurmuştur.http://avanos.bel.tr/avanos/avanosun-selfie-mekanlari.html Erişim tarihi: 22.02.2016

[4]Söz konusu işletmenin fotoğrafı İzmit şehrinin merkezinde araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Mekânlar, *selfie* aracılığıyla yeni medya ortamlarında temsil bulmak istemektedir. Söz konusu kurumlar yeni medya ortamlarında dijital reklam ve dijital pazarlama gibi artı değer süreçlerini *selfie* aracılığıyla şekillendirmektedir. Fisher (2014:123) ilk kez Smythe'nin kitle medyasının izleyiciyi reklamcıya satmak üzere meta olarak ürettiğini ve izleyici gücünün reklamcılar tarafından, kendi kendilerini piyasa metası haline getirdiklerini iddia etmiştir. Dahası ileri kapitalist geleneksel medya araçlarında kısaca kitle medyasında izleyiciye merkezi roller verildiğini belirtmektedir. Aslında tam bu noktada kitle medyasının bu şekilde ticari yapılanmasının ve izleyicinin de meta konumunda merkeze oturtulmasının yerini, yeni medya dolayımlı olarak dijital ekonomi içerisinde kullanıcı metasının aldığını söylemek mümkündür. *Selfie* çekip bu yapıya hizmet eden kişiler de aynı zamanda dijital ortamda kıymetlenen bu mekânlara emek harcayan merkez konumdaki kullanıcılar da gayri maddi emek işçileridir.

Tiziana Terranova (2015:357) dijital ekonomi içerisinde, metanın toplumsal ortamdaki anlamını parçaladığına dair postmodern varsayımlar olduğunu belirtmektedir. Özellikle internet, sürekliliğe dayalı, güncellenebilir işten değer elde etmekle alakalı ve oldukça da emek yoğun bir ortam olduğunun varsayımı söz konusudur. İyi bir internet sitesinin yeterli olmadığı hatta sürekli güncellemeler gerektiği belirtilir. Bu aşamada kullanıcı *selfie*'yi çekip dijital ortama aktardığında ekonomi değeri oluşturmakta, aynı zamanda da kullanıcı *selfie* çekip yükleyerek de sitenin güncelliğini korumaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda sermaye sahibi özel ya da kamu kurumları dijital ekonomi içerisinde harcanan emek gücünden hiçbir ticari emek bedeli ödememektedir. Bu nedenle, sosyal ağlardaki sömürünün kitle medyasına kıyasla genişlediğini ve yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Fisher (2014:139) da dijital ortamda kullanıcılar tarafından gerçekleşen bu üretimin yeni güçlerin birikim sürecinde işe koşulması noktasındaki emsalsiz becerisine dikkat çeker ve özellikle iletişim ve sosyallik aracılığıyla enformasyon üretimine dayandığını belirtir.

DİJİTAL METADAN PAZAR'A " #Selfie"

Selfie, küresel çapta gelişen dijital ekonomi içerisinde yer bulmakta ve kültür endüstrisi ürünleri içerisinde de artı değer oluşumuna devam etmektedir. Söz konusu ekonomi çerisinde

değer yaratım sürecinde olan tüketici konumunda olan kullanıcılar, *gayri maddi emek işçisi* olarak değerlendirilirken, bu oluşum sürecinde *selfie* de reel uzamda ticari bir değeri olan meta haline geldiğini belirtmek mümkündür.

Karl Marx Kapital (1986, cilt1):

> (…)Her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesne ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şey olarak tanımlamıştır:" Bir şeyin yararlılığı, onu, bir kullanım-değeri haline getirir. Ama bu yararlılık, belirsiz bir şey değildir. Metanın fiziksel özellikleriyle sınırlı olduğu için, o, metadan ayrı bir varlığa sahip değildir. Demir olsun, buğday olsun ya da elmas olsun, bir meta, bu nedenle, maddi bir şey olduğu için, bir kullanım değeridir, yararlı bir şeydir. Metanın bu özelliği, o metanın yararlı niteliklerinden yararlanmak için gerekli olan emek miktarına bağımlı değildir.

Marx'ın belirttiği gibi, reel ortamlardaki metanın kullanım değeri, dijital ortamlarda akıllı telefonlarla ve mobil cihazlarla *selfie* çekimi ve değer yaratım zincirindeki yerinin varlığına işaret eder. Aynı şekilde Fisher (2014:127) da kullanıcıların iletişimi ve sosyalliği metalaştıkça, onların emeğinin de bir sömürü kaynağı haline geldiğini belirtir. Çalışmanın bu bölümünde *selfie'nin* hem sözcük olarak hem de bir etiket (*hashtag*) olarak #selfie ikinci kez kullanıcı emeğinin sömürüsüyle sonuçlandığı iddia edilmektedir.

Selfie meta olarak aldığı biçimle beraber değerlendirildiğinde, dijital mekândaki fiziksel varlığının, ötesine geçerek, reel pazar için de değişim değeri olan fiziksel varlığı olan bir metaya dönüşmektedir. Görsel[5]'da görüldüğü üzere *selfie*, dijital ortamda yeni medya uzamlı bir platformda bir cep telefonu ile kendini çekme olarak tanımının dışında reel pazarda bir marka yaratım sürecinin bir parçası haline gelmiştir.

Görsel 3. Çağdaş Koceligazetesinin "Selfie Bluzlarda" haberi [6]



[5]http://www.cagdaskocaeli.com.tr/mobil/haber/selfie-simdide-bluzlarda-h44438.html Erişim tarihi: 10.02.2016

Selfie'nin dijital bir ürün olduğundan söz ederek dijital ekonomi içinde artı bir değer yaratım sürecinden bahsettiğimiz gibi, dijital mekândan reel bir mekân içerisindeki ekonomik bir yapılanma sürecinde olduğundan da bahsetmemiz gerekir. Bu olgu içerisinde yeni medya ortamında gerçekleşen kavramların kendi mecrasını aşıp diğer uzamlarda var olmasına Henry Jenkins'den aktaran Akınerdem (2014:78) "yakınsama" (*convergance*) olarak nitelendirmektedir. Jenkins'e göre,"Yakınsama kültürü" medya teknolojileri bir tekâmül süreci içinde birbirinin yerini almasından ziyade, yeni ve eski dağıtım sistemlerinin biçimlerde bir araya gelmesiyle yeni ve çeşitli kültürel pratiklerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşir. Bu çerçevede Jenkins, yakınsamayı birbiriyle alakalı üç şekilde ele alır: 1)bir metnin çeşitli medya platformlarında yer değiştirmesi, çeşitli iletişim fonksiyonlarının birleşmesi; 2)değişen izleyici aktiviteleri; 3)farklı medya teknolojilerini kullanarak izleyicilerin üretim sürecine katılması. *Selfie* yeni medya ortamlarından farklı mecralara taşınması yakınsama kültürü ile değerlendirmek mümkündür. Markalaşma sürecinde değerlendirebileceğimiz bir olgu haline gelen *selfie* olgusu yeni medya teknolojileri içerisinde var olmaktan çıkmış, çeşitli platformlarda meta varlığı ve değeri kazanmaya devam etmiştir.

Görsel 4. İstanbul şehrinde bir mağazada bulunan #selfie beresi [6]



Emel Can (1999:93)'a göre marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın kaynağıdır. Eğer bir marka yaratılacaksa mutlaka iyi düşünülmüş, ürün ve/veya hizmete uygun hedef kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir isim bulunması gerekir. Güçlü bir marka adı hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu başka sözcük de tercihen olumlu olmalıdır. *Selfie* için marka yaratım sürecinde başka bir kavramı

[6]Söz konusu ürün fotoğrafı İstanbul şehrinin Beşiktaş semtinde çeşitli markalar satan bir mağazada araştırmacı tarafından çekilmiştir.

çağrıştırdığını söylemek mümkündür. Söz konusu *selfie* fotoğraf çekimi, dijital ortam, sosyal ağlar bu çağrışım uyandıran kavramlardan birkaçıdır.

Selim Yazıcı (2000:281)'ya göre tüketici tecrübelerine dayalı dijital marka yaratmanın iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, bu yaklaşım marka tasarımcılarını, müşterinin bakış açısını benimsemeye yöneltmektedir. İkincisi, yöneticilerin dikkatlerini, yarattıkları dijital markaların müşterilerle etkileşimlerine, yani ürün veya hizmetin tasarımından pazarda yarattığı etkilere, satış ve destek süreçlerden satış sonrası hizmetlere kadar yönlendirmektedir. *Selfie*'nin tüketiciler için bir marka haline gelmesi müşterilerin sanal bir platformda kendi temsillerini reel bir ortamda da temsile taşıma isteği olarak değerlendirilebilir. Bu markalaşma sürecinde pazarda yaratılan meta, sanal mekân ve gerçek mekân arasında geçiş *yakınsama* olarak nitelendirilebilir.

Kullanıcılarının içerik, fikir, yorum, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha birçok formülde çevrim içi teknolojiler ve pratikler yeni medya ekonomi içerisinde *gayri maddi emek* olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal ağlarda, kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu kavramlardan biri de *Selfie*'dir. Dijital bir ortamdan reel bir pazarda değer bularak marka haline gelmesi, kelime olarak #selfie'nin görsel unsurlarla beraber kullanılmasını dijital metanın reel metadaki yansıması olarak belirtilebilir. Hashtag kullanılarak marka sembolü ile beraber kullanılan *selfie* pazar değeri olan akılda kalıcı görsel bir meta oluşumuyla girdiği. Marka yaratım süreci içerisinde kullanılan *selfie'nin* marka gibi ticari olarak değeri olan bir meta halinde değerlendirildiğini ve pazarda yer aldığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri, tüketim toplumunun dinamiklerine çeşitli yönlerden etki etmeye başlamıştır. Bu gelişmeler temelinde, kullanıcı tüketim davranışları yeni medya teknolojilerinin etkisiyle dijital ortamlarda kendini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunun önemli bir unsuru olan tüketicilere yeni medya teknolojileri aracılığıyla ulaşmak çeşitli açılardan mümkün olmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin

toplumsal yaşama dâhil olması çok daha kolay ve ucuz hale gelmiş, çeşitli kültürel ve toplumsal olgular kendini bu teknoloji içerisinde var etmiştir. *Selfie* de yeni medyada var olan gelişen ve gelişmeye devam eden olgulardan biridir. Yeni medya uzamları vasıtasıyla dönüşen dijital kültür uzamlarından *selfie* sadece birini tasvir eder. Bu kültür içinde her geçen gün yeni bir olgu ve farklı bir oluşum kullanıcının edilgen olmayışı dolayısıyla tetiklenmektedir. Bu oluşumlar içinde de yine kullanıcının gayri maddi emeğine dayanan farklı sosyal ağlarda ortaya çıkan olgular söz konusudur. *Selfie* olgusunun dijital ekonomide gayrı maddi emek gücü olarak konumlanan, kullanıcı tarafından yaratım sürecine girmesinin, kıymet değerinin oluşması yanı sıra pazarda marka haline gelerek reel metaya dönüştüğünü belirtmek mümkündür.

Yeni medyanın kültürel ürünlerinin dijital ekonominin önemli bir parçası olduğunu belirtmek gerekir. *Selfie* gibi emek gücünün kolektif özelliği olduğu olgular gayri maddi emeğin toplumsal yapıya farklı yoğunluk dereceleriyle yayıldığı göstermektedir. Yeni medyanın kültürel üretimlerdeki bu önemli değişimin kökleri yeni medya teknolojilerinin öncülü olan 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmış olan tekniklerle beraber süregelmektedir. Bu teknolojiler kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılarak, bunların kitleselleşmesine sebep olmuştur. Dijital ortamda bir olgu olarak var olan *selfie* de bu kitleselleşmenin bir ürünü olarak kültür endüstrisi içerisinde kullanıcılar tarafından yaygın kullanılan bir ürün haline getirilmiştir.

Selfie'nin küresel çapta sosyal ağlar vasıtasıyla dijital temsiller bulması, kültürel ve ekonomik değer sürecinde yer bulması, onun kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirilmesine dair çalışmalar yapılabileceğini göstermektedir. Ayrıca *selfie*'lerin üretiminde gayri maddi emek gücü konumundaki olan kullanıcılar baz alınarak dijital benliğin oluşumundaki rolü incelenebilir. *Selfie* olgusunun reklam kampanyalarında, metinlerinde ve afişlerinde sıklıkla kullanılması, yeni medya teknolojileri dolayımlarıyla ortaya çıkan olguların, pazarlamaya etkisi bakımından araştırılabilir. Söz konusu yeni medyanın oluşturduğu pazarın üretici-tüketici çizgisinde kullanıcının rolü, emek türleri, yeni medya ortamlarındaki kültürel katılım pratikleri farklı bağlamlarda araştırılabilir.

Terranova(2015:352)'nın da belirgin bir biçimde bahsettiği üzere "İnternet gayri maddi emek ağlarının varlığını belirginleştirir ve bunların kolektif bir varlığa katılımını hızlandırır". Bu

tarz kültürel ve ekonomik bir olgu olan *Selfie'yi*, çekim mekânlarının çeşitliliği, kullanıcı katılımı, kullanıcı emeğinin reklama dönüşmesi ve kullanıcıların mekânların sosyal ağlardaki güncellemelerine hizmet etmesine dayanmakta olduğu bir olgu olarak değerlendirmek gerekmektedir. Fakat gayri maddi emeğin kapasitesi kullanıcıların kullanım pratikleri, kültürel ürünlerin yeni medya ortamlarındaki üretimi gibi bağlamlarla değerlendirildiğinde gelecek çalışmalarda farklı olgular araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akınerdem, F. (2012). Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter'la Birlikte İzlemek. Folklor/Edebiyat, (72), 77-90. http://dergipark.gov.tr/fe/issue/26037/274228.

Akın, H. B. (2001). *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Başaran, F. (2005). İntrnetin Ekonomi Politiği. M. Binark, ve B. Kılıçbay (Ed.) *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 32-52). Ankara: Epos Yayınları.

Binark M., Kılıçbay B. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür.* Ankara: Epos Yayınları

Binark M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikler*, İstanbul: Ayrıntı Yayın.

Brynjolfsson E. ve Kahin B. (2002). *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research.* Cambrige: Massachusetts and London: England: MIT Press.

Can E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma" Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt XXII, sayı 1.

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı*: *Ekonomi, Toplum ve Kültür*: İkinci Cilt: Kimliğin Gücü. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayın.

Fisher, E. (2014). Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği. *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü*. (Der.) Mosco, V. ve Fuchs, C. Ankara: Nota Bene.

Fuchs C. (2014). *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.

Fuchs C. ve Mosco V.(2014). Marx Geri Döndü "Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi" NotaBene Yayın: Ankara.

Kıyan Z. (2015). Toplum ve Bilim, Dijital Emek, Dijital Kültür Bulut E. ve Ateş E (Ed.)"Dijital kapitalizm'in İletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri" İstanbul: İletişim yayın.

Marx K. (1986/2009). Birinci Cilt, Sermayenin Üretim Süreci Birinci Bölüm "Meta" Sol Yayınları.

Manovich L. (2015). *The Language of New Media,* MIT Press: Cambridge.

Manovich L. (2014). Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. http://manovich.net/content/04-projects/086-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf (erişim tarihi: 20.03.2016).

Peters A. M ve Bulut E. (2014). *Bilişsel Kapitalizm Eğitim ve Emek Maddi Olmayan Emek Web 2.0'ı Öğrenme*. NotaBene Yayın: Ankara.

Terranova T. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı. Mutlu Binark (Ed.)Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi, E. Bulut ve A. Ateş (Çev.). Ankara: BilgeSu Yayın. cilt 21, sayı:83. (s.343-363).

Yazıcı S. (2001). "Dijital Markalar Yaratmak" I.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24. (s.9-21).

ENDÜSTRİ 4.0:
ÜRETİCİ OLARAK YENİ MEDYA VE MÜLKİYET HAKKI

Tolga Tellan
Araştırmacı – Yazar
ttellan@yahoo.com

ÖZET

Kapitalizmin doğası gereği sürdürülemez denge ekonomisi, maddi üretimin ötesinde enformasyon ve (emek faktörünün dışlandığı ya da dışarıda bırakılmaya çalışıldığı) içerik üretimine odaklanarak yeni bir sosyal ilişkiler ağı kurmaya çalışmaktadır. Dijital emeğe sahip özneler ise Endüstri 4.0'ın getirdiği güncel dinamikler ve sermaye açısından işlevselleştirilebilir unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bireyin gündelik yaşamının –ve özel olarak da üretim sürecinin– internet ve yeni medya aracılığıyla kontrol edilebilir hale gelmesi, sistematik, sıradanlaşmış ve boş zamanın ele geçirildiği bir ilişkiler ağına işaret etmektedir. Endüstri 4.0 örneğinde yeni medyanın, sermaye açısından ne gibi fırsatlar açığa çıkardığı ve emek açısından nasıl tehlikeler barındırdığının tartışılması çalışmanın temel hedefidir.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Endüstri 4.0, İnternet, Emek

GİRİŞ

Kapitalizmin doğası gereği sürdürülemez denge ekonomisi, maddi üretimin ötesinde enformasyon ve (emek faktörünün dışlandığı ya da dışarıda bırakılmaya çalışıldığı) içerik üretimine odaklanarak yeni bir sosyal ilişkiler ağı kurmaya çalışmaktadır. Enformasyonun bütünüyle sayısal bir metalaştırma sürecinden geçmesiyle birlikte, geçmiş dönemde ülkeler/bölgeler için kullanılan 'enformasyon varsılları-enformasyon yoksulları' kavramı artık bireysel düzleme indirgenmiş durumdadır. Tarihin çizgisel-hiyerarşik okunmasına dönük bu

yeni girişimde, kapitalist ekonomi açısından yetersizlik suçlaması makrodan mikroya indirgenmekte (yüzyıllık bir süreçte burjuva analistlerce dillendirilen geniş kitlelerin üretim kapasitesinin sermaye çevreleri için yetersiz olduğu iddiası geri plana atılıp, bireyin üretim gücünün dijitalleşen kapitalizmin dinamiklerini karşılayamaz olduğu iddiasına vurgu yapılmakta); toplumun geniş kesimleri veri ilişkilendirme-depolama-aktarma ve üretme yeteneğinden yoksun, kodlama becerisi olmayan, siber fiziksel sistemlere entegre edilemeyen yığınlar olarak görülmekte; 'öznenin kendisinden, nesnelerden ve özne-nesneden yabancılaşmış dijital çalışma kategorileri yani maden çıkaran köle işçiler, Taylorist donanım montajcıları, yazılım mühendisleri, profesyonel içerik yaratıcıları, çağrı merkezi aracıları ve sosyal medya üreticilerinden oluşan, yabancılaşmanın ve sömürünün farklı biçimlerindeki bütün etkinlikleri kapsayan geniş kategoriler' şeklinde tarif edilen dijital emeğe sahip özneler ise Endüstri 4.0'ın getirdiği güncel dinamikler ve sermaye açısından işlevselleştirilebilir unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kısa analiz, Endüstri 4.0 olarak adlandırılan yeni koşulların tartışılmasına yönelik ilk adımları atma hedefinde olup; konunun ilerleyen dönemde eleştirel ekonomi-politik yöntemin kullanıldığı araştırmalarla desteklenmesi gerektiği açıktır.

Endüstri 4.0: En Yeni Olanın Tarihi

İnsanlık tarihinin kapitalizm ile bağlantılı son ikiyüz elli yıllık diliminde yaşanan sınai dönüşümlerin temelinde teknolojik geçiş noktaları belirleyici olmuştur. 1712 yılında Thomas Newcomen tarafından geliştirilen buhar gücü ile çalışan pistonunun eksikliklerini giderme amacındaki James Watt, 1781 yılında aldığı patentle sürekli dönüş yapan ve yaklaşık 10 beygirlik güç üreten bir buhar makinesi geliştirdiğini kamuoyuna ilan etmiştir. Edmund Cartwright ise 1784 yılında tasarladığı mekanik dokuma tezgahı ile tekstil üretiminde verimliliği kat be kat artıran ve üretimi hızlandıran bir teknolojiye geçilmesini sağlamıştır. Birinci Endüstri Devrimi olarak tanımlanan bu süreçte su ve buhar gücünün daha verimli kullanılmasını sağlayan mekanizmaların geliştirilmesiyle tekstil, metalürji, taşımacılık ve ulaşım alanlarında köklü bir değişim yaşanmıştır. Ondokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ise elektrik enerjisinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte imalatta seri üretim ve iş bölümü süreci başlamıştır. 1870'lerde ABD'de Cincinnati çevresindeki kesimhanelerde uygulanmaya

başlayan 'üretim hattı' modelinde uzmanlaşma ve üretimin belirli bir hat üzerinde ilerleyerek tamamlanması fikri standart ve kitlesel ürünü açığa çıkarmıştır. Elektrik motorları küçük çaplı buhar türbinlerinden daha verimli, hızlı ve dayanıklı idi. İkinci Endüstri Devrimi olarak nitelenen süreç, Henry Ford tarafından geliştirilen üretim bandı ve F.W.Taylor'un işyerinde uzmanlaşma temelli örgütlenmesi ile anılmaktadır. Henry Ford tarafından uygulamaya konulan hareketli montaj hattı T-Model araçlar için tasarlanmış ve üretimde kullanılmaya başlamıştır. Konveyörler üzerinde ilerleyen montaj hattı sayesinde otomobil üretimi standartlaşmış ve bant üzerindeki süreç 93 dakikada tamamlanmıştır. İş kazalarının azaldığı, verimlilik artışına bağlı olarak işçilerin aldığı ücretlerin reel olarak arttığı ve sınai şirketlerin kârlarının katlanarak arttığı bu dönem, üretime bağlı kitlesel tüketimi, dünya savaşlarını, refah devletini ve krizleri doğurmuştur.

Üretim süreçlerinde kullanılan mekanik ve elektrik esaslı teknolojilerin yerine otomasyon teknolojilerinin geçmesi ve işletmelerde programlanabilir makinelerin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte 1970'lerden itibaren Üçüncü Endüstri Devrimi başlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında sınai işletmeler mekanik, hidrolik, pnömatik, elektrik, elektronik ve bilgisayar gibi farklı araç ve arayüzleri bir araya getirerek otomasyon teknolojilerini geliştirmişlerdir. 1960'lı yıllarda programlanabilir mantık devrelerinin (PLC) devreye girmesiyle birlikte –yaygın bilinen örnek olarak 1969'da Bedford Associates tarafından üretilen Modicon 084 gösterilebilecektir– kontrol panelleri yazılımlar ile yer değiştirmeye başlamış, böylece üretim sürecindeki program değişikliklerinde gerekli düzenlemelerin hızla yapılması imkanı doğmuştur. Yeni aşamada yazılım, endüstriyel yeniliklerin odak noktasını oluşturmuş; muhasebe, insan kaynakları, satış ve dağıtım süreçlerinin tamamında yazılımlar sistematik ve yaygın biçimde kullanılır hale gelmiştir.

Yerleşik sanayinin bilgisayar ve internet etkisi ile son yıllardaki dönüşümünü ifade etmek üzere kullanılmaya başlayan 'Akıllı Fabrika' (*Smart Factory*), 'Nesnelerin İnterneti' (*Internet of Things*) ve 'Endüstri 4.0' (*Industrie 4.0*) gibi kavramlar temel olarak bilişim sistemleri ile endüstriyel üretimi bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Önümüzdeki dönemde işletmelerin ve üretim tesislerinin tamamen modern otomasyona dönüşeceği, üretim planlarında, malzeme tasarım, taşıma ve kontrolünde, süreç parametrelerinde ve karar verme mekanizmalarında ağırlıklı olarak –gerek insan odaklı program gerekse robotik yapay zeka biçimindeki– akıllı sistemlerin kullanılacağı öngörülmektedir. Dünya genelinde, Almanya ve Avrupa ülkeleri,

'Endüstri 4.0' projesiyle; ABD, 'Nesnelerin İntereti' atılımıyla; Uzakdoğu ülkeleri ise 'Akıllı Üretim Sistemleri' (*Intelligent Manufacturing Systems/Advanced Manufacturing*) veya 'Geleceğin Fabrikaları' (*Factories of the Future*) çalışmalarıyla geleceğin iş süreçlerini tasarlamaktadırlar. Ülkemizde ise öncelikli çalışma alanı olarak 'Akıllı İmalat Tasarımlarına Yönelik Araştırma' ifade edilmiştir. Siemens, Bosch, T-Systems gibi büyük sermaye gruplarının yönlendirmesiyle ilk olarak 2011 yılında Almanya Hannover Fuarı kapsamındaki çalışmalarda kullanılan 'Endüstri 4.0' ifadesi, Dördüncü Endüstri Devrimi'ni başlatacağı düşünülen ve 'bilişim teknolojilerindeki atılımları geleneksel endüstriyel süreçleri tamamen değiştirme amacıyla kullanma yaklaşımı' olarak ifade edilen endüstriyel bir strateji planı şeklinde tanımlanabilecektir. Modern enformasyon ve yazılım teknolojilerinin, klasik endüstriyel süreçlerle birleşimine dayanan Endüstri 4.0 projesinin geleceğine bakıldığında, 'dijital şirket'e doğru yaşanan dönüşümde, tasarlama ve üretim süreçlerinde potansiyel verimliliğin açığa çıkarılabilmesi için küresel ölçekte standartların değiştirilmesi gerektiği gözlemlenmektedir (Tellan, 2016).

Endüstri 4.0'ın en kapsamlı ve açıklayıcı tanımı Endüstri 4.0 Platformu tarafından "Endüstri 4.0, ürünlerin ve üretim sistemlerinin yaşam döngüsündeki bütün değer zincirinin organizasyon ve yönetiminde yeni bir seviye olan Dördüncü Endüstri Devrimi'ni tanımlar. Bu döngü, sürekli artarak bireyselleşen müşteri isteklerine odaklanır ve fikir aşamasından başlayarak ürün geliştirme ve üretim siparişinden, bir ürünün son kullanıcıya dağıtımını ve geri dönüşümünü de kapsayacak şekilde tüm zinciri içine alan hizmetleri içerir" şeklinde tanımlanırken (aktaran Siemens, 2016:9); Klaus Schwab tarafından "Dördüncü sanayi devrimi sadece akıllı ve bağlantılı makine ve sistemlerle ilgili değildir, kapsamı çok daha geniştir. Gen dizilemeden nanoteknolojilere, yenilenebilir enerjilerden kuantum bilgiişleme bir dizi alanda eşzamanlı ileri atılım dalgaları yaşanıyor. Dördüncü sanayi devrimini önceki devrimlerden temelden farklı kılan işte bu teknolojilerin iç içe geçip kaynaşması ve fiziksel, dijital ve biyolojik alanlarda karşılıklı etkileşimidir" ifadesiyle özetlenmektedir (2016:17). Kapitalizm, yakın gelecekte üretim sürecinde büyük miktarlarda verinin kaydedildiği, işlendiği, analiz edilip uygulamalarda kullanıldığı ve depolandığı bir endüstriyel üretim ağının yaygın olarak kullanıma sokulmasını hedeflemektedir. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan bu sistemin işlemeye başlamasıyla birlikte reel ve sayısal (*digital*) üretim dünyasının birbirine internet üzerinden makineler, sistemler ve insanlar arası düzlemlerde eşzamanlı bağlanması beklenmektedir. Endüstri 4.0'ın işletmelere üretim tesislerini ve ürünleri sanal ortama taşıyarak, fiziksel

üretimin esnek, etkin, maksimum verimlilikte ve hızla gerçekleşmesini sağlayan bir rol oynayacağı da öngörülmektedir.

Sermaye-Emek Çelişkisinin Devamlılığını Sağlayan Koşullar

Yeni üretim anlayışında makineler arası iletişim ile üretim entegrasyonunun maksimize edileceği ve basit düzeyde işgücünün fiziksel becerileri akıllı robotlara aktarılacağı ifade edilmekte ise de, gerekli süreç ve prosedürleri planlamak, bu süreç ve prosedürleri tasarlayıp geliştirdikleri algoritma ve yazılımlar temelinde makinelere uygulamayı öğretmek üzere uzman bilişim personellerine ve yöneticilere yer vermeye devam edileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda yeni endüstriyel ilişkilerin açığa çıkaracağı en önemli sonucun artan –vasıfsız– işsizlik oranları olacağı söylenebilecektir.

Endüstri 4.0'ın gerçekleşmesini sağlayacak dört temel koşul ise şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Siemens, 2016:10-11):

- **Siber-Fiziksel Sistemler:** Fiziksel dünya ile sanal ağlar ve siber dünya son yıllarda birbirinden bağımsız değerlendirilememektedir. Siber alemin temeli fiziksel dünyaya dayanırken, fiziksel dünyanın sınırları da siber dünya ile genişlemektedir. Bu iki dünyanın bir araya geldiği siber-fiziksel sistemler ise iki önemli unsurdan oluşuyor: Birbirleri ile internet üzerinden ve atanmış bir internet adresi ile haberleşen nesne ve sistemlerin oluşturduğu ağ; gerçek dünyadaki nesnelerin ve davranışların bilgisayar ortamında simülasyonuyla ortaya çıkan sanal ortam. Nesnelerin interneti ile birlikte çok geniş bir iletişim ağı yaratan ve böylece gerçek ve sanal dünyalar arasındaki sınırı kaldırmaya yönelen siber-fiziksel sistemler, Endüstri 4.0'ın temel güçlerinden birini oluşturmaktadır.

- **Yatay ve Dikey Entegrasyon:** Endüstri 4.0'ın temelinde yatan birbirine bağlantılı yapıların sağladığı sürekli akış, üretim açısından kritik noktadır. Akışın devamlılığını sağlamak için ise sadece belirli noktalarda değil, hemen her noktada yatay ve dikey entegrasyon elde etmek gerekmektedir. Yatay entegrasyon, üretim ve planlama

sürecindeki her bir adımın kendi arasında, ayrıca farklı işletmelerin üretim ve planlama süreçlerindeki adımlar arasında kesintisiz bir akış sağlamak anlamına gelmektedir. Bu entegrasyon, hammadde tedarikinden tasarıma, üretime, pazarlamaya, lojistiğe kadar her noktayı kapsamaktadır. Farklı işletmeler arasında kurulan yatay entegrasyon yeni iş modellerinin geliştirilmesine de olanak tanımaktadır. Özetle yatay entegrasyon bütünleşik ve uçtan-uca sistemler kurmaktadır. Dikey entegrasyon süreçler arasında değil, tüm süreçlerde kullanılan teknolojik altyapıda kesintisiz ve sürdürülebilir bir iletişim ve akış sağlamak anlamına gelmektedir. Örneğin üretim alanındaki sensörler, aktüatörler, vanalar, motorlar, kumanda panelleri, üretim yönetimi sistemleri, kurumsal kaynak planlama yazılımları, iş zekası uygulamaları gibi birimlerin entegrasyonu bu kapsamda ele alınmaktadır.

- **Nesnelerin İnterneti:** Başlangıçta internet, insanları tüm dünyaya ve birbirine bağlayan bir ortam sunmakta idi. Günümüzde ise nesnelerin interneti'nden, yani cihazların başka cihazlarla iletişim kurarak iletişimi insan ötesine (*post human*) taşımasından söz edilmektedir. 'Nesnelerin, yani her türden teknolojik araç ve materyalin birbirlerine ve fonksiyonel iletişim olarak da internete bağlanması' şeklinde özetlenen bu sistem, gündelik yaşantının sermaye lehine kontrolü ve kolaylaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin akıllı ev teknolojileri, nesnelerin internetinin geliştirdiği çözümlere dayanmaktadır.

- **Öğrenen/Akıllı Robotlar:** 'Otomasyon' denildiğinde ilk akla gelen sözcük robotlar ya da robotik teknolojilerdir. Objektif analiz kapasiteleri sayesinde insan kaynaklı hataları en aza indirgemeleri beklenen robotlar, artık üretimde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Robot teknolojileri, Endüstri 4.0'ın etkisini artırma bakımından gelecek vaat etmektedir. Örneğin, akıllı fabrikalarda robotlar birbirini tanıyarak, iş bölümü yaparak, haberleşerek, analizler yaparak, değişikliklere daha hızlı uyum sağlayarak üretimi yönetebilir hale gelmektedir. Bu konuda en net örnekler otomotiv sektöründe görülmektedir. Halihazırda bu sektörde robotlar boya, montaj, kaynak, kalite kontrol gibi çeşitli üretim evrelerinde kullanılmaktadır. Ancak Endüstri 4.0 ile birlikte robotların iletişimi sayesinde üretimin tamamında bütüncül bir robotik yaklaşım elde edilebilecektir. Örneğin, boyama işleminden sorumlu robot, başka bir alanda ihtiyaç olması durumunda kendi yazılımını güncelleyerek başka noktada

hizmet verebilecek; üstelik bunu insan kaynaklı herhangi bir komut olmadan, tamamen kendi gözlem, analiz ve öngörülerine dayanarak yapacağı öngörülmektedir.

Sanayi dünyası Endüstri 4.0 projesinin başarıya ulaşabilmesi için (i) donanım mimarisinin standartlarının belirlenmesinin, (ii) karmaşık sistemlerin yönetilebilmesinin, (iii) kapsamlı ve yüksek hızlı bir iletişim altyapısının endüstrilere sağlanmasının, (iv) emniyet ve güvenlik tedbirlerinin yaygınlaştırılmasının, (v) çalışma organizasyonu ve tasarımının yeniden analiz edilmesinin, (vi) bireysel eğitim ve mesleki/kişisel gelişimin devamlılığının garanti altına alınmasının, (vii) mevcut hukuki mevzuatın uyarlanmasının gerektiğini ifade etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, kapitalist üretim ilişkilerinin yeni evresinde karşımıza çıkan yapının karakteristik özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan ve yirmibirinci yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren gündelik yaşama doğrudan müdahil olmaya başlayacağı öngörülen yeni koşulların kazanımları yıpratıcı, yıkıcı ve yok edici sonuçları şimdiden görülmeye başlamıştır. Christian Fuchs, her toplumun yeni materyal üretici güçlerinin var olan üretim ilişkileri ile çelişkiye düşmesinin önce yıkıcı ardından da yeniden yapıcı bir dönem başlattığını hatırlatarak şöyle demektedir: "Tüm Google ve tüm internet kullanıcılarının Google tarafından sömürüldüğü ve hatta tüm bu bireylerin, Google'ın iş çıkarı doğrultusunda gerekli görüldüğü takdirde, gizlilik haklarının çiğnendiği şartlar altında, bu sınıf ilişkileri tarafından şekillenen Google, yıkıkcı güç haline dönüşmektedir –sömürüden korunmakta olan tüketicinin gizlilik haklarını ve insani ilgi alanlarını yıkmaktadır" (Fuchs, 2017:79). Emek faktörü üzerinden inşa edilen sosyal politikalar, sendikal mücadeleler, siyasal süreçler ve hukuki kazanımlar son yıllarda yeni medya desteğindeki/yönlendirmesindeki çevrelerce önemsizleştirilmiş; emeğin üretimden gelen mülkiyet hakkının, toplumun geniş kesimlerinden alınarak akıllı sistemlere ve nesnelerin internetine bırakıldığı sanayileşme dalgasının neden olacağı sonuçlar tartışmalardan uzak tutulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmacılara düşen görev, yeni medyanın ekonomi politiği tartışmalarına katkı sağlayan incelemeler gerçekleştirirken; teknolojilerin onları üreten toplumsal koşullar ile ilişkisini doğru okumaya çalışmak olmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Fuchs, C. (2017). "Google Kapitalizmi", Çev. Ç. Çavuşoğlu, s. 71-83 içinde Yeni Medya Kuramları, Ed. F. Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları.

Schwab, K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi, Çev. Z. Dicleli, İstanbul, Optimist Yayınları.

Siemens (2016). 'Endüstri 4.0 Yolunda', http://cdn.endustri40.com/file/ab05aaa7695b45c5a6477b6fc06f3645/End%C3%BCstri_4.0_Yolunda.pdf

Tellan, D. (2016). Yönetim ve Halkla İlişkiler: Ön Okumalar, Ankara, Bilim ve Ütopya Yayınları.



III. Oturum

Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları 2

Oturum Başkanı:

Dr. Gamze Göker

CİNSEL İSTİSMAR OLAYLARINA TWİTTER ÜZERİNDEN VERİLEN TEPKİLER: #canseliçinsusma ÖRNEĞİ

Duygu Dumanlı Kürkçü
Yrd. Doç. Dr.
İstanbul Arel Üniversitesi
duygukurkcu@arel.edu.tr

ÖZET

Günümüzde internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni medya ortamları, yurttaşların haklarını aradıkları ve hak mücadelesi verdikleri bir platform olma rolünü üstlenmektedir. Yeni medya ortamları, toplum içerisinde hak ihlaline uğrayan grupların seslerini duyurma ve söz konusu grupların mağduriyetlerini giderme anlamında çeşitli hak mücadelelerine imkan tanımaktadır. Özellikle sosyal medya, haberleri geniş kitlelere aktarma konusunda önemli bir mecra konumundadır. Günümüzde sosyal medya aracılığı ile haberler daha fazla kişiye ulaşmakta ve söz konusu haber hakkında yurttaşlar kişisel yorumlarını ve tepkilerini paylaşarak kamuoyu oluşturmaktadırlar. Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak tanımlanan sosyal medya, toplumun çeşitli kesimlerinden insanları sanal bir ortamda buluşturmakta ve çeşitli konular çerçevesinde kamuoyu oluşturmalarına imkan tanıyarak iletişim düzenini dönüştürmektedir. Özellikle kadın cinayetlerinin ve kadınlara yönelik her türlü şiddetin yaşandığı günümüzde, sosyal medya ortamları kadınların haklarını savunma ve seslerini kamuoyuna duyurma aracı konumuna gelmiştir.

Temel insan hakları çerçevesinde modern toplumlarda kadın-erkek eşitliği savunulsa da toplumsal cinsiyet eşitsizliği dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir sorundur. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunu kaynağını toplumun kadın ve erkeğe ilişkin algısından almaktadır. Kadınlara yönelik tecavüz ve şiddetin her geçen gün arttığı ülkemizde, basına yansıyan verilere göre 2015 yılında en az 276 kadın, erkekler tarafından öldürülmüştür. Katledilen kadınların en az 149'u partneri (eşi, sevgilisi, nişanlısı, imam nikahlı eşi) tarafından, en az 35'i eski partneri tarafından, en az 64'ü akrabaları ve en az 8'i tanımadığı bir erkek tarafından katledilmiştir (http://yenidemokratkadin.net/guncel-makale/1382-2016-01-08-09-12-06.html). Kadınların "yaşama haklarını" ellerinden alan erkeklerin, kadınları katletme nedenlerine baktığımızda ise genelde; kadınların boşanmak istemesi, erkeklerin barışma ve birlikte olma isteklerini reddetmeleri bulunmaktadır.

Kadınlara yönelik şiddet, taciz ve tecavüz olayları, ülkemizde erkek şiddetine karşı yasal mekanizmaların zayıf olmasından ve yapılan ceza indirimlerinden dolayı her geçen gün artan sosyal bir problemdir. Bu çalışma kadınlara yönelik cinsel saldırıların ve tecavüzün yeni medya ortamlarında ne şekilde yer aldığını incelemektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında yurttaşların kadınlara yönelik taciz ve tecavüz olaylarına gösterdikleri tepkiler incelenmektedir. Sosyal ağlardan özellikle Twitter, her zaman güncel gelişmeleri takipçilerine aktaran, takipçilerinin içerik paylaşımına ve gündem oluşturmalarına imkan tanıyan dinamik bir haberleşme ortamı olarak adlandırılabilir. Twitter'da paylaşılan tek bir tweet gündem oluşturmayabilir ancak aynı hashtag altında yazılan tweetler ve bu tweetlerin retweet yapılmasıyla birlikte sloganlaşan konu toplumun dikkatine sunularak günlerce kamuoyunun gündeminde kalabilir.

Bu çalışmada matematik öğretmeni tarafından tecavüze uğrayan Cansel Buse Kınalı'nın 17.02.2016 tarihinde intihar etmesinin ardından sosyal medya üzerinden çığ gibi büyüyen tepkiler içerik analizi yöntemiyle irdelenmektedir. Bu olay sonrasında çeşitli sivil toplum örgütleri, kadın dayanışma dernekleri ve duyarlı yurttaşlar tarafından Twitter üzerinden sayısız tepki tweeti atılmıştır. Çalışma kapsamında 23.02.2016 ve 28.02.2016 tarihleri arasında Twitter üzerinde oluşturulan #canseliçinsusma hashtagine gelen 26112 tweet incelenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada #canseliçinsusma hashtagi altında en çok paylaşılan tweet ve retweet iletileri, tweet ve retweet paylaşımlarının cinsiyete ve şehirlere göre dağılımı incelenmiştir. Çalışmada dikkat çeken noktalardan biri #canseliçinsusma hashtagine atılan iletilerin çoğunlukla retweet olması ve cinsiyet bakımından çoğunlukla kadın takipçiler tarafından paylaşılmasıdır. Ayrıca söz konusu hashtag ile konu bakımından örtüşen #tecavüzesessizkalmayalım, #tecavüzinsanlıksuçudur ve #tecavüzedemezsin hashtagleri de kamuoyu oluşturmak amacıyla yoğun olarak kullanılmıştır. Kınalı'nın intihar nedeninin yakın arkadaşının sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımla gün yüzüne çıktığı bilinmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın bireylerin seslerini kamuoyuna duyurma, hak ve adalet arama mecrası konumuna geldiğini söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Twitter, Gündem oluşturma, Kadın Hakları, Kadına Şiddet, Cinsel istismar

BİR ÇEVRİMİÇİ AKTİVİZM ÖRNEĞİ OLARAK "BENİM KAÇAMAK ÖZGÜRLÜĞÜM"[1] KAMPANYASI: İRANLI KADINLARIN HAK MÜCADELESİ

Kübra Yüzüncüyıl

ÖZET

Günümüzde hızla gelişmekte olan yeni iletişim teknolojileri, toplumların demokratikleşme süreçlerini şekillendirmektedir. İnternet'in alternatif kamusallık ve demokrasi terimleriyle kurduğu ilişkide temel olarak iki kutuplu bir tartışma bulunmaktadır. Bu tartışma İnternet'in katılımcı demokrasiyi güçlendirdiğini söyleyenlerle, ayrıcalıklı bir kesime açık olduğunu ve dolayısıyla ortak kanaat üretim alanından çıktığını söyleyenler arasında sürmektedir. Bu çalışma, dijital bölünme gerçeğini ve İnternet'in hegemonya üretme aracı olarak kullanılma pratiğini göz ardı etmeksizin, İnternet'in özgürleştirici bir araç olarak kullanılma olanağını incelemiştir. Yeni toplumsal hareketler politika, tartışma, eylem örgütleme pratiklerinde İnternet'i çeşitli biçimlerde kullanmaktadır. Başka bir deyişle, toplumsal ya da politik alanda değişim yaratmayı amaçlayan aktivist faaliyetlere dijital bir üslup eklenmektedir. Kadın hareketi özelinde İnternet, kadınların kendi sözlerini üretmelerine imkân tanıyarak söz konusu mücadeleye katkı sağlamaktadır. İranlı kadınların 1979 İran İslam Devrimi'nde kaybettiği hakları yeniden kazanma mücadelelerinde de İnternet kullanımı, başat bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Devrimin ardından gelen iktidar, kadınların örtünmesinin İslam dini gereği olduğu öne sürmüş, tüm kadınların başörtüsü giymesi zorunlu kılmıştır. Öte yandan, yeni kadın hareketlerinin İran'da yükselmesiyle kadınlar sosyal medya üzerinden örgütlenmeye başlamış, seslerini radikal protestolarla tüm dünyaya duyurmuşlardır. Bu bağlamda, 2014 yılında yükselen ve Türkçe'ye "Benim Gizli Özgürlüğüm" olarak çevrilen çevrimiçi aktivist kampanya büyük önem taşımaktadır. Günümüzde güncelliğini koruyan bu faaliyetin içinde olan İranlı kadınlar, mevcut iktidarın baskıcı tutumunu protesto etmektedir. İslami giyinme kodunun kendilerine bir zor aygıtı şeklinde dayatılmasına karşı olan kadınlar, sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla hak arayışına girmişlerdir.

Bu çalışmada ilk olarak İnternet, kamusallık ve demokrasi üçgenindeki tartışmalara yer verilmiştir. Ardından, "Benim Gizli Özgürlüğüm" olarak Türkçe'ye çevrilen çevrimiçi aktivist faaliyetin Twitter kullanma pratiği ve etki

[1] Söz konusu kampanyanın ismini Farsça'dan Türkçe'ye çevirirken yaşadığım zorluklar karşısında, desteklerini esirgemeyen değerli Tanıl Bora'ya, Necmiye Alpay'a, Utku Özmakas'a ve Mahmut Temizyürek'e teşekkür ederim.

gücü incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kampanyanın resmi Twitter hesabı içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Farsça içerikler ve etiketler araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Elde edilen bulgular, Sivitandies ve Shah (2011) tarafından geliştirilen dijital aktivizm ölçümleme modeline göre yorumlanmıştır. Kampanyanın niteliği son olarak, İnternet'in demokrasiyle kurduğu iki kutuplu ilişki üzerinden incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Çevrimiçi Aktivizm, İran İslam Devrimi, Kadın Hareketi, Benim Gizli Özgürlüğüm

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal sorunlarla ilgili mücadele verme biçimlerini dönüştürmektedir. Yeni medyanın dijital iletişime dayalı olan yapısı, siyasi faaliyetlere ilişkin tepki gösterme biçimlerini şekillendirmektedir. Başka bir deyişle yeni medya araçları, sosyal hareketler açısından yalnızca bir iletişim teknolojisi olmanın ötesine geçmiştir (İnceoğlu, 2011:108). Özellikle İnternet, alternatif politik alanlar yaratmada aktif bir şekilde kullanılabilmekte ve böylelikle aktivist hareketler alanına dâhil olabilmektedir.

Bayat'ın (2012:5) tanımına göre aktivizm, toplumsal koşulları değiştirmeyi amaçlayan bireysel ya da toplumsal eylemlerin tümüdür. Son yıllarda sosyal ve politik değişikler gerçekleştirmeyi amaçlayan eylemlerde İnternet'in sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan bu durum, İnternet'in alternatif bir kamusallık sunup sunamayacağı tartışmalarını tetiklemektedir. İnternet'i yeni bir kamusal alan olarak ele alan yaklaşıma göre, kendine kamusal alanda yer bulamayan azınlık gruplar iletmek istedikleri mesajları eşik bekçilerine takılmadan üretebilmektedir (Demircan, 2016:1). Bu bağlamda yeni medya ortamları geleneksel medyada yer almayan haberleri görünür kılabilmekte, mücadele veren grupların iletmek istedikleri mesajları ulusal sınırlar dışına taşıyabilmekte ve böylelikle mücadelenin çapını genişletebilmektedir (Deegan, 2001; Klein, 2002; Kidd, 2003). Çevrimiçi aktivizm[2] ile birlikte böylelikle, demokrasi kültürünün sağlamlaşmasına katkıda bulunan müzakere alanları yaratılabilmektedir. İnternet'in kamusal bir nitelik taşımadığını ileri süren yaklaşım ise öncelikli olarak, yeni medya ortamlarında üretilen içeriklere erişmedeki eşitsizliği

[2] İnternet'in toplumsal veya politik değişim meydana getirmek için gerçekleştirilen özel amaçlı etkinliklerde sistematik olarak kullanılması (Denning, 2001:56)

vurgulamaktadır (Sert, 2014: 293). Dijital bölünmeye[3] dikkat çeken bu yaklaşım, sınıf temelli eşitsizliklerin teknolojik gelişmeleri takip etme ve onlara erişme durumlarında yeniden üretildiğini ileri sürmektedir (Tarrow, 2005:2). Yeni iletişim teknolojilerinin ayrıcalıklı bir kesime açık olduğunu iddia eden bu yaklaşım, bu teknolojileri kullanabilme becerisinin belirli bir ekonomik ve simgesel sermaye gerektirdiğini ileri sürmektedirler (Polat, 2005:45). İnternet'e erişimi olmayanların dışlandığı bir alanın kamusal nitelik taşıyamayacağına, söz konusu bölünmenin aktivist faaliyetlerin yayılması hususunda sınırlandırıcı bir unsur olacağına dikkat çekmektedir (Timisi, 2003:25-26) . Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda iktidar odakları tarafından kullanılabilmektedir. Böylelikle iktidarın hegemonyasını sağlamlaştıracak içerikler üretilebilmektedir. Söz konusu teknolojiler toplumsal değişim taleplerini dillendirilmesini engellemek, herhangi bir karşı kamu oluşumunu sindirmek ve sansürlemek amacıyla da kullanılabilmektedir (Shaw, 2001:45). Bu tartışmalar ışığında, İnternet'in demokrasiyle ve kamusal alanla ilişkisinin iki kutuplu, çevrimiçi aktivizmin dönüştürücü gücünün ise tartışmalı olduğu vurgulanmalıdır.

İnternet'in demokratik ortamlar geliştirmeye olan katkısını olumlayan çalışmalar, kimlik politikaları temelinde yükselen yeni toplumsal hareketlerin İnternet'i kullanma biçimlerini incelemektedir. Kadın hareketi özelinde İnternet, toplumsal cinsiyet ideolojisini merkeze almış medya pratiklerine meydan okuyarak, kadınların kendi sözünü üretebildiği ve dolaşıma sokabildiği alternatif medyalara izin vermektedir. (Zoonen'dan aktaran Binark, 2001: 4). Çevrimiçi aktivist kampanyalar kadın hareketi içerisinde, kadın hakları odaklı gündem oluşturma adına sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İran kadın hakları mücadelesinin geliştirdiği çevimiçi aktivizm taktiklerini ve bu taktiklerin dönüştürücü gücünü incelemektir. İranlı kadınlar günümüzde, İran İslam Devrimi sonrası kaybettiği hakları yeniden kazanma mücadelesine bir çevrimiçi aktivizm boyutunu da eklemiştir. Devrimin ardından gelen Humeyni iktidarı, kadınların örtünmesinin İslam dini gereği olduğu öne sürmüş, tüm kadınların başörtüsü giymesini zorunlu kılmıştır (Tohidi, 1991:4). Bu totaliter tutum, 1979 yılından beri kadınlar tarafından protesto edilse de mevcut toplumsal düzeni dönüştürmekte zayıf kalmıştır (Rouhof, 2015). Öte yandan, yeni kadın hareketlerinin İran'da yükselmesiyle kadınlar sosyal medya üzerinden örgütlenmeye

[3] Bu terim, farklı sosyo ekonomik düzeydeki bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine eşit şekilde erişemediğini ifade etmek için kullanılmaktadır.

başlamış, seslerini ve karşı kamusal alan yaratma çabalarını tüm dünyaya duyurmaya çalışmışlardır (Yılmaz, 2008:565). Bu bağlamda, 2014 yılında yükselen ve Türkçe'ye "Benim Gizli Özgürlüğüm" olarak çevrilen çevrimiçi aktivist faaliyet büyük önem taşımaktadır. İranlı kadınlar bu faaliyet kapsamında, mevcut iktidarın baskıcı tutumunu protesto etmek için sosyal ağları kullanmaktadır. İslami giyinme kodunun kendilerine dayatılmasına karşı olan kadınlar, sosyal ağlarda bu kodlara itaat etmediklerini gösteren içerikler üretmektedirler (Karimi, 2014:222).

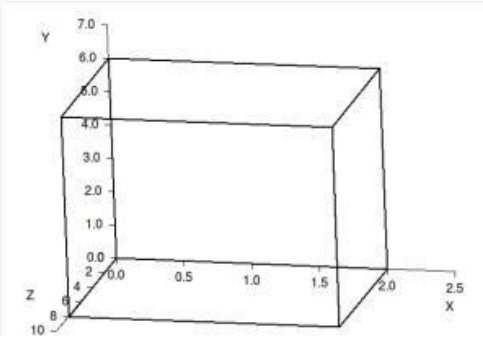
"Benim Gizli Özgürlüğüm" İranlı gazeteci Masih Alinejad tarafından 2014 yılında başlatılan çevrimiçi bir kampanyadır. Kamusal alanlarda başları açık fotoğraf çektiren kadınlar bu fotoğrafları "Benim Gizli Özgürlüğüm" adlı Facebook sayfasında paylaşarak zorunlu başörtüsü uygulamasını eleştirmeye başlamıştır. Kısa bir süre sonra, kampanyanın Twitter ve Telegram hesapları açılmış, sosyal ağlar üzerinden küresel bir izleyici kitlesine ulaşılmıştır. Bu kampanya zaman içinde, yalnızca zorunlu başörtüsü uygulamasına karşı değil, hükümetin kadın bedenini baskılayan tüm politikalarına karşı bir sivil itaatsizlik örneğine dönüşmüştür (Koo, 2016:144).

Bu çalışmada İranlı kadınların yürüttükleri çevrimiçi kampanyanın resmi Twitter hesabı içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmacı kampanyanın ismini Türkçe'ye "İranlı Kadınların Kaçamak Özgürlüğü" olarak çevirmiştir. Çevirinin gerekçesi çalışma içerisinde açıklanmıştır. Çalışma öncelikle "İran'daki Kadınların Kaçamak Özgürlüğü" nün (İKKÖ) Twitter'ı nasıl kullandığına odaklanmıştır. Yapılan içerik analiziyle birlikte İKKÖ'nün bir aktivist hareket olarak etki oranına bakılmıştır. Dijital aktivizmin etkisini değerlendirmede kullanılması gereken ölçütler konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Dijital aktivizmin toplumda yarattığı değişim, faaliyetin insanlara ne kadar duyurulduğu, faaliyetin görünür kılınma derecesi gibi unsurlar temel ölçütler olarak karşımıza çıkılabilmektedir. Bu çalışmada İKKÖ'nün etkisi hakkındaki tartışma Sivitandies ve Shah (2011) tarafından geliştirilen model etrafında yürütülmüştür. Söz konusu kampanyanın niteliği son olarak, İnternet'in demokrasiyle kurduğu ilişki üzerinden incelenmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE MODELİ

Sivitandies ve Shah (2011:5) tarafından ortaya atılan model, Şekil 1.'de görülebileceği gibi üç boyuttan oluşmaktadır:

Şekil 1. Dijital Aktivizm Ölçümleme Modeli



Kaynak: (Sivitandies, Shah, 2011:5)

Bu model, X,Y ve Z olmak üzere üç temel eksene dayanmaktadır. X ekseni, mobil cihazlar, sosyal paylaşım siteleri gibi dijital teknolojilerin kullanım oranlarıyla ilgilidir. Y ekseni ise eylemciler tarafından iletilmek istenen mesajın yayılma kapasitesiyle ilgilidir. Bu kapasite içinde etkileşimsellik, küresel bir izleyiciye ulaşma durumları bulunmaktadır. Z ekseni ise eyleme olumlu tepki veren bireylerin ya da kuruluşların sayısını temsil etmektedir. Sivitandies ve Shah, bu üç ekseninin arasında kalan dikdörtgenin iç hacmi hesaplanarak dijital aktivizmin ölçülmesinin mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan X,Y,Z eksenlerinin sayısal hesaplarında muhtemel sorunlar çıkabilmektedir. Üç eksen arasında kalan alanın geometrisi, belirli varsayımlar üzerinden yaklaşık olarak hesaplanabilmektedir. Sivitandies ve Shah'ın söz konusu hesaplamalar ve ortaya çıkan alanların geometrilerle ilgili çözüm önermemesi modeli verimsiz kılabilmektedir. Bununla birlikte eksenlerin ayrımlanması, eksenlerin içerdiği unsurlar, dijital aktivizm etki ölçütlerini oluşturma sürecine katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel varsayımı, bir sosyal medya uygulaması olan Twitter'ın İKKÖ'yü görünür kılma anlamında etkili bir şekilde kullanıldığıdır. Başka bir deyişle bu araştırmaya göre Twitter, İKKÖ çerçevesinde kullanılan etkin bir aktivist araç olmuştur. Bu varsayımın altında yatan neden, sosyal medya ortamlarının çift yönlü iletişim sürecine ve etkileşime izin veren özelliğidir. İKKÖ'nün Twitter kullanım pratiklerini incelemek için, çalışmanın soruları ve

varsayımları doğrultusunda özgün nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme öncesi kodlama birimleri ve kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Öte yandan sosyal medya içeriklerini analiz ederken kullanılması gereken kodlama birimleri kendi başına bir araştırma konusudur. Binark'a (2007:19) göre arayüzlerin sahip olduğu etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi gibi özellikler, araştırmacıların izledikleri yöntem ve tekniklerde dikkate alması gereken özgül noktalardır. Sosyal medya ortamları üzerinde uygulanan içerik çözümleme yönteminde içerik yaratımı, aranması, arşivlenmesi ve kodlanma süreci hassastır. Örneğin, Twitter arayüzünde paylaşılan metinlerin olası değişkenliği, incelenen ortamın sürekli değişim halinde olması gibi durumlar araştırmacının yaşadığı zorluklar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, kayıtlama birimlerini sabitlemek adına veriler, pdf kayıtlama ve ekran alıntısı yöntemiyle toplanmıştır. Kodlama cetvelindeki birimler oluşturulurken her kategorinin karşılıklı olarak birbirini dışlamasına önem verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olması adına, farklı içeriklerin farklı kategori başlıkları altında toplanmıştır. Gönderiler nitel ve nicel içerik çözümlemeye tabi tutulmadan önce tematik olarak incelenmiştir. Veriler, metinlerin yanı sıra fotoğraf ve video gibi görsel öğelerden de oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın araştırma yöntemi nicel ve nitel içerik çözümlemesidir. Nicel içerik çözümlemesiyle birlikte araştırmacı önceden belirlediği kategoriler çerçevesinde söz konusu çevrimiçi aktivist kampanyanın ürettiği içeriklerin sistematiğini ve söz konusu faaliyetin etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Nitel analizle birlikte içeriğin hangi biçimlerde ifade edildiğini açıklayarak, nicel analizini desteklemeyi hedeflemiştir. Araştırmacı bu çalışmada İran'daki Kadınların Kaçamak Özgürlüğü adlı çevrimiçi aktivist faaliyetin Twitter profilini gözlemlemiş ve içerikleri çözümlemiştir. Bu amaçla, ilk olarak söz konusu hareketin resmi Twitter hesabında takipçi olunmuştur.

Örneklem Seçimi

Bu çalışmada, İran'daki Kadınların Kaçamak Özgürlüğü hareketinin resmi Twitter sayfasındaki mesajlar kategorilere ayrılmıştır. Bu süreç içinde esas alınan unsurlar mesajların konuları, mesajı iletmede başvurulan yollar ve mesajın biçimi olmuştur. Kodlama biriminin gerçekleştirebilmesi için araştırmacı Ekim 2016 – Mart 2017 tarihleri arasında Twitter ara yüzünden seçilen örnekler üzerinden ilgili birimleri tanımlamıştır.

Araştırmacının bu zaman dilimini seçmesinin gerekçesi ise ayrı bir önem taşımaktadır. Dünya Satranç Federasyonu 2017 yılında kadın satranç şampiyonasının İran'da gerçekleşeceğini açıkladıktan sonra, şampiyonaya katılacak olan kadın yarışmacıların İran'da bulundukları sürece başörtüsü takmasının zorunlu olduğunu belirtmiştir.

Bu açıklamaya karşı 2016 yılının Dünya Kadın Satranç Şampiyonu Nazi Paikidze, Change.Org üzerinden "kadın haklarını koru" etiketiyle bir e-imza kampanyası başlatmıştır. Change.Org üzerinden yürütülen kampanya 17.460 destekçiye ulaşmıştır. Bununla birlikte Dünya Satranç Federasyonu (FIDE) kendilerine resmi bir itirazın ulaşmadığı gerekçesiyle söz konusu turnuvayı İran'da düzenleyeceklerini açıklamıştır. Turnuva 4 Mart tarihinde Tahran'da oynanacak olan finalle sonuçlanacaktır. Bu süreç aynı zamanda İran'daki Kadınların Kaçak Özgürlüğü kampanyası ile dirsek teması kurmuştur. Kampanyanın kurucusu Masih Alinejad sosyal medya hesapları üzerinden Change.Org'da imza kampanyası başlatan Nazi Paikidze'nin yanında olduğunu belirten açıklamalarda bulunmuştur.

Dolayısıyla İran'daki Kadınların Gizli Özgürlüğü hareketinin resmi Twitter sayfasında da bu gündemle birlikte yoğun paylaşımlar yapılmıştır. Bu süreci başından sonuna kadar takip eden araştırmacı, Twitter arayüzeyini 1 Ekim 2016- 4 Mart 2017 arasında geçmişe dönük olarak kayıtladıktan sonra bu kayıtlar üzerinden içerik çözümlemesine temel oluşturacak soruları hazırlamıştır.

Yöntemin Uygulanması

İran'daki kadınların çevrimiçi aktivizm mücadelesi, İKKÖ'nün Twitter hesabı üzerinden analiz edilmiştir.

Twitter Arayüzeyi

Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter 2006'da hizmete giren bir mikroblogtur ve kullanıcılarına 140 harflik söz edimi tanımaktadır (Ahn vd. 2010:591). Bu söz edimleri "tweet" olarak tanımlanmaktadır. Twitter kullanıcısı paylaşacağı tweete belirli etkileşim unsurları ekleyebilmektedir. Twitter'ın etkileşim özelliği mention (@), hashtag (#), retweet ve hiperlink unsurlarından oluşmaktadır. Tweet formatında üretilen içerik metin, fotoğraf, video ve web

bağlantıları içerebilmektedir. Twitter'ın 140 karakter sınırlaması nedeniyle paylaşılmak istenen web bağlantılarının kısaltılmış URL'leri tercih edilmektedir. URL kısaltma taktiği Twitter'ı etkili bir şekilde kullanmak adına önemli bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır

Nicel analizde Sivitandies ve Shah (2011) tarafından oluşturulan eksenler esas alınmıştır. Kodlama birimine denk gelen sayısal veriler Microsoft Excel dosyası olarak kayıtlanmıştır. Araştırmacı İKKÖ'nün Twitter sayfası için paylaşımın niteliğini, paylaşımların başka iletilerle kurduğu bağlantıyı ve içerdiği dil türü gibi soru birimleri geliştirilmiştir.

- Dijital teknolojileri kullanımlarıyla ilgili olan X ekseninde, İKKÖ'nün adına açılan sosyal ağları, takipçi sayıları incelenmiştir.
- Mesajın yayılma kapasitesiyle ilgili olan Y ekseninde İKKÖ'nün etkileşimselliğine (retweet, yanıt tweeti, mention, hashtag, link kullanım oranı), atılan tweetlerde kullanılan dil çeşitliliğine, atılan tweetlerin multimedia biçimselliğine, hiperlink kullanma becerilerine ve tweetlerine bakılmıştır.
- Ulaşılabilirlik boyutu olan Z ekseninde ise sayfanın ürettiği ve üretmediği içerik ayrımı yapılmıştır. Destek tweetleri atan bireylerin ve kurumların niteliksel özellikleri açıklanmıştır.

Nitel analizde ise İKKÖ'nün Twitter profili, zemin özelleştirmesi özelliği, profil görselinin niteliği, adın başka dillere çevirisi, tweetlerin söylem ve üsluplarına bakılmıştır. Bahsedilen zaman aralığında İKKÖ'nün resmi Twitter sayfasının hesap ve profil bilgileri analiz edilmiştir. Sayfanın kullanım sıklığı, iletilerin biçemi ve konuları kodlama şablonunda kategorize edilmiştir. Daha sonra iletilerin sahip olduğu söylemi ortaya çıkarmak için, tweetlerde kullanılan kelime veya kelime grupları saptanmıştır. Kısacası, 1 Ekim 2016- 4 Mart 2017 tarihleri arasında Twitter, web arayüzü kullanılarak pdf formatında kayıtlanmıştır. Seçilen hesaplara erişim geriye dönük olarak yapılmıştır. İKKÖ'nün Twitter ortamını nasıl deneyimlediği sorusunu cevaplandırmak üzere Twitter arayüzeyinin özellikleri dikkate alınarak kodlama cetveli oluşturulmuş ve bu şablon üzerinde nicel ve betimleyici soru birimleri belirlenmiştir.

BULGULAR VE SONUÇ

Nicel Bulgular

X eksenindeki kodlama birimleri yeni medya teknolojileri kullanım becerileri ve teknik detaylar olarak oluşturulmuştur. Sosyal medya hesapları, URL kullanımı başlıca birimler olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. İKKÖ'ye ait sosyal paylaşım siteleri hakkında bilgiler

Yeni Medya Dolayımlı Ortamlar	Kullanıcı Oranları
Facebook	1.015.869 Beğeni
Twitter	4.180 Takipçi
Telegram	14.100 Katılımcı
Web sitesi	1,066,584 Beğeni

Tablo 1.'de görüldüğü gibi söz konusu kampanya yeni medya dolayımlı ortamlarla sıkı bir ilişki kurmaktadır. Bununla birlikte Instagram, Youtube ya da blog gibi uygulamalardan da yararlanarak daha çok kişiye ulaşabilme kapasitesine sahiptir.

Bağlantıların teknik detayları X ekseninde başka bir kodlama birimidir. İKKÖ'nün resmi Twitter sayfası paylaşımlarında URL'leri kısaltmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu kullanım, gönderilerde 140 karakter sınırlamasında hacim kazanmak anlamında işlevseldir. Kısaca söz konusu resmi Twitter sayfasındaki kısa URL kullanım şekilde, aynı zamanda Twitter kullanma becerisinin yüksek oranda olduğunu işaret etmektedir. Kısa ve standart bağlantı dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır: Bu sayfadaki bağlantı kullanımında her daim kısa URL biçeminde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu sayfanın yaptığı paylaşımlarda 140 karakter sınırlamasına karşı kendisine yer açtığı düşünülebilir.

Y ekseninde sayfanın etkileşim oranı ve multimedya biçimselliği kodlama birimleri olarak belirlenmiştir. Etkileşim unsurları olarak retweet, yanıt tweeti, mention ve hashtag kullanımına bakılmıştır. Gönderilerin çoklu ortam özellikleri ayrıca incelenmiştir.

Tablo 2. Etkileşim Oranı

Etkileşim Oranı	Sayı	Yüzdelik Oran
Retweet	206	%30,7
Mention	114	%17
Hashtag	178	%24
HiperLink	254	%26,6
Yanıt Tweeti	13	%1,7
Total	669	100

Tablo 2.'den anlaşılacağı üzere, söz konusu sayfa Twitter'ın etkileşim özelliğini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşılan gönderilerin multimedya biçimselliği başka bir kodlama birimidir. 1 Ekim 2016-4 Mart 2017 tarihleri arasında paylaşılan 669 içeriğin multimedya istatistikleri şu şekildedir.

Tablo 3. Multimedya İstatistikleri

Multimedya Biçimselliği	Sayı	Yüzdelik Oran
Fotoğraf	53	%7.9
Video	32	%4
Url	254	%38.1
Metin	330	%50
Toplam	669	100

Bu veriler ışığında söz konusu sayfanın Twitter'ın çoklu ortam kullanıma izin veren yapısından etkin bir şekilde yararlandığı iddia edilebilir. Z ekseninde ise paylaşılan bağlantıların ulaştığı kişiler önem taşımaktadır. Twitter'da paylaşılan bağlantılar genel olarak, içeriğin farklı

platformlara taşınmasına olanak tanımaktadır. Çalışmanın kodlama cetvelinde söz konusu bağlantılar bu bağlamda ikiye ayrılmıştır. İçerikler, kendisine ait içeriğe yönlendiren bağlantılar ve kendisine ait olmayan içeriğe yönlendiren bağlantılar olmak üzere sınıflandırılmıştır.

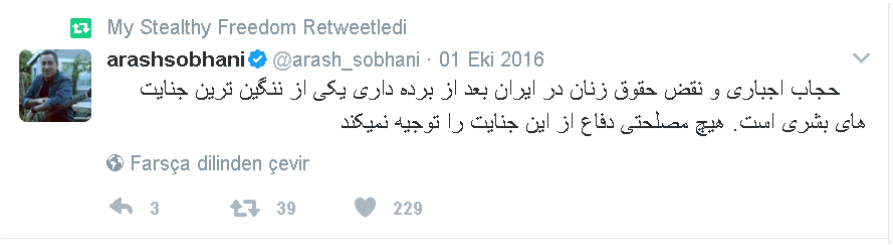
1 Ekim 2016-4 Mart 2017 tarihleri arasında paylaşılan 669 içeriğin 463'ü özgün içerik olup 206'sı retweettir. Bu retweetler uluslararası arenada tanıdık olan simalardan destek tweetleri ve tüm dünyadan gelen destek mesajları yer almaktadır.

Tablo 4. İçerik karşılaştırması

İçerik İncelemesi	Sayı	Oran
Özgün İçerik (Sayfanın üretimi)	463	69.3
Retweet (Sayfanın üretimi olmayan)	206	30.7
Toplam	669	100

En sık retweet yapılan kullanıcı profili İranlı bir müzisyen olan Arash Sobhani'ye aittir.

Şekil 2. Arash Sobhani örneği



İleti araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir: "İrandaki zorunlu başörtüsü kadın haklarının ihlalidir, kölelik sisteminden sonra insanlık tarihinin en utanç verici cinayetlerinden biridir.

Hiçbir açıklama bu cinayetin savunulmasını izah edemez." Arash Sobhani isminin ardından en çok retwet yapılan diğer isimse İranlı bir gazeteci olan Saman Arababi'dir.

Şekil 3. Saman Arbabi örneği



Arbabi bu paylaşımında zorunlu baş örtüsü uygulamasıyla, Burkini yasağının aynı zihne hizmet ettiğini söyleyerek İKKÖ'ye destek vermiştir. Öne çıkan bu örnekle birlikte pek çok uluslararası isim sosyal medya hesaplarından İKKÖ'ye yönelik destekleyici mesajlar vermiştir. Bu isimlerin tam listesi Ek 1'de bulunmaktadır. Nicel bulgular ışığında araştırmacı, İKKÖ'nün Twitter'ı Sivitandies ve Shah (2011) tarafından önerilen modele göre etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Fakat model, aktivizm etkisini ölçmeye yönelik herhangi bir hesaplama önerisinde bulunmadığı için araştırmacı İKKÖ'nün toplam etkisini herhangi bir sayısala dayandıramamıştır.

Nitel Bulgular

Bu bölümde tweetlerde kullanılan dilsel pratikler incelenmiştir. Bu anlamda kullanılan etiketler, yurttaşlık kültürü odaklı kelime seçimleri, üslup özellikleri, dil yapısı, dil çeşitliliği, çeviri farklılıkları, profil analizi kodlama birimleri olarak öne çıkmıştır. Alınan örneklem içinde araştırmacının karşısına çıkan hashtagler aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Hashtag Kullanımı

Hashtag Kategorileri	Sayı	Oran
#SeeYouInIranWithoutHijab	21	11.7
#FromInsideIran.	12	6.7
#افسارگسیختگی	10	5.6
#IranianWomenLoveCycling	30	16.9
#MenInHijab	10	5.6
#iran	13	7.3
#MyStealthyFreedom	20	11.2
#freenarges	5	2.6
#solidarity	6	2.7
#VisaBan	8	3.1
#Oscars	7	2.9
#CompulsoryHijabIsNotOurCulture	14	7.4
#chess	10	16.6
#MakeHijabAChoice	5	2.6
#BanOnNonHijabiWomen.	7	2.9
Toplam	178	100

Kullanılan bu hashtagler, İKKÖ'nün ürettiği eleştirel içerikleri canlı tutmak ve radikal medya biçimindeki sürekliliği sağlamak adına kullandığı taktikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklem aralığında güncel olan konu satranç şampiyonası olduğu için en çok kullanılan hashtag #chess olarak ortaya çıkmıştır.

Örneklem içinde yurttaşlık kültürünü arttıracak kelimeler olarak aşağıdaki sözcük grupları belirlenmiştir:

Tablo 6. Yurttaşlık kültürü odaklı kelime seçimleri

1.Kadın
2.Dayanışma
3.Kültür
4.Kadın Hakları
5.Activizm

Sayfada en çok karşılaşan bu kelimelerin, yurttaşlık kültürünü arttırmak anlamında etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Üslup Özellikleri

Bununla birlikte tweetler üslup bakımından ele alındığında genel çerçevede motive edici ve öfkeli olarak belirtilebilmektedir.

Şekil 4. Öfke Vurgusu



Şekil 4'te, 16 yaşındaki bir kızın yırtık kot giymesi üzerine gözaltına alınmasını öfkeyle karşılayan bir tweet örneği bulunmaktadır. İçerik araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir: "Bu nasıl bir mantıktır ki, genç bir kız gözaltına alınabiliyor." Bir diğer örnekte ise İranlı kadınları, hak mücadelesine yönlendiren motive edici tweet örneğini ortaya koymaktadır.

Şekil 5. Sivil İtaatsizlik Örneği



İçerik araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir: "Ben özgürlük istemekten vazgeçmeyen İranlı bir kadınım. Başkalarının size özgürlük getirmesini beklemeyin. Zorunlu başörtüsüne hayır."

Tweetlerde, kadınları bu mücadelenin içinde olmaya motive edecek, öfkeyle ilişkilendirilmiş paylaşımlar olduğu dikkat çekmektedir. Erkek egemen baskının dayattığı giysi ve davranış kodlarına karşı kadınların seslerini yükseltmelerini isteyen bu aktivist proje, öfke duygusunu problem çözme odaklı olarak kullanmaktadır.

Dil Yapısı

Atılan tweetlerde genel olarak aktif cümle yapısı tercih edilmiştir. Özellikle İranlı kadınların bedenleri üzerinde şiddet uygulayan faile vurgu yapılmaktadır. Başka bir deyişle aktif cümle yapısı tercih edilerek şiddetin faili, gizli özne olarak muğlaklaştırılmamıştır. İnandırıcılığı arttırmak anlamında şiddetin yol açtığı fiziksel hasarların fotoğrafları paylaşılmıştır. Aynı zamanda cümle yapılarında genellikle birinci çoğul şahıs hâkimdir.

Ayrıca kadınlar hâkim siyasal hegemonyadan kurtulmak için, kadınlara biçilen rollere karşı feminist bir söylem üretmeye çalışmaktadırlar. Üretilen söylemlerde herhangi bir savaş ve milliyetçilik-ırkçılık vurgusuna rastlanmamıştır. Bu durum bize söz konusu mücadelenin aynı zamanda patriyarka karşıtı politik bir alan açma amacı içinde olduğunu da gösterebilmektedir.

Söz konusu çevrimiçi kampanyanın başka dillere nasıl çevrildiği ise dil yapısı içinde incelenebilecek başka bir unsurdur. Bahsedilen aktivist hareket, güncel literatürde "Benim Gizli Özgürlüğüm" olarak Türkçe karşılığını bulmuştur. Öte yandan, araştırmacı bu çevirinin Farsça aslından değil İngilizce çevirisinden yapıldığı düşünmektedir. Eksik ve hatta yanlış olduğu iddia edilebilecek olan bu çeviri yerine araştırmacı "İranlı Kadınların Kaçamak Özgürlüğü" önerisini getirmiştir. Araştırmacı bu noktada söz konusu hareketin Farsça dilinden İngilizce'ye ve Türkçe'ye olan çevirileri tartışmaya sunmak istemektedir.

Orijinal adı آزادی یواشکی زنان در ایران (Azadî Yavashaki Zanan Der İran) olan hareket İngilizce'ye "My Stealthy Freedom" olarak çevrilmiştir. Çevirilerdeki eksikleri işaret edebilmek adına hareketin özgün adının söz dizimine (sentaksına) ve anlam bilgisine (semantiğine) bakılmıştır. İlk olarak belirtilmesi gerekir ki *Azadî Yavashaki Zanan Der İran* bir belirtili isim tamlamasıdır. Farsça'da isim tamlamalarının dizimi Türkçe'deki dizim kuralının tersidir. Başka bir deyişle Türkçe'de tamlanan ikinci sırada kullanılırken Farsça'da ilk sıradadır. Bu dil bilgisi kuralı gereğince Türkçe'de *Azadî Yavashaki* tamlanan, *Zanan Der İran* ise tamlayan olarak belirtilebilir. *Azadî Yavashaki* tamlananında *Yavashaki* sıfatı *Azadî* adını nitelemektedir. *Yavashaki* sözcüğü Türkçe'de "göz önünde çok olmayan, bir görünüp bir kaybolan" anlamına gelmektedir. Bu sıfatın için önerilen Türkçe sözcük ise "kaçamak"tır. Bu nedenle söz konusu özgün Farsça isim tamlaması, İranlı Kadınların (Zanan Der İran) Kaçamak Özgürlüğü (Azadî Yavashaki) olarak Türkçeleştirilmiştir. *Azadî Yavashaki Zanan Der İran* olarak okunan Farsça ad tamlaması için Türkçe'ye en uygun çevirinin "İranlı Kadınların Kaçamak Özgürlüğü" olduğu düşünülmektedir. Çeviri sürecinde Necmiye Alpay, Tanıl Bora ve Mahmut Temizyürek ile fikir alışverişinde bulunulmuştur.

Söz konusu isim, İngilizce'ye *My Stealthy Freedom* olarak çevrilmiştir. Farsça özgün içerikte vurgulanan İran'daki Kadınlar vurgusunun İngilizce'ye "My" (benim) olarak çevrilmesi ve Batı kamuoyunda bu şekilde kabul görmesi çeviriye şekil veren kültürel kodların gücünü göstermektedir. Batı dünyasının düşünce tarihine bakıldığında bireyci felsefe Aydınlanma Çağı'yla birlikte doğmuştur. Batı kültüründe güçlü bir şekilde kodlanan bu yaklaşımın, söz konusu çevirideki bireyci vurguyu açıklayabileceği düşünülmüştür. Araştırma süresince İKKÖ'nün diğer Avrupa ülkelerinde *My Stealthy Freedom* olarak bilindiği, farklı Avrupa dillerine göre çevrilmediği göze çarpmıştır. Bununla birlikte İKKÖ'nün Twitter sayfasında üretilen içeriklerde dil çeşitliliği bulunmaktadır.

1 Ekim 2016- 4 Mart 2017 tarihleri arasında paylaşılan 669 içeriğin dil çeşitliliği istatistikleri şu şekildedir:

Tablo 7. Dil Çeşitliliği

Tweetlerin Dil Çeşitliliği	Sayı	Yüzdelik Oran
İngilizce	404	%60,3
Farsça	166	%24,8
İngilizce-Farsça	70	%10,4
Diğer	4	%0,5
Toplam	669	100

İngilizce ve Farsça dilleriyle birlikte sayfada Lehçe ve Fince içerikler de bulunmaktadır.

Profil Analizi

Şekil 6. Kapak Fotoğrafı



2014 yılında açılan Twitter hesabında yer bilgisi olarak "İran" ibaresi geçmektedir. Bu ibare sayfa adının Farsça'daki anlamıyla örtüşmektedir. Profil görselinde İran'daki bir kadının başörtüsünü çıkararak kamusal alana çıkmasını simgeleyen fotoğraf bu ibareyi tamamlamıştır. Twitter Profilinde Facebook'a bağlantı verilen URL'lere yaygın olarak rastlanmıştır. Bazı tweetler yer sınırlaması dolayısıyla yarım bırakılmış, tam metni görmek isteyen takipçiler için İKKÖ'nün Facebook linki paylaşılmıştır. Böylelikle tam metni okumak isteyen takipçiler

Facebook'a yönlendirilmiştir. Bu durum İKKÖ'nün Twitter adresinin Facebook adresini destekleyen ikincil bir araç olarak işlev gördüğünü işaret etmektedir.

Aynı zamanda örneklem içindeki tweetler kodlama cetvelinde çıkan konulara kategorize edilmiş ve örneklerle desteklenmiştir. Bu konular sırasıyla:

- Sivil İtaatsizlik
- Spor yarışmalarında kadınlara uygulanan sansürler
- Gündelik hayatta kadın bedeni üzerinde kurulan baskı
- İran'daki aktivistlerin tutuklanmalarına karşı protestolar
- Yürütülen hak mücadelesine verilen uluslararası destekler
- Gündem konularını değerlendirme

Sivil İtaatsizlik

Sivil itaatsizlik, haksızlıklara karşı yasal imkânların tükendiği noktada son çare olarak başvurulan, yasaların ve hükümet politikasını değiştirmeye hedefleyen politik eylemlerdir (). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık sivil itaatsizlik eylemleri dijital ortamda sanal olarak da bir karşılık bulabilmektedir (Sert, 2012:27). İKKÖ'nün içinde yer alan sivil itaatsizlik paylaşımları kadınların kamusal alanda başörtüsünü çıkarma, erkekleri başörtüsü takmaya çıkarma, bisiklet binmeyi yasaklayan fetvaya karşı bisiklet binme olarak sıralanabilmektedir.

Kadınların başörtüsüz, erkeklerin başörtülü olarak kamusal alana çıkmaları cinsiyete dayalı rollerin belirgin olarak ayrıldığı İran kültüründe keskin bir sivil itaatsizlik örneği olarak görülebileceği düşünülmüştür. Bu paylaşımlarla birlikte cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği görülmektedir.

Şekil 7. Sivil İtaatsizlik Örneği



Spor yarışmalarında kadınlara uygulanan sansürler İKKÖ'nün Twitter sayfasında geniş bir yer kaplamaktadır. Bu paylaşımların üslubunda genel olarak alaycı bir üslup bulunmaktadır.

Şekil 8. Kadın sporculara uygulanan sansür örnekleri

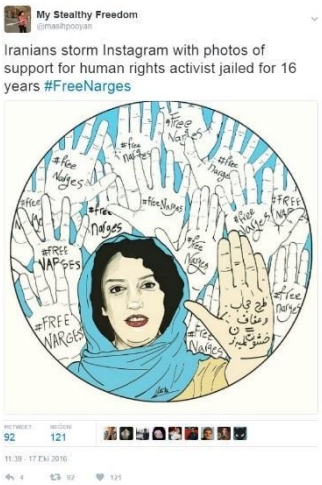




Bu iki içerikte de Saman Arbabi adlı kullanıcı, yıllar önce bu spor haberlerini İran yerli haber kanalı için yaptığını belirtmektedir. Öte yandan kullanıcının insan hakları savunucusu, dünyaca ünlü bir gazeteci olması, bu söylemin aslında bir mizah unsuru olduğunu anlamamızı sağlamaktadır.

İKKÖ'nün Twitter sayfasında İran'daki aktivistlerin tutuklanmalarına karşı protestolar başka bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Zorunlu başörtüsüne karşı mücadele veren İranlı aktivist Nerges Mohammedi'nin 16 yıllık hapis cezasına çarptırılmasına olan tepki bu kategoriye bir örnek olarak verilebilir.

Şekil 9. Nerges'e Özgürlük



İçerik araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir: "Başörtüsü takmanın iffetli olmaya eşit kılınması kadın haklarına saygısızlıktır." Yürütülen hak mücadelesine verilen uluslararası destekler başka bir kategori olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 10. Etkileşimli Tweet Örneği



Gündem konularını değerlendirmek, İKKÖ'nün Twitter kullanma deneyimde öne çıkan son kategoridir. Oscar töreninde Charlize Theron'a yapılan sansür uygulaması, bu anlamda sayfa kapsamında paylaşılan bir örnektir. Theron'un teninin görüldüğü yerlerin Photoshop programı aracılığıyla kapatılmaya çalışılması İKKÖ'nün paylaştığı iletiler arasındadıri.

Şekil 11. Oscar sansürü



Nitel bulgular sonucunda İKKÖ'nün resmi Twitter sayfasındaki içeriklerin hangi biçimlerde ifade edildiği açıklamaya çalışmıştır. Söz konusu hesabın geliştirdiği aktivist taktikler sırasıyla çoklu ortam içeriklerinin kullanımı, uluslararası platformlarda tanınmış hesaplarla etkileşime girme, birden çok dil kullanma, üsluplarda mizah ve ılımlı öfke kullanımı olarak sıralanabilmektedir. Dolayısıyla nicel ve nitel içerik analizi sonucu İKKÖ'nün güçlü etkisi ve kullandığı aktivist taktikler ortaya konmuştur.

SONUÇ

Yapılan içerik analizinde öne çıkan unsurların Sivitandies ve Shah (2011) tarafından oluşturulan modelin her üç ekseninde de cevap bulduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle İKKÖ Twitter hesabının geniş çapta bir etki alanı yarattığı açıktır. Kullanıcı deneyimi ön plandadır ve

etkileşim alanı geniştir. İKKÖ adlı çevrimiçi aktivist faaliyet eleştirel içerik üretimini sürekli kılma konusunda tutarlı bir tablo çizmektedir. Kadınların yalnızca kadın olmalarından dolayı karşılaştıkları baskı ve haksızlıklar karşısında otoriteyi sorgulayıcı içerikler üretmesi bu kampanyanın radikal medya kavramsalı içinde konumlanabileceğini göstermektedir. Kadınlar, kendi giyinme kodlarının yasa ve hükümet politikalarının değiştirilmesini talep etmektedir. Bu talep İKKÖ'nün sosyal medya kullanımlarıyla birlikte küresel bir izleyici kitlesine ulaşmış ve görünür kılınmıştır. Bu nedenle araştırmanın varsayımı doğrulanmış bulunmaktadır. Bununla birlikte bu alanın hesaplanamaması modelin eksikliklerinden biridir. İKKÖ'nün sahip olduğu aktivist gücü bu nedenle sayısal olarak hesaplanamamıştır.

Bununla birlikte İKKÖ'nün görünür kılınması İran hükümetinin kadınlar üzerinde kurduğu baskıyı arttırmaya yöneltmiştir. 3 Mart 2016 tarihinde düzenlenen yasalara göre ahlak polislerinin sokaktaki gücü arttırılmıştır. Bu güç artışı özellikle kadınların iktidar odaklarının istediği şekilde davranmaya ve giyinmeye karşı çıkmaları sonucu ödeyecekleri bedeller temelinde yapılmıştır.

"İranlı Kadınların Kaçamak Özgürlüğü" adlı çevrimiçi aktivist faaliyet, gerçek dünyada herhangi bir örgütlü eylem gerçekleştirememiştir. Bu süreçte hükümet, sanal ortamda yükselen seslere karşılık olarak anayasasında daha otoriter düzenlemelere gitmiştir. Bununla birlikte Twitter'a erişim yasağı pekiştirilmiş ve internet hızı düşürülmüştür. Fakat, tüm baskılara rağmen İKKÖ'nün varlığı sanal olarak 2014 yılından beri sürmektedir. Kadınlar baskılara karşı geliştirdiği taktiklerle (sanal köprüler, IP adresi değişikleri) internete erişebilmiş ve sistematik olarak eleştirel içerik üretmeye devam etmişlerdir. Bu durum İranlı kadınlar arasında çevrimiçi aktivizmin ve aktivist kültürün oluşabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, toplumun normları, bireyin aktivizmin için dijital teknolojiyi nasıl kullanacağını kontrol edebilmektedir. İran hükümeti İKKÖ'nün çevrimdışı ortamda etkili olmasının, ya da bir toplumsal hareketin önünü açmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Devletin geleneksel aygıtlarının yanı sıra, yeni medya ortamlarında da İKKÖ'nün savunduğu değerleri itibarsızlaştıran, mücadelenin öznesi kadınları şeytanileştiren içerikler üretilmiştir. Buna karşı İKKÖ, kendi ürettiği içeriklerde mevcut hegemonyanın sistemli bir şekilde ürettiği erkeklik kodlarını ifşa etmeye devam etmektedir. Yürütülen bu çevrimiçi kampanya, İranlı kadınların kendi sözlerini üretebilmesini ve dolaşıma sokabilmesini sağlamıştır. Yerleşik toplumsal

cinsiyet normlarını sarsmayı amaçlayan paylaşımlar uluslararası alanda görünürlük kazanmış, alternatif bir kamusallığın önünü açmıştır. Öte yandan bu durum, mevcut iktidarın kendi hegemonyasını sağlamlaştırmak adına hamleler yapmasına neden olmuştur. Dolayısıyla İnternet bir taraftan dezavantajlı konumdaki bireylerin sesini duyurması, özgürlükçü bir iletişim sunması ile kamusal bir nitelik kazanırken diğer taraftan iktidar odakları tarafından hegemonya üretme aracı olarak kullanılabilmektedir. Bu çelişkili durum genel çerçevede İnternet'in demokrasi ve kamusallık terimleriyle kurduğu çok boyutlu ilişkiye örnek teşkil etmektedir. Yine de son kertede, erkek egemen kodlara biat etmemekte ısrarcı olan kadınların yeni medya okuryazarlığının artması, İnternet'e erişme oranının yükselmesi durumunda, İKKÖ kampanyasının daha geniş etki alanı yaratabileceği ve çevrimdışı dünyada radikal bir toplumsal değişimi doğurabileceği vurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Ahn,Y. S. Han, H. Kwak, S. Moon, and H. Jeong. (2007). Analysis Of Topological Characteristics Of Huge Online Social Networking Services. *Proc. of the 16th international conference on World Wide Web. ACM* (s.234-345).

Binark, M. (2001). *Çalışma Yaşamında Bilgisayarların Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kullanımı ve Cinsiyetçiliğin İşlemesi: Emeği İkincilleştirilen Kadınlar ve Cinsiyet Kör Seçkin Kadınlar*. (s.163-212) İletişim Yaz/Kadın Çalışmaları.

Binark, M. (Ed.) (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Deegan, D. (2007). *Managing Activism: A Guide to Dealing with Activists and Pressure Groups*. London, Kogan Page.

Demircan, B. (2006). *İnternet ve Kamusal Alan, Kamusal Tartışma Zemini Olarak Çevrimiçi Forumlar.* Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensititüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Denning, D.E. (2001). "Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: the Internet As a Tool for Influencing Foreign Policy" .http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.c8.pdf (erişim tarihi: 04.09.2016)

Göker, G. (2007). İnternetin Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-grubu Örneği, M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s.205-247). Ankara, Dipnot Yayınları

İnceoğlu, Y. (2011). Medyayı Doğru Okumak. Ed. Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* İçinde (s.19-24). İstanbul: Parşömen Yayıncılık

Karimi, S. (2014). Iranian Women's Identity and Cyberspace: Case study of Stealthy Freedom, *Journal of Social Science Studies*, Vol 2 No:1, University of Melbourne, Australia

Kidd, D. (2003). Indymedia.org: a new communications commons. M. McCaughey, and M.D. Ayers (Ed.), *Cyberactivism:Online Activism in Theory and Practice* içinde (s. 47– 70). New York: Routledge.

Klein, N. (2002). What Is This Movement?, M Prokosch, , L Raymond and United for a Fair Economy (ed), *The Global Activist's Manual: Local Ways to Change The World* içinde (s. 280-310). New York: Thunder's Mouth Press/Nation Books.

Koo, G.Y. (2016). To be Myself and be have My Stealthy Freedom: The Iranian Women's Engagement with Social Media. *en Revista de estudios internacionales mediterráneos*, (s. 141-157). Italy.

Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation. *European Journal of Communication*, 20(4), (s. 435-459).

Rouhof, M. (2015*). A Joint Battle Against The Hijab? A Critical Discourse Analysis of 'My Stealthy Freedom' And The Western Media Coverage*. Netherlands: University Utrecht.

Shah, V., Sivitanides, M. and Mehta, M. (2011). *The Era Of Digital Activism*. IJITCC. Vol. 2(4).

Shaw, R. (2001). *Aktivistin El Kitabı*. (B.Yıldırım, Çev). İstanbul, Ayrıntı Yayınları. (s.295-312).

Tarrow, S. (2005). *The New Transnational Activism*. New York: Cambridge University Press.

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

Tohidi, N (1991). Gender And Islamic Fundamentalism: Feminist Politics in Iran. (Mohanty C., Russo A & Torres, L. (Ed.), *Third World Women and the Politics of Feminist* içinde (s.251-255). Bloomington: Indiana University Press

Yılmaz Sert, N. (2016). Aktivizmin Kavramsal Gelişimsel ve Araçsal Açıdan İncelenmesi. Nuray Yılmaz Sert (Ed.), *Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü* içinde. İstanbul: Değişim Yayınevi.

Yılmaz, İ. (2008). Hareket Ve Kurumsallaşma Arasında Türkiye'de Kadın Mücadelesi: Eşitlik, Özgürlük, Farklılık. Yusuf Doğan Çetinkaya (Ed.), *Toplumsal Hareketler, Tarih, Teori ve Deneyim* içinde (s.525-567). İstanbul: İletişim Yayınları.

SANALDAN SOKAĞA; KADINLARIN ÖRGÜTLENME VE DAYANIŞMA PRATİKLERİNİN "BACAKLARINI TOPLA YERİMİ İŞGAL ETME" (2014) KAMPANYASI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Seda Aktaş
Yrd. Doç. Dr.
Nişantaşı Üniversitesi
seda.aktas@nisantasi.edu.tr

ÖZET

Mekanın, toplumsal ilişkileri yansıtmakta ve etki etmekte olduğu savından hareketle, sosyal medyanın, sokak ile sanalın iç içe olduğu, sınırları belirsiz, hiyerarşik örgütlenmeden uzak, yatay iletişimin mümkün olabildiği yeni bir kamusal alan olduğu kabul görmektedir. Sosyal mecralar, sokağa alternatif olabildiği gibi onu tamamlayıcı da olabilmektedir. Var olan makro kamusal alanlarda, gönüllü olarak tartışma ağlarına dahil olabilmek mümkündür. Toplumsal olarak dezavantajlı grupların hak mücadeleleri tarihinde, kadın haklarına ilişkin örgütlenmelerin sosyal mecralarda görünürlüğü artmaktadır. Çalışmada seçilen örnek vaka, "İstanbul Feminist Kolektif" tarafından, erkeklerin toplu taşıma araçlarındaki oturuş biçimlerine gösterilen tepki üzerinden şekillenen "Bacaklarını Topla, Yerimi İşgal Etme"(2014) kampanyasıdır. Hayatın her alanında kadınlar üzerindeki baskının fark edilmesi amacı ile başlayan tartışmaların, farklı mecra ve gruplara yayılarak kolektif bir eyleme dönüşmesine örnek teşkil eden kampanya, sanalda örgütlenen bireylerin sokağa taşıdıkları eylem biçimi dikkat çekmektedir. Çalışmanın odak noktası, örnek vakanın, dayanışma ve örgütlenme pratikleri açısından sosyal medyada farklı kesimlere nasıl yayıldığı ve etkilerine dair bulguları verilere dayanarak sergilemektir. Bunun için çalışmada, sosyal medyada kampanyaya ilişkin yer alan görseller, ileti ve paylaşımlara dair veri analizi yapılmakta, nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve derinlemesine görüşmeler ile elde edilen veriler değerlendirilmekte ve kampanyaya ilişkin tartışmalara dahil olan bireylerin tutum ve davranışlarını kapsayan bir söylem analizi ile elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Örgütlenme Pratikleri, Ağ Toplumu, Yeni Kamusal Alan, Kadın Hakları

ÇALIŞMANIN AMACI, İZLEĞİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Çalışmanın amacı, hak mücadelelerinde yeni medya ortamında oluşan çevrim içi grupların, örgütlenme ve dayanışma pratiklerinin incelenerek sokağa nasıl yansıdıklarını saptamaktır. Bunun için çalışmada yeni toplum, yeni bireyler, çevrim içi toplulukların oluşumu, yeni kamusal alanda örgütlenme pratikleri, yeni toplumsal hareketler ve medya ilişkisi izlekli bir literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmada, çevrimiçi toplulukların örgütlenme pratiklerine örnek olarak, 2014 yılında İFK (İstanbul Feminist Kolektif) üyeleri tarafından yapılan bir sosyal medya paylaşımı sonrasında, bireylerin kendiliğinden organize olarak örgütlenmesi ve eyleme geçmelerine örnek oluşturan "Bacaklarını Topla Yerimi İşgal Etme" adlı kampanya incelenmektedir.

Netnografik bir araştırma olan çalışmada, kamuya açık ortamlardaki bilgiler veri kaynağı olarak kullanılmış ve ikincil veri analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında niteliksel araştırma yöntemi olarak İFK üyeleri ile açık uçlu duyarlaştırıcı görüşmeler yapılmış ve yapılan derinlemesine görüşme verilerinin değerlendirilmesi ile çalışmacının gözlem notları teyit edilmiştir. Ayrıca çalışmada sözlükler üzerinde kampanyaya ilişkin verilerin, kodlama, tema, kategoriler ve sözcük sıklığı bağlamında değerlendirilmesi ile niceliksel araştırma yöntemlerinden söylem analizi kullanılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Yeni Medya; Değişen Bireyler ve Toplum

“Yeni Medya'nın Dili” (2001) adlı makalesinde Lev Manovich, yeni medyayı, yerleşmiş/merkezi coğrafi/jeopolitik sınırların azalması ve endüstri çağından post endüstriyel çağa geçiş süreçleri ile ilişkilendirmektedir. Yeni medya ile yeni metinsel deneyimler, yeni temsil biçimleri, yeni kullanıcı ve üretici ilişkileri oluşmaktadır (Manovich, 2001:18-22). "Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi" gibi özellikleri olan bu ortam, “kullanıcı odaklı, çift yönlü etkileşime olanak sağlayan, hızlı ve anında bilgi paylaşımı

yapılabilen, ağ bağlantılı ve hipermetinsel" olması nedeni ile, bireylere ağlar aracılığıyla paylaşım yapabilecekleri gruplar oluşturma imkanı sağlamaktadır (Manovich, 2001: 27-28).

Yeni medyanın iletişim mekanlarına dair getirdiği değişimlerin incelenmesi, değişen toplumsal ilişkileri anlamaya olanak sağlamaktadır. Mekan, toplumsal ilişkileri yansıtmakta ve aynı zamanda etki etmektedir. Yeni mecranın sağladığı "anındalık" özelliği, sosyal ağlar üzerinden hızlı ve ücretsiz haberleşme ve örgütlenme imkanı sağlamakta ve "alternatif bir medya" ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Poster,1995).

19. ve 20. yüzyıllarda kitle iletişim araçlarına atfedilen "demokratik olma" özelliği, 21. yüzyılın yeni iletişim mecrası olan internet için de tartışılmakta ve bu mecranın demokratik ideallerin en önemli ayaklarından biri olan "kamusal alan"ın postmodern karaktere sahip bir versiyonu olarak tanımlanabileceği Mark Poster tarafından belirtilmektedir. Poster, "Siber Demokrasi"(1995) adlı makalesinde, çevrim içi topluluklardan bahsederek, yeni ortamdaki demokrasi potansiyelini, farklı grupların merkezisizleşme ve hiyerarşiden bağımsız olarak kendilerini ifade edebilme güçlerine bağlamaktadır (Poster,1995).

Bu yeni ortamda etkin ve katılımcı bireyler, gönüllülük esasına dayalı hareket etmektedirler. Yoneji Masuda, bu toplumun, sosyo-ekonomik sistemin, kamusal sermaye, insani sermaye, sinerji ve toplumsal yarar tarafından karakterize edildiği, gönüllü bir toplum modeli olacağını belirtmektedir. Çok merkezli ve gönüllülüğe dayalı, yatay örgütlenen bir yapıya sahip olan bu modelde politik sistem, "katılımcı bir demokrasiye" evrilmektedir. Bu sinerjik toplum, ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelen bireylerin, eş güdümlü eylemleri üzerine temellenen, azınlıkların da görüşlerinin önemli olduğu bir modeldir. "Computopia" olarak adlandırılan bu enformasyon toplumu, bilişsel yaratıcılığın maddiyattan daha önemli olduğu, her bireyin kendi geleceğini belirleme ve ihtiyaçlarını karşılama imkanı bulabildiği, dünyanın her yerinden toplulukların paylaşımına açık olan küresel bir toplumdur. Birbirine bağlı sinerjik topluluklardan oluşan bu toplumun özellikleri, zamanın değerini anlayan ve doğru kullanan, karar alma özgürlüğü ve fırsat eşitliğine sahip bireylerin oluşturduğu gönüllü topluluklardan oluşmasıdır (Masuda, 1987: 625-629).

Yeni Toplumsal Hareketler ve Örgütlenme Modelleri

Giddens toplumsal hareketlerin tanımını "yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlayabilmek için girişilen toplu bir çaba" (Giddens, 2000: 540-541) olarak yapmaktadır. Yeni toplumsal hareketler ise yeni iletişim teknolojileri ile şekillenerek değişen sosyo-kültürel, siyasal pratikler ile çoğunlukla internet ve kablosuz iletişim platformlarında inşa edilen hareketler olarak tanımlanmaktadırlar. Merkezi yapıları, iktidar talepli olmaları ve hiyerarşik yapıları nedeni ile kitleselleşemediği düşünülen toplumsal hareketlerin alternatifi olarak ortaya çıkan yeni toplumsal hareketlerin farklı örgütlenme, eylem ve söylem biçimleri bulunmaktadır. Bu hareketlerin hedefi, geleneksel kitle hareketlerinden farklı olarak, özneleri belirli konular çerçevesinde farkındalık oluşturarak harekete geçirmektir. Kadın hareketi, toplumsal cinsiyet, ekoloji, gençlik, özgürlük, antikapitalizm ve dinsel, etnik/bölgesel konular üzerine yoğunlaşan bu hareketler toplum tarafından şekillendirilirken, toplumu da dönüştürmektedir.

"İsyan ve Umut Ağları" adlı eserinde Castells, yeni ağ toplumunun izini sürmekte, bu yeni örgütlenme ve toplum modelinde internet'in ve diğer dijital teknolojilerin rolüne vurgu yapmakta ve yaşanılan değişimin henüz bir sonuca varmak için yeterli olmadığını ancak içerisinde bulunulan dönemi değerlendirme adına bu kitabı yazdığını belirtmektedir (Castells, 2013: 23).

Kamusal alan, eleştirel düşünceye ve tartışmaya dayandığından, enformasyona ihtiyaç duymakta ve enformasyon toplumunda bilgi edindiğimiz araçların başında gelen internetin ve sosyal mecraların, kamusal alan tartışmalarında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Var olan yeni mecralarda otoriteden ve mesafelerden bağımsız iletişim kurma, örgütlenme, dolayısıyla kamuoyu oluşturma ve eyleme geçme potansiyeli olması, bu mecranın yeni bir kamusal alan olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Habermas, böyle bir ortamda vatandaşların, kamusal topluluk olarak bütünlüğünün ortadan kalktığını ve vatandaşların seçim dönemleri dışında politikaya katılmadıklarını söylemekte, yeni kamusal alanın, vatandaşların kamuoyu oluşturmasında etkili olduğunu belirtmektedir (Habermas, 1997: 365).

Bireylerin değişen alışkanlıkları ve yeni iletişim platformları ile yeni örgütlenme modelleri ortaya çıkmıştır. Teknolojik iyimserlerden Clay Shirky, geleneksel/ hiyerarşik örgütlenme

modelleri dışında üç aşamadan oluşan bir örgütlenme ve topluluk oluşturma modelinden bahsetmektedir. Bu aşamalar sayesinde bireyler paylaşımdan kolektif eyleme uzanan bir çizgide ortak hedefler doğrultusunda toplanmaktadırlar. Shirky'e göre ağlar üzerinden gerçekleşen örgütlenmelerde ilk basamak "paylaşım" aşamasıdır. Shirky, paylaşımı geleceği belirsiz bir grup eylemi olarak tanımlar. Bireylerin sosyal mecralar üzerinden, yaşam tarzlarını yansıtan, kişisel beğeni ya da tepkilerini ifade etmek amacı ile kendi ürettikleri ya da daha önce üretilmiş olan başka bir içeriği paylaşmaları ile gerçekleşen bu eylem biçimi, yapılan paylaşımın diğer bireyler tarafından beğenilmesi ve yeniden paylaşılması ile ilerlemektedir (Shirky, 2008: 53-55). Modelin ikinci aşamasında "işbirliği" olarak tanımlanan, ilk basamağın ardından gelen yorumlar, beğeniler ya da yeniden paylaşımları içeren aşama bulunmaktadır. Bu aşamada benzer/ karşıt görüşe sahip bireyler arası iletişim oluşmakta ve karşılıklı kabul edilen bazı kurallar uygulanmaktadır. İşbirliği sonrasında gelen "ortak üretim" aşamasında ise katılımcılar, beraber kararlar almakta ve konuya ilişkin kendi ürettikleri içerikleri dolaşıma sokabilmektedirler. Modelin üçüncü aşaması ise "Kolektif eylem" olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada; kullanıcının iradesi grubun iradesine katılarak sorumluluk paylaşımı yapılmaktadır. Kolektif eylem gruplarında, grupların üyelerinin farklı fikirler üretmesi ve yeni bir eylem ortaya çıkması söz konusudur. Kolektif eylem bireylerin ortak amaçlar için bir araya gelmesi ve ortak iyinin yararına hareket etmeleri ile gerçekleşir. Shirky bu aşamada Kolektif eylemin düzenlenmesinin bilgi paylaşımı ya da işbirliğinden daha zor olduğunu belirtmektedir. (Shirky, 2008: 51-53)

Shirky, ağlar üzerinde oluşturulan/oluşan toplulukların başarılı örgütlenmeler olması için gereken özellikleri üç maddede özetler. İlk olarak, kullanıcının bir iletişim ağına katılması için gruba katılma motivasyonunu ifade eden uygun bir 'vaat' olması gereklidir. Bu vaat bireyin kendini gruba ait hissetmesi için önemlidir. Kullanıcının katılacağı ağın nasıl oluştuğu, ne gibi iletişim yöntemleri kullanıldığı sorusuna verilen yanıt ise 'araç' olarak tanımlanmaktadır. Araç, temelde kullanılan ağın yapısına uygun olan iletişim modeli olarak tanımlanmaktadır. Etkin ağ topluluklarında bulunan diğer bir özellik ise, 'anlaşma' olarak tanımlanan, açık ya da kapalı biçimde görülebilen, platform sahibi ve kullanıcılar arasındaki kurallardır (Shirky, 2008: 262-264).

ÖRNEKLEM

Çalışmada ağlar üzerinden topluluk oluşumu ve yeni örgütlenme modellerine örnek olarak İstanbul Feminist Kolektif (İFK) tarafından 2014 yılında başlatılan "Bacaklarını Topla Yerimi İşgal Etme" adlı kampanya seçilmiştir. Bahsi geçen hareket aslen bir kampanya olarak tasarlanmamış ancak bireysel bir tepkinin dışavurumunun benzer biçimde hisseden bireylerce sahiplenilmesi ile yayılarak ülke genelinde bir kampanyaya dönüşmüştür. Bu yönü ile kampanya, belirli bir konu çerçevesinde kendiliğinden örgütlenen gruplara örnek teşkil etmektedir.

Hareketin başlangıç aşamasında, İFK üyeleri kendi yaşadıkları sorunlar üzerinde konuşurken, hayatın her alanında kadınlar üzerinde var olan örtük/ açık baskının dışa vurumunun erkeklerin oturuş biçimleri üzerinden görünür kılındığına karar vermişlerdir. Tepkilerini göstermek adına hazırlanan görsel, Londra metrosunda çekilen bir fotoğrafın İFK üyeleri tarafından kolektif bir çalışma ile yeniden düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Kampanya için hazırlanan iki görsel arasından "Bacaklarını Topla Yerimi İşgal Etme" sloganı bulunan görselin diğer görsele kıyasla daha fazla sahiplenildiğini belirten İFK üyelerinden Selime Büyükgöze, bunun sebebinin görseldeki "taciz" sözcüğü olduğunu belirtmektedir. Büyükgöze, erkeklerin taciz ve tacizci tanımını salt cinsel taciz bağlamında değerlendirdiklerini ve bu nedenle kendilerini bahsedilen sınıfın dışında tuttuklarını vurgulamaktadır. Büyükgöze, belirli bir sınıf, ırk ya da zümreye atfedilmeden aslen hegemonik erkeklik kavramını hedef alan kampanya ile "beni yok sayarak zaten taciz etmiş oluyorsun" mesajı verildiğini ve "kim kendini kamusal alanda rahat hissediyor" sorunsalı üzerine yoğunlaşmak gerektiğini belirtmektedir (Selime Büyükgöze, kişisel görüşme, 2 Aralık, 2016).

Şekil 1. Kampanya için hazırlanan görsel



Şekil 2. Kampanya için hazırlanan görsel



Kampanyanın yayılma süreci özetle, grup üyelerinden Tuğçe Eda Sarıgül'ün, kişisel rahatsızlığını ifade etmek için 10.04.2014 tarihinde, ortaklaşa hazırlanan görseli, yolculuk yaptığı bir toplu taşıma aracına yapıştırarak sosyal medya hesabı üzerinden paylaşması ile başlamıştır. Bu paylaşım üzerine aynı rahatsızlığı hisseden bireyler, Sarıgül'ün iletisini beğenmiş, yorum yazmış ve yeniden dolaşıma sokmuşlardır. Artan talep üzerine kolektif üyeleri, hazırlanan görselleri internet üzerinden paylaşmış ve paylaşılan görselleri edinen bireyler, toplu taşıma araçlarında rahatsız oldukları oturuş biçimlerine görselleri kullanarak tepki vermeye devam etmişlerdir. Sarıgül, hareketin tahmin ettiklerinden çok daha fazla ilgi gördüğünü, kendiliğinden bir kampanyaya dönüştüğünü belirtmekte ve bu süreci şöyle açıklamaktadır:

> *İlk olarak Beşiktaş Beyoğlu sarı dolmuşlarda arkadaşımla oturduk ve etiketi yapıştırıp fotoğrafını çektik. Ama kesinlikle bunu bir hasthag(#) altında yayalım, bir kampanya olarak tasarlayalım demedik. Yalnızca bacakları açık oturan adamlara tepki olarabu etiketleri yapıştıracaktık. İletiyi #bacaklarınıtoplayerimiisgaletme hasthtag ile paylaştık. Ertesi günhashtag'e tıkladığımda bir sürü kişinin iletiyi paylaştığını, retweet ettiğini gördüm ve çok mutlu oldum. Sonrasında bu paylaşımlar hiç tahmin edemeyeceğimiz biçimde yayıldı. Diğer arkadaşlarla yazışmaya ve etiketleri dileyenlere göndermeye devam ettik. Yanımızda bacakları açık oturanların önlerine etiketleri yapıştırmaya ve fotoğraflarını çekerek paylaşmaya başladık* (Tuğçe Eda Sarıgül, kişisel görüşme, 11 Aralık 2016).

Açıklamadan anlaşıldığı üzere, kampanya gönüllü ve kendiliğinden organize olan topluluklara örnek teşkil etmektedir. Kampanyaya destekler yalnızca toplu taşıma araçlarına yapıştırılan

etiketler ile değil, bireylerin toplu taşıma araçlarında rahatsız oldukları oturuş modellerinin fotoğraflarını çekerek dolaşıma sokmaları ile de desteklenmiştir. Shirky'nin üç aşamadan oluşan örgütlenme modeline uygun biçimde ilerleyerek yayıldığı görülen kampanyanın modeldeki "paylaşım" aşaması Tuğçe Eda Sarıgül'ün 10.04.2014 tarihli facebook iletisidir.

Şekil 3. Tuğçe Eda Sarıgül, 10.04.2014 tarihli paylaşım (facebook hesabı)



Süreç, Shirky'nin modeli bağlamında incelendiğinde, ilk basamak olan "paylaşım" aşamasında konuya ilişkin içeriğin paylaşılması ve paylaşıma dair yapılan yorumlar, beğeniler ve sohbetlerin varlığı görülmektedir.

Şekil 4. Kızlar Soruyor hesabı 17.04.2014 tarihli paylaşım (Twitter hesabı)



İkinci aşama olan İşbirliği ve ortak üretim aşamasında ise bireylerin var olan içerik dışında kendi ürettikleri içeriklerin paylaşımı söz konusu olmaktadır. Bu içerikler konuya ilişkin kendileri tarafından hazırlanan mizansenler olabildiği gibi, çekilen gerçek görüntülerden oluşmaktadır.

Şekil 5. 17.05.2014 tarihli paylaşım (Twitter hesabı)*

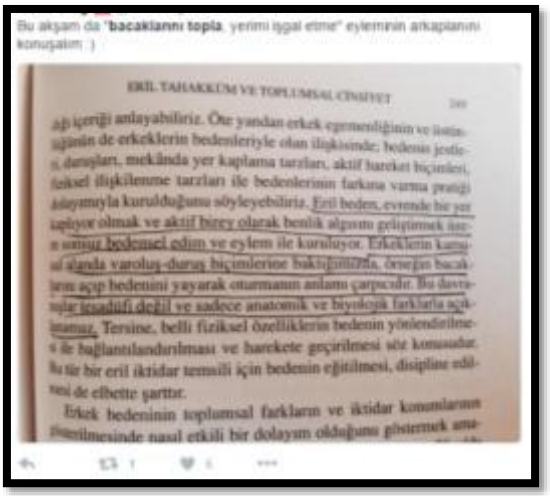


Şekil 6. Bayan Yanı, 23.09.2015 tarihli paylaşım



Kolektif eylem aşamasında ise, bireyler sorumluluk alarak, konuya ilişkin yeni bir eylem, yeni bir etkinlik çağrısında bulunmaktadırlar.

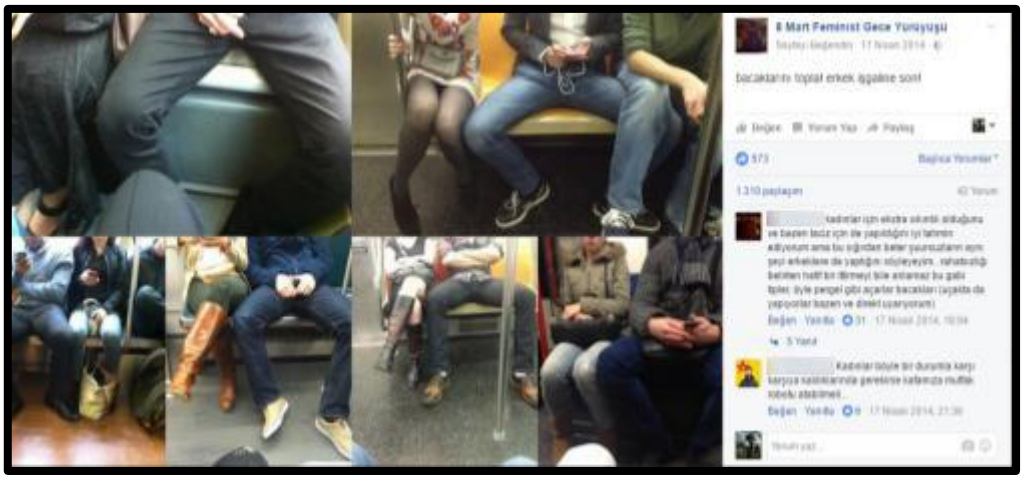
Şekil 7. Kullanıcının 13.07.2015 tarihli paylaşımı (Twitter hesabı)*



BULGULAR

Sosyal medya bileşenlerinden, Wikiler, Micro Bloklar ve Sosyal Paylaşım Siteleri üzerinden yapılan paylaşımların incelenmesi ile elde edilen veriler derlenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal Paylaşım Siteleri ve Mikro Bloglar üzerinden yapılan incelemede, Twitter, "Facebook" ve "Instagram" mecralarında yapılan paylaşımların #bacaklarınıtopla, #bacaklarinitopla, #bacagınıtopla, #bacaginitopla, #yerimiisgaletme ve #manspreading başlıkları altında yapıldığı görülmektedir. Instagram üzerinden, 30.11.2016 tarihine kadar yapılan paylaşımlarda, #bacaklarinitopla başlığı altında 253, #yerimiisgaletme başlığı altında 131, #yerimiişgaletme başlığı altında 114, #bacaginitopla başlığı altında 21 ve #bacagınıtopla başlığı altında 8 gönderi olarak toplamda 527 gönderi bulunmaktadır. "Facebook" adlı sosyal medya platformu üzerinden ise, aktif olan "8 Mart Feminist Gece Yürüyüşü" adlı sayfadan 17.04.2014 tarihli yapılan paylaşım, 1310 defa yeniden paylaşılmıştır. Bu paylaşım 573 beğeni almış ve paylaşıma 42 yorum yapılmıştır.

Şekil 8. '8 Mart Feminist Gece Yürüyüşü' Facebook Sayfası 17.04.2014 tarihli paylaşım*



"Sosyalist Feminist Kolektif" adlı hesaptan yapılan 18.04.2014 tarihli paylaşım ise 1200 defa yeniden paylaşılmış, 282 beğeni ve 8 yorum almıştır.

Şekil 9. 'Sosyalist Feminist Kolektif' Facebook hesabı 18.04.2014 tarihli paylaşım



Bu gönderilerin, bahsi geçen üç aşamalı modele uygun biçimde, içerik paylaşımları, işbirliği ve ortak üretim süreci ile ortaya çıkan içerikler ve kolektif eyleme örnek teşkil eden içerikler biçiminde oldukları saptanmıştır. Yapılan paylaşımları yeniden paylaşan/beğenen kullanıcıların iletilerinin de yeniden dolaşıma girmesi ile bahsi geçen rakamlar oldukça artmış ve kampanya ana akım medya tarafından da haber konusu yapılmıştır.

Sivil söylemin örgütlendiği alanlar olarak wikiler (sözlükler) üzerinden yapılan araştırmada, "Bacaklarını Topla Yerimi İşgal Etme", "Bacaklarını Topla" ve "Bacaklarını Ayırarak Oturan Erkek" başlıkları altında, ekşi sözlük üzerinde 17.04.2014-25.01.2016 tarih aralığında toplamda 113 entry (girdi) , Uludağ Sözlük üzerinde 16.04.2014-01.01.2016 tarihlerinde 50, İnci Sözlük üzerinde 16.04.2014-19.04.2014 tarihlerinde 8, Kırmızı Elma üzerinde 18.04.2014-26.06.2015 tarihlerinde 7, Alter Sözlük üzerinde 17.04.2014-18.04.2014 tarihlerinde 6, Dünya Sözlük üzerinde 09.02.2015 tarih itibari ile 6 , Süslü Sözlük üzerinde 25.02.2016 itibari ile 3, Kötü Sözlük üzerinde 18.04.2014-03.06.2015 tarihlerinde 2 ve Deniz Sözlük üzerinde 18.04.2014 tarih itibari ile 2 olmak üzere toplamda 197 entry bulunmaktadır.

Teun A. Van Dijk, ideolojilerin oluşturulması, aktarılması ve yeniden üretimi bağlamında eylem ve söylem ilişkisine dikkat çekmektedir. Örneklemin, başlangıç aşamasında kampanya olarak tasarlanmaması nedeni ile söylem analizi yapılacak bir bildiri metni bulunmadığından, kampanyanın oluşturduğu etki/tepkileri yorumlamak adına sivil söylemin yoğunlaştığı yeni alanlardan çevrim içi sözlüklerde yer alan söylemlerin analizinin yapılması uygun

görülmüştür. Sözlükler arasından söylem analizi için "ekşi sözlük" seçilmiştir. Dijk'ın modeli wikiler (sözlükler) bağlamında yeniden uyarlanarak macro yapı başlığı altında, sözlükler üzerinde yer alan başlıklar, temalar, olayın sunumu, ardalan ve bağlam bilgisi incelenmiştir. mikro yapı başlığı altında ise "ekşi sözlük" üzerinde yer alan söylemlerin toplam giriş sayısı ve girişlerde sıklıkla geçen kelime grupları, saptanıp retorik araştırma yapılmıştır.

Tablo 1. ekşi Sözlük Üzerinde Yer Alan Söylemlerin Tematik/ Şematik Analizi**

	Başlık: "Bacaklarını Topla Yerimi İşgal Etme" Tarih: 17.04.2014-25.01.2016 Entry: 113				
Tematik	Temalar	Kampanyaya Destek Veren (45)	Kampanyayı Düzenleyen Gruba Karşı Mesafeli Yaklaşan ancak Kampanyaya Destek Veren (21)	Kampanyayı Eleştiren ve Karşı Tez Üreten (32)	Diğer; Farklı siteler ve linklerin paylaşımı (15)
Şematik	Ne Söyleniyor? Örnekler	" başkasını rahatsız etmeyecek şekilde, makul, derli toplu davranmanız isteniyor." "ufak gibi görünen; ama toplumu çirkinleştiren hal ve hareketlerin düzeltilmeye çalışmasını canı gönülden desteklerim."	"feministler yapmasa gayet haklı olacak bir isyan." "feminist kolektifi yaptığı için neden illa da feminizm ile ilgili olmak zorunda acaba diyen düşündürten yorumlara sebebiyet vermiş kampanya" "feminizmin f'sinden haz etmediğim halde sonuna kadar haklı bulduğum isteklir."	"işte buna kafayı takanlar çok boş insanlardır. önünde bu kadar boş beleş bir insan tanımadım ben." "halkın bir kısmı orta doğu topraklarında can havliyle köye kapmaca oynarken diğer bir kısmı da İsviçre'de yaşamakta ve hayatın detaylarına dair ince fikirler üretmektedir."	
	Neyi Vurguluyor	Kampanyanın haklılığı, eril zihniyetin mekan üzerindeki etkisi, başkalarının haklarına ve kişisel alana saygı	Kampanyanın cinsiyet ayrımı olmaksızın yürütülmesi gerekliliği, tüm erkekleri potansiyel tacizci konumuna sokulmaması gerekliliği,kampanyanın feminizm/feministler ile birebir ilişkili olmadığı	Daha önemli konularda kampanya başlatılması gerektiği, kadınların oturuş biçimlerinin rahatsız edici olduğu, tüm erkeklerin tacizci konumunda temsil edildiği, fiziksel zorunluluklar /farklılıklar	

Bu incelemede, "ekşi sözlük" üzerinde 17.04.2014 ile 25.01.2016 tarihleri arasında konuya ilişkin yer alan 113 girdi, 3 ana tema etrafında gruplandırılmıştır. Bu başlıklar altında 'kampanyaya destek veren" 45 adet, "kampanyayı düzenleyen gruba karşı mesafeli yaklaşan ancak kampanyaya destek veren" 21, "kampanyayı eleştirerek karşı tez üreten" 32 girdi ve diğer paylaşımlar olarak 15 girdi bulunmaktadır.

Şematik incelemede ise, ilk grubun vurguladığı noktaların, kampanyanın haklılığı, eril zihniyetin mekan üzerindeki etkisi, başkalarının haklarına ve kişisel alana saygı gibi konular olduğu saptanmıştır. İkinci grupta yer alan ve kampanyaya destek verse de kampanyayı düzenleyen gruba karşı mesafeli yaklaşan bireylerin gönderilerinde ise kampanyanın cinsiyet ayrımı olmaksızın yürütülmesi, tüm erkeklerin potansiyel tacizci konumuna sokulmaması gerekliliği, kampanyanın feminizm/feministler ile birebir ilişkili olmadığı vurgusu üzerinde

durulmaktadır. Kampanyaya karşı çıkan/eleştiren grup ise, eleştirilerini daha önemli konularda kampanya başlatılması gerektiği, kadınların oturuş biçimlerinin de rahatsız edici olduğu, tüm erkeklerin tacizci konumunda temsil edildiği ve fiziksel zorunluluklar nedeniyle bu biçimde oturmaları gerekliliği gibi konular üzerinde yoğunlaştırmışlardır.

Tablo 2. Kullanılan Kelime Grupları ve Sıklığı



Kullanılan kelime grupları ve sıklığına bakıldığında ise 113 girdi içerisinde,"Feminist (ler)" kelimesi 15, "Feminizm" kelimesi 14 , "Erkek (ler-lik)" 59, "Kadın(lar- lık)" 55 ve "Taciz" kelimeleri ise 14 defa kullanılmıştır.

SONUÇ

Yapılan incelemede, aynı sorun etrafında toplanan bireylerin gönüllü katılımları ile kampanyanın kendiliğinden yayılması söz konusu olduğundan, kampanya çevresinde toplanan grubun, Masuda'nın bahsettiği kendi geleceklerini belirleme isteğinde olan, birbirine bağlı sinerjik topluluklara örnek teşkil ettiği görülmektedir.

Kampanyaya ilişkin yapılan paylaşımlara ve kullanıcıların ağlar üzerinden örgütlenme biçimlerine bakıldığında ise, kampanyanın yayılımı ve bireylerin konu bağlamında örgütlenme biçimlerinin, Shirky'nin bahsettiği üç aşamalı modele uyduğu görülmektedir. İlk olarak Sarıgül tarafından paylaşılan görselin, farklı kullanıcılar tarafından yeniden dolaşıma

girmesi ve sonrasında gelen yorumlar/ beğeniler ile modelde bahsedilen "paylaşım" aşaması gerçekleşmektedir. Burada yeni bir içerik üretimi değil, var olan içeriğin yeniden kullanımı söz konusudur. Bireyler burada kişisel tepki ve görüşlerini üretilmiş olan içerik üzerinden iletmektedirler. İkinci aşama olan "işbirliği/ortak üretim" aşamasında ise yine Shirky'nin saptadığı modele uygun biçimde, bireyler kendi ürettikleri içerikler ile kampanyaya dahil olmuşlardır. Bu içerikler mizansen ya da konuya dair üretilen içerikler olabildiği gibi, toplu taşıma araçlarında çekilen reel görsellerden de oluşmaktadır. Son aşama olan "kolektif üretim" aşamasında ise, bireylerin sorumluluk alarak konuya ilişkin yeni eylemler, etkinlikler düzenledikleri görülmektedir. Bireylerin ağlar üzerinden buluşarak görselleri paylaşmaları, kendi içeriklerini üretmeleri biçiminde yayılan eylem, sanalda örgütlenerek sokağa yansıyan kolektif bir harekete dönüşmüştür.

Ağlar üzerinden topluluk oluşumu ve örgütlenme modellerine bakıldığında tartışılan konulardan biri, internet ve demokrasi ilişkisi olduğu kadar dijital aktivizm konusudur. Bu konuya ilişkin salt olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerden ziyade, bu yeni mecranın sağladığı olanakların, demokrasinin geliştirilmesi yönünde kullanılması esas hedef olmalıdır. Var olan yeni mecra içerisinde, zaman ve mekandan bağımsız olarak bireyler ve kurumlar ile iletişim kurulabilmesi, kullanıcının içerik oluşturarak paylaşabilmesi, enformasyon akışındaki hız, ana akım medyada temsil edilemeyen/kısıtlı temsil edilen grupların kendi mecralarını oluşturmaları dolayısıyla geleneksel medyada yer alan modellere göre, görece bağımsız ve demokratik alanlar oluşması söz konusudur.

KAYNAKÇA

Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel (ed.). Ankara: Ayraç Yayınları.

Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Levy, P. (2001). Collective Intelligence. David Trend (ed.). *Reading Digital Culture* içinde (s. 253-259). Malden Mass: Blackwell.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT .

Masuda, Y. (1987). Parameters of the Post-Industrial Society: Computopia. Tom

Forester (ed.). *The Microelectronics Revolution* içinde (s.620-635). Cambridge: MIT Press.

Poster, M. (1995). CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. University of California, http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html (erişim tarihi:04.10.2016)

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books.

*Çalışmada kullanılan veri ve görseller sosyal mecralarda "herkese açık" paylaşımlardan seçilmiş olmasına rağmen, kurum ve gruplar dışında yapılan kişisel paylaşım örnekleri izin alınan Tuğçe Eda Sarıgül dışında, isimler belirtilmeden kullanılmıştır.

** Tabloda yer alan söylemler sözlük üzerinde yazılı olan halleri ile dilbilgisel açıdan düzeltilmeden gösterilmektedir.



IV. Oturum

Gündelik Yaşam Pratikleri ve Kültürel Tüketim Alanları

Oturum Başkanı:

Yrd. Doç. Dr. İlker Özdemir

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE KİŞİSEL VERİLERİN GİZLİĞİ BAĞLAMINDA AKILLI TELEFON UYGULAMALARI KULLANIM PRATİKLERİ

Berkant Yılmaz
Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
berkantyilmaz.pr@gmail.com

Nurgül Soydaş
Düzce Üniversitesi
Gölyaka Meslek Yüksek Yüksek Okulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
nurgulsoydas@duzce.edu.tr

"Aldığınız hizmet karşısında bir ücret ödemiyorsanız ürün aslında sizsinizdir"
Keren Elazari

"İfşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır"
Zygmunt Bauman

ÖZET

Bireylerin davranışlarını sergilemesinin arkasında bazı nedenler, motivasyonlar vardır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde 5 ayrı basamakta bireylerin ihtiyaçları belirtilmiş ve bir üst basamağa çıkabilmesi için bir önceki basamaktaki ihtiyaçların giderilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bir geleneksel kitle iletişim etki teorisi olan "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımında ise medya içeriklerini kullanarak belirli ihtiyaçların doyurulması gerekliliği ifade edilmektedir. Genellikle televizyonu ve radyoyu merkeze alan bu yaklaşım gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte yeni medya ortamlarına evrilmektedir. Bununla beraber ise bireyler çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için mobil uygulamaları indirmektedir. Bu uygulamalar ise indirme esnasında çeşitli izinler isteyerek kişisel verilerin gizliliği, mahremiyet ve gözetlenme gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma ile birlikte amaçlanan bireylerin yeni medya uygulamalarını kullanarak hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıklarını ve uygulamaları indirirken istenilen izinlerin kişisel verileri kapsadığının farkında olup olmadıklarını tespit etmektir.

Bu araştırma kapsamında nitel bir veri yöntemi olan odak grup görüşmesi ile 20 Şubat 2017 tarihinde Düzce Üniversitesi Gölyaka MYO, Hit Bölümü 2. sınıf öğrencilerinden oluşan 6 katılımcının yer aldığı görüşme gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar, Yeni Medya, Akıllı Telefon Uygulamaları, Kişisel Verilerin Gizliliği

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dünya düzeni içerisinde bireylerin çeşitli amaçları, hayat gayeleri bulunmaktadır. Tüm bunları gerçekleştirmek için yaşamımız süresince çeşitli adımlar atarız. Örneğin iyi bir meslek sahibi olmak için çok ders çalışırız, zaman harcarız, iyi bir üniversiteye gideriz, iyi bir birey olabilmek için insanlara örnek olacak davranışlar sergileriz.

Kısacası davranış sergilememizin arkasında bir neden, motivasyon bulunmaktadır. Bu durumu aynı zamanda Maslow'un ortaya koymuş olduğu ihtiyaç hiyerarşisi ile de kavramsallaştırılmıştır.

Kitle iletişim araştırmalarında etki araştırmaları kapsamında ele alınan "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı da temel olarak insan ihtiyaçlarının medya içeriklerini kullanarak doyurulması anlayışına dayanmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gün be gün önem kazanan yeni medya ortamlarına evrilmesi kaçınılmazdır. Bunlara örnek olarak bireyler mobil uygulamaları akıllı cihazlarına indirmekte ve yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Bu uygulamalar ise indirme esnasında kullanıcılardan çeşitli izin isteklerinde bulunmakta ulaştıkları verileri ise üçüncü bir kişi, kurum veya kuruluşla paylaşabilmektedir. *Kişisel verilerin gizliliği, mahremiyet* ve *gözetlenme* gibi bazı problemler ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Bu noktada ister bilinçli ister bilinçsiz olsun bu uygulamaları indiren bireylerin uygulamaları hangi ihtiyaçlarını gidererek doyuma ulaştırdıklarını, bu doyuma ulaşırken kişisel verilerinin

gizliliğine ne kadar dikkat ettiklerini tespit etmek önemli bir unsur olarak çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ TEMELLİ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarının özellikle de radyo ile televizyonun gelişmesiyle birlikte iletişim araştırmacılarının sıklıkla gündemine aldıkları konulardan biri haline gelmiştir. Medya içeriklerinin tüketilerek belirli ihtiyaçların doyurulması anlayışına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşi temelinde değerlendirilebilir.

1943 yılında Abraham Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde kategori haline getirmiştir (Şeker, 2014:44);

- Kendini gerçekleştirme gereksinimi
- Saygınlık gereksinimi
- Ait olma, sevgi, sevecenlik
- Güvenlik gereksinimi
- Fizyolojik gereksinimler

Bu hiyerarşi tablosuna göre ilk basamakta (en alt seviyede) fizyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar, bir insanın hayatta kalabilmesi için gerekli olan nefes almak, yemek yemek, uyku uyumak, cinsellik gibi temel bedensel ihtiyaçlardan meydana gelmektedir. İkinci basamakta ise sağlık, can, mal ve iş gibi konularda güvenlik duyması temeline dayanmaktadır. Sonrasında ise yani 3. ve 4. basamakta ise ait olma ve saygınlık kazanma gelmektedir. Toplumun bir ürünü olan bireyin gruba, topluluğa vb ait hissetmesidir. X parti üyesi olmak, Y takımının taraftarı olmak örnek olarak gösterilebilir. İlk dört aşamada ihtiyaçlarını karşılayan bireyler son olarak ise kendini gerçekleştirme aşamasıyla piramidi tamamlamış olurlar.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı da temel olarak bireylerin niçin, nasıl ve hangi amaçlarla günlük yaşamlarında medyayı kullandıklarını anlamamıza dayanmaktadır. İlk iletişim araştırmaları yaklaşımı, çeşitli medya içeriklerinin izleyiciler üzerinde bazı sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşıladığı yönünde geliştirilmiştir (Liu, 2015:71).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Bireyler medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını gidermektedir (Yaylagül, 2010:70).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre, izleyici izleme, bilgi alma, eğlenme, kimlik geliştirme, etkileşime girme, arkadaşlık kurma ve kaçış gibi belirli bilişsel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilinçli bir çaba içinde izlemek istediği medyayı seçmektedir (Özata vd. 2014:23).

İzleyici araştırmaları kapsamında yapılan araştırmalar göz önüne alındığında 5 farklı uygulama ön plana çıkmaktadır. Bunlar etki araştırmaları, K&D araştırmaları, yazınsal kritik, kültürel çalışmalar ve alımlama analizleridir (Jensen ve Rosengren 2005:54-56).

Bu yaklaşım, Berelson'un öne sürdüğü "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" düşüncesine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Severin ve Tankard 1994:474' den Aktaran; Akçay, 2011:139).

Akçay'a göre K&D Yaklaşımı'yla ilgili yapılmış çalışmalar (2011:141) daha çok televizyon ve radyonun etkilerine yönelik alan araştırmalarından oluşmaktadır. 1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyurmak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları bu yaklaşımla ilgili yapılmış öncü çalışmalar arasında yer almaktadır. Herzog'un 1944 yılında radyolarda yayınlanan arkası yarın (soap opera) dizilerinin özellikle ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doyumlar sağladığına yönelik araştırmaları mevcuttur. Mendelsohn ise radyo dinlemenin bazı fonksiyonlarını ortaya koymuştur. Bunlar; yoldaşlık etme, rahatlama, mod değişimi, bilgi edinme, sosyal etkileşim şeklinde karşımıza 5 temel başlıkta çıkmaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011:27; Liu, 2015:72).

Lazarsfeld, Katz ve Klapper gibi araştırmacılar modele ilişkin ilk sistematik bakış açısını sunmuşlardır. Kullanımlar ve Doyumlar kuramının öncüsü Psikolog Elihu Katz 1959 yılına gelindiğinde, medya alanındaki çalışmaların "*medyanın insanlara ne yaptığı*" sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin "*insanların medya ile ne yaptıkları*" olduğunu belirtmiştir (Lull, 2001:129; Yaylagül, 2010:70-71).

Örneğin reality show gibi bir televizyon programını izlemek izleyicinin *eğlence* ihtiyacını doyuma ulaştırırken, belgesel izlemek aracılığıyla da *bilgi edinme* ihtiyacını doyuma ulaştırmak mümkündür. Bir boş vakit uğraşı olarak düşünüldüğünde ise çalışma zamanı dışında kalan *kaçış* ihtiyacını doyuracaktır. Böylelikle bireyler medyayı artık kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır

Kitle iletişim araçlarından elde edilen doyumlar araştırmacılar tarafından farklı kategoriler içinde değerlendirilmektedir ancak; yine de bu kategoriler arasında bir benzeşme bulunmaktadır. Farklı araştırmalar arasında McQuail'in sınıflandırması oldukça açıklayıcı ve yaygın kabul görmektedir. Buna göre, 4 ana kategori belirlenmiştir (Fiske, 2003:198-199; Bayram, 2008:322-323);

1) Oyalanma

- Gündelik yasamın sınırlamalarından kaçış;
- Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
- Duygusal boşalma

2) Bireysel ilişkiler

- Arkadaşlık etme
- Toplumsal fayda

3) Bireysel kimlik

- Bireysel referans
- Gerçekliğin keşfi
- Değer pekiştirme

4) Gözetim işlevi.

Benzer şekilde Blumler, McQuail ve Brown'un 1972 yılında İngiltere'deki televizyon izleyicileriyle ilgili çalışmalarında ise kişilerin televizyonu izleyerek elde etmiş oldukları doyumları, oyalanma (eğlence), kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim (Severin ve Tankard, 1994: 479) şeklinde sınıflandırmıştır.

Ayrıca Greenberg ve Dominick televizyonun ergen bireylerin öğrenme aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyan sonuçlara ulaşmışlardır (Liu, 2015:72).

Bu yaklaşım, pasif izleyici yerine aktif izleyiciyi koyar. Çünkü bu izler kitle herhangi bir medya içeriğini belirli iletişim gereksinimlerini karşılamak için seçmektedir.

Her ne kadar izleyici aktif olarak tanımlansa da internetin, yeni medya ortam ve araçlarının gelişmesi ile birlikte izleyici veya dinleyiciler birer kullanıcıya aynı zamanda içerik üreticisine dönüşmüşlerdir. Bu sayede izleyiciler pasif rolden Alvin Toffler'in de ifadesiyle prosumer yani üre-tüketiciye dönüşmüştür. Geleneksel medyanın odakta olduğu kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının yönü böylelikle yeni medyaya doğru evrilmiştir.

KİŞİSEL VERİLERİN GİZLİLİĞİ BAĞLAMINDA AKILLI TELEFON UYGULAMALARI

Yeni medya kullanımı (özellikle internet, akıllı telefon) ile ağ toplumunun oluşmasını sağlayan internetin gelişimi arasındaki ilişki oldukça hayati bir öneme sahiptir.

Ağların ağı olarak tanımlanan internet Timisi'ye göre (2003:121), fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır.

Kişiler internette ve kurdukları sosyal ağlarda anlık ileti, resim, video, müzik vb. birçok içeriği paylaşabilmekte ve veri alışverişinde bulunmaktadır. İnsanlara anlık etkileşim sağlayan ve

sosyal medya olarak da adlandırılan bu ağların birçoğuna (Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm vb.) ücretsiz erişilebilmektedir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, internet kullanımının artmasıyla birlikte masaüstü bilgisayarlar zamanla yerini dizüstü bilgisayarlara, tabletlere ve son olarak mobil cihazlara, akıllı telefonlara bırakmıştır. Dolayısıyla bireyler günün büyük bir bölümünü mobil cihazlar ve onların sunmuş olduğu aplikasyonlar ile harcar hale gelmiştir. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar bu bağımlılığı "ibadet eder bir şekilde" iletişim kanallarının kullanılması şeklinde ifade etmektedir

Katılımcılar sosyal medyayı bilgi, eğlence, sosyalleşmeye katılma aracı olarak görmekte bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılığı çeşitli seviyelerde yaşamaktadır. K&D araştırmalarında vurgulanan arkadaşlık kurma, sosyal kaçış, duygusal ilişkiler gibi faktörlerin dikkat çekici boyutlara ulaşmasının temel sebebi sanal ortamların etkileşimli bir yapıya sahip olmasıdır ve bu durum sosyal hayata tercih edilmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014:51).

Bireyler yukarıda da belirtildiği üzere "ibadet eder gibi" bu ağlara bağımlı davranmaya devam ederken gözden kaçırılmaması gereken, herkesin yaşantısını ilgilendirebilecek problemlerin gerçekleşmesi de mümkündür. Unutulmamalıdır ki yeni medya ortamlarının avantajlarının yanında dezavantajları da oldukça fazladır. İnternet'te dolaştığımız veya başka ağlar üzerinden veri gönderdiğimiz her an "*elektronik iz"* bırakırız. Bu durumda kişisel verilerin gizliliği, mahremiyet ve gözetlenme başta olmak üzere çeşitli sorunlar ile karşılaşılması mümkündür.

Akıllı cep telefonu pazarında firmaların kendilerini farklılaştırmak için son zamanlarda kullandıkları en önemli araçlardan biri de geliştirdikleri mobil uygulamalardır. Tüketicilere ücretli ve ücretsiz sunulabilen bu uygulamaları kullanarak bilgi erişimini ve paylaşımını hızlandırmakta, bu da kendilerine zaman ve işlevsellik kazandırmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan mobil uygulamalara Apple'ın App Store ve Google'ın Android'i örnek gösterilmektedir (Kazançoğlu vd., 2011:235).

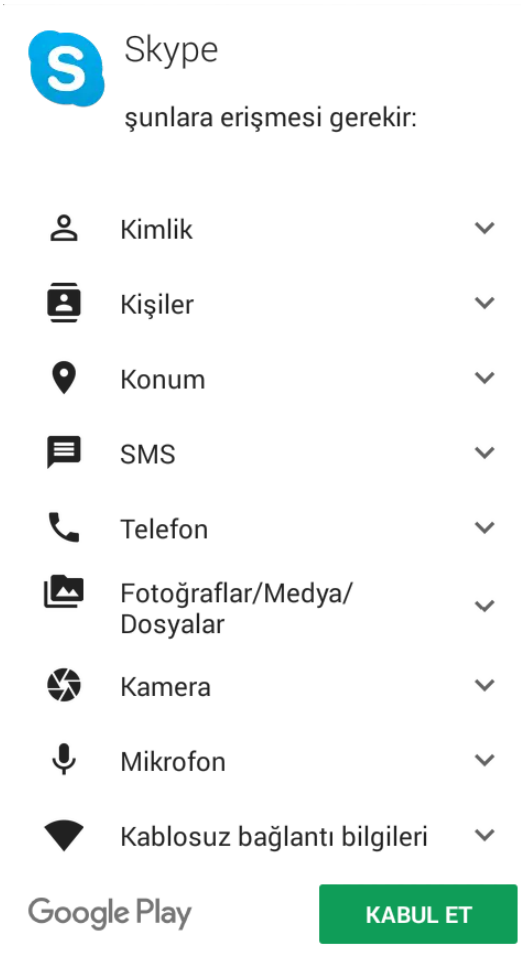
Bu uygulamalardan birine üye olunduğunda ya da yazılım indirildiğinde, son kullanıcı lisans sözleşmesi ile firmalar bu bilgileri kendileri için tutmayı veya çeşitli şekillerde kullanmayı resmi bir zeminde garanti altına almaktadırlar.

Örneğin sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook uygulamalarını telefonlarına indirmek isteyen kullanıcılar için temel olarak üç tip izin isteği bulunmaktadır (Alikılıç vd., 2013:50);

- Temel bilgilere ulaşma isteği
- E-posta gönderim izni
- Duvara yazma izin isteği

Bir başka uygulamadan örnek verecek olursak Skype uygulamasının talep ettiği izinler aşağıdaki görselde belirtilmiştir.

Görsel 1. Mobil Skype Uygulaması Erişim İzinleri (Google Play)



Mobil aplikasyonlara üye olurken onaylamak zorunda kaldığımız son kullanıcı lisans sözleşmesi ile vermiş olduğumuz onayla birlikte aslında kendi özel hayatımız üzerindeki kontrolü, gizliliği de kısmen devretmiş olmaktayız (Siapera, 2007:165).

Foursquare, Swarm gibi yer imleme/konum uygulamalarını değerlendirecek olursak gerek aileye gerek arkadaşlara her zaman nerde olduğumuz bilgisini vermekte ve böylece güvende olma hissiyatı yaratmaktadır. Eğlence ya da güvenlik amaçlı kullandığımız bu uygulamalar, bir noktada yeni bir denetim ortamına işaret etmektedir (Timisi, 2003:228).

Yukarıda belirtilen bu durumda ise mahremiyet, kişisel verilerin gizliliği ve gözetlenme/kontrol gibi sorunlar meydana gelmektedir.

Kişisel veri, genel hatlarıyla bir bireyin şahsen tespit edilmesini veya bir kişinin bir birey olarak diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü bilgi olarak tanımlanmaktadır (Alternatif Bilişim, 2013:4).

Gizlilik, bilginin yetkisiz kişilerin eline geçmeme ve yetkisiz erişime karşı korunmasıdır. *Mahremiyet* ise bilginin uygun görülen kişiler dışındaki kişilerin görmesinden uzak tutulması durumu, isteğidir (Kaufman vd., 2002).

Bu noktada vurgulanmak istenen durum "bilginin gizliliğinden çok, o kişi için özel olması" yani özel yaşama ait olması anlamı önem kazanmaktadır.

Mobil cihazlardan veriler çeşitli yollardan toplanmaktadır. En çok kullanılan veri toplama yöntemlerini ise *işletim sistemi tarafından*, *operatör tarafından* ve *uygulama tarafından* toplanan olmak üzere 3 başlık altında ele almak mümkündür (www.maketecheasier.com).

Mobil uygulamaların birçoğu, hatta neredeyse tamamı ücretsizdir. Dolayısıyla bu uygulamaların yazılımlarını yapan, geliştiren kişi ve kurumların da maddi olarak kar elde edebilmeleri için bazı ticari adımlar atması gerekmektedir. Uygulamalar indirilirken istenen izinler ile aslında rehberimize ulaşarak GSM operatörlerine ücret ödemeden data oluşturma, fotoğraf veya profilimize ulaşarak beğenilerimizi, ilgi alanlarımızı tespit etme ve pazarlama temelli içerik üretilebilmesi için ticari kurum ve kuruluşlarla paylaşma amacı taşımaktadır. Unutulmamalıdır ki 'bir ürüne ücret ödenmiyorsa ürün aslında o kişidir.'

ARAŞTIRMA

K&D ve Kişisel Verilerin Gizliliği Bağlamında Akıllı Telefon Uygulamaları Kullanım Pratikleri

Çalışmanın bu bölümünde yeni medya uygulamalarını kullanan bireylerin kullanım davranışlarını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden ele alarak kullanıcıların kişisel verilerin gizliliğine karşı duyarlılığına yönelik durum tespiti yapılmaya çalışılacaktır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın 3 temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Bireylerin akıllı telefon uygulamalarını kullanarak hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıklarını tespit etmek,
- Uygulamaları tarafından talep edilen izinler ve kişisel verilerin gizliliği hakkında farkındalıklarını tespit etmek,
- Akıllı telefon uygulamalarını indirip kullanmalarının ardında yatan motivasyonu ortaya koyabilmektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemini iki temel bağlamda alana katkı bulunabileceği düşünülmektir. Bunlar;

- Daha önce yapılmış literatür taraması sonucunda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının etki araştırmaları kapsamında özellikle de televizyonun temel alarak yapılması, yeni medya ortamlarına yönelik araştırmaların oldukça az olması
- Olumlayıcı bir perspektifin bir kuramsal yaklaşımı olan "kullanımlar doyumlar" ile eleştirel bir perspektiften ele alınan "kişisel verilerin gizliliği" gibi iki farklı paradigmayı ortak noktada buluşturması

1.3. Araştırmanın Yöntemi

20 Şubat 2017 tarihinde Düzce Üniversitesi Gölyaka MYO, Hit Bölümü 2. sınıf öğrencilerinden oluşan 6 katılımcının yer aldığı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, önceden planlanmış, yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir.

Katılımcı grubunun belirlenmesinde, Deloitte 2016 Mobil Kullanıcı Araştırması etkili olmuştur. Türkiye'de yapılan mobil kullanıcı araştırmasına göre, akıllı telefona olan bağımlılık 16-24 yaş arasında zirve yapmaktadır.

Odak grup görüşmesi yöntemi ile ilgili tanımlamalara bakıldığında ise (Kreuger, 1994; ve Bowling, 2002) odak grup görüşmesi küçük bir grupla lider arasında yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanarak, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretme ve katılımcıların durumu nasıl algıladığını ortaya çıkarmaya yönelik bir durum tespit yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Odak grup görüşmelerinde genellikle benzer demografik özelliklere (yaş, sosyo-ekonomik düzey, meslek vb.) sahip 6–8 kişi, bir moderatör eşliğinde bir araya gelmekte ve araştırma konusu grup ortamında tartışılmaktadır.

1.4. Araştırma Soruları

A1) Yeni medya kullanıcıları mobil uygulamalarını indirirken talep edilen izinlerden ve bunların kişisel verilerin gizliliği ile olan ilişkisi hakkında yeterince bilgi sahibi midir? Farkındalık düzeyleri nedir?

A2) Kullanıcılar mahremiyet, kişisel verilerin gizliliği konusunda endişe taşımakta mıdır? Eğer taşıyorlar ise buna rağmen mobil uygulamaları indirmekteler mi? Herhangi bir önlem almaktadırlar mı?

A3) Bireyler mobil uygulamalar ile hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadır? Bu doyum Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi basamağında yer almaktadır?

1.5. Araştırmanın Bulguları

Odak grup görüşme soruları ve katılımcıların verdiği cevapların ses kaydı analizi yapıldıktan sonra şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır:

- 3 erkek, 3 kız olmak üzere toplamda **6 katılımcı** ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin **yaş ortalaması 21'**dir.

- **En çok tercih edilen iletişim araçları** sırasıyla; **Akıllı Telefon, Dizüstü Bilgisayar, Tablet** şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar **günde ortalama 10 saat** akıllı telefon kullanmaktadır ve en çok zaman **Instagram**'da geçirilmektedir.

- Katılımcılar akıllı telefon denildiğinde akıllarına gelen ilk 3 şey; **Sosyal medya, Güncellik ve Anındalık, Yaşam biçimidir.** 4 numaralı katılımcının ifadesi bu uygulamaların önemini vurgular niteliktedir. Katılımcıya göre;

  > "Telefonumu 2 ay garantiye verdim hayatımda büyük bir eksiklik yaşadım o 2 ay geçmek bilmedi."

- Katılımcıların **akıllı telefon kullanma amaçları** şu şekildedir; Bilgi sahibi olmak, Fotoğraf paylaşmak, Arkadaşlar ile iletişim kurmak ve onları takip etmek, Boş vakit değerlendirmek.

- Katılımcıların akıllı telefon **uygulamalarını indirip kullanmalarında etkili olan faktörler** şu şekildedir; Boş vaktin fazla olması, Toplum/çevrenin bu uygulamaları indirmesi ve popüler olması, Merak. 6 Numaralı katılımcının da ifade ettiği üzere:

  > "Bu kadar indirildiğine göre insanları bu uygulamaya çeken bir şeyler vardır diye düşünürüm."

- Uygulamalara ve sosyal medya hesaplarına sahip olmak katılımcılar için; Dünyadan haberdar olma, tanınır olma, arkadaşlarını takip edebilmek, kendini önemli hissetmek ve günümüz koşullarına ayak uydurmak anlamına gelmektedir. Bu bakımdan 1 numaralı katılımcı **önemli hissetmeyi** şu şekilde ifade ediyor:

"Instagram'da takipçi sayısı ve fotoların beğeni sayısı fazla olunca kişi kendini önemli hissediyor. En basitinden *bir foto paylaşıyorsun az beğeni gelince depresyon nedeni resmen*"

6 numaralı katılımcı bu mecralarda **var olmanın** önemini;

"Günümüzün sağır sultanı olmamak için var olmak gerekiyor" şeklinde ifade etmiştir.

- "Akıllı telefonlar ve sosyal medya sizin için olmazsa olmaz mı? Bunlar olmadan bir hayat mümkün mü?" sorusuna yönelik genel görüş;

  "Sosyal medya insanların eli ayağı, Yaşam çok zor olur hatta ilerlemez, Can sıkıntısından ne yaparız bilmiyoruz."

- Mobil uygulama indirmelerinin güvenli olup olmadığı hakkındaki soruya; Genellikle güvenli bulmayan katılımcılar, kişisel bilgiler talep edildiği için tehlikeli bulmakta fakat yine de daha önce sorun yaşamadıkları için uygulamaları indirmektedir. Bir uygulama biliniyor ve uygulama altında yapılan yorumlar olumlu ise indirmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

- "Uygulama indirme esnasında talep edilen izinleri okuyor musunuz ve bunların neler olduğunu biliyor musunuz" sorusuna; Katılımcılar 1 kişi haricinde tamamı OKUMUYORUM cevabını vermiştir. Çoğu katılımcı bu izinlerin neler olduğu hakkında bir görüşe sahip değildir.

- Uygulama esnasında **sizden talep edilen bilgilerin kişisel verilerinize yönelik bir sorun oluşturabileceğini** düşünen katılımcılar bu bilgilerin hangi amaçlar doğrultusunda talep edildiği hakkında bilgi sahibi değildir.

- "Bilgilerinizin üçüncü kişi veya kurumlarca talep edilmesi birileri tarafından **gözetlendiğiniz hissiyatı** oluşturuyor mu?" sorusuna verdikleri yanıtlar ile genellikle izlendiklerini/gözetlendiklerini vurgular niteliktedir. 6 numaralı katılımcı ise konuya çok farklı bir bakış getirmiştir:

"Zaten bizi izledikleri çok belli. Örneğin Google'da bir keman arasanız sonra hep Youtube'a girince kemanla ilgili şeyler çıkar. Bunlar izlendiğimizin ispatıdır. Bu talep edilen izinler de bunu kolaylaştırıyor. Kılıfına uydurmayı sağlanıyor."

- Uygulamaların talep ettiği izinlerin kişisel verilerinize yönelik tehdit oluşturabileceğini düşünmenize rağmen katılımcıları **bu uygulamaları indirmeye sevk eden nedenler** ise; Daha önce sorun yaşamamaları, herkesin kullanması ve bilinir olmasıdır.

- Yeni medya ortamlarında kişisel verilerinizi korumaya yönelik katılımcıların genellikle önlem almadıkları yönündedir. Bunun dışında profili gizlemek, sosyal medya hesaplarının şifrelerini değiştirmek gibi bazı önlemler de söz konusudur.

- "Kişisel verileri korumayı yönelik neler yapılabilir?" sorusuna katılımcıların genel cevapları şu şekildedir; Uygulamalar daha az bilgi talep etmeli ve bu bilgileri neden istediğini açıklayarak şeffaf olmalı, insanlar uygulama konusunda devlet kurumlarınca eğitilmeli şeklindedir.

- "Uygulamaları indirip bu medyalarda var olmak mı önemli yoksa kişisel verilerinizin gizli olması mı?" sorusuna katılımcıların çoğu; **Bu medyalarda var olmanın kişisel verilerin gizliliğinden de önemli olduğunu** ifade etmişlerdir.

SONUÇ YERİNE

Yapılan literatür taraması ve araştırma ışığında ortaya çıkan sonuçlara göre yeni medya ve akıllı telefon kullanımı oldukça yaygındır ve bireyler için bir yaşam biçimine, vücudun işeyişini sağlayan gerekli bir organa dönüşmüştür.

Kullanıcılar bu mecralarda var olarak dünyadan ve çevresinden haberdar olma, arkadaşlarıyla etkileşim kurma, fotoğraf paylaşımı, takipçilerini gözetleme, diğer kişiler tarafından beğenilme

gibi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmakta, bu mecralar olmadan bir yaşamın devamının söz konusu olamayacağını belirtmişlerdir.

Popüler mobil uygulamaların birçoğuna sahip olan kullanıcılar bu uygulamaları indirirken talep edilen izinleri okumadıklarını, içeriklerinin neler olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Her ne kadar gözetlendiklerini ve takip edildiklerini düşünseler de yine de bu uygulamaları indirmeden kendilerini alıkoyamamaktadırlar. Çünkü bu uygulamalar popülerdir ve çevreleri tarafından kullanılmaktadır. Bourdieu'nun da ifadesiyle 'habitus' içindeki bireylerin davranışının belirlenmesinde çevre önemli rol oynamaktadır.

Bireyler yeni medya ortamlarında belirli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırsa da kişisel verilerine yönelik tehdit oluşturabilecek durumlara karşı önlem almamakta ve hazları daha çok ön plana çıkmaktadır. Tıpkı Zygmunt Bauman'ın da söylediği gibi: "İfşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır."

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö. vd. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 37, s: 40-67.

Alternatif Bilişim (2013). *Veri Korumaya Giriş*. The EDRI Papers, 6. Sayı.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 33. ss: 137-.162.

Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8 (2), ss: 32-60.

Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları Ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (1), sf:321–336.

"How to Log Out Of Google in Android", (29 Ocak 2010). https://www.maketecheasier.com/log-out-of-google-in-android/, (erişim Tarihi: 10.06.2016).

Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Süleyman İrvan, Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Kaufman, C. et all. (2002). Network Security: Private Communication İn A Public World. Prentice Hall Press.

Kazançoğlu, İ. vd. (2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik "Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar). 16. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: "Mobil Pazarlama". ss: 231-247.

Liu, W. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*. 11 (9), pp: 71-78.

Lull, J. (2001). *Medya, Kültür, Siyaset.* (N. Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Jensen, K. B. and Rosengren K. E. (2005). Five Traditions in Search of the Audience, Denis McQuail, Peter Golding and Els de Bens (eds). *Communication Theory & Research,* Sage Publications, London UK, ss: 53-70.

Özarslan, H. ve Nisan, F. (2011). Kullanımlar Ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği, *e-GİFDER*, Sayı: 1, ss: 23-43.

Özata, Zeynep vd. (2013-2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (3), ss: 19-38.

Siappera, E. (2012). *Understanding New Media*. London: Sage Publication.

Şeker E. S. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti***.** YBS Ansiklopedi, 1 (1), ss: 43-46.

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.

Yaylagül L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

YEMEK VE BEDEN PRATİKLERİ EKSENİNDE KATILIMCI YURTTAŞLIK HABİTUSUNUN KURULMASI

Hürriyet Konyar

ÖZET

Bu çalışmada, yeni medya uygulamaları ile ortaya çıkan katılımcı yurttaşlık kavramına odaklanılmıştır. Katılımcı yurttaşlık kavramı, kültürel çalışmalar ekseninden ele alınarak gündelik tüketim pratikleri içinde özellikle etik gıda tüketimi ile bağlantı kurulmuştur. Kültürel çalışmaların sorguladığı iktidar ve güç ilişkileriyle muhalefet ilişkilerinin katılımcı pratikler ile nasıl ortaya çıktığı çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Diğer yandan yeni medya teknolojilerini kullanma becerilerine sahip olan eğitimli orta sınıf bireyinin edindiği katılımcı yurttaşlık habitusunun özellikle hangi etik tüketim süreçlerde ortaya çıktığı ve bu habitusla iktidarın beslenme ve beden politikalarına müdahale ederek nasıl bir alternatif beslenme ve beden politikaları kurduğu ve hangi katılımcı pratikler ekseninde kendi bedeni üzerinde iktidar olma ve yönetme gücünü elde ettiği İstanbul'da yapılan etnografik alan araştırması metoduyla sorgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültürel çalışmalar, Katılımcı Yurttaşlık habitusu, Yeni Medya

KÜLTÜREL ÇALIŞMALARIN BAKIŞ AÇISINDAN KATILIMCI YURTTAŞLIK KAVRAMI

Katılımcı yurttaşlık pratikleri, tüketim alanıyla bağlantılı olarak gündelik hayatımız içinde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Gündelik alan pratiği olarak ele aldığım bu konuyu kültürel çalışmaların bakışı içinden açıklamak bu çalışmanın temel yaklaşımlarından biridir. Öte yandan katılımcı yurttaşlık konusundaki yaklaşımlardan bir diğeri ise, bu gündelik pratiğin Bourdieu'nün gösterdiği şekilde habitusumuzu kuran alışkanlıklar içinde yer almasıdır.

Kültürel çalışmalar bilindiği gibi, güç ve iktidar ile buna karşı oluşan muhalefet, direniş biçimlerini ele alan çalışmalardır. Katılımcı yurttaşlık kavramı da iktidar karşısında tüketimle bağlantılı olarak ortaya çıkan, yeni medya aracılığı ile örgütlenen ve politik alana dahil olan pasif direniş biçimleridir.

Katılımcı yurttaşlık konusu, Dahlgren'in (2009:6'dan akt. Binark vd., 2014:20) gösterdiği gibi kültürel çalışmalar alanı içinden ele alınır. Bu çerçevede yurttaşın anlam yaratımı/inşası süreci, gündelik yaşamın somut yapıtları içerisinden bakılarak yapılır. Dahlgren (2006:282) kültürel çalışmaların popüler kültürün analizi üzerindeki uzmanlığından başka, güç ilişkileri üzerinde de eleştirel olduğunu ve demokrasinin desteklenmesinde sesini yükselttiğini belirtir. Kültürel çalışmaların yurttaşlık ve yurttaş temsilciliği anlayışımıza analitik perspektifler uygulayarak dikkat çekici katkılar yapmasının mümkün olduğunu, somut kavramsal konularla ve ampirik yurttaşlık görünümüyle boğuşmaktan korkmayan güçlü ve sağlam girişimlerin, yurttaşlık çalışmalarını geleneksel çerçevelerin ötesine taşımaya ve demokrasinin mikrodinamikleri üzerine yeni ışık tutmaya yardımcı olabileceğini belirtmiştir.

GÜNDELİK PRATİKLER OLARAK ETİK TÜKETİM VE KATILIMCILIK

Katılımcı yurttaşlık pratiklerinin gündelik pratikler olarak ortaya çıkması, neoliberal politikaların tüketimi teşvik etmesiyle ilişkilidir. Tüketimin öne çıkmasıyla birlikte bireysel seçimler önemli hale gelmiştir. Bu yeni durumda, piyasanın politik söylemi gereksiz hale getirerek onun önüne geçtiği belirtilir. "Bugünün tüketimci ideolojisi sınırsız kitle tüketiminin tüm yurttaşlar için olanak yaratacağını vaadeder. Ve onun taraftarları, içinde barındırdığı piyasa temelli toplumun adil olduğunu beyan ederler. Retorik ısrarla tüketimin toplumu demokratikleştirdiğini vurgular" (Jubas, 2007:242). Neoliberal politikaların piyasadaki tüketici seçimini yurttaşlık idealinin yerini alacak şekilde yücelttiği görülmektedir. Tüketici yurttaşın politikleşmesi tüketici gücüne bağlı olmaktadır. "Oyunu harcadığın dolarla kullan" politik katılım için tercih edilen bir yol olmasa da önemli bir araç durumundadır. Yurttaş, ticari alanlar, alışveriş merkezleri, ürünler, mağazalar v.b., yaratmaya ve sürdürmeye yarayan bir satın almacı olarak yeniden tanımlanmaktadır (Johnston, 2008:231,45,6). Neoliberal politikaları destekleyici bu söylemlerin özellikle sağ politikalarla örtüştüğü ancak bu söylemlerin yanında

neoliberal politikaları eleştiren sol politikaların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu eleştiriler, tüketiciyi toplumsal olayların farkında olarak ve bazı durumlarda kişisel hazlarını toplumun refahı uğruna feda etmeye hazırlıklı olması gereken bir tanım içine koymaları, solun tüketici fikrini yurttaş yönünde genişlettiğini ifade eder (Geniş bilgi için bkz. Gabriel and Lang, 2006:175).

Bu eleştirel söylemlerin ortaya çıkması tüketimin farklı bir şekilde yapılacağı anlayışını da geliştirmiştir. Tüketimin bilinçli olarak, etik bir anlayış içinde yapılabileceği savunulmaya başlanır. Bilinçli etik tüketim anlayışı, gıda ve çevreye yönelik kaygılarla birlikte ortaya çıkmakla birlikte insan haklarından adil olmayan küresel ticarete, sürdürülebilirlik, büyük şirket gücü, öteki küresel toplumsal adalet kaygıları (küresellik karşıtlığı) hareketine kadar uzanan geç kapitalist kaygılara karşı duyulan endişeleri de ifade etmeye başlamıştır (Johnston,2008:238). Etik tüketim, yurttaşlık kavramının da tüketimle bağlantılı olarak yeniden tanımlanmasına da olanak sağlamaktadır. "Bu melez 'yurttaş tüketici' kavramı birbirleriyle rekabet eden tüketimcilik (bireysel, kişisel çıkar içinde köksalan bir ideal) ve yurttaşlık (sosyal ve ekolojik halk tabakalarına karşı kolektif sorumluluk içinde köksalan bir ideal) ideolojilerini tatmin edebilecek bir toplumsal pratiği ima eder" (Johnston, 2008:232).

Melez yurttaş kavramından hareketle, bireysel tüketimleri politik alana katılımın bir başka biçimi olarak ele alan Micheletti, bu tür eylemleri "bireyselleşmiş kolektif eylem" olarak tanımlamaktadır. Temel tanımı şudur: "Yurttaşların, yaratılan gündelik ortamlar kanalıyla, tek başına veya başkalarıyla birlikte, iyi yaşam olarak tanımladıkları şeyi etkilediğine inandıkları sorunlarla başa çıkmak amacıyla, sorumluluk alma pratiğidir" (C, 2003:35'den akt. Halkier, 2010:10). Ele aldığı temel tezlerden birisi, tüketim pratiklerinin hem bireysel, hem de kolektif olabilmesidir, çünkü "iyi yaşam" için aktif sorumluluk alarak, tüketiciler aynı zamanda bir kolektif için iyi bir şey yaparken kendileri için iyi bir şey yapabilirler. Başka bir deyişle, kamusal ve özel erdemler birbirini dışlamak zorunda değildir.

Etik tüketimin esas yöneldiği alan gıda ve çevreye duyarlılık olmaktadır. Gıda konusunun sıradan bir tüketim olmaktan çok politik alana katılmak için potansiyel bir giriş noktası olduğunu vurgulayan Katz, (2003:257'den akt. Johnson, 2008:239) gıda tüketiminin özel/kamusal bağlantı noktasının bir anahtarı yerine geçtiğini belirtir. Gıda seçimlerinin tarafsız, özel konular olmadığını ancak daha çok cinsiyetçi emeğin ve hane halkının devlet,

sermaye ve sivil toplumla değişen dengelerde kesiştiği politik, cinsiyetçi ve küreselleşmiş bir bölgede olduğunu vurgulayan feminist toplumsal yeniden üretim anlayışından çıktığını belirtir.

Etik tüketim alanı ile birlikte tüketici yurttaşlık kavramının ortaya çıkması özellikle çevreye yönelik politikaların savunulması ekolojik yurttaşlık kavramının da düşünülmesine neden olmuştur. Bu konuda Dobson, (2003'den akt. Seyfang, 2006:384) kabul edilen yurttaşlıkla ilgili teorik yaklaşımları çevreyi kapsayacak şekilde ve sürdürülebilir tüketimi teşvik edici şekilde geliştirerek ekolojik vatandaşlık fikrini geliştirmiştir. Dobson ekolojik yurttaşlığı politik olarak ve ortak menfaatler için ortak eylemin bir mekanı olarak özel tüketici davranışı olarak açıkça tanımlamaktadır. Bu biçimde, ekolojik yurttaşlık, geleneksel yurttaşlık anlayışının üzerinde, yönetim stratejisinin anahtar bir eylemi olarak politik aktivite ve sürdürülebilir bir tüketim olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle yurttaşlık ve tüketim tercihleri arasında yerleşmiş olan bu bölünmüşlük birbirine bağlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim biçimi ile hem yurttaşlıktan gelen aktivitelerin tanımlanması hem de tüketim şekli yeniden tanımlanmaktadır (Seyfang, 2006: 383-395).

YENİ MEDYA İLE KURULAN KATILIMCI YURTTAŞ HABİTUSU VE YENİ KAMUSALLIKLAR

Etik tüketimle bağlantılı olarak ortaya çıkan katılımcı yurttaş pratiklerinin, hem politik alanda ve hem de gündelik alanda giderek artması ve etkili olmasında yeni medya teknolojilerinin kullanımının olduğu görülmektedir.

Yeni medya teknolojileri bilindiği gibi bireysel katılıma olanak sağlayan yeni uygulamaları sayesinde özellikle dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik yaratımı, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık olarak (Lister vd.,2003:13; Binark, 2009'dan akt. Binark vd., 2014:30,1) katılımcı pratikleri güçlendirici etkisi olmaktadır. Katılımla birlikte yeni kamusal alanların farklılaşması, alternatif kamusallıkların kurulmasına da olanak tanımaktadır (Bu konudaki geniş tartışma için bkz. Özçetin, vd. 2012). Castells (2006:543), tüketim perspektifi ile bireysel kanaatlerin görünebilir hale geldiği bu yeni ortamda, sosyal medya sayesinde de, örgütsel bir yapıya dönüştüğünü belirtir. Yeni bir siyaset anlayışının kadın hareketleri, çevresel

farkındalıklar, hayvan hakları vs. ile ilgili muhalif bilincin siyasal iktidar karşısında bilinçli yurttaş kimliğinin kurulmasında sosyal medyanın vazgeçilmez rolü ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan yeni medya teknolojileri politik alanda meydana getirdikleri katılım hareketliliğinin yanı sıra, mobil erişim olanakları sayesinde gündelik alan içinde de kozmopolit kültürel deneyimlerin yaşanmasına ve katılımın kültürel boyutunun da farklılaşmasına olanak sağlar. Bu sayede kültürel sermaye edinimini sağlamakta bir kaldıraç işlevi görmektedirler (Pinches&asia Research Center,1999, Zukin,2002'den akt. Polson, 2011:148,9).

Yeni medyanın hem politik ve hem de gündelik alan içinde meydana getirdiği bu etkileşimler, etik tüketim biçimi içinde de ortaya çıkmaktadır. Katılımcı yurttaşlık pratiklerinin artması söz konusu olurken, alternatif kamusallıkların oluşmasına da olanak tanınmaktadır. Mobil hale gelen bireysel tercihler ile sivil toplumun, bireyin kararının politik alana dahil edilmesi mümkün olabilmektedir.

Öte yandan yeni medya aracılığı ile katılımcı yurttaşlık pratiklerini yoğun bir şekilde gerçekleştiren ve bu pratiklerle Bourdieu'nün (1996) gösterdiği biçimde kendisine bir habitus kuran toplumsal kesimin, eğitimli ve meslek sahibi olan orta sınıf bireyi olduğunu da belirtmek gereklidir. Yeni medya teknolojilerine erişme ve kullanma bilgisi ayrıcalığına sahip olan [1] bu kesimin gerçekleştirdiği etik tüketim pratikleri ile gündelik alan içinde bilinçli yurttaş pratiklerini gerçekleştirmektedir. Bu pratiklerin Chaudhury'nin (2014:2) ifade ettiği gibi mikrodan makroya doğru değişen politik şekilleri olmaktadır. Bu bir bilinç düzeyinden aktivist politikaların uygulanmasına kadar farklı şekillerde politikleşme söz konusu olabilir. Buradaki gıda tüketim pratikleri ile ortaya çıkan politik şekilleri, sağlıklı gıda tüketimi ve çevreye duyarlı olma konusunda bilinçlenme, sivil toplum örgütlerine katılma, bilinçli, etik tüketim yapma, bilinçli, sağlıklı gıda ve temiz bir çevre anlayışı içinde yaşam tarzı kurma ve sergileme gibi değişen şekillerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca etik tüketim pratikleri gündelik pratikler olarak da, bu kesime farklı kültürel deneyimler, yeni bir kültürel sermaye edinmesine olanak

[1] Dijital kullanım pratikleri ve meydana getirdiği eşitsizlikler üzerine geniş bilgi için bkz. Dimaggio, 2001.

sağlamaktadır[2]. Orta sınıf bireyinin iktidar karşısında da güç elde etmesine ve bu sayede kendi konumunu da yeniden üretebilmesine olanak tanır.

İSTANBUL'DA KATILIMCI YURTTAŞ HABİTUS DENEYİMLERİ: YEMEK VE BEDENE AİT TÜKETİM PRATİKLERİ

Etik gıda tüketim anlayışı ile birlikte katılımcı yurttaşlık habitusunun İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerdeki orta sınıf bireyinin yaşam tarzı içinde ortaya çıktığını söyleyebiliriz. İstanbul'da etik tüketim anlayışının ortaya çıkması, endüstriyel tarımın meydana getirdiği gıda sektöründeki bozulma ve yıkıma karşı ortaya çıkan sivil toplum hareketleriyle birlikte olmuştur. Bunlar içinde Buğday derneği, Slowfood hareketi, Yeryüzü derneği, Tema vakfı gibi sivil toplum örgütlerinin son yıllarda yaptıkları çalışmalar, etik tüketim amaçlı boykot çağrıları ve eylemleri ile dikkat çekmekte ve temiz bir çevre ve gıda anlayışına doğru yeni bir kamusal tartışma alanı kurulmaktadır. Ekolojik gıda ve çevrenin korunmasını hedefleyen çalışmaların söylemlerinin, tüketimi sürdürülebilir hale getirmek, tüketici bireyin aynı zamanda üretken olmasını da sağlamak, tüketimi azaltmak, doğrudan üreticiden gıda satın alarak küçük üreticiyi desteklemek ve dolayısıyla etik tüketim yapmak, bu çerçevede kentte tarım üretimini özendirmek ve kent bostanlarını yeniden canlandırmak, kentteki tüketiciye gıda üretimi yapması için eğitim ve olanak verilmesini teşvik etmek gibi pek çok söylem ve aktivitenin biraraya geldiğini söyleyebiliriz. Etik tüketim anlayışı içinde bilinçlendirme çalışmaları yapan sivil toplum örgütleri oluşturdukları bu kamusal arena ile eğitimli ve meslek sahibi olan orta sınıf bireyinin tercihlerini etkileyebilmekte ve yaşam tarzında farklılıklar oluşturabilmektedirler. Öte yandan sosyal medya teknolojileri sayesinde de üretici ile tüketici yakınlaşmakta, tüketicinin istekleri doğrultusunda üretime müdahale olanağı doğmaktadır.

[2] Johnston and Bauman (2010:127'den akt. Johnson vd., 2011:297), kültürel sermayenin özgül bir ögesinin, yiyecek politikası hakkında bilgi sahibi olma ve hangi yiyeceklerin politik olarak doğru ve çevresel olarak savunulabilir olduğunu değerlendirip, buna göre tüketilmesi olduğunu belirtirler.

YÖNTEM VE BULGULAR

Yemek yeme ve bedenin yeniden üretimiyle bağlantılı olarak ele aldığımız katılımcı Yurttaşlık habitusunu araştırmak üzere, 2014-16 tarihleri arasında, İstanbul'da etnografik bir alan çalışması yapılmıştır.[3] Kartopu metodu yoluyla seçilen eğitimli, meslek sahibi ve gelir düzeyi 5000 ve üzeri olan, seküler bir yaşam tarzına sahip olan, 55 kişi ile yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan görüşmeler dört ana süreçteki pratikleri elde etmeye odaklanmıştır. Bunlar: 1-Gıda satın alma, 2-Pişirme, 3-Beslenme, 4-Boş zaman olmaktadır. Bu süreçlerde ortaya çıkan katılımcı pratik tercihlerinin birbirlerinden farklılıklar taşıdıkları gözlenmiştir. Katılımcı yurttaş pratiklerinin farklı tercihlerle ayrışması Arun'un (2015:264) gösterdiği gibi, öncelikle kültürel farklılıklardan kaynaklanmakta sonrasında cinsiyet ve son olarak da yaş nedeniyledir.

Elde edilen bulguların değerlendirmesine geçtiğimizde, katılımcı yurttaş pratiklerinin *gıda satın alma pratikleri* içinde özellikle gıdaları nereden satın aldığı konusunda kadınların aktif bir katılımcı yurttaş pratiği izledikleri ve her türlü farklı gıda temin etme yolunu araştırma ve bilgi edinme çabası içinde ve sivil organizasyonlar içinde yürüttükleri görülmektedir. Gıdanın satın alınmasında ister market isterse yöresel pazarlar olsun gözetilen belli yerlerin ve kişilerin özellikle gıdanın güvenirliliği ve insan sağlığına ilişkin güvenilir bilgilerinin takip edilmesi, bilinçli gıda alışverişini göstermektedir. Satın alınmayan gıdalar konusunda ise, özellikle kadınlarda gıdanın sağlıklı tüketimine ilişkin bilincin kurulması ve pasif bir yurttaş bilincinin kurulması söz konusudur. Bu durum kadınları gıdanın tüketiminde bilinçli tüketici konumuna sokmaktadır. Yine gıdanın sağlıklı tüketimi için üretim koşullarına dikkat edilmesinin de pasif düzeyde bilinçli tüketici konumu sağladığı gözlenmektedir. Gıda satın alma davranış alışkanlıkları içinde özellikle kadınlar daha fazla deneyim ve bilgi sahibidir. Geleneksel olarak satıcılarla kurduğu yakın diyaloglar sayesinde kendisine güvenmesi ve aradan aracıyı çıkartarak doğrudan üretici ile temas kurması söz konusudur. Bu çerçevede aktif bir katılımcı yurttaşlık sergilemektedir. Gıda ürününde tüketicilere ait bilgilere dikkat edilmesi ve tüketicilerin sorumluluk alışkanlıklarının çok fazla artmış olmasına karşılık hak arama anlamında aktif

[3] Bu çalışma Tübitak 3001 programı kapsamında 114K079 no'lu 'Katılımcı Yurttaş Kimliğinin Kurulması Ekseninde Yemek Yeme Ve Bedenin Yeniden Üretim Pratikleri: İstanbul'da Etnografik Bir Alan Çalışması' başlıklı projenin verilerine dayanmaktadır.

yurttaşlık çabalarının sınırlı kalması söz konusudur. Buradaki yaptırımların zayıflığı ve bürokratik işlemlerin çokluğu bu tür aktif yurttaş girişimlerini engellemektedir. Satın alınan gıda ile ilgili bilgilenme pratiklerinin kültürel alana bağlı olarak kurulması ile katılımcı kültür açısından bilinçli tüketici kavramı belirginleşmektedir. Tüketime bağlı olarak satın alma davranış alışkanlığında özellikle kadınların sürdürülebilirlik kavramı doğrultusunda aktif bir katılımcı yurttaşlık pratiklerini oluşturdukları gözlenmektedir. *Gıdanın pişirilmesi sürecinde* izlenen katılımcı yurttaşlık pratiklerine baktığımızda, mutfak teknolojilerinde sağlıklı ve lezzetli yemek pişirme teknolojilerinin bilgisini edinmek anlamında katılımcı pratiklerin çoğalmasından söz edilebilir. Pişirmek için bilgi kullanımı edinmede katılımcı yurttaş kimliğinin hem kadınlar ve hem de erkekler açısından kullanılan sosyal medya aracılığı ile ilgili site, blog v.b. alanlardaki deneyimler ile kurulduğu görülmektedir. Bu alanda izledikleri deneyimler, paylaşımlar katılımcı yurttaşlık açısından hem yeni sosyal ilişkilere olanak vermekte hem de var olan deneyimleri değiştirmelerine farklı olana ilginin kurulmasına olanak vermektedir. Diğer yandan da pişirme bilgileri üzerinden yeni kamusallık deneyimlerinin kurulmasını da sağlamaktadır. Gıda tüketim alışkanlıklarının kurulmasında hem sivil toplum örgütleri ile ve hem de mesleki, kişisel networkler aracılığı ile aktif katılımların ortaya çıktığı görülmektedir. Çevre koruma bilgilerinin edinilmesi konusunda, aktif bir katılım söz konusudur. Bu konuda çevre bilinci duyarlılığının izlenen aktif sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri ile kurulduğu görülmektedir. Çevreyi koruyucu tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkardığı aktif katılımcı yurttaşlık pratikleri ve bunların kamusal alanda sergilenmesi söz konusudur. *Beslenme süreci ve izlenen pratikler içinde* katılımcı yurttaş pratiklerine geçtiğimizde, diyet uygulamalarının özellikle kadınlarda yeni bir beden inşa etme sürecinde referans aldıkları, bilgilendikleri popüler ve dijital medya ile kendi kurallarını belirleme stratejilerinin arttığı, bedensel inşa sürecine katılan pasif bir tüketici yurttaş oluşturma çabalarının olduğunu söyleyebiliriz. Bedenin yeniden inşası ile ilgili olarak spor yapma pratiklerinin de katılımcılık pratiklerini arttıran ve kamusal alanda görünürlük sağlayıcı olduğunu da söyleyebiliriz. *Sosyalleşme ve boş zamanda izlenen pratikler içinde katılımcı yurttaşlık pratikleri,* sporda olduğu gibi dışarıda yemek yemek de kendi kültürünü ve anlayışını kamusal alanda sergilemek adına bir katılımcı pratik sağlamaktadır. Dışarıda yemek yeme ile ilgili olarak bilgilenmenin de katılımcı pratikleri etkilediği ve özellikle gençlerin sosyal medyadan yapılan arama ve haberleşmelerle de dışarıda yemek yeme kültürünü ve sosyalliğini kamusal alanda yaygınlaştırmada aktif bir tüketici yurttaş gibi hareket ettikleri görülmektedir. Yine evde misafir ağırlamada başvurulan kaynakların yapılan tercihlerle ilişkisi olduğundan piyasaların da buna göre düzenlenmesi söz konusu olmakta bu konuda başvurulan bilgi

kaynaklarının farklılığı katılımcı kültür pratikleri açısından önem taşımaktadır. İstanbul'daki yemek ile ilgili aktivitelere katılma alışkanlıklarına bakarak katılımcı yurttaşlık pratikleri, kültürel, estetik olana yönelik olarak yapılan tercihler ve katılım pratikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür katılımcılık yeni bir yurttaşlık biçiminin farkındalığını oluşturan önemli pratiklerden biri olmaktadır. Gıda tüketim alışkanlıklarının kurulmasında medya kullanımı konusunda, özellikle gençlerin etkin bir şekilde katılımcı pratikleri edindikleri görülmektedir. Gerek sosyal medya aracılığı ile yeni yemek kültürünün edinilmesini ve gerekse de dijital medya aracılığı ile bu kültürle ilgili bilgilenme sağlaması açısından gerekli pratikleri sağladıkları görülmektedir. Katılımcı pratiklerin sosyal ve dijital medya aracılığı ile kurulması aktif bir bireysellik ile ortaya çıkarken geleneksel medya aracılığı ile de daha pasif, izleyici düzeyinde, ilgi oluşması anlamında bir katılımcılık ortaya çıkmaktadır.

Yemek yeme sürecinde ortaya çıkan katılımcı pratikler özellikle kadınlar açısından önemlidir. Sağlıklı ve güvenilir gıda satın alma, bilgilenme sürecinde izlenen sivil toplum örgütleri ile mesleki ağlar ile kurulan bağlantılar sayesinde aktif hale gelen katılımcı kültür söz konusudur. Bu açıdan katılımcı yurttaşlık kavramının, sağlıklı ve güvenli gıdayı elde etme ve yine sağlıklı beslenme sürecine bağlı olarak sağlıklı bir çevre anlayışına sahip olma ve çevresini buna göre örgütlemeye çalışmakla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu yurttaşlık anlayışının ulusal kimlikli anlayıştan farklı olarak küresel değerlerle bütünleşmiş olan yurttaşlık anlayışı olarak kurulduğu görülmektedir.

SONUÇ

Gündelik alan içinde ortaya çıkan yemek yeme ve bedenin yeniden üretimine ilişkin katılımcı pratik tercihleri, yeni medya teknolojilerini kullanma becerileri sayesinde eğitimli bireye iktidar ve güç ilişkileri içinde yer alarak beslenme politikalarının yeniden gözden geçirilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle iktidarın sunduğu ana akım yemek ve beslenme politikalarının dışına çıkarak alternatif bir beslenme stratejisi izleme olanağı vermektedir. İzlenen yeni stratejiler ile kamusal alanda yeni bir söylem oluşmaktadır. Kurulan bu söylem, sağlıklı beslenme, gıda tüketimi hakkı için bilinçli olma, sağlıklı bir bedene sahip olmadır. Öte yandan yeni medya aracılığı ile kurduğu katılımcı yurttaşlık habitusunun, toplumsal bir kimlik olarak edinilmesi ile

edindiği yeni toplumsal ilişkiler ve kültürel sermaye ona toplumun diğer kesimlerinden ayrışmasına ve kendini yeniden toplumsal alanda konumlandırmasına olanak sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Arun, Ö. (2015). Türkiye Televizyonunda İzleyici Beğenilerinin Analizi, *Toplum ve Bilim*, sayı:133, ss. 247-281.

Bourdieu, P. (1996). *Distinction*, USA: Harvard University Press.

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü.* Istanbul: Istanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chaudhury, S.R. and Albinsson, P.A. (2014). Citizen-Consumer oriented practices in Naturalistic Foodways: The case of the slow food movement. *Journal of Macromarketing*. 35(1): 1-17.

Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286.

DiMaggio, P. and Eszter, H. Coral, C. and Steven, S. (2001) "From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality" http://www.eszter.com/research/pubs/dimaggio-etal-digitalinequality.pdf. (erişim tarihi: 26.07.2017)

Gabriel, Y. and Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications.

Halkier, B. (2010). *Consumption Challenged, Food in Medialised Everyday Lives*, London: Routledge.

Johnston, J. (2008). The Citizen-Consumer Hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory of Society* 37(3): 229-270.

Johnston J, Szabo, M. and Rodney, A. (2011). Good food, good people: Understanding the Cultural Repertoire of Ethical Eating. *Journal of Consumer Culture*. 11(3): 293-318.

Jubas, K. (2007). Conceptual Con/fusion in Democratic Societies: Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship. *Journal of Consumer Culture*,7, 231-54.

Özçetin, B., Arslan, U.M., Binark, M. (2012). Türkiye'de İnternet, Kamusallık ve Demokratik Kanaat Oluşumu. *Folklor Edebiyat*, Cilt:18, sayı:72.

Polson, E. (2011). Belonging to the Network Society: Social Media and the Production of a New Global Middle Class. *Communication, Culture & Critique* 4:144–163, International Communication Association.

Seyfang, G. (2006). Ecological Citizenship And Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies.* (22), 383-395.

SOSYAL MEDYA İLE VEDA EDENLER: İNTİHAR ÖNCESİNDE SOSYAL MEDYA DOLAYIMIYLA YAPILAN PAYLAŞIMLARIN ANALİZİ

Özge Cengiz
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozgeonenerk@gmail.com

Can Cengiz
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
cncngz@gmail.com

ÖZET

Sosyal medya gün geçtikçe alanı daha da genişleyen ve aktif kullanıcı sayısı da bu paralelde hızla ilerleyen bir mecradır. Facebook ve Twitter ile başlayan bu macera, bugün instagram, snapchat, swarm ve benzeri birçok alanda devam etmektedir. Sosyal medyanın popülerliği, geleneksel medyadan farklılaştığı noktalar dolayısıyla bu anlaşılabilir bir durumdur. Sosyal medya insanlara kendilerini gösterme konusunda fırsat sunmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya "sıradan" insanlara daha fazla yer çekmektedir.

Sosyal medya kullanımında insanların eleştirildiği en büyük nokta, bunu yaparken kendileri gibi davranmamalarıdır. Gündelik yaşamda konuşulmadığı halde "Facebook" üzerinden eklenen arkadaş sayısının gün geçtikçe kabarıklaşması, gidilmediği halde gezip görüldüğünün beyan edildiği mekân vermekte, olaylara dâhil edebilmekte ve farklı insanların paylaşımları sayesinde oluşan çok yönlülüğüyle ilgiisimleri, karşılıklı takip ve beğeni esasına dayalı ilişkiler ve benzeri durumlar bu eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medya, insanlara daha saygın bir kimlik oluşturabilmenin mümkünlüğünü göstermiş ve yemek yeme, uyuma, yürüyüş yapma gibi gündelik aktivitelere saygınlık kazandırmıştır. İnsanların sosyal medya üzerinde rol yapma gereksinimi hissetmeleri de bu bağlamda değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Bunun yanında, sosyal medya da "özgürlükler cenneti" olarak düşünülmemelidir. Ortaya çıktığı andan itibaren sosyal medya da bir toplumsallık ürünüdür ve her toplumsallık ürünü gibi insanlar üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir yaptırımı/belirlenimi bulunmaktadır. Bu yaptırımlar çoğu zaman "gözetim" adı altında ortaya çıkmaktadır ve insanlar paylaşımları kapsamında belli başlı sınırlılıklara gitmeye zorlanmaktadır. Paylaşımlar daha çok beğeni alma, şikâyet edilmeme, popülerliği arttırma ve benzeri birçok bağlamda sınırlanmaktadır. Bu sınırlamaların nedeni bireysel kararlar, toplumsal baskı olabileceği gibi doğrudan sosyal medyadan da kaynaklı olabilir.

Bu noktada ilginç olan, intihar olayları öncesinde sosyal medya dolayımıyla herhangi bir oto-kontrol ya da sınırlama ihtiyacı hissetmeden yapılan paylaşımlardır. Bu durum, sosyal medya üzerinden yapılan dışavurumlar olarak da değerlendirilebilir. Daha eski medya organları düşünüldüğü zaman bu durumun bir gazetede, radyoda ya da televizyonda görülmesi olağandışı ve sayıca az olmasına rağmen, sosyal medyada intihar öncesi "veda" paylaşımlarının gün geçtikçe Türkiye'de ve diğer ülkelerde çoğalması akla bir soruyu getirmektedir: Sosyalleşme aracılığıyla kullanılan sosyal medya intihar olaylarında nasıl konumlandırılmalıdır?

İntihar, sosyal bilimler alanında sıkça işlenen bir konu olagelmiştir. Bu alanda yapılan öncül çalışma Durkheim'ın intihar tipleridir ve uzun yıllar boyunca intihar olayları açıklanırken bu intihar tiplerinden faydalanılmıştır. Ancak, gelişen toplum düzeni ve buna bağlı olarak değişen roller kapsamında, intihar ve yeni medya kesişmesi incelenmesi gereken yeni bir mecrayı oluşturmaktadır. Dünyada intihar öncesi sosyal medya üzerinden paylaşım yapma durumu, intihar olayını olduğu gibi paylaşmaya varacak şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de de geçtiğimiz yıllarda sıkça tartışılan iki intihar vakası – Mehmet Pişkin ve Mehtap Zengin -, bu noktada çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu çalışmayla, intihar vakalarının öznelerce sunulmasında sosyal medyanın nasıl konumlandırılacağının ve bu bağlamda kişisel verilerin paylaşımının ve dolaşımının "intihar" vakalarında ne gibi bir yol izlediğinin analizini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sosyal medya alanında yapılan çalışmalar her geçen gün gelişmekte ve hızlanmaktadır; ancak "intihar" gibi konuların incelenmesi ve bu bağlamda sosyal medyanın rollerinin genişletilip genişletilemeyeceğinin analizi arka plana atılmıştır. Ayrıca "intihar" öncesi kişilerin sağlıklı düşünüp düşünemedikleri problemi çerçevesinde kişisel verilerin paylaşımı ve dolaşımının etik bağlamda incelenmesi de alana katkı sağlayacaktır.

Çalışmada sosyal medyanın rolleri ve sosyal medya aracılığıyla intihar öncesi paylaşım yapan kişilerin incelenmesi sonucunda sosyal medyaya eklenebilecek yeni roller, Mehmet Pişkin ve Mehtap Zengin örnekleri üzerinden açıklanacak ve temalar belirlenerek betimsel analiz yöntemiyle sosyal medyanın intihar ile bağlantısı analiz edilecektir.

Anahtar kelimeler: Durkheim, intihar, Sosyal Medya, Mehmet Pişkin, Mehtap Zengin

YAŞAM TARZI MEDYASI OLARAK FACEBOOK: KÜLTÜREL KAMUSAL ALANDA 'İYİ YAŞAM' PRATİKLERİ

Özlem Savaş
Yrd. Doç. Dr.
Bilkent Üniversitesi

ÖZET

Bu bildiri, Facebook'u bir yaşam tarzı medyası olarak ele alan ve Facebook ile ilişkili yaşam tarzı ve benlik pratiklerine odaklanan daha geniş bir etnografik araştırmanın bazı bulgularına dayanıyor. Facebook'ta sunulan, hakiki ya da sözde, benlikler ve yaşamlar, nihayetinde bireysel ve toplumsal olarak arzu edilen yaşamlara dair bir derleme oluşturur. Bu 'iyi yaşam' tahayyüllerinden oluşan derleme, önerdiği ya da dayattığı pratikler dolayımıyla, bireylere benliklerini ve yaşamlarını aktif olarak oluşturma, yönetme ve değiştirme süreçlerinde kılavuzluk etme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, Facebook ile ilişkili düşünümsel benlik pratikleri, bireysel yaşam deneyimlerinin ve tahayyüllerinin başkaları ile etkileşime sokulması dolayımıyla, müşterek bir yaşam oluşturma çabasına dönüşebilmektedir. Bu bildiri, bir sosyal ağ olan Facebook'ta katılımcı, etkileşimci ve müşterek bir şekilde yaratılan ve ifade edilen 'iyi yaşam' tahayyülleri ve pratiklerini kültürel kamusal alan bağlamında tartışmayı amaçlıyor.

Anahtar kelimeler: Yaşam tarzı, benlik pratikleri, Facebook, etnografi.

Yurttaşlık ve kamusal alan kavramları, son dönemlerde, genellikle alelade ve önemsiz görülen yaşam tarzı, medya, tüketim ve boş zaman pratiklerini de içerecek şekilde genişletilmiştir. 'Kültürel yurttaşlık' (Miller, 2008), 'yaratıcı yurttaşlık' (Hargreaves ve Hartley, 2016) ve 'Kendin-Yap (DIY) yurttaşlık' (Ratto ve Boler, 2014) gibi kavramlar, medya pratiklerine, özellikle yeni medya dolayımıyla ortaya çıkan katılımcı ve etkileşimci gündelik yaşam pratiklerine büyük bir önem atfeder. Benzer şekilde, McGuigan (2005), medya dolayımıyla

yaratılan ve ifade edilen estetik ve duygusal yaşam deneyimleri ile iyi yaşam tahayyüllerini içeren bir kültürel kamusal alana işaret eder. Bu bağlamda, içeriğinin önemli bir kısmını bireylerin benlik sunumları ve yaşam tasvirlerinin oluşturduğu sosyal ağlar, bireysel, özel ve duygusal gündelik yaşam alanlarının müşterek, kamusal ve politik alanlarla içiçe geçtiği yeni medya ortamları olarak dikkat çekerler.

Bu bildiri, bir sosyal ağ olan Facebook'ta yaratılan ve ifade edilen, bireysel ve müşterek 'iyi yaşam' tahayyülleri ve pratiklerini kültürel kamusal alan bağlamında tartışmayı amaçlıyor. Bildiri, Facebook'u bir yaşam tarzı medyası olarak ele alan ve Facebook ile ilişkili yaşam tarzı ve benlik pratiklerine odaklanan daha geniş bir etnografik araştırmanın bazı bulgularına dayanıyor.[1] Bu etnografik araştırma, Şubat 2016 ve Nisan 2017 arasında, katılımcı ve pasif gözlem, derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışması yöntemleri kullanılarak yürütüldü. Etnografik saha sınırları önceden belirlenmiş bir alan ya da cemaat olarak değil, Facebook ve onunla ilişkili uzamlarda kümelenmiş aktörler, pratikler, anlamlar, hareketler ve toplumsal ilişkilerin oluşturduğu 'etnografik mahal' (Pink, 2009) olarak tanımlandı. Dolayısıyla, bu araştırma, birbirleriyle dinamik bir ilişki içerisindeki birden fazla gözlem ve katılım ortamında, araştırma örüntüleri ile ilişkili bireyler, gruplar, mekanlar, etkinlikler, metinler ve pratikler arasında yapılan yolculuklar ile yürütüldü (Marcus, 1995). Facebook'a katılım sağlamak ve katılımcılar ve potansiyel katılımcılar ile iletişime geçmek üzere 'Özlem Ebru Emin' adlı bir Facebook profili oluşturuldu ve 'Facebook hikayeleri' adlı bir Facebook grubu kuruldu. Hem profilde hem de grupta, katılımcıları bilgilendirmek ve rızalarını almak amacıyla, araştırmanın konusu ve yöntemi ile araştırmacılara dair açıklamalar yazıldı. 08 Mayıs 2017 tarihi itibariyle, araştırmanın Facebook profilinde 230 arkadaş ve Facebook hikayeleri grubunda 304 üye bulunmaktadır. Çevrimdışı ortamda ya da Facebook Messenger çevrimiçi mesaj uygulaması ve sesli konuşma uygulaması kullanılarak, 47 katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirildi. 'Facebook hikayeleri' grubu katılımcıların paylaşım yapabileceği ve birbirleriyle etkileşime girebileceği bir odak grup olarak şekillendirildi. Ayrıca, araştırma örüntüleri ile ilişkili gruplara katılım sağlandı ve sayfalar beğenildi.

Yaşam tarzı, 'düşünümsel (reflexive) modernite' olarak tanımlanan geleneksel sonrası düzene içkin bir kavramdır (Beck, 1992; Giddens, 1991). Giddens (1991)'a göre, modernitenin

[1] 'Gündelik Yaşamda Modern Benlik Pratikleri: Yaşam Tarzı Mecrası Olarak Facebook'un Etnografik Çözümlemesi' başlıklı araştırma projesi TÜBİTAK 3501 programı tarafından desteklenmektedir (Proje No: 115K274).

düşünümselliği benliği de içine alır; yani, 'geleneksel sonrası düzen bağlamında benlik, düşünümsel bir proje haline gelir' (1991:32). Geleneğin yaşamı yönlendirme hususundaki otoritesi azaldıkça, bireyler 'nasıl yaşamalı?' sorusuyla başbaşa kalırlar ve gündelik yaşamın her alanındaki seçimleri vasıtasıyla yaşamlarını aktif bir biçimde yönetmeye çalışırlar. Beck ve Beck-Gernsheim (2002), bu çağın öznesini 'kendi hayatının yazarı ve bireysel kimliğinin yaratıcısı olma isteğiyle seçen, karar veren ve şekillendiren birey' (22-23) olarak tanımlar.

Bireyin kendisini düşünümsel bir proje içerisinde yaratabilmesi imkanı, Foucault'nun (1988) ortaya attığı 'benlik teknolojileri' (technologies of self) kavramı doğrultusunda düşünülebilir. Benlik teknolojileri, 'bireylere kendi olanaklarıyla ya da başkalarının yardımıyla, kendi bedenleri ile ruhları, düşünceleri, davranışları ve varoluş biçimleri üzerine bir dizi müdahalede bulunma, dolayısıyla belli bir mutluluk, arılık, bilgelik, kusursuzluk ve ebedilik haline ulaşma olanağı sağlayan' tekniklerdir (Foucault, 1988:18). Foucault (1987), 'benlik pratikleri' ile bireyin kendisini aktif olarak inşa edebileceğini ve dönüştürebileceğini belirtirken, aynı zamanda, bunların 'öznenin içinde yaşadığı kültür, toplum ve zümre tarafından teklif edilen, önerilen ya da dayatılan' (11) pratikler olduğunu ifade eder.

Yaşam tarzı medyası olarak tanımlanan iletişim ortamı, bireylere sonu gelmeyen gündelik yaşam seçimlerinde kılavuzluk etme iddiası taşıyarak, yaşam tarzlarını ve nihayetinde benlikleri dönüştürmek ve iyileştirmek için çeşitli pratikler tavsiye eder ya da dayatır. Yaşam tarzı medyası, geçmişte toplumsal yaşama dair öneriler ve kurallar sunan adab-ı muaşeret kitaplarından (Elias, 1978) günümüzde televizyon, dergi ve internet dolayımıyla yaşam tarzı tavsiyeleri sunan yazılı ve görsel malzemeye kadar geniş bir alanı kapsar (Bell and Hollows, 2005; Lewis, 2008; Palmer, 2008). En bilinen örnekleri, kişisel gelişim kitapları, 'baştan yarat' temalı televizyon programları ile moda, yemek, sağlık, dekorasyon ve seyahat üzerine televizyon programları ve dergiler olan yaşam tarzı medyasının en yeni örnekleri olarak interneti, özellikle sosyal ağlar ve kişisel blogları ele alabiliriz. Bakardjieva ve Gaden (2011), düşünümsel benlik projesinin ihtiyaç duyduğu diyalog kurma, çelişkili bilgileri değerlendirme ve müzakere etme ile risk alma gibi süreçlerin merkezileşmiş kitle medyası tarafından sağlanamayacağını öne sürerler ve Foucault'nun (1988) geçmişinin izlerini eski Yunan ve Roma medeniyetlerine kadar sürdüğü benlik teknolojilerini günümüzde üreten ve aktaran en yeni mecra olarak Web 2.0'a dikkat çekerler.

Facebook haber kaynağımda aşağıya doğru ilerlediğimde, arkadaşlarımın bir tatildeki, bir konserdeki, bir yemekteki, bir kutlamadaki fotoğraflarını görüyorum, gün içinde oluşan bir düşünceyi ya da duyguyu aktardıkları durum güncellemelerini okuyorum, yerbildirimleri, katılınılan etkinlikler ve boş zaman uğraşlarından haberdar oluyorum. Ardından, daha sağlıklı olmanın on yolunu ya da başarılı olmanın yirmi yolunu okuyorum. Nasıl bir insan olmak gerektiğine ya da nasıl daha mutlu olunabileceğine dair bir özlü söz ile karşılaşıyorum. Sonra, belki, herşeyi bırakıp dünyayı dolaşmaya karar vermiş bir gezginin fotoğraflarını görüp işimi ve hayatımı sorguluyorum. Bu 'yaşam tarzı repertuarı' adını verdiğim eklektik derlemeyi barındıran Facebook, benlik pratikleri ve yaşam tarzı tavsiyelerini üreten, aktaran, öneren ya da dayatan bir mecra haline geliyor.

Facebook'ta ortaya çıkan yaşam tarzı repertuarının önemli bir kısmı bireylerin benlik sunumları ve gündelik yaşam tasvirlerinden oluşur. Sosyal ağlar üzerine çalışmalarda öne çıkan görüş, sergilenen benliklerin ve yaşamların, hakikatte olan yerine, tahayyül edilen, arzulanan ve idealize edileni yansıttığı yönündedir (Örn. Hogan, 2010; Siibak, 2009; Robinson 2007). Sosyal ağlarda sunulan benlikler, sıklıkla 'ideal benlikler' ya da 'umut edilen olası benlikler' (Yurchisin vd., 2005) olarak değerlendirilir ve hatta narsisizm ve teşhircilik ile ilişkilendirilir (Örn. Buffardi ve Campbell, 2008; Mendelson ve Papacharissi, 2010). Benzer şekilde, bu araştırmanın katılımcıları da, Facebook hakkında konuşurken sık sık 'vitrin' benzetmesini kullanıyorlar:

> 'Face bizim renkli vitrinimiz.'
>
> 'Facebook bir "best of me" seçkisi.'
>
> 'Face parti gibi bir yer. Oraya şık ve göz alıcı kıyafetlerimizle gidebiliriz, gündelik kıyafetlerle değil.'

Diğer taraftan, katılımcıların bir bölümü de Facebook'ta sunulan benliklerin çevrimdışı gündelik yaşamda sunulan benliklere kıyasla daha 'gerçek' olabildiğini iddia ediyorlar. Facebook, başkalarının ne düşüneceğinden çekinmeden gerçek duyguların ifade edilebileceği ya da çevrimdışı yaşamda sürdürülmek zorunda kalınan rollerden özgürleşilebilecek bir alan olarak görülebiliyor. Ayrıca, Facebook, bireylerin başkaları ile olan ilişkileri kadar kendileri ile olan ilişkilerinde de önemli bir yere sahip. Bu katılımcılar, Facebook'u kendi benliklerini ve yaşamlarını tanıyabilmelerine, değerlendirebilmelerine ve istedikleri yönde

değiştirebilmelerine imkan sağlayan bir mecra olarak görüyorlar. Özellikle, durum güncellemelerinin günlük yazma pratiği için kullanıldığı ve profillerde biriken paylaşımların kişisel hafıza kaydı olarak değerlendirildiği durumlarda, Facebook, bireyin kendisi ile yüzleşme aracı olarak işlerlik kazanıyor. Diğer bir deyişle, Facebook, sadece başkalarına benliğin sergilendiği bir vitrin olarak değil, aynı zamanda benliğe tutulan bir ayna olarak da önem kazanıyor. Hatta bireyin çevrimiçinde tahayyül ettiği benlikleri ve yaşamları gerçekleştirmesi yönünde motivasyon aracı olarak işlerlik kazanabiliyor.

Örneğin, bir katılımcı, Facebook'u genellikle günlük yazımı için kullanıyor ve her gün 'güncem' kelimesi ile başlayan ve o günkü 'farkındalıklarını' aktardığı bir durum güncellemesi paylaşıyor. Bu katılımcı, Facebook'ta biriken güncelerinin kendisine 'yol gösterdiğini' düşünüyor ve Facebook'u 'kendini tanıma ve tanımlama aracı' olarak görüyor. Ayrıca, konvansiyonel olarak özel yaşama ait olan güncelerini bir sosyal ağda paylaştığı için yazdıklarının başkalarına da yol gösterebileceğini umuyor:

> Güncelerimi Facebook'ta yazmamın sebebi önceleri kendim içindi. Ama şimdi hem kendim için hem de başkaları için yazıyorum. Çünkü bazen ben bile yazdıklarıma şaşırıyorum ve bana rehberlik yaptığı gibi insanlara da naçizane yardımı olur diye düşünüyorum. Umarım kendimize giden yolda cevaplarımızı kolaylıkla bulmamıza yardımı olur.

Genellikle tatil, gezi ve boş zaman etkinliklerinin fotoğraflarını paylaşan bir diğer katılımcı ise, Facebook kullanım amacını 'yaşam albümü oluşturmak' olarak tanımlıyor. Facebook'ta biriktirdiği fotoğraf albümlerini sık sık karıştırıyor ve şimdiye kadar yaptıklarını gördüğünde hem yaşamına dair bir tatmin duygusu geliştiriyor hem de daha çok şey yapmak için güdüleniyor. Ayrıca, kendi yaşamından fotoğrafları paylaşarak arkadaşlarını da benzer etkinlikleri yapabilmeleri için harekete geçirdiğini düşünüyor:

> Beni mutlu eden sevinçlerim vardır arada. Mesela spor yapmak. Onu paylaşırım. Çünkü insanlara sevdirmeye çalışırım, benim sevdiğim kadar. Bazı şeyleri paylaşarak insanları tetiklediğimi düşünüyorum. Bir çok arkadaşım spora başladı, yürüyüşe başladı. Mesela seyahat ettiğim yerleri paylaşmayı seviyorum. Bir sürü arkadaşım yurtdışına gitti, benim gezdiğim yerlere.

Bu katılımcılar, bireysel benlik projelerini Facebook'ta ya da Facebook dolayımıyla gerçekleştirmeye çalışırken, aynı zamanda bir kültürel kamusal alana katılım sağladıklarının ve hatta bu alanı bizzat yarattıklarının farkındalar. Bireysel benlik tahayyüllerini ve 'iyi yaşam' tahayyüllerini Facebook'ta sunarken, aynı zamanda 'iyi toplum' ve 'iyi dünya' tahayyüllerini de ortaya koyuyorlar ve gerçekleştirmeye çalışıyorlar. Örneğin, sıradan ve gündelik bir 'kitap-kahve keyfi' paylaşımı, daha çok okuyan bir toplum hayali doğrultusunda, başkalarını da kitap okumaya teşvik etme amacı taşıyabiliyor. Facebook ile ilişkili düşünümsel benlik pratikleri, bireysel yaşam deneyimlerinin ve tahayyüllerinin başkaları ile etkileşime sokulması dolayımıyla, bireysel mutluluk arayışının ötesinde, müşterek bir yaşam oluşturma çabasına dönüşme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, Facebook'ta müşterek ve etkileşimci bir şekilde oluşturulan iyi yaşam idealleri, bireyselleşme süreçlerine atfedilen yaşam tarzı pratiklerini ve sosyal ağlarda benlik sunumu pratiklerini kültürel kamusal alan bağlamında da değerlendirmeyi gerektirir.

Facebook'ta sunulan, hakiki ya da sözde, samimi ya da kurgulanmış, benlikler ve yaşamlar, nihayetinde bireysel ve toplumsal olarak arzu edilen yaşamlara dair bir derleme oluşturur. Bu 'iyi yaşam' tahayyüllerinden oluşan derleme, önerdiği ya da dayattığı pratikler dolayımıyla, bireylere benliklerini ve yaşamlarını aktif olarak oluşturma, yönetme ve değiştirme süreçlerinde kılavuzluk eden bir mecra olarak işlerlik kazanır. Facebook'ta katılımcı bir şekilde oluşturulan yaşam tarzı repertuarı, daha konvansiyonel yaşam tarzı medyasında hiyerarşik müelliflik ve temsil ilişkisi ile oluşturulan yaşam tarzı söylemlerine alternatif teşkil etme potansiyeline sahiptir. Kişisel gelişim kitapları ya da 'beni baştan yarat' temalı televizyon programları gibi yaşam tarzı medyası örneklerinde, yaşam tarzı tavsiyeleri bilirkişilerin uzman görüşleri ile tüketim, boş zaman ve kültür endüstrilerinin ürün ve söylemleri tarafından oluşturulur. Facebook'ta ise, yaşam tarzı fikirlerini, uzman ve endüstrilerin yanısıra, sıradan bireylerin benlik sunumları ve yaşam tasvirleri oluşturur. Yani, bu geniş yaşam tarzı repertuarının büyük kısmını, sıradan bireyler, öznel yaşam deneyimlerini, hayat hikâyelerini, mutluluk tasvirlerini, bilgilerini ve alelade gündelik pratiklerini aktararak yaratır. Diğer taraftan, bireylerin benlik sunumları ve iyi yaşam ideallerinin bilirkişiler ile tüketim, boş zaman ve kültür endüstrilerinin yarattığı ideal yaşam tarzı fikirlerinin söylemsel iktidarından özgürleşmiş olduğu iddia edilemez. Foucault'nun (1988) belirttiği gibi, benlik teknolojileri, münferit olarak değil, üretim teknolojileri, gösterge sistemleri teknolojileri ve iktidar teknolojilerini de içeren daha büyük bir ailenin üyesi olarak düşünülmelidir. Sosyal ağlarda benlik ve yaşam tarzı pratikleri, bu teknolojilerin etkileşimleri ile şekillenirler.

KAYNAKÇA

Bakardjieva, M., & Gaden, G. (2011). Web 2.0 technologies of the self. *Philosophy & Technology*, 25(3), 399-413.

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.

Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualisation*. London: Sage.

Bell, D., Hollows, J. (2005).*Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*. McGraw-Hill Education (UK).

Buffardi, L. E., Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Elias, N. (1978). *The history of manners: The civilizing process*. New York: Pantheon.

Foucault, M. (1988). Technologies of the self. *Ethics: subjectivity and truth / by Michel Foucault*. P. Rabinow (Ed). New York: The New Press.

Foucault, M. (1987). The ethics of the concern for self as a practice of freedom. *Ethics: subjectivity and truth / by Michel Foucault.* P. Rabinow (Ed). New York: The New Press.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.* Stanford University Press.

Hargreaves, I., & Hartley, J. (2016).*The creative citizen unbound: How social media and DIY culture contribute to democracy, communities and the creative economy*. Policy Press.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.

Lewis, T. (2008). *Smart living: Lifestyle media and popular expertise*. Peter Lang.

Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology*, 24(1), 95-117.

McGuigan, J. (2005). The cultural public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 427-443.

Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. *The networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Papacharissi, Z. (Ed). New York: Routledge.

Miller, T. (2007). *Cultural citizenship: Cosmopolitanism, consumerism, and television in a neoliberal age*. Temple University Press.

Palmer G. (2008). *Exposing lifestyle television: The big reveal*. Aldershot: Ashgate.

Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. London: Sage.

Ratto, M. & Boler, M. (2014). *DIY citizenship: Critical making and social media*. Cambridge: The MIT Press.

Robinson, L. 2007. 'The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age', *New Media & Society*, 9(1), 93-110.

Siibak, A. 2009. 'Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites', *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1).

Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., McCabe, D. B. 2005. 'An Exploration of Identity Re-Creation in The Context of Internet Dating', *Social Behavior and Personality*, 33 (8), 735–750.



V. Oturum

Hak Haberciliği

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Bülent Çaplı

YENİ MEDYADA HAK ODAKLI HABERCİLİK: BİANET ÖRNEĞİ

Abdi Erkal **İlayda Girginer**

Kadriye Şafak Tanır

ÖZET

Birleşmiş Milletler'in 51 kurucu ülkesinden biri olan Türkiye'de hak kavramı, uzun yıllardan bu yana tartışmalı olan ve yıllardan beri de çözüm yolu üretilemeyen bir konudur. Modern hukuk siteminin temellerinin Osmanlı Devleti'nin hüküm sürdüğü 1800'lü yılların ortalarında atılmasına ve günümüz hukuk sistemine 1923'teki kuruluşunun ardından birkaç yıl sonra geçen Türkiye, yıllardan bu yana siyasi hayatta istikrarı yakalayamayan, toplumsal adaleti sağlıklı şekilde kuramayan ülkelerdendir. Yaklaşık 20 yıldır dünya çapında yapılan tüm insan hakları çalışmalarında Türkiye'nin aldığı not da bu durumu doğrular niteliktedir.

Gelişen iletişim teknolojilerine hızlı uyum sağlayan Türkiye'de yakın zamanda ortaya çıkan yeni iletişim kanallarını kullanan kişi sayısında -özellikle genç nüfusta- dikkate değer bir artış görülmektedir. Bu durum sesini duyurmak isteyen kişi ve kuruluşların bu alana yönelmesini sağlamaktadır.

IPS İletişim Vakfı tarafından 2001'de kurulan Bianet, son yıllarda yaşadığı gelişimle Türkiye'de insan haklarıyla ilgili farkındalık yaratılması, ana akım medyaya yansımayan olayların haberleştirilerek kamuoyu oluşturulmasının yanında Kürtçe ve İngilizce dil seçenekleriyle sesini daha çok kişiye duyurmayı amaçlamaktadır. Hak odaklı habercilik anlayışının yaygınlaşmasına katkıda bulunma amacı taşıyan Bianet, Türkiye'de insan haklarının savunulmasına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Alternatif medya, hak, Bianet

YÖNTEM

Araştırmamızda iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. İlk yöntem olarak Bia, betimleme yöntemi ile tanımlanmakta ikinci olarak ise Bianet'in web sayfasına web sayfası içerik analizi uygulanmaktadır. Betimleme araştırmaları evreni temsil ettiği düşünülen bir gruba dayalı olarak genelleme yapmaya yarayan bir yöntem içerir. Bu tür araştırmalar objelerin, varlıkların, kurumların ve çeşitli alanların "ne" olduğunu açıklamaya çalışır (Kaptan, 1995).

Toplumsal barışın, refahın, ideal sosyal ortamın oluşmasında büyük görev atfedilen medya, bugün görevini ne kadar yerine getirebilmekte? Geleneksel ya da yeni medya ortamındaki medya organlarının söylemleri, kullandıkları dil bugün ne sonuçlara sebep olmakta? Tüm bunlara karşılık hangi yayın kuruluşları görev bilinciyle hareket etmekte?

Bu sorunsallardan yola çıkarak yeni medya ortamında yayın yapan Bianet'in (bianet.org) insan hakları odaklı olarak yaptığı haberler irdelenmiştir. Gazetecilik bilinci ve etik ilkeler göz önünde bulundurularak sitenin insan haklarına bakışı ele alınmıştır.

ALTERNATİF MEDYA

Medya kamuoyu oluşturma ve toplum adına iktidarları denetleme işlevlerini yerine getirdiği için demokrasilerin sağlıklı işlemesi açısından oldukça önemlidir. Medya, halkı doğru bilgilendirmek ve bunun sonucunda kamuoyu oluşturmak adına ortaya çıkmış, küreselleşme ve neoliberal politikaların sonucunda çok hızlı değişen dünya koşullarıyla birlikte medyanın da amaçları değişmiştir. Kapitalist sistemin ve piyasa koşullarının değişmesinin etkisiyle medya, ticari bir işletme olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Ticari işletmelerin amacı kârlarını maksimize etmektir. Dolayısıyla medya da değişen koşullarla birlikte ticari bir işletme kimliğine bürünmüş ve sadece kârını maksimize etme amacı gütmüştür. Medya ayakta kalabilmek için, kârını tabi ki yükseltmeye çalışacaktır. Ancak medyanın temel amacı olan bilgi verme, ekonomik, siyasi ve kültürel olaylarda kamuoyu oluşturma, bilinçlendirme ve yönlendirme hiçbir zaman kâr olgusunun arkasında düşünülemez. Bu amaçlar medyanın olmazsa olmaz temel amaçlarıdır. Ancak son yıllarda medya ekonomisinde yaşanan

gelişmeler, yatay, dikey, çapraz tekelleşmeler ve medya sahiplik yapısının değişmesi bu amaçların erozyona uğramasına neden olmuştur. Bu amaçların erozyona uğramasının en önemli nedeni ise medyayı kârlı bir alan olarak görmeye başlayan holdinglerin medya sektörüne atılmasıdır (Yücel, 2008:50-51).

Kavram olarak ele alındığında, alternatif medya küçük azınlıkların görüşlerini yayan medya olarak ya da yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya olarak tanımlanabilir. Bu konuyla ilgili ilk akla gelen örnek, 1960'ların hippi kültürünün karşı kültür gazeteleridir. Günümüzde bunlara, sendika gazeteleri, düşük bütçeli edebiyat dergileri, marjinal müzik biçimlerini yayınlayan dijital radyo istasyonları ya da radikal politik partiler tarafından dağıtılan gazeteler, çevre aktivistlerinin web sitesi, bir topluluğa ait feminist radyo showları gibi örnekler verilebilir. Bu alternatif medya örneklerinin hepsi ana akım gazetelerde, dergilerde ya da yayın medyasında göremeyeceğimiz konuları ele alır. Yurttaş medyası kavramını ele alan Clemencia Rodriguez, yurttaş medyasının çoğunluğun erişimine açık olması ve gönüllülüğe dayanması nedeniyle, alternatif medyaya daha uygun olduğundan söz eder. Rodrigez'e göre, yurttaş medyasının ürünleri hem alternatiftir hem de aktivisttir (Waltz'den akt. Aydoğan ve Kırık, 2012:63-64).

Erol Mutlu, alternatif medyayı yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri olarak tanımlar. Mutlu bu araçların "köktenci (radikal)" veya "yeraltı" iletişim araçları olarak adlandırıldığını ve parlamenter oydaşma ile tartışmaların dışında kalan siyasal ve toplumsal öğretileri temsil etmek suretiyle, geleneksel iletişim araçlarına karşıt bir konumda yer aldığını belirtir. Egemen medya düzeni içinde alternatif olan(lar)ın olanak bulduğu yerler ise yerel/sivil medyalardır (Özsoy, 2014).

Egemen ideolojinin sesi olan, muhalif seslere, yerele, "öteki"ne kanallarını kapatan geleneksel medya, demokrasinin olmazsa olmaz koşulu olan çokseslilik işlevini de göz ardı etmektedir. Ticari kaygıları nedeniyle muhalif seslere yer vermemekte, önemli devlet ihalelerini almak, borçlarını erteletmek gibi hedefler uğruna çokseslilikten ödün vermektedir. Kamuoyu adına üstlendiği, demokrasinin devamı açısından çok önemli bir görev olan kamuoyu adına kamu gözcülüğü yapmak, yani iktidarı kamu adına denetlemek amacı da ticari kaygılar nedeniyle bir kenara bırakılmaktadır. Tüm bunlar göstermektedir ki egemen ideolojinin sesi olan büyük sermayedarların elindeki tekelci medya, demokrasi açısından çok önemli olan amaçlarını bir

kenara bırakmış, ticari kaygılarını bu amaçların önünde tutmaya başlamış ve anti-demokratik, teksesli kanallar halini almışlardır. Bu bağlamda medya tekellerinin ellerinde bulundurduğu gücü egemenlerden yana kullanması sonucunda oluşan tekssesliliği, anti-demokratik ortamı kırmak için, gerçekleri halka duyuracak, medyayı sermayenin sesi olmaktan kurtaracak alternatif, radikal medya kanallarına ihtiyaç duyulmaktadır (Yücel Mete, 2008: 53).

ALTERNATİF MEDYA VE KÖKENİ

Alternatif medyanın kökenleri, Adorno ve Frankfurt Okulu'nun başlattığı eleştirel medya çalışmalarına kadar gitmektedir. Günümüzde, alternatif medyanın iletişim alanındaki izlerini Bagdikian, de Jong, Shaw, Stammers; Downing, Mohammadi ve Sreberny- Mohammadi, Herman ve McChesney gibi yazarlarda bulabiliriz. Eleştirel medya çalışmaları konusunda iki yaklaşımdan söz edilebilir. Birincisi, Glasgow University Media Group (GUMG) tarafından yapılan ve medya metinlerinin nasıl inşa edildiğini ve toplumsal grupların nasıl temsil edildiğini inceleyen yaklaşımdır. Bu incelemelerinden birinde, GUMG, BBC televizyonunun haberlerinde, toplumdaki seçkin grupların (politikacılar, iş adamları, hukuk ve mesleki profesyoneller) temsilindeki yanlılığı ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişimi eleştirel yönden inceleyen ikinci yönelim ise Herman ve Chomsky'nin yarattıkları propaganda modelidir. Bu modele göre, Herman ve Chomsky haberin birincil tanımlayıcılarının elit kaynaklar olmasının rutin hale gelmesine ek olarak, haberleri medya sahipleri ve tekeller tarafından da filtrelendiğini ve sistematik olarak komünist ve sol karşıtı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Pek çok alternatif medya projesi, bu propaganda modelini, anaakım medya eleştirisi olarak kullanmıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012:63-64).

Her iki eleştirel yaklaşım da, yani hem GUMG, hem de Herman ve Chomsky kitle medyasını monolitik ve değişmez olarak nitelemiştir. Bu nedenle, kitle medyası, sıradan insanı marjinal hale getirmektedir. İşte bu görüş, pek çok medya araştırmacısının alternatif medyaya yönelmesini sağlamış, alternatif medya konusundaki görüşlere temel teşkil etmiştir. Bu araştırmacılar, ana akım medya karşısında alternatif medyanın insanların bir medya üreticisi haline gelme fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Gerçekten de, alternatif medya ana akım medyaya

göre daha demokratiktir. Katılımcılar için mesleki bir eğitim, öğretim gerektirmez (Atton'dan akt. Aydoğan ve Kırık, 2012:63-64).

Dagron için katılımcı üretim süreçleri alternatif medya projelerinin çekirdeğini oluşturur: "Bana göre alternatif iletişim özünde katılımcı iletişimdir ve alternatif ruh, katılımcı bileşen en aza indirilmediği ve dışarda bırakılmadığı sürece sürdürülür" (Dagron, 2004:48). Clemencia Rodriguez, yurttaş medyası terimini kullanarak, alternatif medyanın, kendisinin üretimine katılanlara aktif yurttaşlar olma yolunda yardım edebileceğini göstermek istiyor (Rodriguez, 2003:190). Katılımcı medya yaklaşımının önemli bir diğer temsilcisi de Chris Atton'dur. Atton, alternatif medyanın mevcut kapitalizmin ötesinde bir toplum fikrini öngörmesi gerektiğini iddia eder. Bu bağlamda, ona göre esasen medya içeriği düzeyinde hayata geçirilemeyecek, fakat alternatif, anti-kapitalist ve katılımcı örgütlenme pratikleri ile hayata geçirilebilecek "prefigüratif siyaset"ten bahseder (Atton, 2002:21'den akt. Sandoval ve Fuchs, 2015).

HAK HABERCİLİĞİ

Yirminci Yüzyıl ile birlikte yazılı basın, radyo ve televizyon, son olarak da internetle birlikte bilgiye erişimin önündeki engellerin ortadan kalktığı, haber ve bilgi akışındaki hızın avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte hayatımıza girdiğini söylemek doğru olacaktır.

Özellikle internet özelinde düşündüğümüzde ana akım medyada ulaşamadığımız haberleri, bilgileri, ayrıntıları bulduğumuz bu yepyeni ortamda demokratikleşmenin arttığını düşünsek de aynı zamanda bu ortamın teyit edilmeyen haberlerle yanıltıcı bir yönünün de bulunması olumsuz sonuçlarla karşımıza çıkar. Kamuoyunun bu yeni ortamda insana daha fazla odaklanması, hakların ön plana çıkması, özgürce ifade edebilme ayrıcalığı internetin cezbedici taraflarındandır.

Elbette yeni mecralar yeni kavramlar da doğurmuştur. Tabir-i caizse hak haberciliği kavramı bu yeni ortamda ortaya çıkar, büyür ve gelişir. Hak haberciliği, doğası itibariyle haberi belli

bir taraf seçerek anlatmayı ön görse de aslında bir taraftan söz etmek doğru olmaz. Burada aslında "taraf" olarak nitelendirilen insanın, temel hakların, olması gerekenin tarafı olmuştur.

Hak haberciliğinin birçok tanımından söz etmek mümkündür. Meltem Özuğurlu'ya (2009) göre hak haberciliği; hak ihlallerinin medya tarafından izlenmesi, haber yapılması, böylelikle korunup iyileştirilmesi ve demokratikleşmeye katkıda bulunulması amacına yönelik bir haber türüdür. Toplumun yararına, toplumun çıkarını kollayan bir haber türüdür hak haberciliği. Hak ihlallerine yönelik toplumu bilgilendirmeyi amaçlarken diğer yandan, insanları, kendi sorunları hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan, çözüm yolları konusunda yol gösterici olan, okuyucuları kendi yaşamları üzerinde söz sahibi olan birer birey haline gelmeleri için bilgilendiren, bilinçlendiren ve haklarını arama yolları gösteren bir kamu gazeteciliğidir söz konusu olan (Özuğurlu, 2009:162).

Sevda Alankuş tarafından yapılan tanımlamaya göre ise hak haberciliği, hak ihlallerini görmezden gelmeyen, 'ötekileri' haber konusu yapmak için mutlaka bir hak ihlalinin konusu olmalarını beklemeyen, herhangi bir haberi yaparken hak ihlaline yol açmayan bir haberciliktir.

Hak haberciliği perspektifinden bakıldığında haberi doğal olarak nitelendirmek doğru olmaz. Bu sözle anlatılmak istenen şudur; haber gösterilen bir gerçeklik içerisinde orada, öylece yer almaz, inşa edilir. Habere konu olan olay olgu, ampirisist bir perspektifle tanımlanamaz. *Haber gerçeğin tercih edilen bir görünümüdür.* Bunlara ek olarak haber bir hegemonik mücadele alanıdır, bu alan içerisinde mücadele eden farklı çıkarlara sahip taraflar söz konusudur. Mücadeledeki uzlaşı ve çatışmalar konjonktüreldir. Bütün zamanlar için ve bütün muhatap topluluklar için geçerli ve evrensel anlamlar söz konusu değildir. Egemen medyayı da bunun içerisinde değerlendirdiğimizde, temsil ve anlamlandırmanın artzamanlı ya da eşzamanlı olarak ilerici ve gerici, demokratik ve antidemokratik, özgürleştirici ve baskılayıcı biçimlerini görmek söz konusudur (Timisi, 2010).

Emel Akça'ya göre (2009) hak haberciliği kavramı özünde iki şeye işaret etmektedir. İlk olarak medyanın insan hakları ihlalleri konusunda, bu alanda çalışan örgütlerle birlikte hareket ederek, ihlallerin önlenmesi için çalışması arzulanır. İkinci olarak ise ilkini bir adım daha ileriye götürerek, medyanın hem hak ihlallerinin takipçisi olması, hem de bizzat medya

tarafından yapılan hak ihlallerinin de ortadan kalkması gibi bir düşünceyi ifade eder. İşte bizzat medya tarafından yapılan hak ihlallerini önlemenin yolu da egemen haber pratiklerini, standart kuralları sorgulamak ve dönüştürmekten geçmektedir.

Bu kurallarla anlatılmak istenen hâlihazırda var olan habercilik dilidir ve bu standart kurallar haber dilinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, siyasal iktidarın açıklamaları "belirtti", "bildirdi", "açıkladı" gibi kesinlik bildiren ifadelerle verilirken, sendikalar, işçi temsilcileri gibi sivil toplum örgütleri ve muhalif grupların açıklamaları iddia düzeyinde kalır. Bu sunuş biçimi, mevcut iktidarı meşrulaştırır, ona olan güveni tazeler. İktidar/güce sahip olmayanların düşünceleri, yapıp ettikleri ise en başından ikincil konuma itilir (Akça, 2009). Kullanılan bu haber dili ise kamuoyundaki algının oluşmasında çok büyük rol oynar. Dolayısıyla ele alınan haber kadar haberi sunuş biçimi de hak haberciliği bakımından önemli bir ayrıntıdır.

İşte bu noktada gazetecinin, habercinin haber yaparken önemle üzerinde durması gereken en önemli nokta hak haberciliği olmalıdır. Doğru habercilik olmalıdır. Düşünüldüğünde gazetecinin en önemli sorumluluklarından biri görünmeyeni, görülmesi gerekeni ve duyurulması gerekeni kamuoyuna göstermektir. Toplumun yararına haber yapma bilincinde olan gazetecilerin kamuoyuna haberleri ulaştırmanın yanı sıra olayların ve durumların arka planını da kamuoyuna aktarması gerekir. Haklar söz konusu olduğunda "mesafeli duruş" kabul edilemez bir politikadır.

İnsan haklarına dayalı bir habercilik, yani haklar haberciliği, sadece günümüzde evrensel geçerlilik kazanmış insan haklarıyla ilgili konuları ve sorunları öne çıkararak değil habere konu olan her şeyin insanla ve insan hakkıyla zaten içsel olarak bağlantılı olduğunu fark ettiği ölçüde gerçekleştirebilir (Dursun, 2007:108).

Bu noktada özellikle hak haberciliğini medya ortamında duyuran, uygulayan, öğreten BİANET'in hak haberciliği konusuna yaklaşımı, haberleri ele alış biçimi, olayları sunum basamakları önemli bir örnek teşkil etmektedir. "Hak Haberciliği" bilinciyle haber yapmanın yanı sıra bu konuda bilinçlendirme çalışmalarında bulunması bakımından da yeni medya ortamında üzerinde durulması gereken örneklerdendir.

BİANET

Hak haberciliği kavramını Türk basınında ortaya atan ve ilk örneklerini veren yayın organı Bianet ve onun yayın organı olan bianet.org'dur.

TMMOB ve TTB temsilcilerinin 1996 yılında IPS İletişim Ajansı ile yaptığı görüşmelerin sonucunda bağımsız bir iletişim ağının temelleri atılmış ve hazırlık süreci başlamıştır. Beş yıllık hazırlık ve kaynak bulma sürecinin sonucunda 13 Ocak 2001'de Bağımsız İletişim Ağı (BİA) resmen kurulmuştur. 9 yıl boyunca bir proje olan Bianet, 2010 yılında BİA³ projesinin tamamlanmasının ardından bir proje parçası olmadan yoluna devam etmektedir.

BİANET'İN ÇÖZÜMLENMESİ

BİA'nın haberlerini yaydığı temel iletişim aracı olan www.bianet.org adlı site, aynı zamanda BİA projesinin habercilik işlevini yerine getiren vitrin bölümüdür.

Bianet.org'un ana sayfasının genel bir çözümlemesi yapıldığında kolay okunabilen bir sayfa tasarımıyla karşılaşılmaktadır. Ana sayfada sol üst köşede Bianet logosu, hemen sağ üstünde son güncelleme tarihi ve sosyal medya bağlantıları bulunmaktadır.

Ana sekmelerin bulunduğu şeridin altında günün manşetlerinden beş haber, seçilen haberin detayı ve özel bir dosyaya ilişkin haberler yer almaktadır. Aşağı yönde ilk olarak Galeriler ve Barış Haberciliği kısımları bulunan internet sayfasının daha aşağıdaki bölümlerinde gündemdeki diğer haberler, kategori haberler ve site bilgileri sıralanmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde bianet.org haberler, görseller, videolar ve seslerden oluşan içeriğiyle bir multimedya haber sitesidir.

TÜRKİYE'DE HAK HABERCİLİĞİ VE BİANET

IPS İletişim Vakfı'nın yönettiği Bağımsız İletişim Ağı'na ait BİA[3] projesi sürerken, BİA yöneticileri "hak haberciliği" adlı yeni bir gazetecilik konsepti kurulduğunu belirtmişeler ve hak haberciliği kavramının ne olduğuna yönelik çeşitli eğitimler vererek bilgilendirme toplantıları yapmışlardır.

Yazında çok sık rastlanmayan hak haberciliği kavramına, uluslararası alanda en yakın tanımlamayı 2008 yılında UNESCO "insan hakları temelli gazetecilik" kavramını kullanarak yapmıştır.

BİA yöneticilerine göre hak haberciliğini oluşturan temel unsurları, hakları çiğnenenlerin haklarını kazanması sürecini, haber faaliyetinin merkezi kılmak; mağdurları özne kılarak haber yapmak ve bu hakların gerçekleşmesi için çaba göstermek ve çaba gösterenleri takip etmektir.

Bianet de günümüzde hak haberciliği kavramının yanında, ve ondan daha çok "Barış Gazeteciliği" kavramını kullanmaktadır.

BARIŞ GAZETECİLİĞİ VE BİANET

Bianet.org'un ana sayfasında bulunan bağlantıdan ulaşılan Barış Haberciliği sayfası açıldığında okuyucular, barış gazeteciliğine ilişkin yazılı kaynakların yer aldığı bir sayfa karşılamaktadır.

Bianet'in Barış Haberciliği Kütüphanesi adını verdiği bu sayfanın üst kısmında sayfaya ilişkin bir giriş yazısına bağlantı verilmiştir.

Bianet.org'un Barış Gazeteciliği Kütüphanesi incelendiğinde barış gazeteciliği kavramının 2007 yılından bu yana site içeriklerinde ve üniversite öğrencileriyle yapılan etkinliklerde kullanıldığı ve tanıtıldığı görülmektedir.

Bianet'i oluşturan IPS İletişim Vakfı'nın yayınevinden 2016 yılında çıkan Sevda Alankuş imzalı "Barış Gazeteciliği Elkitabı" adlı eser de barış haberciliğine ilgi duyan herkes için temel bir kaynak niteliği taşımaktadır.

HAK HABERCİLİĞİ ÖRNEKLERİ

Hak haberciliğinden kast edilenin ne olduğunu bir örnekle somutlaştırmanın çalışmanın amacını ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Haziran 2016'da internete yüklenen ses kayıtları temel alınarak Bilgi Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Zeynep Sayın Balıkçıoğlu'nun Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a hakaret ettiğine ilişkin bir haberler medyada yer almıştır.

Bu haberle ilgili olarak Sabah gazetesinin internet sitesi olan sabah.com.tr adresinde "Bilgi Üniversitesi'nden hakaret açıklaması!" başlıklı bir haber yayımlanmış ve haberde Zeynep Sayın Balıkçıoğlu'nun işine son verildiği bilgisi verilmiştir.

Haber, okuyucuya Balıkçıoğlu'nun bir fotoğrafı ve "Hakaretin bedeli, üniversiteden kovuldu" yazılı bir metnin olduğu haber fotoğrafıyla sunularak okuyucuya ses kayıtlarının içeriğine değinmeden, üniversitenin Balıkçıoğlu'nu kovmasının doğru olduğu algısı yansıtılmıştır.

Haberin devamında üniversiteden yapılan resmi açıklama ve "Devlet Üniversitesinde Hala Görev Yapıyor" ara başlıklı bir bölüm daha yer almaktadır. Bu bölümde de Balıkçıoğlu'nun Artuklu Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde çalışıyor olduğu bilgisi verilerek akademisyen

hedef gösterilmeye devam edilmektedir (http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/06/16/bilgi-universitesinden-hakaret-aciklamasi).

Yalnızca tek bir bakış açısıyla ele alınmış ve karşı görüşe yer vermemiş Sabah gazetesinin haberine bakarak Balıkçıoğlu hakkında olumlu bir yargıda bulunmanın mümkün olmadığı düşünülmektedir. Haberdeki ana fotoğrafın ve dilin de oldukça saldırgan olduğu gözlenmekte, eleştirilerinin haklılığı ya da haksızlığı bir yana, Balıkçıoğlu düşüncelerinden dolayı açıkça hedef gösterilmektedir. Bu sebeple bu yazı dili barış gazeteciliğinin dilinden uzaktır.

Aynı haber bianet.org adresinde okuyucuya "Bilgi Üniversitesi 'Cumhurbaşkanına Hakaret' Gerekçesiyle Akademisyeni İşten Çıkardı" başlığıyla sunulmuştur.

Haber giriş cümlesinden sonra Balıkçıoğlu'nun işten çıkarılmasına neden olan sözlerle devam etmektedir. Bianet habere akademisyenin Sabah gazetesi tarafından hedef gösterildiği bilgisiyle devam etmiş, daha sonra üniversitenin konuyla ilgili resmi açıklamasını sunmuştur.

Bianet konuyla ilgili İstanbul Bilgi Üniversitesi'ne ulaşma çabalarından sonuç alamadıkları bilgisinin da okuyucusuyla paylaştıktan sonra Sabah gazetesinin Balıkçıoğlu'nu hedef gösterdiği önceki haberlerdeki içeriklere dikkat çekmektedir ve haber Balıkçıoğlu'nun özgeçmişiyle tamamlanmaktadır (http://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/175901-bilgi-universitesi-cumhurbaskanina-hakaret-gerekcesiyle-akademisyeni-isten-cikardi).

Konuyla ilgili olarak Bianet'in haberinde konunun ele alınış biçimi, okuyucuya yorum alanı bırakmaktadır. Bianet'in konuyla ilgili haberi Balıkçıoğlu'nun kovulmasına neden olan cümlelerle başlayarak haber yorumu okuyucuya bırakacak nitelikte tasarlanmıştır. Metnin devamında resmi açıklama verilerek tarafsızlık ilkesi sürdürülmeye çalışılmış ve yorumdan uzak durulmuştur.

Haberde Sabah gazetesine yönelik hedef gösterme iddiası da, Sabah gazetesinin haberlerinde kullandığı ifadeler gösterilerek desteklenmiştir. Burada Bianet'in habere kattığı yorumun, okuyucuyu yönlendirme amacı olduğuna yönelik net bir yorumda bulunmanın yanlış olacağı düşünülmektedir.

Bianet'in bu haberindeki genel dil, olayların ya da düşüncelerin doğru veya yanlış olmasından bağımsız olarak ötekileştirme, hedef gösterme amaçlarına yönelmemiş ve habere ilişkin tüm bilgiler verilerek yorum okuyucuya bırakılmıştır.

Sabah gazetesinin hedef gösterici bir dille haberleştirdiği bu olayı Bianet, barış gazeteciliği diliyle yorumlayarak özellikle okuyucuya yorum için bir alan açmıştır. Haberin hedefi olan kitleye yönelik bu adımın olumlu olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamızda bir örneğin yer aldığı Bianet'in barış haberciliği dili, sitede yayımlanmakta olan tüm haberlerde kullanılmaktadır ve bu dil sitenin temel politikası haline gelmiştir. Türkiye'de hak haberciliğinin öncüsü olan Bianet, diğer haber sitelerinden bu yönüyle belirgin bir biçimde ayılmaktadır.

SONUÇ

İletişim araçlarının hiç olmadığı kadar yaygın olduğu günümüz dünyasında, bu araçlara sahip olan tüm insanlar bir haber kaynağı olma potansiyelini taşımaktadır.

Hak haberciliği/Barış gazeteciliği kavramları, her geçen gün iletişimin daha da hızlandığı ve her türlü şiddetin yaygınlaştığı gerçeği göze alındığında, sadece ulusal değil, uluslararası medyada da ciddiyetle ele alınarak işlenmesi gereken bir habercilik felsefesidir.

Örneklerde de görüldüğü üzere hak haberciliği/barış gazeteciliği haberi haber yapan hiçbir öğeyi atlamamakta ve haberi taraflılaştırmamaktadır. Bu sebeple bir gazetecinin hak haberciliğini/barış haberciliğini tercih etmesi kendi okuyucusuna saygının ve içinde yaşadığı toplumun huzuruna verdiği önemin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Hak haberciliğinin yaygınlaşabilmesi için ana akım medyanın bu yola kendiliğinden girmesini beklemek yerine, hem gazeteciler hem de okuyucular hak haberciliğinde ısrar etmelidirler. Günümüzde toplumun kendisini izlediği değil, toplumu izleyen bir medya yapısı olduğunu

düşündüğümüzde hak haberciliğinin yaygınlaşmasında kilit rolün okuyucularda olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

"Bilgi Üniversitesi 'Cumhurbaşkanına Hakaret' Gerekçesiyle Akademisyeni İşten Çıkardı" http://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/175901-bilgi-universitesi-cumhurbaskanina-hakaret-gerekcesiyle-akademisyeni-isten-cikardi (erişim tarihi: 08.03.2017).

"Bilgi Üniversitesi'nden hakaret açıklaması!" http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/06/16/bilgi-universitesinden-hakaret-aciklamasi (erişim tarihi: 08.03.2017).

Alankuş, S. (2016). *Barış Haberciliği Elkitabı*, İstanbul: IPS Yayınları.

Aydoğan F. ve Kırık M. (2012), Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 18, Sayfa 63-64.

Baştürk A. "Habercilikte Yeni Arayışlar Ve Hak Haberciliği", *Bianet*, http://bianet.org/biamag/medya/110151-habercilikte-yeni-arayislar-ve-hak-haberciligi (erişim tarihi: 08.03.2017).

Dursun, Ç. (2007). Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı (Der. Sevda Alankuş) *İnsan Hakları Haberciliği*, İstanbul: BİA Yayınları, s.105-127.

Özsoy A., Alternatif Medya, Gezi Parkı ve Çapul TV Örneği, http://ab.org.tr/ab14/bildiri/46.pdf (erişim tarihi: 07.03.2017)

Özuğurlu, M. "Hak Haberciliği", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Sayı:1.

Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2015). Alternatif Medyanın Eleştirel Bir Teorisine Doğru, *Ayrıntı Dergi*, S:11, http://ayrintidergi.com.tr/alternatif-medyanin-elestirel-bir-teorisine-dogru/ (erişim tarihi: 10.05.2017).

Taylan, A. (2012). "Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma" (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Timisi, N. "Medyada Hak Haberciliği", Bianet, https://bianet.org/bianet/medya/124294-medyada-hak-haberciligi (erişim tarihi: 07.03.2017).

Tüfekçioğlu, H. (2012). *İletişim Sosyolojisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yanıkaya B. ve Çoban B. (2014). *Kendi Medyanı Yarat - Cilt-1*, İstanbul: Kalkedon.

Yücel M. (2008), "Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bianet Üzerine Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

GAZETECİLİK ETİĞİ BAĞLAMINDA HOLLYWOOD ÜNLÜLERİNİN FOTOĞRAFLARININ SIZDIRILMASI OLAYININ TÜRKİYE'DEKİ ÇEVRİMİÇİ GAZETELERE YANSIMASI

Bilge Narin
Dr.
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
narinbilge@gmail.com

Sevda Ünal
Yrd. Doç. Dr.
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
sevdnl@gmail.com

ÖZET

Haberciliğin dijital platforma taşınması bir yandan haberlerin daha hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlarken; diğer yandan da kişisel verilerin ihlali ve özel hayatın gizliliği gibi konularda geleneksel medyada rastlanan sorunların kontrol edilemez şekilde artmasına yol açmıştır. Özellikle sanal ortamda saklanan kişisel verilerin kötü niyetli kişi ya da kişiler tarafından ele geçirilmesi ve dolaşıma sokulması, bu verilerin haberciler tarafından kullanılması ve böylece özel hayatın gizliliğinin ihlali dijital ortamda gazeteciliğe ilişkin etik sorunları da beraberinde getirmiştir.

Sanal ortamda kişisel verileri depolamaya olanak sağlayan ve bulut bilişim olarak adlandırılan platformlar kullanıcılarına sunduğu pek çok avantajın yanı sıra veri güvenliğine ilişkin tartışmalara neden olmuştur. Bu platformlardan Apple iCloud uygulamasının hacklenmesi sonucunda, 31 Ağustos 2014 tarihinde platformda fotoğrafları bulunan çok sayıda Hollywood ünlüsünün kişisel fotoğrafları sanal ortama sızdırılmıştır. Bu fotoğrafların görünürlüğü daha çok siyasi haber ve değerlendirmeleriyle öne çıkan çevrimiçi haber sitelerinde de haberleştirilerek artırılmıştır.

Bu çalışmada da "fappenning" ya da "icloud leaks" olarak adlandırılan bu olayın Türkiye çevrimiçi gazeteleri tarafından haberleştirilmesi sorunsallaştırılarak; olay gazetecilik etiği kavramsallaştırılması kapsamında ele alınmıştır. Etik tartışma ifade özgürlüğü, gizlilik ve mahremiyet kavramları çerçevesinde kurulmuştur.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz profesyonel içerik üreticileri olarak adlandırılan çevrimiçi haber siteleriyle sınırlandırılmıştır. 31 Ağustos-7 Eylül 2014 tarihleri arasında konuyla ilgili haberler,

arama motorlarında anahtar sözcüklerle aranarak bulunmuştur. Bu siteler kendi aralarında siyasi eğilimleri ve yayın politikaları temel alınarak gruplandırılmış; böylece türler arasındaki farklar da ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında, dolaşıma sokulan kişisel içeriklerin miktarı başta olmak üzere buzlama, bantlama ya da alternatif fotoğraf kullanma gibi etik hassasiyetlerin varlığı ya da yokluğu, haberi ilk yayan kuruma link verilip verilmediği gibi etik sorunlara ilişkin karşılaştırmalı bir analiz sunulmuştur. İncelemeye tabi tutulan haberlerde, rıza alınmadan dolaşıma sokulan görsel içerikler bağlamında hak odaklı eleştirel bir tutum bulunup bulunmadığı da sorgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: gazetecilik etiği, veri güvenliği, içerik analizi, Hollywood, gizlilik

1. GİRİŞ

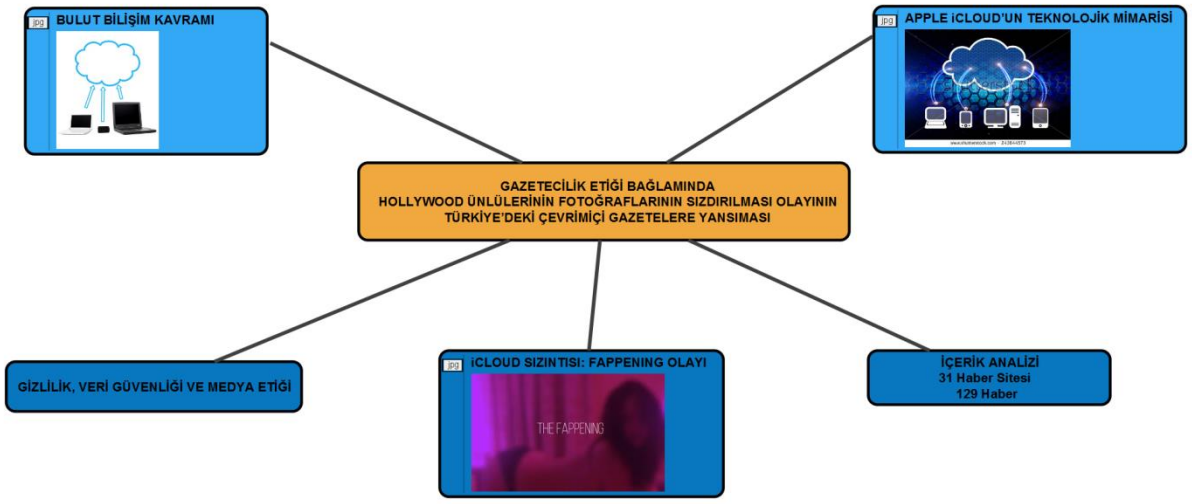
Teknoloji hızla gelişmeye devam ederken, gizlilik ve güvenlik konuları giderek daha da önem kazanmaktadır. 2014 yılı Ağustos ayında ünlülerin fotoğraflarının hacklenerek sızdırılması da teknolojinin gizlilik için oluşturduğu riski ve medyanın bu konudaki önemli rolünü örneklemektedir. Bilgisayar korsanlarının etik olmayan eylemlerinin ciddi bir yasal işlemle sonuçlanmadığı bu olay gazeteciler için de önemli bir ders niteliği taşımaktadır.

Bir düzineden fazla ünlünün kişisel fotoğraflarının sızdırılması olayına medya çeşitli şekillerde karşılık vermiştir. Örneğin bazı gazeteciler basitçe olayı haberleştirirken, diğerleri fotoğrafları yeniden yayınlamış; hatta bazı durumlarda da ünlüleri ayıplayan ya da suçlayan bir dil kullanmışlardır. Bu sızıntılar feminizm, sosyal medyanın rolü, gizlilik ve güvenlik gibi farklı çerçevelerde olayın getirdiği etik sorunların tartışılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın temelinde de kişisel verileri korumanın zorlukları ve karmaşıklığı bulunmaktadır. Çalışmaya konu olan sızma olayı ünlüleri, özel teknolojik cihazların hacklenmesini ve kişisel bilgilerin yayınlanmasını kapsamaktadır. Gazetecilerin olayı haberleştirmedeki etik pratiklerini etkin bir şekilde değerlendirmek için; ilk olarak kişisel veriler ve gizliliğin korunmasının temel bir insan hakkı olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Teorisyenler bu ön kabulün kimliğin ve ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi için gerekli olduğunu ifade etmektedir. Gizlilik, bireyleri kendi özerkliklerini kontrol etmeye ve diğer

kurumlar ve kişilere karşı kullanılabilecekleri bir engel oluşturarak kendini ifade etmeye yetkilendirme sağlamaktadır (Breit, 2011:118).

Şekil 1. Çalışmanın zihin haritası



Bu çalışmada enformasyon teknolojilerinin popüler bir alanı olan bulut bilişim, Hollywood ünlülerinin kişisel fotoğraflarının sızması olayı bağlamında ve iCloud örneğinde ele alınmıştır. Çalışmanın zihin haritası Şekil-1'de gösterilmiştir. Bulut bilişim, gizlilik ve veri güvenliği kavramlarının medyada etik tartışmalarla birlikte ele alındığı çalışma; Türkiye'de yayınlanan 31 internet gazetesinde yer alan 129 habere yönelik içerik çözümlemesi ile tamamlanmıştır. Analiz ile haberlerdeki etik düzey ve hak odaklı anlatıların varlığı ya da yokluğu saptanmıştır.

BULUT BİLİŞİM KAVRAMI

Bulut bilişim en genel anlamıyla, internetle bağlantılı cihazlar arasında veri paylaşımını sağlayan hizmet teknolojisine verilen isimdir. Günümüzde işlerimizi yaparken kullandığımız araç giderek önemini yitirmektedir. Her çeşit doküman, e-posta mesajları ve diğer enformasyon türleri ağ üzerinde depolanarak çevrimiçi platformlarda erişilebilir hale gelmektedir.

Bu teknoloji altyapı, platform ve yazılım servisleri sağlamaktadır (Mell ve Grance, 2011). Bulut bilişim deneyimleri göstermektedir ki enformasyon teknolojileri artık daha ucuz, basit, esnek, herkes tarafından erişilebilir ve uzmanlık gerektirmeyen hale dönüşmektedir (Ardagna vd., 2015).

Her ne kadar bu teknoloji yeni gibi görünse de e-posta adresleri (Gmail, Yahoo, Hotmail), depolama sağlayıcılar (Drobox ve Box.com) ve fotoğraf paylaşım uygulamaları (Flickr ve Photobucket) bu hizmetlerin ilk ataları olarak uzun süredir kullanılmaktadır. 2015 yılı itibarıyla bulut bilişim hizmetleri yeni bir evreye girmiş, pek çok işletme tarafından profesyonel biçimde kullanılır hale gelmiştir. Bankalar ve finans endüstrisi bu teknolojiyi müşterilerinin hesaplarına ve yatırım bilgilerine erişim sağlamak için kullanırken, mimarlar ve mühendisler projeler ile ilgili işbirlikleri kurmak için yine bu teknolojilere başvurmuştur. Muhasebeciler ve doktorlar ise gizli müşteri ve hasta bilgilerini düzenlemede bulut bilişimden yararlanmaya başlamıştır. Kasım 2014'te PwC adlı küresel muhasebe ve denetim firması BigFour, Google ile ses getiren bir ortaklık kurduğunu açıklayarak, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'dan 45.000 profesyonel hesabın işlemlerini buluta taşımıştır (clio.com, 2015:4). Sonuç olarak, çok sayıda sektörün artan bir biçimde bulut bilişim hizmetlerinden yararlanmaya başladığı söylenebilecektir.

Bulut bilişim tüketicileri hizmet gelişimine odaklanarak, sonsuz kaynaklara erişebilecekleri yanılsamasına kapılırken; bulut bilişim sağlayıcılar ise, sağlanan altyapının nasıl yönetileceği üzerine yoğunlaşmaktadır (Ardagna vd., 2012). Her yerden erişilebilirlik, hizmet ve kurulum maliyetlerindeki düşüş, kolay kullanılabilirlik, farklı aygıtlarla uyumluluk, yedekleme ve depolama süreçlerinin otomatizasyonu gibi özellikler kullanıcılar için avantaj sağlamaktadır. Ancak bulut bilişim altyapılarını hedef alan ataklar ve güvenlik açıkları bu teknolojiye yönelik tehditler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka anlatımla, kullanıcıların büyük bir bölümü yalnızca hizmeti aldığı şirkete güvenmelerinin ve parolalarını güçlü tutmanın kişisel verilerini korumak için yeterli olduğunu düşünseler de bulut teknolojisi sanıldığı kadar güvenli olmayabilmektedir.

Bulut hizmetleri dört farklı biçimde kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt vermektedir: Kamuya Açık Bulut, Özel Bulut, Topluluk İçin Bulut ve Hibrit Bulut (Bhadauria vd., 2014:160):

- **Kamuya Açık Bulut:** Çok sayıda kullanıcıya sağlanan ve üçüncü parti (işletim sistemi dışında indirilen uygulamalar) tarafından yönetilen bir bulut altyapısıdır. Çoklu işletmeler sağlanan altyapıdan aynı anda yararlanabilirler. Kullanıcılar dinamik biçimde bir site dışı hizmet sağlayıcıdan internet aracılığıyla kaynak sağlayabilirler. Kullanıcı ne zaman kullanırsa o zaman ödeyerek kaynakları denetleyebilir.

- **Özel Bulut:** Yalnızca özel bir kullanıcı için sağlanan bulut altyapısıdır. Bir kurum ya da üçüncü parti hizmet sağlayıcı tarafından yönetilebilir.

- **Topluluk İçin Bulut:** Farklı kuruluşlarca belli bir amaç için paylaşılan veya o kuruluşlar ya da üçüncü parti sağlayıcılar tarafından yönetilen bulut altyapıdır.

- **Hibrit Bulut**: İki ya da daha fazla bulut modelinin birbirilerini etkileyemeyecek biçimde aralarında veri transferine olanak sağlayacak şekilde bağlantılandırılmasıdır.

Özellikle akıllı telefonlarda verileri yedekleme amaçlı özel bulut bilişim uygulamaları yaygınlık kazanmaktadır. Android telefonlar için Google tarafından geliştirilmiş özel bir uygulama bulunmamakla birlikte; Dropbox, OneDrive, Google Drive ve Copy gibi çok sayıda bulut bilişim uygulaması verileri saklamak ve düzenlemek için kullanılmaktadır. ownCloud ise açık kaynak kodlu dosya senkronizasyonu ve paylaşım uygulaması platformudur. Apple firması da yukarıda sıralananlara ek ve alternatif olarak kendi bulut sistemi iCloud uygulamasına sahiptir.

2. APPLE iCLOUD'UN TEKNOLOJİK MİMARİSİ

Apple tarafından desteklenen cihazlarda kullanılan iCloud, Ekim 2011'de kullanıcılara bir bulut bilişim ve depolama hizmeti olarak tanıtılmıştır. iCloud, Apple'ın MobileMe adlı orijinal bulut programının geliştirilmesiyle elde edilmiştir. Böylece birden çok internet tabanlı hizmet tek bir uygulamaya indirgemiştir.

iCloud'un özellikleri arasında, iTunes'u iCloud'da depolamak, postaları, kişileri, takvimleri yedeklemek ve fotoğrafları Photostream aracılığıyla paylaşmak yer almaktadır. iCloud Apple cihazlarının kablosuz yedeklemesini de sunmaktadır. iCloud ayrıca cihaz ayarlarını, uygulama verilerini, uygulama organizasyonunu, mesajları ve zil seslerini de saklayabilmektedir. Hizmetin en önemli özelliklerinden biri diğer cihazlarla senkronize edilebilmesidir. Örneğin, bir belge iPad'de oluşturulmuşsa, kullanıcının MacBook'undan ya da iPhone'undan da iCloud sayesinde erişilebilmektedir (Friedman vd., 2012:2). Şubat 2016 verilerine göre hizmetin dünya genelinde 782 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (AppleInsider, 2016). Windows ile uyumlu olan uygulamaya kişisel bilgisayarlardan da erişilebilmektedir.

iCloud teknik olarak ücretsiz bir özelliktir. iCloud depolama alanı limiti aşılmadığı sürece, herhangi bir dosya tipi iCloud sürücüsünde saklanabilmektedir. iCloud'a üye olunduğunda Mail, Backup, iCloud Fotoğraf Kütüphanesi ve iCloud Sürücüsü için 5GB ücretsiz depolama alanı elde edilmektedir. Ancak daha fazla yere ihtiyaç duyulduğunda, ücret karşılığında 50 GB'a kadar yükseltilebilmektedir. Türkiye için güncel aylık yükseltme ücretleri 50GB için 2.99 TL, 200GB için 7.99 TL, 1TB için 29.99 TL ve 2TB için 59.99 TL olarak belirlenmiştir. Harici sabit disk, ağ sürücüsü veya depolama servisi olarak düşünülebilecek olan iCloud, tüm dosyaları yedekleme, saklama ve yönetme konularında getirdiği kolaylıklara karşın, güvenlik açıkları nedeniyle çeşitli sorunlara da neden olmaktadır.

Bu araştırmanın da konusunu oluşturan ünlülerin kişisel fotoğraflarının basına sızması olayının ardından Apple firması, iCloud ve Find My iPhone sistemleri ile ilgili güvenlik açıklarını kabul etmiştir (Bergel, 2014). Olayın ardından Apple firması güvenliği arttırmak için Apple ID ve iCloud kullanıcıları için iki aşamalı doğrulama getirmiştir. Böylece yeni güvenlik özelliği Apple kullanıcı adı ve parolasının yanı sıra kullanıcılardan cihazlarından birine kısa mesaj yoluyla gönderilen ek bir doğrulama kodunu girmelerini istemektedir (Hesseldahl, 2014). Ancak iki aşamalı doğrulamanın veri güvenliği için yeterli olmadığı tartışılmaktadır (Clover, 2016). Apple yetkilileri bulut üzerindeki verilerin kurtarılabilmesi için erişilebilir olduğunu belirtmektedir. Başka bir anlatımla Apple, IOS aygıtlardaki enformasyona erişim sağlayamasa da iCloud'ta tutulan ya da saklanan yedekler yetkili makamların mahkeme kararı ile istemesi durumunda şifreleri çözülerek paylaşılabilmektedir. Bu durum gizlilik, kişisel veri ve veri güvenliği konularında daha ayrıntılı düşünmemizi

gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda, Hollywood ünlülerinin kişisel fotoğraflarının iCloud üzerinden sızdırılması çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir.

3. iCLOUD SIZINTISI: FAPPENING OLAYI

31 Ağustos 2014 tarihinde Apple'ın popüler iCloud servisinin hacklenmesi ile elde edilen çeşitli ünlülere ait 500 özel fotoğraf koleksiyonu, İnternet ortamında yayılmıştır. Bu sızıntı, özel bilgilerin depolanmasına ilişkin dünya çapında bulutların kullanımı ile ilgili kaygılara neden olmuştur.

Çoğunlukla kadınlara ait "çıplaklık" içeren pek çok kişisel fotoğraf önce 4chan'in görüntü panosuna aktarılmış ve daha sonra diğer kullanıcılar tarafından Imgur ve Reddit gibi web sitelerinde ve sosyal ağlarda yayınlanmıştır. Medya kuruluşları ve İnternet kullanıcıları olayı "The Fappening" adı altında duyurmuştur. "Fap" mastürbasyon yerine kullanılan argo bir ifadeyken, "happen" meydana gelmek sözcüğü ile birleştirilmiştir. Olay anlatılırken, Watergate skandalını hatırlatacak şekilde zaman zaman "celebgate" ifadesinin de kullanıldığı görülmüştür.

4. GİZLİLİK, VERİ GÜVENLİĞİ VE MEDYA ETİĞİ

Bulut bilişim kullanımının yaygınlaşmasıyla verilerin depolanmasındaki artış, kişisel verilerin saklanmasında güvenlik ve gizlilik sorunlarını gündeme getirmiştir Gazeteciliğin dijital platformda artan etkisiyle birlikte gazetecilerin kişisel verilerin sızdırılması olayının yayılmasındaki sorumluluğu da tartışma konusu olmuştur.

Gizlilik ihlali fiziksel, enformasyonel, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik olmak üzere birden fazla boyutta çalışmaktadır (Breit, 2011:122). Ünlülerin çıplak fotoğraf sızıntısının haberleştirilmesi de gizliliğin birden fazla düzeyde ihlaline yol açmıştır. Gazeteciler hackleme

olayına karşı sorumlu olmamakla birlikte; olayın kamuya açıklanmasından sorumludurlar. Gizlilik sadece hackerlar tarafından verilerin sızdırılmasıyla ihlal edilmemiştir. Kişisel fotoğraflara internette rıza olmaksızın erişilebilmesinin yolunu gösteren medya fırtınası da bu ihlalin sürdürülmesinden sorumludur. Başka bir ifadeyle, olayın medyada geniş bir şekilde yer alması, fotoğraflardan haberdar olan insan sayısını ve aynı zamanda gizlilik ihlalini artırarak suçu devam ettirmiştir. Fotoğrafların varlığının fiziksel ve bilgilendirici düzeyde duyurulmasıyla, ünlüler kişisel bilgilerinin nasıl iletildiği konusundaki kontrolü kaybetmiştir (Hughes ve Long, 2014).

İnsanlar farklı gizlilik sınırlarına sahiptir. Sıradan insanlar ve ünlülerin gizlilik tanımları farklıdır. Ünlüler şöhret, servet ve kariyer için bazen mahremiyetlerini metalaştırabilir (Breit, 2011, 131). Bir anlamda ünlüler, medya ve kamu karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki içine girerler. Bu ilişkide ünlüler medyayı kamuya ürünlerini satmak için kullanır, bu da medyaya izleyici, kamuya da eğlence sağlar. Ancak, bir sınırın olması gerekir. Breit (2011:130)'in açıkladığı gibi "Ünlüler iki kimliği birleştirir: tanıtım sorumlulukları olan meta kimliği ve vatandaşlık hakkı olan özel şahıs." Ünlüler gizliliklerini tamamen ticaret aracı yapmazlar. Bu nedenle, ünlülerin gizlilik hakkının, bu konunun kamuya açık ilgi unsuru nedeniyle tehlikeye atılmasının gerekip gerekmediğine karar vermek etik bir uygulamayı gerektirir. Bu kapsamda, konunun gazetecilik etiğinde hakim iki yaklaşım olarak değerlendirilebilecek deontolojik ve teleolojik etik anlayışları çerçevesinde tartışılması yerinde olacaktır.

Deontoloji etiği, "bir karar ilgili görevlere, ilkelere, haklara, kanunlara, sorumluluklara, kurallara ve kodlara uyuyorsa doğrudur" anlayışını savunan görev temelli etik anlayışıdır (Breit, 2011:100). Deontolojiye göre, gazeteciler ünlülerin çıplak fotoğraf sızıntısını bildirerek, önemli bir görevi yerine getirmiştir. Gerçeği/doğruyu söylemişlerdir. Ancak deontolojistler ayrıca meslek etiği kurallarını da dikkate almalıdır. Örneğin Avustralya Basın Konseyinin 'Gizlilik Genel Prensipleri'ne göre "kamuya malolmuş kişi mahremiyet haklarını tamamen kaybetmez. Onların haklarına yönelik ihlal kamu görevleri ya da faaliyetleriyle ilişkili olmalıdır" (Hughes ve Long, 2014). Benzer şekilde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları'nda da özel hayatın ancak kamu yararı gerekçesi ile sınırlandırılabileceğine dair etik kodlar bulunmaktadır.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, sızdırılan çıplak fotoğrafların kamusal görev ve faaliyetlerinin ötesine geçtiğini iddia etmek akla yatkındır. Kişisel mülkiyetin yasadışı olarak ele geçirilmesi kamusal alana ait bir sorun değildir ve bu nedenle olay haberleştirilmemelidir. Ayrıca, Avustralya Basın Konseyinin "Genel İlkeleri" yayınlanan malzemeye karşı "aldatıcı ve haksız yollarla elde edilme" uyarısında bulunmaktadır. Bu materyal sadece hackerlar kanunları çiğnediği için elde edilebilmiştir (Hughes ve Long, 2014). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin hazırladığı Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları'nda da "Bilgi-Belge" başlığı altında "Doğrudan kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında bilgi, fotoğraf, ses yahut görüntü alınmamalıdır. Kamu yararı söz konusu olduğunda dahi, yukarıdakilerin başka hiçbir şekilde elde edilmeyeceğine kesin kanaat getirilmiş olması gerekir." ifadesi yer almaktadır. Dolayısıyla, olay deontolojik etik boyutunu aşan bir mahiyet taşımaktadır.

Teleolojik (consequentialist) etik anlayışı ile ele alınacak olursa, bu etik anlayışı bir eylemin sonuçlarına odaklanmaktadır. Kararlar tamamen onların neden olduğu sonuçlara göre değerlendirilmelidir (Briet, 2011:102). Teleolojik etik anlayışına göre ünlülerin çıplak fotoğraflarının sızdırılmasının haberleştirilmesi üç perspektiften değerlendirilebilir: gazetecinin egoizmi ve işten atılma kaygısı, ünlülerin haberin konusu olarak fedakârlığı ve topluluğu ya da toplumu bir bütün olarak ilgilendiren faydacılık yaklaşımı (Hughes ve Long, 2014). Bir başka ifadeyle amaçlanan sonuç kamu yararı olmalıdır. Çünkü gizlilik ihlali sadece yüksek düzeyde bir kamu yararıyla gerekçelendirilerek esnetilebilir.

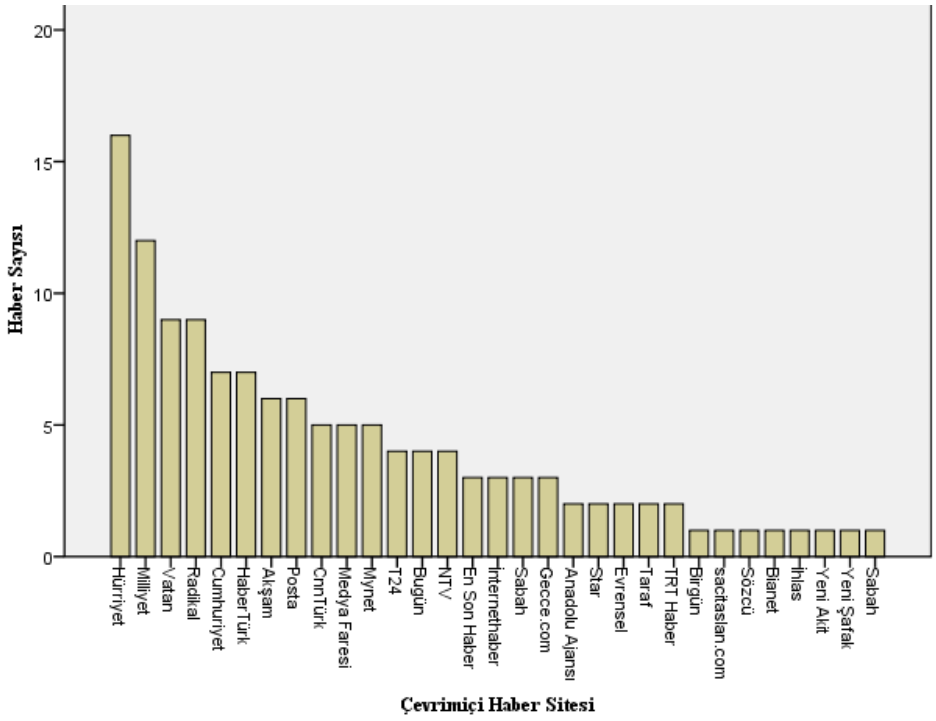
Sonuç olarak hem deontolojik hem de teleolojik etik anlayışıyla konunun haberleştirilmesi değerlendirildiğinde, kamu yararının olmaması basının konuyu çoğaltmasını sorunlu kılmaktadır. Bu etik tartışmalardan hareketle Türkiye'deki İnternet haber sitelerinin konuya ilişki tutumunun saptanması yerinde olacaktır.

5. BULGULAR

Bu çalışmada Hollywood ünlülerinin Apple iCloud üzerinde yüklü kişisel fotoğraflarının 31 Ağustos 2014 tarihinde sızdırılması olayının Türkiye'de yayınlanan internet gazetelerinde ele alınış biçimi araştırılmıştır. Analiz profesyonel içerik üreticileri olarak adlandırılan çevrimiçi

haber siteleri ile sınırlandırılmıştır. 31 Ağustos-7 Eylül 2014 tarihleri arasında konuya yer veren tüm internet haberleri örnekleme dâhil edilmiştir. Haberler arama motorlarında olay ve olayın mağduru olan kişilerin adlarına yönelik anahtar sözcüklerle aranarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda 129 haber içerik analizine tabi tutulmuştur.

Grafik 1. Çevrimiçi Haber Sitelerinin Konuya Yer Verme Sıklığı



Grafik-1'de çevrimiçi gazetelerin haberlere yer verme sıklığı görülmektedir. Toplam 31 siteden 129 haber analize tabi tutulmuştur. 17 gazete, 4 televizyon kuruluşu, 2 ajans ve 8 İnternet üzerinden habercilik faaliyetlerini sürdüren haber kuruluşu konuyla ilgili haberlere yer vermiştir. Bu sitelerden ikisi kamu (Anadolu Ajansı ve TRT Haber), 28'i özel mülkiyet altındadır. Birgün gazetesinin sermayesi ise, birçok ortaktan ve çeşitli sendika ile meslek odalarından topladığı paralarla oluşturulmuştur. Örneklemde yer alan internet gazetelerinden ikisi (sacitaslan.com ve gecce.com) yalnızca magazin haberi yayınlayan sitelerdir. Örneklem çeşitliliği sebebiyle, konu özelinde Türkiye'deki gazeteciliğin genel bir görünümünü verebilecek çeşitliliktedir. Konunun ana damar medyanın popüler gazetelerinde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bu gazeteler, sızdırma olayını kadın bedenini metalaştırarak sunmanın meşru bir yolu olarak görmüşlerdir. İlk bakışta okurları verilerini koruma amacıyla uyarma niyetiyle hazırlandığı düşünülen haberler, gerçekte sızdırılan kişisel verileri çoğaltmıştır. Bu durum, aşağıda yer alan tabloda somutlaştırılmıştır.

Tablo 1. Çevrimiçi Haber Sitelerinde Sızdırılan Kişisel Verilerin Kullanım Sıklığı

Sızdırılan Kişisel Veriler	**Sayı**	**Yüzde**
Var	52	% 40.3
Yok	77	% 59.7
Toplam	129	%100

Türkiye'de yayınlanan çevrimiçi gazetelerin yarıya yakını (%40,3) sızdırılan kişisel verileri haberlerde kullanmıştır. Bazı kuruluşların, kişisel verilerin sızdırılmasına yönelik hukuki ve etik sorunları dile getirdikleri haber metinlerinde dahi sızdırılan fotoğrafları kullandıkları görülmüştür. Fotoğrafların görünürlüğü yalnızca magazin haberleriyle sınırlı tutulmamış; siyasi haber ve değerlendirmeleriyle öne çıkan çevrimiçi haber sitelerinde de haberleştirilerek arttırılmıştır.

Tablo 2. Fotoğrafların Sunuluş Biçimi

Fotoğrafların Sunuluş Biçimi	**Sayı**	**Yüzde**
Alternatif Fotoğraf Kullanımı	77	% 59,7
Buzlama	37	% 28,7
Fotoğraf Kullanılmamış	10	% 7,7
Bantlama	5	% 3,9
Toplam	129	% 100

Haber kuruluşları kişisel verileri yayınlarken, çeşitli filtreleme tercihlerinde bulunarak sorumluluktan kaçmak istemişlerdir. Haberlerin yarıdan fazlasında konuyla ilgili alternatif fotoğraflar kullanılmıştır (%59,7). Bu fotoğraflar saldırının kurbanı olan ünlülerin önceki haberlere konu olan görüntülerinden oluşmaktadır. Buzlama ve bantlama ise kişisel verilerde yer alan çıplaklığı sunmayı meşrulaştırmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece okurların merak duygusuna da hitap edilmiştir.

Sızdırılan fotoğrafların doğrudan yayınlanıp yayınlayamayacağı konusu, başkaca araştırmalara da konu olmuştur. Örneğin ünlü bir magazin blogeri olan Perez Hilton magazin blogunda Jennifer Lawrence'ın sızdırılan çıplak fotoğraflarını önce sansürsüz olarak yayınlamış; tepkiler üzerine fotoğrafların özel kısımlarını karartmıştır. Takipçilerinin olumsuz tepkilerinin devam etmesi üzerine yazar, fotoğrafları tamamen kaldırmıştır. Perez Hilton

sızıntıyı en kötü şekilde işleyen iletişimci olarak nitelendirilmiştir. Hilton ise kendini savunmak için yayınladığı videoda davranışını "Eylemlerimi düşünmek için durmadım, sadece mümkün olan en kısa sürede halletmek istedim" sözleriyle meşrulaştırmaya çalışmıştır. Bu olay, 24 saat haber döngüsüne ilişkin zorluklarla ve haberi ilk veren olma konusunda medyanın rekabetçi doğasına çarpıcı bir örnek olarak kabul edilebilecektir. Hilton, etik sorumlulukları ihlal ederek kendini yasal risklere maruz bırakmış ve itibarını zedelemiştir. Bu olay, bir olayı haberleştirmeden önce gazetecilerin düşünmek için zaman ayırmaları gerektiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Hilton, erdem etiğinin zayıf yönlerini de göstermektedir. Erdem etiği karaktere dayanır, bireysel deneyimlerle belirlenir ve özdenetim gerektirir. Çevrimiçi medya, sosyal medya ve blog yazısında iletişimcilerin erdem etiğini başarılı bir şekilde uygulamalarını beklemek "naif"tir, çünkü etik olmayan davranışların çok az olumsuz sonucu bulunmaktadır. Çünkü kodlar ve yasalar henüz teknolojiye uymamaktadır (Tilley, 2011:197).

Tablo 3. Hak Odaklı Haber Sunumu

Hak Odaklı Haber Sunumu	**Sayı**	**Yüzde**
Var	15	% 11,6
Yok	114	% 88,4
Toplam	129	% 100

Örneklem olarak analiz edilen haberlerin yalnızca 15'i (%11,6) hak odaklı haber sunumuna yer vermiştir. Bu 15 haberi yayınlayan gazeteler Hürriyet (5), Radikal (3), T24 (2), Taraf (1), İhlas (1), Bianet (1), NTV (1) ve Habertürk (1) olmuştur. Bu haberlerde basının sızdırılan fotoğraflardan yalnızca kadınlara ait olanları kullanması cinsiyetçilik olarak değerlendirilmiştir. Hak odaklı haberlerde ayrıca faillerden çok kötü şifre tercihleri nedeniyle mağdurların suçlanması, basın mensuplarının çalıntı fotoğrafları yayınlamak için haber icat etmeleri ve özel hayatın gizliliğinin ihlaline yönelik eleştirilerde de bulunulmuştur. T24 sitesi ise haber ile ilgili fotoğrafları izinsiz olduğu gerekçesiyle yayınlanamadığını belirten tek kuruluş olmuştur.

Tablo 4. Haberlerin Bağlamı (Birden fazla konu seçilebilmiştir)

Haberlerin Bağlamı		Güvenlik	Teknoloji	Magazin	Ekonomi	Feminizm	Siyaset
Çevrimiçi Haber Sitesi	**Anadolu Ajansı**	2	2	0	0	0	0
	Birgün	1	1	1	0	0	0
	CNN Türk	2	2	4	0	0	0
	Cumhuriyet	5	3	5	1	0	0
	EnsonHaber	2	1	2	0	0	0
	HaberTürk	5	5	5	1	1	0
	İnternethaber	3	3	1	0	0	1
	Milliyet	12	11	10	1	0	0
	Sacitaslan.com	1	1	1	0	0	0
	Star	2	2	0	0	0	0
	T24	4	4	3	1	0	0
	Vatan	9	9	8	1	0	0
	Bugün	4	4	2	0	0	0
	Evrensel	2	2	1	0	0	0
	Sabah	2	3	3	0	0	0
	Sözcü	1	0	1	0	0	0
	Akşam	4	4	2	0	0	0
	Bianet	1	1	0	0	1	0
	Gecce.com	0	0	3	0	1	0
	Hürriyet	13	12	12	0	0	2
	İhlas	1	1	1	0	0	0
	Medyafaresi	2	2	5	1	0	1
	Mynet	0	0	5	0	0	0
	Ntv	3	3	2	0	0	0
	Posta	3	4	3	0	0	0
	Radikal	5	7	3	1	2	0
	Taraf	2	2	0	0	0	0
	Trt Haber	2	2	0	0	0	0
	Yeni Akit	1	1	0	0	0	0
	Yeni Şafak	1	1	0	0	0	0
	Sabah	1	1	0	0	0	0
	Toplam (129 Haber)	**96**	**94**	**84**	**7**	**5**	**4**

Haberlerin en çok güvenlik ve teknoloji konuları altında verildiği gözlenmiştir. Ancak, özellikle fotoğraf kullanımıyla, içerikler güvenlik ve teknoloji bağlamından uzaklaştırılarak magazinselleştirilmiştir. Az sayıda haberde, Apple şirketinin zarar ettiği gibi ekonomik veriler kullanılmıştır. Sosyal medyaya çıplak fotoğrafları sızdırılanlara destek için kendi fotoğraflarını yayınlayanlar, neden yalnızca kadınların fotoğrafının yayınlandığı sorgusu, çalınma eyleminin cinsel saldırı olarak nitelenmesi ile feminist anlatının da nadiren kurulduğu gözlenmiştir. Siyasi bağlamlı haberlerde ise, olay tanımlanırken "Ünlülerin 11 Eylül'ü" (medyafaresi) ifadesi kullanılarak "11 Eylül" metaforuna başvurulmuştur. Böylece konuya siyasi bir anlam da yüklenmiştir. Konuyu siyasi bağlama taşıyan İnternethaber sitesi GSM şirketleri üzerinden verileri sızdıranın İsrail sermayesi olduğu iddiasında bulunmuştur.

Tablo 5. Sızdırılan Fotoğraflara Yönelik Niteleme

Sızdırılan Fotoğraflara Yönelik Niteleme		Çıplak Fotoğraf	Özel Fotoğraf	Fotoğraf	Müstehcen Fotoğraf	Mahrem Fotoğraf	Kişisel Fotoğraf
Çevrimiçi Haber Sitesi	Anadolu Ajansı	0	2	0	0	0	0
	Birgün	0	1	0	0	0	0
	CNN Türk	3	0	2	0	0	0
	Cumhuriyet	4	3	0	0	0	0
	EnsonHaber	2	0	0	1	0	0
	HaberTürk	5	2	0	0	0	0
	İnternethaber	0	1	0	1	1	0
	Milliyet	8	3	0	0	1	0
	Sacitaslan.com	1	0	0	0	0	0
	Star	0	2	0	0	0	0
	T24	4	0	0	0	0	0
	Vatan	5	3	0	0	1	0
	Bugün	0	3	1	0	0	0
	Evrensel	1	0	1	0	0	0
	Sabah	1	1	0	0	1	0
	Sözcü	1	0	0	0	0	0
	Akşam	2	1	0	2	0	1
	Bianet	0	0	1	0	0	0
	Gecce.com	3	0	0	0	0	0
	Hürriyet	12	3	0	0	0	1
	İhlas	1	0	0	0	0	0
	Medyafaresi	4	0	0	0	0	1
	Mynet	3	1	1	0	0	0
	Ntv	0	3	1	0	0	0
	Posta	6	0	0	0	0	0
	Radikal	5	4	0	0	0	0
	Taraf	2	0	0	0	0	0
	Trt Haber	0	2	0	0	0	0
	Yeni Akit	0	0	0	1	0	0
	Yeni Şafak	0	1	0	0	0	0
	Sabah	0	1	0	0	0	0
	Toplam (129 Haber)	**96**	**94**	**84**	**7**	**5**	**4**

Olayı nitelerken kullanılan ifadeler, cinsiyetçi bakış açısını ortaya koymak adına ipuçları vermektedir. Bu kapsamda, en çok "çıplak fotoğraf/lar" ifadesinin kullanılması çarpıcıdır. Böylece habere ilişkin merak unsuru yaratılmış, tık sayısını artırmak hedeflenmiştir. "Müstehcen" ve "mahrem" gibi ifadelerin ise daha çok muhafazakâr basın tarafından tercih edildiği gözlenmiştir. Olayı tanımlayan en nesnel ifade "kişisel fotoğraf" iken, bu ifadenin en az tercih edilmiş olması, haberlerin daha çok magazinsel bağlama oturtulduğunun bir göstergesidir.

Tablo 6. Habere Konu Olan Kişi/Kişiler

Habere Konu Olan Kişi/Kişiler	**Sayı**	**Yüzde**
Kişi	24	% 18,6
Kişiler	91	% 70,5
Diğer	14	%10,9
Toplam	129	%100

Haberlerde tek bir ünlünün sıklıkla vurgulanıp vurgulanmadığını araştırdığımız bu başlıkta, haberlerin %70'inin saldırıya maruz kalan birden fazla ünlüyü konu aldığı bulgulanmışır. Bu durum literatürdeki diğer bir araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Söz konusu araştırmada aktris Jennifer Lawrence'ın adının hemen hemen her başlıkta yer aldığı saptanmıştır. Çevrimiçi yayınların birçoğu basitçe Jennifer Lawrence'ı ve çıplak fotoğraflarını başlıkta bağlamsız bir şekilde yerleştirerek "tık tuzağı" (click baiting) yapmışlardır. Özellikle Jennifer Lawrence hikâyenin yüzü olmuştur (Huges ve Long, 2014).

6. SONUÇ

Bu araştırma güvenli olduğu düşünülen bulut bilişim teknolojileri üzerine yeniden düşünülmesi için bir kaynak olabileceği gibi, Türkiye basınında bulut bilişim sızmalarıyla ilgili haberlerin nasıl sunulduğunu da göstermektedir. Rıza dışında yollarla elde edilen kişisel verilerin medya aracılığıyla çoğaltımı ihmal edilen bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kişisel veriler söz konusu olduğunda, gazetecilerin etik sorumluluğu

yalnızca "doğruyu söylemek" şeklindeki temel etik prensibe indirgenemeyecek kadar karmaşık bir hal almaktadır.

Türkiye'de İnternet haber sitelerinde Hollywood ünlülerinin kişisel fotoğraflarının sızdırılmasıyla ilgili yayınlanan haberlerde, tıklanmayı arttıracak şekilde çıplaklık vurgusunun yapıldığı gözlenmiştir. İdeolojik yönelimi, genel yayın politikası ve sahiplik yapısı farklı çok sayıda İnternet gazetesinde konuyla ilgili haberler yayınlanarak; kamu yararının gözetilmesinden ziyade suçun çoğaltıldığı saptanmıştır.

Gazetelerin fotoğrafları buzlama ve bantlama yoluyla ilk bakışta etik bir duyarlılık gösterdikleri yanılsaması göze çarpmıştır. Oysa gazetecilerin bu yolla, merak unsuru oluşturarak kişisel verilerde yer alan çıplaklığı sunmayı meşrulaştırdıkları bulgulanmıştır. Benzer biçimde, konu yalnızca magazin haberleri kapsamında ele alınmamış; teknoloji, ekonomi, güvenlik ve siyaset bağlamında haberleştirilerek kişisel veriler defalarca dolaşıma sokulmuştur.

Olayı niteleyen sözcüklerin seçiminde gazetelerin ideolojik yöneliminin etkisi olduğu, muhafazakâr basının "mahrem" ve "müstehcen" ifadelerini kullanmayı tercih ederken; anadamar medyanın "çıplak fotoğraf" ifadesini tercih ederek, tıklanırlığı arttırmayı hedeflediği gözlenmiştir. Olayı betimleyen en nesnel ifade olan "kişisel veri"nin ise haber metinlerinde nadiren yer aldığı tespit edilmiştir.

Az sayıdaki hak odaklı haberde yalnızca kadınların fotoğraflarının sızdırılması eleştirilirken; kötü şifre tercihleri nedeniyle mağdurların suçlanması, basın mensuplarının çalıntı fotoğrafları yayınlamak için haber icat etmeleri ve özel hayatın gizliliğinin ihlaline yönelik vurgularda bulunulmuştur.

KAYNAKÇA

AppleInsider, "Apple Music Passes 11M Subscribers as iCloud Hits 782M Users", http://appleinsider.com/articles/16/02/12/apple-music-passes-11m-subscribers-as-icloud-hits-782m-users (erişim tarihi: 07.03.2016)

Ardagna, C.A., Damiani, E., Frati, F. Rebeccani, D., Ughetti, M. (2012). Scalabilitypatternsforplatform-as-a-service. İçinde: Proc. of*IEEE CLOUD 2012*.

Ardagna, C.A., Rasool A., Damiani, E., HieuVu, Q. (2015). "From Security to Assurance in The Cloud: A Survey. "*ACM Comput.* Surv. 48, 1, Article 2 (July 2015), 50 pages.

Bergel, H. (2014). Why Clouds Give Me a Case of Vapors, *IEEE Computer Society*, s.82-85.

Bhadauria, R., Chaki, R., Chaki, N., Sanyal, S. (2014). Security Issues in Cloud Computing, *ActaTehnicaCorviniensis-Bulletin of Engineering*, Tome VII, Fascicule 4 [October – December], 159-177.

Breit, R. (2011). *Professional Communication: Legal and Ethical Issues* (2nd ed.). Lexis Nexis Butterworths.

clio.com. "The Ethics and Security of Cloud Computing." (2015). http://nysba.webvent.tv/uploads/assets/1311/document/0001Clio_Security_Ethics_of_Cloud_Computing.pdf, (erişim tarihi: 30 Haziran 2016).

Clover, J. (2016). "iCloud Backups Not as Secure as iOS Devices to Make Restoring Data Easier." MacRumors. https://www.macrumors.com/2016/03/02/icloud-backups-less-secure-for-restoring-data/ (erişim tarihi: 07 Mart 2017).

Friedman, R., Brunty, J., Fenger, T. (2012). *A Digital Forensic Analysis on the iCloud® and its Synchronization to Apple® Devices*. Research Paper, Marshall University Forensic Science Center. S.1-45.

Hesseldahl, A. (2014). "Apple Says 'It is Actively Investigating' Celeb Photo Hack. Recode." http://www.recode.net/2014/9/1/11630418/apple-says-it-is-actively-investigating-celeb-photo-hack (erişim tarihi: 07.03.2017).

Hughes, E., Long, A. (2014). "The 2014 Celebrity Nude Photo Leak: A Lesson in Journalism Ethics." https://prezi.com/4ujqgudgbf0g/the-2014-celebrity-nude-photo-leak-a-lesson-in-journalism-e/ (erişim tarihi: 07.03.2017).

Mell, P., Grance, T. (2011). The NIST Definition of Cloud Computing. *NIST SP-800-145* http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf, (erişim tarihi: 30.06.2016).

Rhonda B. (2011). Professional Communication: Legal and Ethical Issues, UK: LexisNexis Butterworths. 2nd ed.

Tilley, N. (2011). Crime Prevention (Criminal Justice Series). USA: Wilan Publishing.

Veri Korumaya Giriş (2013). European Digital Rights Papers. (H. Balkanlar, Çev.). Alternatif Bilişim Derneği.

RİZOMATİK BİR MEDYA ÖRNEĞİ: SENDİKA.ORG

Işıl Demir
Akdeniz Üniversitesi
isildemir@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda emek, kimlik, çevre, kent, iletişim vb. alanlardaki sorunlara karşı ortaya çıkan kitlesel muhalefet hareketleri, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla yerel ve küresel bazda görünür olmaya başlamıştır. Literatürde yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanan bu hareketlerin en büyük özelliği, kendilerini özgürce ifade edebilmek ve daha kolay örgütlenebilmek amacıyla aynı zamanda maliyetinin de düşük olması sebebiyle interneti etkin bir şekilde kullanmalarıdır. Kimi hareketler sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanırken kimileri ise sosyal medyanın yanı sıra internet aracılığıyla alternatif medyasını yaratarak seslerini duyurabilmektedirler. Böylece hareketler, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak kendilerine alternatif bir alan yaratmakta ve bu alanda kendileri gibi ana akım medya tarafından görünmez olanların sesi olmaktadırlar.

Bu bağlamda çalışmada, yeni toplumsal hareketlerin (emek, kimlik, kent, çevre vb. konularla ilgili) alternatif medya ile ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu bakımdan çalışma, 'hak odaklı yeni medya' teması çerçevesinde yürütülmüştür.

Sendika.org haber sitesi, Gezi olaylarında iletişim teknolojilerinden yararlanarak Çapul TV'yi kurduğu ve internet üzerinden çeşitli toplumsal hareketlerin direnişlerine yer verdiği için çalışmanın amacına uygun görülmüş ve örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılarak derinlemesine mülakat tekniği ile veriler toplanmıştır. Bu kapsamda sitenin kurucu üyeleri, geçmişte ve halihazırda çalışanlarından toplam sekiz kişi ile 30 Mart-5 Nisan 2015 tarihleri arasında görüşülmüştür. Yeni toplumsal hareketlerin alternatif medya ile ilişkisi, Bailey, Cammerts ve Carpentier'in (2008) 'Understanding Alternative Media' adlı çalışmalarında sundukları alternatif medyanın çeşitlilik ve ilişkisellik yaklaşımlarından 'Rizom olarak alternatif medya' yaklaşımına göre incelenmiştir.

Elde edilen verilere göre hareketlerin, küresel ve yerel ölçekte birbirlerini destekledikleri, seslerini duyurabildikleri bir araç olarak Sendika.org'u konumlandırdıkları görülmüştür. Farklı toplumsal sorunların, hareketlerin, olayların ve bunların aktörlerinin haberlerine, görüntülerine, savundukları meselelerle ilgili görüşlerine yer veren, bu

hareketlerin seslerini duyurmada önemli bir rol üstlenen ve kendilerini ifade edebilecekleri bir alan olarak Sendika.org tanımlanmıştır. Bu bağlamda Sendika.org'un, kitle örgütlerini ve farklı mücadelelerdeki insanları birleştirmesi, emek hareketlerini ve hak hareketlerini görünür kılması, bunun yanında hareketleri birleştirici ve harekete geçirici bir işlev üstlenmesi bakımından toplumsal muhalefet bileşenleri için önem taşıdığı görülmüştür. Ayrıca Sendika.org'un da eylem çağrıları ile bir medya aktivisti gibi davrandığı yine analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Haber üretimi ve paylaşımı açısından Sendika.org haber kaynaklarının aynı zamanda haber üretiminde yer aldığı, karar alma süreçlerinde etkili oldukları ve birçok ilde gönüllü muhabirlerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Sendika.org'un devlet ve piyasa ile doğrudan bir ilişki içerisinde olmadığı kabul edilebilir ancak tam bir antagonistik ilişkiden söz edilemez. Her ne kadar farklı amaçlar için kurulmuş olsa da Alternatif Medya Derneği'nin, sitenin varlığını sürdürmesinde önemli bir rol üstlenmesi ve derneklerin devlet yasaları çerçevesinde kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda yaklaşımda belirtildiği gibi trans-hegemonik bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Araştırma sonucuna bakıldığında yaklaşımın yurtdışındaki araştırma örneklemleri baz alındığında küresel düzeyde bilinirliğinin yüksek olmamasından dolayı Sendika.org'un tam bir rizom örneğini sergilediği söylenemez. Ancak Türkiye ölçeğinde Sendika.org'un alternatif medyalar içindeki yapısı, içeriği ve etkisi göz önünde bulundurulduğunda rizomatik bir medya olarak işlevini sürdürdüğü görülmektedir. Bu bağlamda Sendika.org'un alternatif bir medya olarak yeni toplumsal hareketlerle dayanışma içerisinde olduğu ve rizomatik bir medya olduğu öngörülmüştür.

Anahtar kelimeler: alternatif medya, yeni toplumsal hareketler, Rizomatik Medya, Sendika.org

SOSYAL MEDYA VE TELEVİZYONDA YAYINLANAN HABERLERİN KARŞILAŞTIRMALI ÇERÇEVE ÇÖZÜMLEMESİ

Kemal Deniz **Zuhal Akmeşe**

ÖZET

Medya ve sosyal medya araştırmaları, özellikle söz konusu haber oluğunda, biri diğerinden bağımsız ele alındığı takdirde elde edilecek bulgu ve çıkarımların toplumsal düzeyde kapsayıcılığının eksik kalacağı çok net bir gerçekliktir. Haber çerçeveleri haber anlatılarında vurgulanan anahtar kelimeler, metaforlar, kavramlar, semboller ve görsel imgelerde inşa edilmiş ve somutlaşmıştır. Çerçeveler, olay üzerine belli bir anlayış/kavrayış geliştirmek için onları algılama ve düşünmeyi teşvik eden haber anlatılarının belirli özelliklerinde bulunur. Tekrarlama, sıralama ve birbirleriyle ortaklığın katkısı sayesinde, çerçevenin içerdiği sözcükler ve imgeler diğerlerinden daha kolay fark edilebilir, anlaşılabilir ve akılda kalabilir olmasını sağlar. Çerçeveler ayrıca bizzat haberin özelliklerini ifade eder. Bu çalışmanın odak noktası ise televizyon haberlerinin sosyal medyada yayınlanırken nasıl çerçevelendiğini araştırmak; televizyonda yayınlanmış haberlerin, ilgili kanala ait twitterda kullandığı haber hesabının bu haberleri nasıl yeniden ürettiğini tespit etmektir.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, yöndeşme, sosyal medya, televizyon, haber

GİRİŞ

Yeni Medya ülkemizde dâhi on yılın üzerinde bir süredir tartışılmakta, yazılıp çizilmekte olan bir alan. Güncel tartışmalara bakıldığında ‘Yeni Medya’nın neyinin yeni, hangi düzeyde yeni, hangi bağlamda yeni olduğuna dair yapılan araştırmaların yerini, bahsi geçen “yeni”nin daha toplumsal düzeydeki karşılığına dair sorgulamalara yol gösterecek olan “kanunî düzenlemeler”, “etik”, “hak” “kamuoyu”, “katılım”, “aktivizm”, politik iletişim çalışmaları vb. üzerine harcanan mesainin yurt dışında olduğu kadar ülkemizde de arttığı görülmektedir.

Yeni Medya mecraları olan sosyal ağlarda bireysel olarak ağ içinde sosyalleşme amaçlı yapılan gündelik içerik üretimlerinin yanı sıra, bu ağların toplumsal düzeyde haber iletimi, kültür sanat paylaşımları, siyasi propaganda, kriz yönetimi, aktivizm vb. birçok alanda da kullanıldığı görülmektedir. Haberin yeni medya mecralarına çevirim içi haber yayınlayan web sayfaları ile girmesinin ardından sosyal medya da haber iletiminde hızlı ve işlevsel bir araç halini almıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler medyadaki teknik gelişmelerin önünü açarken, internet ve bilgisayar bağlantılı iletişim yöntemlerini de geliştirmiştir. Geleneksel medya yayıncılığı, teknolojinin gelişimine ne kadar yakından ayak uydurduysa bunda bilgisayar ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelerin o kadar doğrudan etkisi vardır.

Zira on dokuzuncu yüzyıldan beri medyadaki teknik gelişmeler bağlamında yapılan çalışmaların *baskı, kayıt, yayıncılık* ve *telekomünikasyon*u içeren dört ana kategoride öne çıktığı varsayılmaktadır (Cubitt, 2013: 15). Günümüzde özellikle sayısal teknolojilerin de devreye girmesiyle, bunların arasından telekomünikasyon ve yayıncılık farklı mecralarda, farklı alanların bilgi işleme ve üretimi sürecinde öne çıkmış ve bu alanların bir araya gelmelerini, birbirleri ile etkileşim halinde enformasyon üretmelerini ve yaymalarını sağlamıştır. Bu noktada bilgisayar ve bilgisayar aracılı üretilen enformasyonun iletişimde sağladığı kolaylık ve yenilik yeni medya konusundaki fikir ve tartışmaların ortaya çıkmasındaki temel etkenlerden biri olmuş ve yeni medyanın dili ve özellikleri konusunda kavramsal ve kuramsal çalışmalar yapılmıştır.

Bilgisayar aracılı iletişim biçimlerinin dilinin birbiri ile bağlantılı iki düzeyden oluştuğu dile getirilmiştir. Bunlardan ilki olan, *kullanıcı / alıcı* düzeyinden; veri varlıklarıyla birlikte, yazılmış metinleri, resimleri, grafikleri, sesleri elektronik olarak kodlamayı kullanılabilir kılan yazılım programlarından oluşan, insan-bilgisayar arayüzlerinin (human-computer interface) bir dilini anlayabilmek mümkündür. Diğeri olan *bilgisayarda işleme ve programlama* düzeyinde ise bilgisayarın işlemcisini ve işletim sistemini yapılandıran bir kod dilini yani matematiksel algoritmaları düşünebiliriz (Dewdney ve Ride, 2006: 38). Bunlar, Manovich (2001: 46)'in birbirini etkilediğini veya uygulamada birleştiğini vurgularken ifade ettiği iki katman ile benzerlik göstermektedir. Buna göre, yeni medya genel olarak iki farklı düzeyden oluşur: "kültürel katman" ve "bilgisayar katmanı". Kültürel katmandaki kategorilerin örnekleri, ansiklopedi ve kısa öykü; hikâye ve tema; kompozisyon ve bakış açısı; mimesis ve katarsis; komedi ve trajedidir. Bilgisayar katmanındaki kategorilerin örnekleri ise süreç ve

paket (ağ üzerinden iletilen veri paketlerinde olduğu gibi); sıralama ve eşleştirme; fonksiyon ve değişken; bir bilgisayar dili ve bir veri yapısıdır.

Yeni medyaya dair temel kuramsal yaklaşımlarda bulunan teorisyenler yeni olanı eski olandan sistematik bir şekilde ayırabilmek adına bir takım ilke ve özellikler ortaya koymuşlardır. Manovich (2001), yeni medyanın ilkelerini; *Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Dönüşümü* başlıkları altında değerlendirir. Yeni medyanın entegrasyon, interaktiflik ve dijital koddan oluşan özelliklerini vurgulayan Jan Van Dijk da; bu üç karakteristiğinin eş zamanlı olarak yeni medyayı tanımlıyor olduğunu öne sürer. Kendi ifadesiyle bunlar; "20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçerken, hem 'entegre', hem 'etkileşimli' ve ayrıca 'dijital kod' kullanan medya olmuşlardır. Bunların en yaygın alternatif isimleri olarak multimedya, etkileşimli medya, dijital medya terimleri kullanılmıştır (Van Dijk, 2006: 9)." Bu tanımlama üzerinden medyayı yeni ya da eski olarak belirlemenin kolay olduğunu öne sürer. Yeni medya tartışıldığında bahsi geçen uyum, etkileşim ve sayısal teknolojilerin kullanılması ise yeni bir toplumsal iletişim ağı ortaya çıkarmıştır. Gane ve Beer, Ağ Toplumu konusunda bu alana en kapsamlı katkıları sağlamış olan Castells'in değerlendirmesini şöyle yaparlar: Castells için önemli bir gelişme, ağları *toplumsal yapılar* olarak görmektir. O, ağların sınırlar olmaksızın genişleyebilen açık yapılar olduklarını, yeni düğümleri (nodları) ağ içinde iletişim kurabildikleri sürece, yani iletişim kodlarını paylaştığı sürece bütünleştirdiklerini iddia eder (2008: 20). Castells'e göre ağa dayalı bir sosyal yapı, kendi dengesini tehdit etmeden yeniliğe duyarlı, son derece dinamik ve açık bir sistemdir (Castells 2010: 501).

İnternet ve cep telefonu gibi son teknolojilerin kullanıldığı araçları içinde barındıran ağ toplumunda geleneksel ile yeni medyanın entegrasyonu, hem televizyon endüstrisinde hem de izleyicilerin günlük hayatlarında değişiklikler yaratmaktadır. İnternet, yayın materyalinden, profesyonel olarak üretilen internet dizilerine, kullanıcı tarafından üretilen içeriğe kadar her türden görsel-işitsel medya ile etkileşimde bulunmak için önemli bir alan haline gelmiştir. Cep telefonu da, internet bağlantılarını ve tümleşik medya oynatıcılarını içerecek şekilde gelişmiştir (Evans: 2013:1). Teknolojik gelişmelerin yol açtığı bu süreç anlatının birden fazla veya farklı mecralarda yeniden üretilmesi sonucunu ortaya koymaktadır. "Transmedya hikâye anlatımı" kavramıyla yakın dönemde tartışılmaya ve son yıllarda ülkemizde de popülerleşmeye başlayan bu yaklaşımı Henry Jenkins (2006)'in başı çektiği bir grup teorisyen, internet ve ağ toplumunun geldiği noktada aslında televizyon teknolojisinin, artık

televizyonun ötesine geçtiği, televizyon için üretilenin diğer mecralar için de, ama onların biçim ve içerik üretme koşullarına uygun olarak özgünleştirilerek işlemekte olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bir transmedya hikâyesi, her bir yeni metnin tamamına farklı ve değerli bir katkıda bulunmasıyla birçok medya platformunda ortaya çıkar (Jenkins, 2006: 96). Bir başka deyişle bu süreç bu anlatı evrelerini birden fazla medya platformuna yerleştirmektir. Bir kavram olarak, ortaya çıkan yeni medya teknolojilerinin yeni anlatı içeriği ve kitleyle etkileşim biçimlerinin oluşumuna nasıl yol açtığının anlaşılmasında merkezi hale gelmiştir. 'Transmedya' olarak nitelendirilebilecek tüm uygulamalar, hikâyelerin birden fazla platformda anlatılmasını içerir (Evans: 2013:19). Transmedya hikâye anlatımı, tüketicilere yeni talepler koyan ve bilgi toplumlarının aktif katılımına dayanan, medyanın yöndeşmesine karşılık ortaya çıkan yeni bir estetiğe işaret eder (Jenkins, 2006: 21). Yeni medya çalışmalarına dair özel bir değişiklik, bir zamanlar bu kategorilerin her birine uygun olarak kabul edilen türlerin ve iş modellerinin, dijital medyanın yükselişiyle estetik ve ekonomik olarak birleştiği gerçeğidir (Cubitt, 2013: 15).

Bunların yanı sıra, iletişim teknolojilerinin yöndeşmesinin, medya tüketicilerinin internet üzerinden veya mobil telefon aracılığıyla görsel-işitsel içeriğe erişebilmeleri için yeni yollar açacağını dile getirmiş olan Barrie Gunter'e göre, görsel-işitsel malzemelerin alınması için yeni teknoloji platformlarının ortaya çıkışı ile birlikte, özellikle bu iletişim ortamları için özel olarak tasarlanmış yeni üretim biçimlerinin geliştirilmesinde uygulanacak beceri ve yaratıcılığa ihtiyaç duyulacaktır. Bu nokta, bir medya teknolojisi ortamında (örneğin, televizyonda) iyi işleyen sunum biçimlerinin, akıllı cep telefonu gibi farklı bir iletişim teknolojisi ortamında her zaman iyi çalışmayabileceği olasılığına işaret eder. Alıcı teknolojisinin doğasındaki farklılıklar, özellikle de tüketiciyle olan ara yüzü ve alışılmış tüketim içeriğindeki farklılıklar (örneğin, evden ev dışına), eğlence ve bilgi dağıtım formatlarının, ortam için kişiselleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Gunter, 2010: 27). Örneğin televizyon için üretilen program içeriğinin, mobil telefonlardan da izlendiği gerekçesiyle ölçek ve kullanım sıklığı olarak daha fazla yakın plan çekimin tercih edilmesinde bunun yarattığı sorunu görebiliriz. Evdeki televizyon seyircisine yönelik daha büyük ekranlı cihazların yaygınlaşması, ne kadar büyüse de bir el boyunu aşmayan telefona yönelik üretilen bu çekimlerin günümüzde yayın teknolojisi ve çözünürlük geliştikçe büyük ekrana daha da alıştırılmış olan geleneksel televizyon izleyicisi açısından estetikten daha yoksun bir izleme deneyimi yarattığı ortadadır.

YENİ MEDYA HABERCİLİĞİ ÜZERİNE

İnternet ve sosyal ağlar aracılığı ile oluşan bu ağ toplumunda da haber veya toplumsal gerçekliklerin yine Castells (2010) tarafından ifade edilen bir toplumsal yapı içerisinde üretildiği veya yeniden üretildiği gerçekliğinden hareketle, yeni medyada haberin ele alınış biçimi geleneksel medyada mevcut olan haber üretim ve iletim süreci ile karşılaştırıldığında çıkacak sonuçlar biçim ve içerik olarak yeni olanın özelliklerini ortaya koyma konusunda bir yol gösterecektir. Lewis (2004: 96)'e göre, haberi yayınlamak için interneti bir araç olarak kullanmak değişen bir haber üretimi ve dağıtımı modelini ortaya çıkarmıştır. Bunun da haberlere daha aktif bir okuyucu yaklaşımı ortaya koyduğu ileri sürülmektedir. Lewis, New Media Language adlı çalışmada, elektronik haberleşmenin dört özelliğinin haberin dağıtımı ile özellikle ilgili olduğunu tespit eder:

İlk olarak, tek bir kodlama mekanizması, yazı, ses, imge ve videoyu bütünleştirir. İkincisi, sınırsız miktarda çeşitli bilgi nesneleri tek bir metin alanında birikebilir; elektronik iletim sınırsız miktarda bite-boyutunda bilgi parçalarını desteklemektedir. Üçüncüsü, iletişimin yeni araçları, mübadele gruplarının değişen setleri arasında farklı etkileşim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Dördüncüsü, farklı bir ortamın farklı çağrışım yaptığı anlamlar vardır (Lewis, 2004: 96). Biçimdeki ve dağıtımdaki değişiklikler bu nedenle haber kavramımızı değiştirir.

Yirminci yüzyılın son yirmi yılındaki bir dizi kaynaktan ortaya çıkan ve bugün de devam eden değişikliklerin, mevcut medya rejiminin dayandığı varsayımların neredeyse tamamını baltaladığı öne sürülür. Williams ve Delli Carpini, mevcut söylemsel çevre ve 20. yüzyılın ortalarından beri medya rejimi ile olan ilişkisi ile özel olarak alakalı üç önemli gelişmeyi kısaca hatırlatırlar (2011: 66):

- Soğuk Savaşın sona ermesi ve pazarlar ile devlet arasındaki gerçek ve algılanan ilişkilerdeki değişiklikler;
- Birleşik Devletler'in çok kültürlü bir toplum olduğuna ilişkin anlayışın yükselişi ve birleşik bir "politik ve sosyal gerçek" fikrinin çökmesiyle sonuçlanması;
- Ekonomik küreselleşme ve bunun medya şirketlerinin kamu menfaat yükümlülükleri üzerindeki etkisi; başlıklarını tespit edip, bunlara haber yayıncılığı çağının kaçınılmaz bir şekilde ortadan kaldırılmasının gerçekleşmesinde tetikleyici bir araç olarak gördükleri dördüncü bir gelişme daha olan; "yeni telekomünikasyon

teknolojilerindeki büyüme ve bilginin üretimi ve tüketimindeki etkisi"ni de katarlar (Williams ve Delli Carpini, 2011: 66).

Habere ulaşmadaki ilk süreç ya da haberin ilk kaynağının hangi ortam olduğu da son zamanlarda yeni medya konusundaki çalışmalar arttıkça tartışılır olmaya başlanmıştır. Gazeteciliğin tanımı gereği profesyonel bir meslek oluşu da ilk kaynağın geleneksel medya çalışanı ve belirli özlük hakları ve kanuni düzenlemelerle bu mesleğin mensubu olan "gezeteci"ler tarafından profesyonel olarak üretilen haberin güvenilir olduğu yönünde görüşler öne çıkmaktadır. Ancak, birçok ülkede ekonomi-politik nedenlerle holding yapısı dâhilinde kurulmuş basın-yayın şirketlerinin sermayesini artırma ya da sektörde var olma kaygısı ile siyasi iktidar ve reklam verenlerle dengeli bir ilişki yürütme çabası, medyanın dördüncü kuvvet olarak ifade edilen halkı temsilen kurumları denetleyen işlevinden uzaklaşmasını, dolayısıyla bu şirketlerin ürettiği haberlerin tarafsızlığının da sorgulanır olduğu gerçekliğini ortaya koyar. Alternatif haber kaynaklarının üretim ve dağıtım koşulları profesyonel değilse de profesyonel haber üretimindeki eşik bekçiliği ve kitle medyasının sorumlu olduğu denetleyici ve cezai yaptırımların yol açtığı oto-sansürün söz konusu olmaması, internet ortamında üretilmiş ya da kaynağı geleneksel medya olsa da bu ortamda yeniden yorumlanmış olan haberlerin önemli bir kesim tarafından daha güvenilir görüldüğü yorumunu yapmak mümkündür. İnternette habercilik yapan gazeteciler için de kaynağın geleneksel medya olduğu görüşü sık ifade edilmektedir. Phillips (2010: 93) yaptığı araştırmasında gazetecilerin, internette haber öyküleri bulduklarını söyleseler de, çoğu zaman blogları veya haber gruplarını taramak yerine, başka bir gazete veya uzmanlık alanı dergilerinin web siteleri (ulusal gazete öyküleri için denenmiş ve test edilmiş bir kaynak) yoluyla bunları keşfettiklerini tespit etmektedir.

SOSYAL MEDYADA HABERLERİN ÇERÇEVELENMESİ

Günümüzde haber çerçeveleri üzerine çalışan araştırmacıların genellikle temel kaynaklardan biri olarak ifade ettikleri Gaye Tuchman (1978)'ın toplumsal gerçekliğin inşasında haberin işlevini anlamaya çalıştığı Making News adlı kitabı; "kamusal yaşamın ortaya çıkardığı gerçekleri yaratan haberciliğin gizli yönlerinin prototip çerçeveleme çalışması (D'Angelo,

2010: 359)" olarak görülür. D'Angelo, Tuchman'ın yaklaşımını aktarırken, eleştirel bir amaca ulaşmak için haber çerçeveleme analizinde kültürcü bir yaklaşım benimsediğini vurgular. Haber çerçevesini hem yorumlayıcı hem ideolojik bir süreç olarak gördüğü; olayların çerçeveleme sürecinde, haber kuruluşlarının, önemli kamusal konularda statüko pozisyonları üstlendiği yönündeki tespiti öne çıkarır. Pavlik de, Iyengar'ın, episodik haber çerçevesi anlayışını; medyanın haber olaylarını ve konularını nadiren geniş bir bağlama yerleştirerek statükoyu korumaya yardımcı olduğu için, haber olaylarının sosyal ve politik gerçeğin, güçlenen stereotiplerin, mevcut politik gündemlerin ve yaygın olan geleneksel bilginin egemen paradigması içinde çerçevelendiğini (2008: 311) ifade eden yaklaşımını vurgular.

Öte yandan Pavlik, Framing Public Life adlı çalışmasında yeni medya öykü anlatım araçlarının, dijital çağda haber çerçevelemesini değiştirmekte olduğunu ve büyük olasılıkla değiştirmeyi sürdüreceğini belirtir. Ona göre; hipermedya ile çok yönlü görüntüleme ve nesne yönelimli multimedya da dâhil olmak üzere bir grup yeni araç, örneğin gazeteciler gibi öykü anlatıcılarına günün olaylarını daha doğru, eksiksiz ve dinamik olarak anlatan daha ilgi çekici ve bağlamsallaştırılmış haberler oluşturma fırsatı sunmaktadır. Sonuçta, bu araçlar en çağdaş ABD haberlerinde kullanılan tipik tek boyutlu, epizodik-çerçeveli öykü anlatımı ile daha az bağı olan haberler üretme imkânı yaratmaktadır (2008: 311). Bu haber üretim biçimini, klasik etki araştırmalarının ötesinde çalışan bazı akademisyenler daha sistematik haber okumaları yapmak adına teorik olarak tartışmışlardır. Iyengar ise Pavlik'in vurguladığı, epizodik ve tematik olarak adlandırdığı iki medya çerçevesi biçimini televizyon haberleri bağlamında kuramsallaştırmıştır. "Epizodik" ve "tematik" haber biçimlerinin ya da "çerçevelerin" doğrudan izleyici tarafından siyasi konulara sorumluluk yüklemelerindeki ve bu çerçevelerin genel olarak kamuoyu üzerindeki dolaylı etkilerine değinmektedir. Buna göre, siyasi konulardaki haberler neredeyse her zaman epizodik ya da tematik bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. Epizodik haber çerçevesi, belirli vakalar üzerine özel olaylara odaklanırken, tematik haber çerçevesi genel bağlamda politik konular ve olaylarda yer almaktadır (1991: 2). Çerçeveleme bu bağlamda izleyicinin gerçeklik algısını etkilediğinden dolayı dikkate alınmaya değerdir. Reese (2010: 18-19)'in, haber çerçevelerinin kültürel ve siyasal içeriğine daha fazla vurgu yapan yorumlayıcı ve niteliksel yaklaşımına gör, çerçeveler ideolojik süreçlerin açık ve spesifik aracıları oldukları için, haber temaları, konuları ve meselelerinden daha genel ve kapsayıcı olma eğilimindedirler. Çerçeveler düzenlenerek ve yapılandırıldıkları için, konulardan daha büyüktürler. Reese ayrıca, haber çerçeveleme araştırmaları üzerine önemli bir vurgunun, çerçevelerin "ne" olduğuna karşı "nasıl" olduğu konusunda olması

gerektiğini savunur. D'Angelo ve Kuypers, Doing News Frame Analysis adlı çalışmalarında Entman (1993) ve diğerlerinin (ör. Nelson & Willey, 2001) çerçeveleri, izler kitle, haber kuruluşları, haber kaynakları, haber metinleri ve daha da buluşsal olarak haberin yapıldığı kültür içine yerleştirdiklerini (2010: 2) aktarırlar.

Sosyal medya da haber çerçevelemesi bağlamında değerlendirildiğinde, önce mecranın teknik ve yapısal özelliklerinden kaynaklanan bir çerçeveleme zorunluluğu olduğunu ifade etmek gerekir. Bir paylaşım olarak iletilen haber, yayınlandığı mecrada yazı karakteri, sabit görsel (fotoğraf, grafik vb.) ya da video gibi unsurların en az birinden oluşturulmaktadır. Bu unsurların her bir paylaşım için aşılması mümkün olmayan boyut, süre ve karakter sayısı gibi sınırlılıkları, bu mecraya göre en yeterli ve etkili iletiyi oluşturmak için bir çerçeveleme planlaması yapmakla başlamayı gerektirir. Yayınlanacağı ya da paylaşılacağı alanın fiziksel ya da yapısal koşullarına uygun bir biçim oluşturduktan sonra iletilen haberin içeriğine ilişkin oluşturulan çerçeve, yayınlayanın kurumsal, ideolojik, ekonomi-politik aidiyet ve yönelimlerine göre de şekillenmektedir. Bu bakımdan sosyal medyada haber yayınlayan kullanıcı hesaplarının hangi kurumsal yapının parçası ya da ana akım medya kaynağına ait olduğu da onun aktardığı haberi çerçevelemedeki yönelimini belirlemektedir.

TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN HABERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu çalışmada yeni medya ve geleneksel medya mecralarında yayınlanan haberlerin karşılaştırması yapılmış, televizyon haberlerinin sosyal medyada yayınlanış şekli hem biçim hem de içerik olarak incelenmiştir. 2016 Aralık ayına ait televizyonda en çok izlenen haber programları reyting kayıtlarından tespit edilmiştir (reytingsonuclari: 2017). Buna göre iki ayrı kategoride ilk sırayı alan Fox Haber (AB) ve Show Haber (TOTAL)'e ait resmi Twitter hesaplarında aynı tarihlerde yapılan paylaşımlar incelenmiştir.
İncelenen twitter hesapları:

@FOXhaber
@showanahaber

Bu televizyon kanalarının resmi Twitter hesaplarında yayınlanan tüm haber paylaşımları:

Fox Haber: 171 paylaşım
Show Haber: 24 paylaşım

İncelenen Haberler / Sınırlılık

Doğrudan veya dolaylı olarak içeriğinde insanı işleyen haberler seçildi.

Kişilerden bağımsız işlenen; kurumlar, siyaset, ekonomi vb. içerikteki haberler dâhil edilmedi.

Fox Haber: 54 paylaşım
Show Haber: 20 paylaşım

Şekil 1. @Foxhaber twitter hesabı sayfa başı görseli.



Tablo 1. @FOXhaber twitter hesabından yapılan haber paylaşımları.

1. Şehit Ömer Halisdemir'in iddianamesi: Katleden 18 sanığa dava açıldı: Son Dakika
2. Şehit cenazesi: Foto
3. Hakkari'de çatışma, 3 Şehit 3 yaralı: Son Dakika
4. Uluslararası Hukuk uzmanı avukat başkanlık sistemini değerlendirdi: Video link
5. Kış saati uygulaması nedeniyle mağdur olanlar.
6. Doğalgaza gizli zam mı yapıldı?
7. Fırat Kalkanı, 1 Şehit 3 Yaralı.
8. TBMM Başkanvekili Almanya'da haksız yere bekletilmesi.
9. Fırat Kalkanı, bir asker şehit.
10. İstanbul'da Çevik Kuvvet otobüsüne bombalı araçla terör saldırısı, 20'ye yakın yaralı var.
11. Patlama nedeni: Bombalı araç.
12. Patlama anı BJK TV canlı: Video
13. Patlamanın Üsküdar'dan görüntüsü.
14. Patlama: 20 yaralı.
15. İçişleri Bakanı açıklama, iki patlama oldu: Son Dakika
16. Cumhurbaşkanlığı: Terörün üstesinden geleceğiz.
17: İstanbul'da terör saldırısı: 29 Şehit, 166 yaralı.
18. Terör saldırıları nedeniyle 1 gün yas ilan edildi.
19. İstanbul'da terör saldırısı: 31 polis, 7 sivil, 28 Şehit, 13 gözaltı var.
20. Saldırıda şehit olan 5 polis için cenaze töreni.
21. Şehit polisler için cenaze töreni.
22. Saldırıda ölü sayısı 44'e çıktı. Olay yerine Şehitler Tepesi adı verildi.
23. Şehit olan polisin cenazesi uğurlandı.
24. Şehit cenazeleri uğurlandı.
25. Diyarbakır'da F16 düştü: Son Dakika
26. Düşen F16nın pilotu kurtuldu.
27. Teröre karşı vatandaşlar yürüyüş yaptı.
28. Halep'te ateşkes bozuldu, umutlar tükendi. İki ateş arasında kalan siviller ne durumda?
29. Halep'te tahliye konvoyuna saldırı. Sivil yaralılar var.
30. Halep'te tahliyeler durdu. Konvoydaki 800 kişinin rehin alındığı bildirildi.
31. Cumhurbaşkanı göç anlaşmasının şartlarını yerine getirmeyen Avrupa Birliği'ne nasıl tepki gösterdi?
32. Kayseri'de patlama meydana geldi.
33. Kayseri'de terör saldırısı. Otobüste izine çıkan askerler olduğu belirtiliyor.
34. Kayseri'de terör saldırısı, Vali: Şehit ve yaralılar var.
35. TSK: 13 personel şehit, 48 personel yaralı.
36. İçişleri Bakanı: Hastanelerde 55 yaralı var, 8 şehidin kimliği belirlendi.
37. Kayseri'de şehitler için tören. Şehit 13 askerden 7'si memleketine uğurlanıyor.
38. 13. Şehit veren komando tugayı, 5 ayda 700'den fazla teröristi etkisiz hale getirdi.
39. Kayseri'de alçak terör saldırısı 14 şehit, 55 yaralı.
40. Kayseri'de 5 şehit asker için tören düzenleniyor.
41. Diyarbakır, Hakkari, Cizre'de binlerce Kürt vatandaş Türk bayraklarıyla terörü lanet etti.
42. Fırat Kalkanı operasyonunda bir askerimiz şehit düştü? Acı haber ailesine nasıl ulaştı?
43. Rusya'nın Ankara Büyükelçisi silahlı saldırıya uğradı.
44. Rusya'nın Ankara Büyükelçisi Andrey Karlov'a suikast. Saldırgan sanat merkezi içinde ve çatışma var.
45. Rusya Büyükelçisine Ankara'da silahlı saldırı. Olay yerinden canlı yayınlar ve bağlantılar var.
46. Rus Büyükelçisine suikast, Rus Haber Ajansı: Büyükelçi yaşamını yitirdi: Son Dakika Fırat Kalkanı Harekâtı, TSK: 10 Asker şehit, 18 asker yaralı: Son Dakika
48. Günün ilk manşetinde El Bab'daki şehitlerimiz var.
49. Fırat Kalkanı Harekâtında şehit sayısı 16'ya yükseldi: Son Dakika
50: 16 askerimiz memleketlerindeki törenle son yolculuklarına uğurlanıyor.
51. Libya'da Afrika'ya ait yolcu uçağı kaçırıldı. Uçakta 118 yolcu ve mürettebat bulunuyor.
52. Kreşlere vergi indirimi.
53. Sinema alanında ödül alan Şener Şen: Bu ödülü toplumsal barışımıza katkı sağlaması için alıyorum, dedi.
54. El Bab'ta 1 uzman çavuş şehit oldu, 9 asker yaralandı.

Şekil 2. @showanahaber twitter hesabı sayfa başı görseli.



Tablo 2. @showanahaber twitter hesabından yapılan haber paylaşımları

1. Bir aile paramparça oldu.
2. Türkiye'nin acı günü.
3. Bu araçtan sağ çıktı.
4. Eğitim alırken dolandırılmayın!
5. Ünlü yazarın katili okuru çıktı.
6. Suikastçı Fetö'cü polis mi?
7. Her krizin aşılması için çabaladı.
8. Ölen gencin hesabındaki 14 bin lira nerede?
9. Enişte baldızın evinden 560 bin lira çaldı.
10. Balıkçılar son anda kurtarıldı.
11. Dilenci çetesinin esir çocukları.
12. Elektronik sigaralar bomba gibi patladı.
13. Merve'yi öldüren şoföre tahliye.
14. Karıma sarkıntılık yapma dedi, öldürdü.
15. Abdullah'ın üzerine okul kapısı düştü.
16. 10 kişi topladı, aniden saldırdı.
17. Saniye farkla ölümden döndü.
18. Çektiği tehlike ona kaza yaptıracaktı.
19. 16 yaşındaki Zeynep'i kim kaçırdı?
20. Show haber suikastçının yaşadığı evi buldu.

BULGULAR

Her iki twitter hesabında da televizyonda yayınlanan haberlerin elenerek, internette daha az sayıda paylaşıldığı tespit edildi.

Haberlerin ilk kaynağının televizyon olduğu, televizyonda yayınlanan veya yayınlanacak olanın bu mecrada da paylaşıldığı görüldü.

@FOXhaber daha fazla haberi paylaşırken, daha yaygın bir ortak ilgiye hitap eden; terör, savaş, şehit vb. konuları öne çıkarmış, kişilere bu haberler içinde değinmiştir.

@showanahaber ise daha bireysel veya adi suçlar bağlamında mağduriyet yaşayan kişilerin haberleri paylaşılmıştır. Ülke gündemindeki güncel konulara neredeyse hiç yer vermemiştir. Haberleri sadece isimlerini vererek paylaşmış ve televizyonda yayınlanmış olan haber videosunun facebook linkini eklemiştir.

Şekil 2. @Foxhaber twitter hesabında fotoğraf ve video içeren haber paylaşımı.



Şekil 3. @showanahaber twitter hesabında fotoğraf ve video içeren haber paylaşımı.



Şekil 4. @showanahaber twitter hesabından Show Ana Haber Facebook hesabına yönlendirilen linkte açılan haber videosu.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada bir yeni medya mecrası olarak Twitter'da kullanılan haberler, televizyon kanallarında yayınlanan haberler bağlamında ele alınmış ve bunlarla arasındaki ilişki

değerlendirilerek sosyal medyada bu haberlerin nasıl yer aldığı incelenmiştir. Twitter'ın bir sosyal medya mecrası olarak kendinden menkul sınırlılıklarından dolayı, günün ana haber bültenlerinde yer almaya değer bulunmuş olan haberlerini paylaşırken, metin, grafik ve video gibi unsurların mecranın özelliklerine göre yeniden düzenlendiği zaten bilinmektedir. Yapılan incelemede ilk kaynağın, Twitter hesabından paylaşılan haberlerde de olduğu gibi kullanıldığı, bu kanalların twitter hesabına yönelik özel üretilmiş haber ya da içeriğin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Twitter hesaplarından birinde (@Foxhaber) haberle ilgili televizyonda yayınlanmış olan fotoğraf, grafik ve video paylaşımları da yapılmışken, diğer kanala ait twitter hesabında (@showanahaber) haberlerin spot olarak adının verildiği ve altındaki link ile Facebook'a eklenen, televizyon kanalında yayınlanmış olan haberin videosuna yönlendirildiği, böylece sosyal medya hesabını televizyon haberini izletecek bir bağlantı olarak kullandığı görülmüştür. Haber kategorisinde en çok izlenme oranına sahip olan bu iki kanalın twitter hesaplarında paylaştıkları haberlerin konu ve içeriğine bakıldığında; birinde (@Foxhaber) daha çok terör, ulusal güvenlik ve diplomasi bağlantılı haberler öne çıkarken, diğeri (@showanahaber) bireysel öykülere dayalı konularla adi suçların ağırlıkta olduğu paylaşımlar yapmıştır.

Bu duruma dair genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; kaynağı ulusal televizyon kanallarının ana haber bülteni olan sosyal medya haberlerinde toplumsal değeri öne çıkan veya halk odaklı haber paylaşımlarına yer verilmediği, yalnızca bireysel meseleler ile milli duygulara hitap eden askeri ve politik konuların paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle son dönemlerde aktif internet ve akıllı telefon kullanıcıları tarafından haberlerin televizyondan değil de internet haberler portalları ve özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya mecralarından takip edilmesi, ana akım medyanın bu mecraları kullanarak yaptığı haberlerde de farklı bir çerçevelemeye yöneldiği ve muhalif olarak görünenler de dâhil olmak üzere statükoya uygun olan haber içeriklerini öne çıkardığı görülmektedir. Buna karşın toplumun sosyal, ekonomik vb. sorunlar ile hak ve özgürlüklerine ilişkin kısıtlama ve olumsuz uygulamalara dair konular ana akım medyanın sosyal medyada yayınladığı haberlerinin çerçevesi dışında tutulmakta ve paylaşılan güncel gündemin dışına itilmektedir.

KAYNAKÇA

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. USA: Wiley-Blackwell Publishing.

Cubitt, S. (2013). Media Studies and New Media Studies. İçinde: J. Hartley, J. Burgess, A. Burns (der.), *A Campanion to New Media Dynamics* (15-32). USA: Wiley-Blackwell Publishing.

D'Angelo, P. (2010). Arriving At the Horizons of News Framing Analysis. İçinde: P. D'Angelo ve J. Kuypers (der.), *Doing News Framing Analysis* (356-368). New York: Routledge.

D'Angelo, P. & Kuypers, J. (2010). *Doing News Framing Analysis.* New York: Routledge.

Dewdney, A. & Ride, P. (2006). *New Media Handbook.*. New York: Routledge.

Evans, E. (2013). *Transmedia Television.* New York: Routledge.

Gane, N. & Beer, D. (2008). *New Media The Key Concepts.* Oxford: Berg Publishers

Gunter, B. (2010). *Television Versus the Internet.* Oxford: Chandos Publishing.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues.* Chicago: University of Chicago Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture.* New York: New York University Press.

Lewis, D. (2004). Online News: A New Genre?. İçinde: J. Aitchison, D. Lewis (der.), *New Media Language* (95-104). New York: Routledge.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media.* Massachusetts: The MIT Press.

Pavlik, J. (2008). News Framing and New Media: Digital Tools to Re-engage an Alienated Citizenry. İçinde: S. Reese, O. Gandy, A. Grant (der.), *Framing Public Life* (311-320). New Jersey: LEA Publishers.

Phillips, A. (2010). Old Sources: New Bottles. İçinde: N. Fenton (der.) *New Media Old News* (87-101). Los Angeles: Sage Publications.

Reese, S. (2010). Finding Frames in a Web of Culture. İçinde: P. D'Angelo ve J. Kuypers (der.), *Doing News Framing Analysis* (17-42). New York: Routledge.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications.

Williams, B. & Delli Carpini, M. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment.* New York: Cambridge University Press.

Reytingsonuclari. (2017). http://www.reytingsonuclari.com/2017/1/aralik-ayi-aylik-reyting-sonuclari-h2235.html

GAZETECİLİK KENDİ GEÇMİŞİNİ YAZARKEN: BİR HATIRLAMA FİGÜRÜ OLARAK METİN GÖKTEPE VE HAK GAZETECİLİĞİ

Özlem Akkaya
Yard. Doç. Dr.
Yeditepe Üniversitesi
ozlem.akkaya@yeditepe.edu.tr

ÖZET

Hak odaklı habercilik medyanın tarafsız olamayacağı görüşünü ileriye taşıyarak medyada sesini duyuramayanların sesini duyurmak yönünde taraflı bir gazetecilik pratiğidir (Baştürk Akça, 2008, para. 17). Bu bağlamda, adaleti yerine getirmenin ön koşullarından birinin belleğe de adalet uygulamak olduğu (Traverso, 2009) düşünüldüğünde, gazetecilik ve kolektif hafıza ilişkisi, hak gazeteciliğinin gelişim koşullarını ve önündeki engelleri idrak etmek için üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri haline gelir. Eddy'nin (1999) de belirttiği gibi gazeteciler tarihin sadece ilk değil sonraki taslaklarını da kaleme alanlar arasındadırlar ve haberin gerçeği temsil etme iddiası öyküleyiciler olarak gazetecilerin kültürel otoritesini pekiştiren bir rol oynar. Tabii ki, profesyonel kodları en güncel olanı en kısa sürede kitlelere ulaştırma misyonu etrafında örgütlenmiş bir meslek için, geçmişi hatırlamak ve hatırlatmak edimi ilk bakışta mantığa aykırı gelebilir. Ne var ki, eğer hatırlamanın dili toplumdaki madun gruplar adına adalet talep eden bir dil olacaksa (Sancar, 2010, s. 83), geçmişin temsili meselesi hak odaklı gazetecilik açısından büyük önem arz etmektedir. Peki hâkim tarih anlatılarında unutulan/unutturulan, ya da Schudson'un (2007) kolektif bellekte çarpıtma dinamikleri bağlamında tartıştığı üzere, uzaklaştırılan, araçsallaştırılan veya uzlaşımsal bir çerçevede öyküselleştirilen geçmişleri, habere konu edilecek tarihsel özneler, gazetecilerin kendileri olursa? Başka bir ifadeyle bir toplumsal grup olarak gazeteciler kendi mesleki kimliklerini kuran travmalarla yüzleşip bunları yeniden söze döktüklerinde ne olur? Kaldı ki, hak odaklı haberciliğin maduniyeti mutlak değil ilişkisel bir konum olarak kabul eden özdüşünümsel yönelimi bağlamında, bu soru önemlidir. Çünkü bu durumda söz söyleyen olarak gazeteci, hakkı ihlal edilen maduna dönüşmektedir.

Çalışmada genel olarak bu sorunun yanıtı aranmaktadır. Özel olarak ise, çalışmanın temel sorunsalı 1996'da İstanbul'da gözaltında işkenceyle öldürülen, en temel hakkı olan yaşam hakkı bizzat devletin şiddet aygıtları tarafından ihlal edilen ve hak odaklı haberciliğin "hatırlama figürleri"nden (Assman, 2001) olan Evrensel gazetesi muhabiri Metin Göktepe'nin internet temelli habercilikte hangi söylemsel araç ve kodlarla hatırlandığı ve

hatırlatıldığıdır. Bu soru bağlamında, ana akım mecraları olarak kabul edilen ve Türkiye'deki hâkim ideolojik ve toplumsal eğilimleri temsil etme özellikleri ve okunma oranları dikkate alınarak seçilen Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet gazetelerinin internet sitelerinin yanı sıra, kendini "işçinin, köylünün, emeğin ve tüm ezilenlerin gazetesi" olarak alternatif medya safında konumlandıran Evrensel gazetesinin internet sitesinde 1999'dan günümüze yayınlanan Metin Göktepe'yle ilgili haberler karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelenecektir. Evrensel gazetesinin 1999 öncesindeki internet arşivine erişimin mümkün olmaması, araştırma evreninin başlangıç tarihini 1999 yılıyla sınırlamayı gerektirmiştir.

Eddy (1999) gazetecilerin geçmişi temelde üç farklı biçimde kullandıklarını söyler: anmalar, tarihsel benzerlikler ve tarihsel bağlamlar. Bu tipolojiden hareketle çalışmada gazetecilik mesleğinin bir travmayla özdeşleşmiş çatışmalı sembollerinden biri olarak Göktepe'nin söz konusu online platformlarda temsili ve bu temsilin hak odaklı gazetecilik açısından sunduğu olanaklar ve yol açtığı kısıtlılıklar tartışılacaktır. Ek olarak, internet temelli medyanın başlıca ayırt edici özelliklerinden birinin etkileşimsellik olduğu dikkate alındığında, Göktepe'yle ilgili haberlere yapılan okur yorumları da hak gazeteciliği, kolektif hafıza ve yeni medyanın kesişiminde ilerleyen bir araştırma için gözden kaçırılmaması gereken bir veri olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla çalışmada, Göktepe'nin hatırlanma biçimleriyle internet gazeteciliğinin okurlarına geçmişi yeniden düşünme, sorgulama ve birebir deneyimlemedikleri bir geçmiş hakkında öznelliklerini derinlemesine etkileyecek şekilde bir hafıza geliştirmeleri anlamında "protez bellek" (Landsberg, 2004, s. 2) oluşturma imkanı sunması ya da sunamaması arasındaki ilişki de değerlendirilecektir.

Yöntem olarak, öncelikle çerçeve analizi aracılığıyla incelenen online platformlarda da Göktepe'yle ilgili olarak kullanılan hatırlama biçimleri tespit edilecektir. Daha sonra her bir gazeteden farklı hatırlama biçimlerini kullanarak Göktepe'yi haberleştiren örnek metinler seçilecek ve bu metinler okur yorumlarıyla birlikte eleştirel bir söylem analizine tabii tutulacaktır. Çalışmanın bulgularının genel olarak internet temelli medyayı "hak mücadelesi" alanı olarak olanakları ve kısıtlılıklarıyla birlikte ele alan eleştirel literatüre katkı sunacağı, özel olarak ise medyanın dönüşen yapısı bağlamında gazetecilik, kolektif bellek ve toplumsal yüzleşme ilişkisine ışık tutacak çalışmalar için yol gösterici olacağı umulmaktadır.

Anahtar kelimeler: hak mücadelesi, hafıza, çevrimiçi habercilik

KAYNAKLAR

Assman, J. (2001). Kültürel hafıza (Çev. Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı.

Baştürk Akça, E. (11 Ekim 2008). Habercilikte yeni arayışlar ve hak haberciliği. Bianet. Erişim tarihi: 28 Mayıs 2016, http://bianet.org/biamag/medya/110151-habercilikte-yeni-arayislar-ve-hak-haberciligi

Eddy, Jill A. (1999). Journalistic uses of collective memory. Journal of Communication, 2, 49: 71 – 85.

Landsberg, A. (2004). Prosthetic memory: the transformation of American remembrance in the age of mass culture. Columbia: Columbia University Press.

Sancar, M. (2010). Geçmişle hesaplaşma: unutma kültüründen hatırlama kültürüne. İstanbul: İletşim.

Schudson, M. (2007). Kolektif bellekte çarpıtma dinamikleri. Cogito, 50: 179 – 199.

Traverso, E. (2009). Geçmişi kullanma kılavuzu: tarih, bellek, politika (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Verso.



VI. Oturum

Kimlik ve Temsiller

Oturum Başkanı:

Doç. Dr. Gülsüm Depeli

TÜRKİYE'DE ANTİSEMİTİZME KARŞI BİR HAK MÜCADELESİ PLATFORMU: AVLAREMOZ.COM

Figen Algül
Dr.
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
figenalgul@gmail.com

ÖZET

Dünyada yaşanan küreselleşme olgusu ile birlikte medyanın giderek ticarileşmesi sonucu anaakım medya giderek güçlülerin ve zenginlerin sesi haline gelmiştir. Sesleri duyulamayan toplum kesimleri anaakım medyada temsil olanağı bulamamakta ya da temsil edildiğinde de güçlülerin ve zenginlerin anlamlandırma şemaları üzerinden temsil edilerek ötekileştirilmekte ve marjinalleştirilmektedir. Dolayısıyla anaakım medyada işçiler, köylüler, LGBTİ bireyler, kadınlar, etnik ve azınlık gruplar, savaş karşıtları vb. kesimler marjinalleştirilmiştir.

Haberin yapısal olarak yanlı olduğu (İnal, 1996), eleştirel yaklaşımın habercilik/medya konusundaki temel perspektifidir. Bu yapısal yanlılık içerisinde "crash" kısaltması (class-sınıf, race-ırk, age-yaş, sex-cinsiyet, handicapped-engelli) haber anlatısının başvurduğu temelleri özetler. Yani, haberin egemen anlatısı, orta-üst sınıf, beyaz, genç, erkek, engelli olmayandan yanadır. Hak haberciliği haberin bu yapısal yanlılığını ve haber anlatısının egemen kodlarını yerinden etmeye yönelik, eleştirel bir bakıştır.

Hak haberciliği, geleneksel habercilik anlayışının en temel değerlerinden biri olarak sunulan tarafsızlık iddiasının, gazeteciler için geçersiz olduğunu söylemektedir. “Hak haberciliğinde gazeteci taraftır. Haklardan yanadır. Bu kaçınılmaz olarak toplumdaki dezavantajlı grupların, sesi duyulmayanların, sesini duyurmak anlamına gelmektedir. Hak haberciliğini işlevlerinden biri budur; çünkü bu gruplar aynı zamanda hakları (genellikle yaygın ve sistematik olarak) görmezden gelinen kesimlerdir. Hak haberciliğinde, kaynakların çeşitliliği de önemlidir. Ve bir koşuldur. Haberin ilgili olduğu alanlarda çalışan hak örgütleri, sivil toplum örgütleri, bu alanda çalışan akademisyenler, uzmanlar, uluslararası insan hakları hukuku vazgeçilmez bilgi kaynaklarıdır (Korkut, 2009: 190).

Hak haberciliği kavramı iki unsura işaret etmektedir. Birincisi, insan hakları ihlallerinin medya tarafından izlenmesi, haber yapılması, böylelikle korunup iyileştirilmelerine, demokratikleşmeye katkıda bulunulmasıdır.

Başka bir ifadeyle medyanın insan hakları ihlalleri konusunda, bu alanda çalışan örgütlerle birlikte hareket ederek, ihlallerin önlenmesi için çalışması arzulanır.

İkincisi ise ilkini bir adım daha ileriye götürerek, medyanın hem hak ihlallerinin takipçisi olması, hem de bizzat medya tarafından yapılan hak ihlallerinin de ortadan kalkması gibi bir düşünceyi ifade eder. İşte bizzat medya tarafından yapılan hak ihlallerini önlemin yolu da egemen haber pratiklerini, standart kuralları sorgulamak ve dönüştürmekten geçmektedir.

22 Ocak 2016 tarihinde, www.avlaremoz.com adresinde yayın hayatına başlayan Avlaremoz platformu Türkiyeli Yahudi olan ve olmayan ancak antisemitizme karşı mücadele konusunda hassasiyete sahip genç gönüllülerce kurulmuştur. Platformun internet sitesinde yer alan "Afedersin Antisemit" köşesinde basın ve sosyal medyaya yönelik medya takibi yapılmakta antisemitik paylaşımlarda bulunan kurum ve şahıslar ifşa edilmektedir. İnternet sitesinin bir diğer ayağı ise 1492'de İspanya'dan gelen Sefarad Yahudilerinin kültürünü yaşatmak ve yaymak üzerine kuruludur. Sitede hem antisemitizmle mücadele üzerine hem de Sefarad Yahudiliği kültürü üzerine yazı ve haberler bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de azınlıkların hak mücadelesinde yeni medyayı kullanış biçimlerine örnek olarak Avlaremoz.com platformu hak haberciliği çerçevesinde ele alınacaktır. Avlaremoz.com platformuna uygulanacak örnek olay incelemesinde platformda yer alan gönüllülerle derinlemesine görüşme yapılacaktır. Görüşmelerden alıntılar kendi istekleri doğrultusunda Türkiyeli genç Yahudi bireyler için takma ad kullanılarak verilecektir. Diğer yandan ise sitede yer alan Türkiye'deki antisemitizmi ifşa eden ögeler ile Sefarad Yahudiliği kültürü üzerine yer alan içerik analiz edilecektir.

Çalışma boyunca "Türkiyeli azınlık gruplar hak mücadelesinde yeni medyayı nasıl kullanmaktadır?", "Türkiye'deki antisemitizmle mücadelede Avlaremoz.com platformunun rolü nedir?", "Türkiye'de anakım medyada ve sosyal medyada yer alan antisemitik unsurlar nelerdir?" gibi sorulara yanıt aranacaktır.

Diğer yandan Downing'in kategorileştirmesinde alternatif medyanın özellikleri arasında anti-hiyerarşik oluşu, ticari olmayışı, topluluğun çıkarları leyhinde örgütlenişi, ortaklaşa karar alma ve doğrudan demokrasinin geçerli oluşu vb. gibi özellikler bulunmaktadır. Tüm bu özellikleri içinde barındıran Avlaremoz.com platformu üzerinden "Türkiye'de azınlık grupların alternatif medyayı kullanma biçimleri" de gözler önüne serilecektir.

Doğası gereği devlet ile toplum arasında çatışmalı bir alan olagelen insan hakları alanı, demokrasinin kurumsallaşması ve pekişmesi açısından ortak hareket etmeye en çok gereksinim duyulan alanlardan biri olarak görülmektedir. Çalışma ile Türkiye'de alternatif medya ve hak haberciliğinin azınlıklar tarafından kullanımının önemi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Hak Haberciliği, hak mücadelesi, Türkiye Yahudi Toplumu, Avlaremoz.com

TÜRKİYE ERMENİ CEMAATİ KANAAT ÖNDERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ

Hülya Eraslan

ÖZET

Bu bildirinin konusu sosyal medyada Türkiye Ermeni cemaatini temsil eden kişi ve kurumlar düzeyindeki kanaat önderlerinin sosyal medya paylaşımlarının içeriğinin incelenmesidir. Günümüzde yeni medya teknolojileri ve internet, azınlıklara geleneksel medyanın veremediği yeni bir hak mücadelesi alanı sunmaktadır. İstanbul ağırlıkta olmak üzere Türkiye genelinde 65 binin üzerinde bir nüfusa sahip Türkiye Ermeni cemaati Türkiye'deki gayrimüslim azınlıklar arasında sesleri en çok duyulan gruptur. Günümüzde *Jamanak* (1908), *Nor Marmara* (1940), *Agos* (1996) Türkiye'deki Ermeni cemaatinin haber ve iletişim ihtiyacını karşılayan önemli yayın organlarıdır. *Agos* gazetesi, kurucusu ve genel yayın yönetmeni Hrant Dink'in öldürülmesinin ardından uluslararası bir kimliğe ulaşarak Türkiye Ermeni cemaatinin hak mücadelesinin yeni platformu olmuştur. Öyle ki *Agos* gazetesi ve yazarları bireysel ve kurumsal düzeyde sosyal medyada Türkiye Ermenilerinin kanaat önderliğine soyunan önemli bir grup haline gelmiştir. Yazılı medyanın yanında Türkiye'deki Ermeni siyasetçiler, yazarlar, ruhani liderler, sivil toplum kuruluşları Türkiye Ermeni cemaatinin sorunlarını sosyal medyanın gündemine taşıyan önemli kişi ve kurumlardır. Bu çalışmada Türkiye Ermeni cemaatini temsil ettiği düşünülen kişi ve kurumların yeni medyada paylaşmış oldukları mesajları, internet siteleri, yürüttükleri kampanyaları incelenerek bir hak mücadelesi alanı olarak gördükleri sosyal medyada Türkiye Ermeni cemaatinin sorunlarını nasıl gördükleri ve ne kadarını ele alıp işledikleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Türkiye Ermeni Cemaati, Kanaat Önderi, Sosyal Medya,

GİRİŞ

Türkiye'de hak odaklı yeni medyadan söz edildiğinde üzerinde düşünülmesi gereken konuların başında azınlıklar[1] ve onların yeni medya dolayımlı hak mücadeleleri gelir. Günümüzde yeni medya teknolojileri ve internet, geleneksel medyada temsil edilme olanağı az ve sınırlı olan etnik, dini, kültürel gruplara kendini ifade etme hakkı tanır. Toplumda yeterince ön plana çıkmayan, sorunları ülke gündemine nadiren ve kısmen taşınan cemaatler için kullanıcı tabanlı yeni medya toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel pek çok problemin çözümü için önemli bir platformdur.

Soriano internet ve siyasal katılım, siyasal değişim, toplumdaki grupların temsiliyeti ile ilişkili olarak ciddi tespitlerde bulunmuştur. Bu çıkarımlar azınlık gruplarının sosyal medya kullanımları üzerinden de düşünülebilir. Bunlardan ilki, yeni medyanın günlük hayatlarında izole edilmiş bireylere siyasal katılım gücü vermesidir. Yeni iletişim teknolojileri belli siyasal ve sosyal konularda bireylerin paylaşım yapmasını ve bu paylaşımların dolaşıma girmesini kolaylaştırır. Bu sayede demokratik hakların en temelinde bulunan ifade özgürlüğünün önündeki engeller belli ölçüde aşılır. Herhangi bir profesyonel kod veya örgütsel kısıtlamadan azade olan bireyler özgürce paylaşımlarını yaparken medya metinlerinin pasif bir tüketicisi olmaktan ziyade aktif bir üreticisi konumuna gelirler. Azınlık cemaatleri ile ilgili önemli olan bir diğer özellik ise grup içi ilişkilerin sağlamlaştırılması ve sürekli aktif tutulmasıdır. Yeni iletişim araçları grubun kolektif eylemi için önemli bir role sahiptir. İnternet aracılığıyla bir önceki özellikle de bağlantılı olarak daha öncesinde kendini yalnız hisseden bireyler kendisi ile benzer duyguları hisseden bireylerle tanışmakta ya da önceden tanıdığı bireylerin paylaşımlarına katılarak grup içi birlikteliği yeniden üretmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla grubu ilgilendiren yerel bir olay uluslararası kamuoyuna duyurulabilmektedir. Burada özellikle azınlık gruplarını ilgilendiren durum bazı önemli konuların devlet

[1] 1923 tarihli Lozan Antlaşmasına göre Türkiye'de resmi olarak azınlık statüsüne sahip cemaatler Rum, Ermeni ve Musevilerdir (Sungur, 2014:13). Bununla birlikte 1930'lu yıllarda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olacak göçmenlerin kabulünde uygulanan politika bizi ülkenin sosyal hiyerarşisi hakkında aydınlatır. Bu konuda Çağaptay'ın tablolaştırdığı hiyerarşi en üst kademeden alt kademelere doğru toplumda giderek ötekileştirilen etno-kültürel gruplar hakkında bilgi verir: İlk sırada Türkler, Türki gruplar (Tatarlar) ve Balkan Müslümanları (Pomaklar, Boşnaklar vb) yer alır. İkinci sırada Kafkas Müslümanları (Çerkezler, Aphazlar, Çeçenler) bulunmaktadır. En alt sırada ise Kürtler, Araplar, Arnavutlar, Yahudiler ve Hıristiyanlar vardır (Cagaptay, 2006:96). Günümüzde Türkiye toplumunda ötekileştirilen gruplar düşünüldüğünde anadili Türkçe olmayan ve Müslüman olmayan gruplar kabul edilmektedir. Son zamanlarda Sünni İslamı referans alan siyasal İslamın yükselmesiyle birlikte Balkan Müslümanlarını da hedef alan ötekileştirici ifadelere veya nefret söylemine rastlamaktayız.

düzenlemesini aşarak küresel düzeyde tartışmaya sokarak soruna çözüm üretilmesinde baskı unsuru olarak kullanılmasıdır (Sorino, 2013:4-5).

İletişim ve kanaat önderliği iletişim çalışmalarının erken dönemlerinden itibaren birbiriyle ilişkilendirilen iki önemli kavramdır. 1950'li yılların ortalarından itibaren Colombia Üniversitesi'nden Katz, Berelson ve Lazarsfeld isimli iletişim uzmanlarınca yapılan etki araştırmaları sonucunda enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı birincil grupların önemli olduğu ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu saptandı. Yapılan alan araştırmaları sonucunda iki basamaklı akış, kanaat önderliği ve kapı tutucuları kavramlarını literatüre kazandırıldı. "Gönderen – mesaj - alıcı" modelinde iletişim tek aşamada gerçekleştirilirken, iki aşamalı enformasyon akışı modelinde devreye kanaat önderinin (opinion leader) girmesiyle alıcıya enformasyon ve etki akışı kanaat önderinden geçerek ulaşır. Kanaat önderleri iletişim araçlarını diğer kişilere göre yakından takip ederler, konumları ile ilgili konuları seyreder, okur, dinler ve iletirler (Erdoğan ve Alemdar, 2010:103-107). Azınlık grupları için de kanaat önderleri grubun güvenilir bulduğu kişi ve kurumlardır. Söz konusu kişi ve kurumlar cemaatin dini kurumları, dini liderleri, siyasi temsil gücü olan kişiler, sivil toplum örgütleri, yayın organları, bu organlarda çalışan gazeteciler şeklinde örneklendirilebilir.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kanaat önderliği ve takipçileri ile olan ilişkileri de yeniden ele alınmıştır. Günümüzde insanların grup aidiyetleri Lazarsfeld dönemiyle kıyaslandığında giderek zayıflamıştır ve birden fazla toplumsal gruba daha akışkan bağlılıklar ön plana çıkmıştır. Geleneksel medyada kanaat önderliği ve takipçileriyle olan ilişkileri mekânsal ve topluluk olarak sınırları belirginken yeni medyanın gelişimiyle birlikte bu sınırlar ortadan kalkmış ve belirsizlikler ön plana çıkmıştır. İletişim medyasının çeşitlenmesi kanaat önderliği ve takipçileri kavramlarının yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde bireylerin enformasyona ulaşma ve enformasyonu arama şekilleri geçmiş deneyimlerden oldukça farklılaşmıştır. Bugün internet ve mobil teknolojiler bireylerin birçok değişik kaynaktan fikirlere ulaşmasında daha seçici olmasını sağlamıştır. Bu kaynaklar eski medya, yeni medya ve diğer insanlar olarak çeşitlenir. Bu durum haber akışında artan kanal çeşitliliği ve etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Kanaat önderleri ve takipçileri arasındaki kesin ayrım geçmişin çizgisel ve tek taraflı kitle medyasına bağlı haber akışı için geçerliydi. Yakın

zamana kadar haberlerin pek çoğu profesyonellerce üretilip izleyici/okuyuculara dağıtılıyordu. Kanaat önderleri ise kitle medyasını çok yakından takip eden ve bunları grup içindeki takipçilerine aktaran kişilerdi. Ancak günümüz medyasında haber akışı çok yönlü ve etkileşimli bir biçimde gerçekleşmektedir. Son yapılan araştırmalarda klasik anlamda kanaat önderlerinin rollerinin zayıfladığı geçmişte takipçi olarak görülen kişilerin enformasyon kaynaklarına direkt ulaşmalarıyla beraber bu kavramın aşındığı ve yeniden tanımlanması gerektiği iddia edilmektedir. Yine son dönemlerdeki diğer iletişim çalışmalarında online medya dünyasındaki kanaat önderlerinin çeşitli enformasyon kaynaklarını tarayan buralardaki haberleri ve görüşleri seçen ve diğerleri ile paylaşan insanlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu noktada görüşlerin ve haberlerin aktif ve seçici bir şekilde takibi etkili bir kanaat önderi olmanın ön koşulu olarak kabul edildiği açıktır. Ancak klasik kanaat önderliği kavramından arda kalan ve yeni medya dünyasının bu aktif katılımcılığı ile birleşen kimi özellikler hala daha bu kavramın tanımlanmasında etkili rol oynamaktadırlar. Bunlardan ilki sosyo-ekonomik statü, ikincisi medyaya erişilebilirlilik, üçüncüsü ikinci maddeyle kısmen bağlantılı ancak yeni medya dünyasının da etkili olduğu bir özellik olarak yaratıcılıktır. Sosyal medyada yaratıcılık kavramı haber kaynakları taramak, eleştirel bir şekilde seçmek, içerik yaratmak ve bunları grubu ilgilendiren başlıklar altında paylaşmayı içermektedir. Son iki özellik ise birbiriyle ilişkili iki unsuru işaret eder. Bunlardan ilki offline siyasal katılım diğeri de sosyal ağlardaki siyasal katılımdır (Jung ve Kim, 2016: 4442-4445). Kanaat önderliğini popüler düşüncede yüksek statüyle eşleştirmiştir, aslında düşünce üretebildiği, 140 karakterde meramını anlatabildiği ve takipçi sayısını arttırdığı sürece her statüdeki kişi kanaat önderi olabilir.

Türkiye'deki Ermeni cemaatini yeni medyanın sunmuş olduğu fırsatları değerlendirme potansiyeli bağlamında değerlendirdiğimizde, sosyal medyada geleneksel kanaat önderleri dışında -kişi ve kurum bazında- yeni bağımsız hesap sayısının fazla ve takipçi sayısının çok olmadığını görüyoruz. Ermeni cemaatine mensup bireylerin paylaşımları incelendiğinde cemaat içinde etkili pozisyonlarda bulunan kişi ve kurumlar online medyada da aynı etkililiklerini sürdürüyor. Tüm bu açıklamaları göz önünde bulundurarak Türkiye'deki Ermeni cemaatinin kanaat önderlerini iki ayrı grupta inceleyebiliriz: Dini kurum ve bireyler, seküler kurum ve bireyler. Bu çalışma özelinde dini kurum ve bireyler kümesi altında Türkiye Ermeni Patrikliğinin resmi web sitesi ve sosyal medya hesapları; seküler kurum ve bireyler başlığı altında ise medya bağlamında *Agos* gazetesi resmi internet sitesi ve sosyal medya hesapları, *Nor Marmara, Jamanak*, resmi internet siteleri ve sosyal medya hesapları; siyasi

aktörler bağlamında CHP milletvekili Selina Doğan, HDP milletvekili Garo Paylon, AKP milletvekili Markar Esayan, sivil toplum kuruluşları bağlamında Hrant Dink Vakfı, Ermeni Kültür ve Dayanışma Derneği resmi internet siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Dinsel Düzeyde Kurum ve Kişiler

Ermeni cemaatini ayakta tutan en önemli unsurlar din, dil ve etnik kimliktir. Özellikle kilise ve ruhani liderler geçmişten günümüze Ermeni toplumu için bütünleştirici bir rol oynamıştır. Türkiye Ermeni cemaati dinsel açıdan yeknesak bir görünüm vermekten uzaktır. Türkiye'de Gregoryen (Ortodoks) mezhebine bağlı olan Ermeniler ağırlıklı olmak üzere Katolik ve Protestan mezheplerine sahip Ermeniler de bulunmaktadır. Dinsel düzeyde Türkiye Ermenilerini internet ortamında temsil eden kurum Türkiye Ermenileri Patrikliğidir. Türkiye Ermenileri Patrikliği resmi internet sitesi ve Facebook hesabıyla takipçilerine hizmet vermektedir. Türkiye Ermenileri Patrikliği resmi internet sitesi hem Ermeni cemaatinin kendisine hem de cemaat hakkında dini anlamda bilgi arayan Ermenice ya da Türkçe bilen kişilere yönelik hazırlanmıştır. Patriklik makamı hakkında tarihi bilgilerin bulunduğu sitede Ermeni kiliseleri, cemaat kurumları (okullar, dernekler, basın, mezarlıklar), cemaatin vaftiz, düğün, ölüm haberleri, dini bayram tebrikleri ve yayıncılık faaliyetlerine yönelik haberler yer almaktadır. Sitede ayrıca merak edilen konuların sorulabileceği sorular bölümü de vardır. Türkiye Ermeni Patrikliği resmi Facebook sitesinin 4 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya hesabından dini bayramlar, kutlamalar, vaftiz törenleri ile ilgili fotoğraf ve video yayınları paylaşılmaktadır. Türkiye Ermeni Patrik Genel Vekili Aram Ateşyan' a ait Facebook ve Twittter hesabı bulunmamaktadır. Facebook tarafından kullanıcıların ilgilerine göre Wikipedia'dan alınan bilgilerle oluşturulmuş Aram Ateşyan adına resmi ve aktif olmayan bir hesap açılmıştır. Katolik ve Protestan Ermeni Patrikliğinin de sosyal medya hesaplarına Mayıs 2017 tarihi itibariyle karşılaşılmamıştır. Türkiye'deki Ermeni cemaatinin dinsel lider düzeyinde sosyal medyada herhangi bir etkinliği söz konusu değildir. Türkiye'deki Ermeni cemaati için kişilerarası iletişimde ya da geleneksel medya içerisinde kilise ve dini önderler ayrıcalıklı bir konuma sahipken internet ortamında şimdilik çok da fazla etkin rol oynadıklarını söylemek mümkün gibi gözükmemektedir.

Seküler Düzeyde Kurum ve Kişiler

1990'lı yılların ortalarından itibaren "azınlık hakları", "kimlik" "çok kültürlülük", "çok dillilik", "diaspora", "öteki" gibi kavramların tartışmasıyla birlikte Türkiye Ermeni cemaati de 1996 yılından itibaren kendi kimliklerine, geçmişlerine, kültürlerine, dillerine sahip çıkmak adına günümüzde ulusal hatta uluslararası bir kimliğe bürünmüş olan *Agos* gazetesini çıkarmaya başladı. *Agos*, *Jamanak* (1908) ve *Nor Marmara* (1940)'nın yetmediği yerde Ermeni cemaati başta olmak üzere Rum, Yahudi ve toplumda temsil sıkıntısı çeken grupların sorunlarının Türkiye gündemine taşınmasını sağlamayı hedeflemişti. Bu gazete Türkiye Ermeni cemaatinin 2000'li yıllardaki hak mücadelesinin yeni platformu oldu. Kurucusu ve yayın yönetmeni Hrant Dink' in öldürülmesiyle birlikte ve sonrasında Türkiye ve dünyanın tanıdığı gazete kuruluşundaki hedefe -azınlıkların, temsil edilemeyenin haklarını arayan bir araç- ulaşmış oldu (Eraslan, 2007).

20 yıllı aşkın yayın hayatı boyunca da Türkiye Ermeni cemaati genelinde, azınlıkların kimlik, dil, okul, vakıf, geçmiş sorunlarını ilk yıllarında basılı gazete, internetin yaygınlaşmasıyla e-gazete, internet sitesi (www.agos.com.tr) ve sosyal medya hesaplarıyla (Facebook, Twitter) dünya gündemine getirdi. 2008 yılında itibaren internet sitesinde aktif yayın yapan haftalık gazete, online ortamda Aralık 2014 tarihinden itibaren Türkçe, Ermenice ve İngilizce olmak üzere üç dilli bir yayın politikasını benimsedi. Bağımsız gazeteciliğin, düşünce ve ifade özgürlüğünün giderek azaldığı bir Türkiye'de *Agos*, internet ortamında özgür bir tartışma platformu oluşturmayı amaçladığını belirterek Ermeni diasporası ve tüm dünya ile sağlıklı iletişim kurmak için çok dilli bir yayın politikasını hayata geçirdiğini açıkladı. Hem geleneksel medya hem de yeni medya olarak yoluna devam eden gazete dijital medyaya uyum sürecini daha da hızlandırarak güncel ve dosya haberlerini web sitesinde okuyucularıyla paylaşmaya başladı. Hak odaklı habercilik anlayışı ile gazetecilik faaliyetlerini yerine getiren gazete hem kendi cemaati hem de diğer azınlık cemaatleri için örnek olabilecek bir yayın organı rolünü üstlenmiş durumdadır. Mayıs 2017 itibariyle 100 binin üzerinde Facebook, 178 bin civarında Twittter takipçisi olan *Agos*[2] interaktif bir habercilik anlayışı yürütmektedir. *Agos*'un sosyal medya uzmanı Gözde Kazaz, gazetenin Twittter ve Facebook hesaplarındaki haberlere çok sayıda yorum yapıldığı, bu yorumlara nefret ve ayrımcılık söylemi içeren

[2] *Agos*'un basılı ve internet ortamındaki abone sayısı ise son verilere göre 7000 civarında olduğu gazete yönetiminden elde edilmiştir.

mesajların dışında müdahale edilmediğini belirtmektedir. Çok hızlı bir haber akışının olduğu sosyal medyada *Agos*'un Facebook hesabının çok daha etkili olduğunu açıklayan Kazaz paylaşılan haberlerin altında çok ciddi tartışma platformlarının oluştuğunu ifade etmiştir (Kazaz, 2015). 2007 yılındaki üzücü olayın ardından başlatılan "Hepimizi Ermeniyiz" kampanyasında sosyal medyanın da katkısını hatırlamak gerekir. Kısa süre içerisinde çok yönlü iletişimin ve etkileşimin olduğu online sistemde kampanyayı destekleyenler olduğu gibi muhalif kampanya başlatan takipçiler de çıkmıştır. Gazete, Türkiye Ermeni cemaatinin toplumsal, dinsel, tarihsel, dilsel pek çok sorununu matbu sayfalarına taşıdığı gibi diğer azınlıklara, Kürtlere, "öteki" başlığı altında değerlendirilen pek çok gruba ilişkin sorunları da çok hızlı bir şekilde internet ortamından takipçilerine duyurmaktadır. Bağımsız ve hak odaklı medya iddiasına bürünen gazete ulusal medyada paylaşılamayan pek çok haberi de gündemine almaktadır. 1915 olayları, 1942 varlık vergisi, 6-7 Eylül olayları, anadil bayramı, vakıf sorunları, dini bayramlar, nefret söylemine ilişkin haberler, Türkiye siyasetine ilişkin haberler, Kürt sorununa ilişkin haberler ve Hrant Dink davasına ilişkin gelişmeler gazetenin sosyal medya hesaplarından paylaştığı konulardır.

Agos gazetesinin resmi internet sitesi ve sosyal medya hesaplarının dışında cemaatin kanaat önderi olabilecek çok sayıda *Agos* yazarı da bulunmaktadır. Richard Giragosian, Vicken Cheterian, Yervart Danzikyan, Ohannes Kılıçdağı vb. Bu kişilerin takipçi sayısı, tweet ve paylaşımları da incelemeye değerdir.

Cemaatin diğer iki önemli gazetesi *Jamanak ve Nor Marmara* günlük olarak yayımlanırken internet ortamında web sitelerini Ermenice olarak aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. *Jamanak* gazetesi sosyal medyada Facebook hesabından günlük gazetesinde yayımladığı haberleri paylaşmakta, dini ve ulusal bayramlarla ilgili Ermenice mesajlar yayımlamaktadır. Gazetenin Facebook hesabını 2 bine yakın kişi takip etmektedir. *Nor Marmara* ise sadece resmi internet sitesiyle dijital ortamda habercilik yapmaktadır. Her iki yayın organı da ortayaş ve üstüne, Ermenice yayın yapan gazeteler olduğundan hak odaklı habercilik anlayışı ve alternatif medyacılık açısından ses getiren yayın organları olamamışlardır.

Türkiye Ermeni cemaatinin toplumsal hayatında önemli rol oynayan diğer seküler yapılar cemaatin okulları, vakıfları ve hastaneleridir. Bu kurumların sosyal medyadaki hesapları tanıtım düzeyindedir. Okullardaki ödüller, açılış günleri, kutlamalar sosyal medya

hesaplarından paylaşılır. Hrant Dink için adalet isteyen paylaşımlar bu sitelerde sıklıkla yayımlanan mesajlardır.

Siyasetçiler söz konusu olduğunda üç ayrı partiden üç ayrı milletvekilinin sosyal medya hesapları karşımıza çıkar. Bu kişiler CHP'den Selina Doğan, HDP'den Garo Paylan, AKP'den Markar Esayan'dır. Üç siyasetçi de hesaplarından kendi parti politikalarına uygun mesajlar iletmektedirler. Ancak özellikle cemaati ilgilendiren, birlik ve beraberliği yeniden üreten vaftiz, düğün, cenaze gibi ritüeller, dini bayramlar konusunda benzer paylaşımlar yapmaktadırlar. Fakat Ermeni cemaati söz konusu olduğunda öncelikle akla gelen 1915 Olayları, mülkiyet konuları, vakıf malları gibi hususlarda partilerin ideolojik konumuna uygun bir şekilde üç siyasetçinin bakış açılarında farklılaşmalar gözlemlenmektedir. Burada örnek olay olarak 1915 Olaylarını ele alırsak Markar Esayan'ın paylaşımlarının iktidar partisine üye olmadan önce ve sonra olarak ayırabilmemiz mümkündür. Öncesinde konu ile ilgili paylaşımlarında devlet bakışından kısmen sapma gözlemlenirken milletvekilliği sonrası paylaşımlarında iktidar partisinin söylemleriyle birebir uyumluluk göze çarpmaktadır. Selina Doğan'ın Twitterdaki paylaşımlarından yola çıkarak konuyla ilgili anma, olay gibi nötr ifadeleri tercih ettiğini siyasi bir tartışmadan uzak durduğunu söyleyebiliriz. Garo Paylan ise kimlik siyasetine paralel olarak soykırım ifadesini kullanmakta ve yaşananlardan devleti sorumlu tutmaktadır. Garo Paylan soykırım ifadesini kullandığı için T.B.M.M'den üç oturum cezaya çarptırılmıştır. Bu konuda diğer Ermeni milletvekillerinin kendisine sahip çıkmadığına ilişkin tartışmalar *Agos* gazetesinin gündeminde yer almıştır.

Ermenilere yönelik nefret söylemine ilişkin en fazla tweet atan siyasetçi Garo Paylan'dır. Hrant Dink'in ölüm yıldönümünde paylaşılan mesajlar ile Hrant Dink davasına ilişkin paylaşımlar Garo Paylan'da daha fazla olmak üzere Selina Doğan'ın da attığı tweetler arasında yer almaktadır. Yine bu hesaplarda 6-7 Eylül olayları gibi kritik öneme sahip tarihi konulara ilişkin mesajları görmek mümkündür. Dil Bayramı ve Ermenicenin önemine yapılan vurgu siyasetçilerin gündeminde yer alan konular arasındadır. Selina Doğan, Ermeni cemaati ile olan ilişkisine son derece önem veren bir siyasetçidir. CHP'li bir milletvekili olarak partisinin gündemdeki konulara ilişkin politikasını cemaatine anlatma konusunda iyi bir halkla ilişkilerci olarak karşımıza çıkar. Selina Doğan, Ermeni cemaatinin önemli sorunlarını da meclis gündemine taşımaktan geri durmaz. Ermeni mezarlıklarının talan edilmesine ve Eylül ayında azınlık medyasının resmi ilan yardımının kesilmesine dair eleştirel bir

konuşmayı meclisin gündemine taşımıştır. Tüm bu gelişmeleri aktif olarak kullandığı Twitter ve Facebook hesaplarından paylaşmıştır. Markar Esayan ise AKP güdümünde bir sosyal medya kullanımı gerçekleştirmektedir. Esayan, kendi cemaatinin dini bayramlarını kutlayan mesajlar yayımlamakla birlikte Yahudi, Rum, Süryani bayramlarını tebrik eden mesajları tweetlemekten de geri durmaz. Tuzla Ermeni Yetimhanesinin yok olmaması için yürütülen kampanya ile ilgili olarak Markar Esayan sorunun çözümünde Davutoğlu nun önemini vurgulayan tweetler paylaşmıştır.

Ermeni cemaatinin kurmuş olduğu vakıf ve derneklerden bazılarının da sosyal medyada oldukça aktif olduğunu söylemek mümkündür. Hrant Dink Vakfı sosyal medyayı en iyi kullanan yapılardan birisidir. Vakıf, Türk ve Ermeni toplumu arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi için seyahat fonu kampanyası başlattı. Bu kampanyanın sonucunda her iki toplumun birbirini tanıyıp anlayabilmesi için 340'dan fazla kişiye ziyaret bursu sağladı. Medyadaki nefret söylemlerine tespit etmek için çalışmalar başlatıp, bunları yayına dönüştürdü. Pek çok önemli konuda toplantılar düzenlemekte ve çeşitli yayınlar hazırlamakta ve tüm bu gelişmeleri sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır.

Ermeni Kültür Dayanışma Derneği ise 2011 yılından beri sözlü tarih atölyeleri düzenleyip, Ermenice diline sahip çıkarak dili öğrenmek isteyen kişilere kurslar açmaktadır. Ermeni sorunu ile ilgili farkındalık yaratmak adına Ermenistan ve Ermeni toplumu ile ilgili belgesel gösterimleri düzenleyen aktif bir dernektir.

Sosyal medya Ermeni kanaat önderlerince özellikle siyaset ve medya ayağındaki kişiler tarafından oldukça aktif biçimde kullanılmasına rağmen kanaat önderlerinin paylaşımlarındaki Ermeni cemaati algısının Türkiye'de yaşayan bütün Ermenileri kapsamadığı da ortadadır. Bunu gösteren en önemli durum Cumhurbaşkanı'nın Türkiye'de kayıt dışı çalışan Ermeni vatandaşlarına yönelik sınır dışı etmek tehdidine ilişkin ele aldığımız kanaat önderlerinin sosyal medyada kamuoyu yaratma konusundaki yetersiz çabalarıdır. Sosyal medya paylaşımlarında bu konu daha önce yukarıda cemaatin birliğini ve bütünlüğünü yeniden üreten kültürel olaylara ilişkin paylaşımların yanında oldukça üstün körü nitelendirilebilir. Buradan yola çıkarak kanaat önderlerinin seslendiği takipçilerin de sınıfsal ve bölgesel niteliği hakkında da bilgi vericidir.

KAYNAKÇA

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif

Cagaptay, S. (2006). *Islam, Secularism, Nationalism in Modern Turkey*. USA: Routledge: s.96

Eraslan, H. (2007). *Agos (1996-2005) Türkçe-Ermenice Bir Gazetenin Tarihi.* Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Jung, J. ve Kim, Y. (2016). Are You an Opinion Giver, Seeker, or Both? Re-Examining Political Opinion Leadership in the New Communication Environment. *International Journal of Communication. Vol. 10. S 4439-4459.*

Kazaz, G. (2015). "Azinlik Sivil Toplum Kuruluslari ve Sosyal Medya Kullanımı" https://www.youtube.com/watch?v=0poW8c2tuLY (erişim tarihi: 03.05.2017).

Soriano, M.R.T. (2013). Internet As A Driver Of Political Change: Cyber-Pessimists and Cyber-Optimists, Journal of the Spanish Institute of Strategic Studies. Num.1. s. 1-22.

Sungur, S. (2014). Medyada Temsil ve Hayali Bir Azınlık: Süryaniler. Suat Sungur (Ed.), *Azınlıklar ve Medya* içinde (s. 9-47). İstanbul: Derin.

SEKÜLERLİK VE DİNSELLİK ARASINDAKİ GERİLİM HATTINDA YENİ MEDYANIN YERİ

Tezcan Durna
Doç. Dr.
tezcandurna@gmail.com
https://twitter.com/tezcandurna

Nehir Durna
Yrd. Doç. Dr.
Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi
nehirozag@gmail.com

ÖZET

Son on yıl içinde sosyal ağların kullanıcı sayısı giderek artmakta ve bu ağlarda bazılarına göre yeni bazılarına göre ise eskisinin farklı bir versiyonu olan sosyallikler gelişmektedir. Bu ağlarda kişisel hesapların yanısıra, kişisel hesapların oluşturduğu gruplar da, bu sosyalliğin yeni bir versiyonunu ortaya çıkarmaktadır. Politik hedefli olandan etnik temelli olana, çevre odaklı olandan dini odaklı olana kadar sosyal ağlarda yeni gruplar ve topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu toplulukları, bir anlamda gerçek hayattaki tüzel kişiliği olan sivil toplum kuruluşlarına benzetmek mümkün görünmektedir. Resmi olarak her hangi ilgili bir makama bildirme yükümlülüğü olmasa da, her facebook topluluğunun ya da forumun kendine has kuralları, "yönetmelikleri", usulleri ve esasları bulunmaktadır. Bu usul ve esaslara uymayanların ise topluluklardan atılacağına dair uyarılar baştan bildirilmektedir.

Son yıllarda kitlesel medya araçlarından yapılan dini içerikli yayıncılığa, bilgisayar tabanlı iletişim olanaklarının artmasıyla sosyal ağlar üzerinden yürütülen içerik üretimleri de eşlik etmeye başlamıştır. Bu içerikler, bloglar, sosyal ağlar üstünden kurulan dini gruplar ve video paylaşım siteleri üstünden paylaşılıp yayılmaktadır. Bu tür bir içerik üretim ve yaymanın konvansiyonel yayıncılıktan temelde farkı ise, interaktif ve hipermetinsellik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu tür ağlarda okuyucu, aynı zamanda içerik üreticisi olabilmekte ve okuduğu bir metne, ağın verdiği olanaklar nedeniyle anında yorum yaparak müdahalede bulunabilmektedir. Konvansiyonel yayıncılıkta genellikle sıradan inançlı bir kişinin, programa katılıp fikrini beyan etmesi çok mümkün değildir. Herhangi bir konuda yapılan sokak röportajında bile, sıradan inançlı kişinin görüşü, izleyiciye çeşitli montajlama, seçme, dışarıda bırakma işlemlerinin ardından ulaşabilmektedir. Bu nedenle konansiyonel yayıncılıkta genellikle dini uzman ya da seçkinlerin çerçevesini çizdiği bir din ve dini yorum izleyiciye ulaşabilmektedir. Elbette bu din yorumu da toplumsal alandaki iktidar ilişkilerini yeniden üretme, bu ilişkilere eklemlenme ve elbette belli bir siyasi teamüle uygun ve onu meşrulaştıracak biçimde yeniden üretilebilmektedir. Ancak sosyal medya üzerinden sıradan

inananın yorum, öneri ve müdahalelerine açık bir içerik üretimi bu tür bir din yorumunu yerinden etme potansiyeli taşımakta mıdır? Çalışmanın temel izleğini bu soruya verilecek yanıtlar oluşturacaktır. Sosyal ağlar üzerinden üretilen dini içerikli yorumlar, dini otoritelerin ürettiği din yorumunu ve dolayısıyla bu otoriteyi sorgulayan bir işlev görebilmekte midir? Yoksa bu tür ağlar, dini otoritenin iktidarını bir başka biçimde yeniden üretmekte midir?

Bu tür sorulara kuramsal bir tartışma yürüterek yanıt aranmaya çalışılacak olan bu çalışmada esas itibariyle, dini sosyalleşmeye yeni medyanın katkılarına dair tartışmalara literatür taraması yoluyla bir giriş yapılmaya çalışılacaktır. Din ile medya ilişkisini ele almanın, özellikle İslami yönelimli grupların yeni medyayı aktif bir biçimde kullandığı günümüzde giderek önemli hale geldiği bir gerçektir. Bu nedenle din ve sekülerlik arasındaki sınırların da aşındığı günümüzde iletişim alanında bu tür ilişkilerin dinamiklerini inceleyen araştırma alanlarının nasıl bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğine odaklanacak olan bu çalışma, örnek olay, saha çalışmaları ve etnografik çalışmalara yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, Facebook, din, dini topluluklar, cemaat, kimlik, sekülerlik



VII. Oturum

İfade Özgürlüğü

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. L. Doğan Tılıç

DİJİTAL ANONİM NETDAŞ SANATININ VAR OLMASI MÜMKÜN MÜ?

Fulya Çalışkan
Öğretim Görevlisi
Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü
c.fulya@gmail.com

ÖZET

Dijitalleşme ve İnternetin sağladığı olanaklar sanatsal alanda yeni üretim ve paylaşım pratiklerinin oluşumuna olanak sağlamaktadır. İnternet üzerinde oluşan yeni pratikler gerek ekonomik gerekse hukuki anlamda geleneksel yöntemlerle yönetilmeye çalışılmaktadır. Kültür endüstrisi kurumları sanatsal üretimin mülkiyetini, korunmasını ve paylaşımını telif yasaları ile kontrol altında tutmaktadır. Yasaların koruyuculuğu sanat üreticilerinden çok sanat piyasasını oluşturan kurumları korur niteliktedir. Üreticinin piyasa şartlarına bağımlılığının ortadan kalkmasını sağlayacak ve özgür kültürünün ürünü olarak dijital anonim netdaş sanatının var olmasını sağlayacak alternatif yöntemlerinin bulunması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı internet ortamında sanatsal mülkiyetin sınırlarını ve dijital anonim netdaş sanatının var olmasının mümkün olup olmadığını tartışmaya açmaktır. Bu amaçla, telif kanunlarına alternatif açık ve özgür lisanslar konu alınacak ve bu lisansların yaygınlaşmasının sanat kurumları ve piyasasında yaratacağı değişikliklerin etkileri üzerine çıkarımlar yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Sanatsal Mülkiyet, Dijital Anonim Netdaş Sanatı, Telif hakları ve Lisans

GİRİŞ

Enformasyon çağının yeni kamusal alanı olan İnternet ve bu alandaki gerçek veya sanal kimlikleri ile var olan her birey netdaştır[1]. Günümüzde sınırları belirsiz evrensel dünyanın vatandaşı olmanın yolu, ağ üzerinde çevrimiçi olmaktan geçmektedir. Kısmen özgür olan bu tartışmalı alan, gerçek dünyanın ekonomik, hukuksal, yönetimsel ilişkilerinin de dâhil olmasıyla kaçınılmaz bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Öte yandan kapitalist ekonomik kuralların güvencesini sağlayan bazı yasal düzenlemeler, tüm eksikliklerine ve hantallıklarına rağmen İnternet ve bilişim teknolojileri için uyarlanmaya çalışılmaktadır. Ancak İnternet ağı sınırsız, özgür ve paylaşıma açık bir alan olduğundan, bunu mevcut yasalarla düzenlemek zor olduğu kadar anlamsız da görünmektedir.

21. yüzyılın dijital devrimi tüm alanlarda olduğu gibi sanat alanında da sosyo-ekonomi-politik kurumları ve bu kurumların gerekliliğini sorgular hale getirmiştir. İnternet ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması sanatçının üretim ve sergileme pratiklerini etkilerek yeni bir alan yaratmaya olanak sağlamıştır. Ayrıca izleyicinin aracısız olarak sanatsal üretime ulaşmasını ve bunu deneyimlemesini kolaylaştırmıştır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin sağladığı gelişmeler, sanat kurum ve piyasasının dönüşümü, ekonomik-sosyal-politik bağlarından sıyrılması ve sınırları kaldırılmış bir dijital anonim netdaş sanatın oluşması için alternatif yollar sunmaktadır. Bu kısmen ayrıcalıklı alan içerisinde üretim yapan sanatçının, geleneksel yöntemlerden farklı olarak üretim ve sonrasında mülkiyet pratiklerini nasıl kurguladığı önem taşımaktadır.

Kamusal alan olan İnternetin sınırları kurumlar ve kanunlar çerçevesinde düzenlenmektedir. Bahsi geçen mülkiyet kavramı, yasalarla korunmaya alınan sahiplik olgusu üzerinden değerlendirilmektedir. Sanat üretimleri ise, fikri mülkiyet kavramının konusunu oluşturmakta ve Telif Hakları Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun uygulamalarına tabi tutulmaktadır.

---

[1] "21. Yüzyıla hoş geldin. Sen bir Netdaş'sın (Net Vatandaşı). Net'in mümkün kıldığı küresel bağlantılılık sayesinde bir dünya vatandaşısın. Herkesi vatandaşın olarak görebilirsin. Fiziksel olarak bir ülkede yaşıyorsun, ama küresel bilgisayar ağları aracılığıyla dünyanın büyük bir kısmına bağlısın. Sanal olarak dünyadaki her bir netdaşın kapı komşususun. Aynı sanal mekanda varoluş coğrafi ayrımların yerine geçti." (Michael Hauben, THE NET AND NETIZENS: The Impact the Net has on People's Lives, Columbia.edu) Aktaran Özgür Uçkan, (13 Aralık 2009), Dijital Aktivizm ve Netdaş Hareketi Sunumu, 13 Aralık 2009, İnternet Siyaset ve Demokrasi Paneli, Bilgi Üniversitesi.
Sunumun tamamı için: http://inet-tr.org.tr/inetconf14/sunum/siyaset-digitalaktivizim-uckan.pdf

İşlevi, olanakları ve oluşum felsefesi gereği İnternet özgür bir kamusal alan yaratma gerçekliğine, hantallaşmış kurumlarla bağlarını koparark ulaşılabilecek zemini sanatsal alanda nasıl inşa edecektir? En önemlisi de anonim netdaş sanatının kamusal bellek oluşturmasının önünü açacak alternatif alanlar, özgür bir alan olarak var olabilecek midir? Bu soruların cevaplarını bulmak amacıyla; bu çalışma tarihi perspektifte sanatçı kavramının dönüşümünü, bu dönüşümün sebebi olarak konunun ekonomi politiği ve mülkiyet kavramını, kültür endüstrisi ve telif hakları ilişkisini ve sanatçılar için alternatif üretim ve paylaşım biçimlerini ele alacaktır.

I. ESER VE SANATÇI KAVRAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Sanatçı bireysel üretim yapan ve yaratıcı sürecini kendi özünden ortaya koyan bir kimlik midir? Tarihsel sürece bakıldığında bunu söylemek oldukça zordur. Rönesans öncesinde sanat ve zanaat ayrımının olmadığı, sanatçıların atölyelerde, çıraklarıyla üretim yaptığı, meslek localarına bağlı çalıştıkları ve bazı mesleki kurallara bağlı kaldıkları bilinmektedir (Artun, 2006). Sanat ve bilimin aydınlanma çağı olan Rönesans döneminde, sanatçının bireysel yaratıcı ve üstün yetenek olarak kabulü söz konusudur. Bu dönemden önce Avrupa'da, sanat olarak adlandırdığımız iş türü diğer işçilerle aynı koşullarda çalışan kişiler tarafından üretilmektedir.

Bu dönemde resim, mimari, desen, heykel gibi sanat dalları zanaat olarak görülüp, usta çırak ilişkileri ile yönetilen kolektif üretim alanlarıdır. Sanatçılar ise localara bağlı esnaflardır. "Hauser'e göre modern sanatçı kavramına uyan ilk örnek; işin başlangıcından bitimine kadarki tüm aşamalarında bağımsız ve tek başına olma isteği, öğrenci ve yardımcılarıyla işbirliği yapma yeteneksizliği itibariyle, Michelangelo'dur" (Aktaran Wolff, 2000:31).

Bu dönemden önce yüksek-alçak sanat ayrımı ve yaratıcı deha gibi sanata ve sanatçıya has tanımlar henüz yapılmamaktadır. Bu noktada kutsal esin perisi mitlerini bir kenara bırakırsak, ilk mağara resimlerine kadar uzanan sanat tarihi sürecinde "sanat bir imalattır" (Wolff, 2000:18) ve sanatın imalat süreci mutlak olarak toplumsaldır.

Sanatın neden toplumsal olduğu konusu daha derin başka bir tartışmanın konusudur. Yine de Erinç (2013) ve Wolff'un (2000) yaptığı çalışmalarda ortaklaşan önemli noktalara kısaca

değinmek yerinde olacaktır;

- İnsan hiçbir şeyi amaçsız üretemez, ister dış ister iç faktörler olsun üretim motivasyonunu sağlayan veya üretime yönlendiren bir takım faktörler mutlaka vardır.
- Bu faktörler üretenin içinde bulunduğu zaman, coğrafya ve sosyo-kültürel-biyolojik etkenler, üretimini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. (Her insanın doğumuyla beraber seçemediği bir topluluğun parçası olması, ilk öğrenme süreçlerinin burada gelişmesi, dil, kültür, vs…)
- Aktarma isteği, üreticinin en azından kendi kısıtlı çevresi içerisinde olması koşulunda bile paylaşmayı temel amaç haline getirir.
- Paylaşma güdüsü insan ilişkilerini ve etkileşimini başlatarak sanat ile sosyoloji ilişkisini başlatmış olur. Bu noktada sanatsal üretimin en temel işlevini aktarma olarak indirgeyebiliriz.

En basite indirgenmiş ve soyutlanmış haliyle bile sanatsal üretim güdüsü, bir sanat eserinin kişisel ve üreticisinin duygusal durumunun bir parçası olduğu durumlarda bile, sadece paylaşma eylemi ile sanatı toplumsal yapmaya yeterlidir.

Sanatsal üretimi çevreleyen tarihsel süreç, ideoloji ve toplumsal ağlar sanatın bazı bağımlıklarını ortaya koymaktadır. 19.yüzyıl öncesi ideolojik ve ekonomik olarak kilise ve tüccarların hamiliğinde var olan sanatçılar, sanayi kapitalizmi sonucu bireyciliğin ortaya çıkması ile üretimini güvence altına alan mesenlerden yoksun kalmıştır. Bu kopuş tüccar-koleksiyoner, eleştirmen, galeri, müzayede, fon, sponsorluk gibi ilişki ağlarının kapitalizmle birlikte güçlenmesiyle, sanatçının belirsiz piyasa ilişkileri içinde sıradan üreticiye dönüşmesine neden olmuştur. “Üstelik modernizmle birlikte sanatsal çalışmanın ortaklaşmacı yapısı kaybolmuş, işin tek ve asıl üreticisi olan sanatçı düşüncesi, sanatın ortak üretim olduğu gerçeğinin üstünü örtmüştür” (Wolff, 2000:32). Doğal olarak sanatsal üretim metalaştığından, iş kollarındaki gibi ticari ve mülkiyet yasaları ile sınırları korunmaya çalışılmıştır.

Sanatsal üretimin metalaşması, üretimin ekonomik-politik değerlendirmesini zorunlu kılar. Bu çalışmada odaklanılan diğer bir nokta sanatsal üretimin mülkiyet kavramı ile ilişkisinin ekonomi-politik açısından incelenmesidir.

II. KONUNUN EKONOMİ-POLİTİĞİ VE MÜLKİYET KAVRAMININ TARTIŞILMASI

İlk ve Orta çağlarda sanat üreticisinin fikri emeği, üzerinde biçimlendiği malzemeden ayrı düşünülmüyordu. Fikri mülkiyetin korunması, matbaanın gelişmesiyle bazı yayınevlerine verilen imtiyazlarla ortaya çıkmıştır. Cebe & Suçin (2014), Şekerbay (2015) ve Turan'ın (2014) çalışmalarında bahsettiği üzere; bu dönemden önce edebi ve sanatsal eser üreticilerinin fikri çabalarının sonucu olan üretimleri üzerinde bir hakları yoktur. Bir kağıdın üzerine resim yapıldığında tartışma, yeni eşyanın kağıdın sahibine mi yoksa boyanın sahibine mi ait olacağı üzerine yapılmaktadır. Bir şiir şairinin değil, kağıdın sahibinin mülkiyetinde kabul edilmektedir. Fikir, üzerinde somutlaştığı maddeden ayrı varlık taşımadığından, maddenin sahibi fikrin de sahibi olmaktadır.

Günümüzde sanat üreticisinin hakları, fikri mülkiyet kavramının konusunu oluşturmakta ve Telif Hakları Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun uygulamalarına tabi olmaktadır. Kanunlar tanımlayıcı olduğundan sanat üretiminin sahipliğini, dağıtımının, gösterim şeklinin, üzerinde değişiklik yapılıp yapılamayacağını ya da üçüncü şahıs ve ya kurumların haklarını koruma altına alma görevlerini yerine getirmektedir.

Wittel "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politiğine Doğru" (2014) adlı makalesinde; medya içeriğinin mülkiyetini inceleyen sayılı ekonomi politikçilerden Ronald Betting'in fikri mülkiyetin teorik ilkeleri ve pratik uygulamaları arasındaki farkla ilgilendiğinden bahsetmektedir. Betting'e göre, fikir ve sanat eseri üretenlerin, yaratıcı üretim yapabilmesi için maddi teşvike ihtiyaç duymaları varsayımı, fikri mülkiyetin temel sebebini oluşturmaktadır. Fikir ve sanat eseri üreticilerine, üretimlerinden yararlanılması karşılığında, onları yeni üretimlere teşvik edecek ve gelir elde etmelerini sağlayacakları özel hakları telif kanunları sağlarlar. Ama gerçekte telif hakları bu varsayıma göre işlememektedir. Bunun nedeni, sanatsal çalışmaların üreticisinin kendisi dışında birçok insanı ve pahalı teknolojiyi kapsayan üretim, dağıtım ve yeniden üretim sürecine dâhil olmasıdır. Bu noktada Betting'in de söylediği gibi "telif hakkı sahipliği giderek artan bir şekilde üretim ve dağıtım için sermaye ve makineye sahip olan kapitalistlere kalır" (a.g.e., s.421). Kapitalist sınıfın iletişim araçları sahipliği ve yayımlama yetkisi, sanat ve fikir üreticilerini haklarını devretmeye zorlamaktadır. Bu durumda telif yasaları, üreticisini değil de hakları elinde tutan kapitali korumaktadır.

Kapitalist ekonomide sermaye sahibi üretim araçlarının da sahibidir ve sistemin kuralları sahiplik olgusuyla belirlenmektedir. Bir sanat ürünü, bir kişinin özel mülkiyetinde olması, tek veya sınırlı sayıda üretilmiş olması durumunda dahi izleyici karşısına çıkmasıyla rekabetçi olmayan mallar içine dâhil olur. Ayrıca sanat ürünlerinin getirmiş olduğu ortak fayda bu üretimlerin aynı zamanda kamusal mallar sınıfında yer almasına neden olmaktadır. Telif hakları ile korunan bir sanatsal üretim, rekabetçi olmayan ancak hariç tutulabilir mallar sınıflandırması içinde yer almaktadır. Bir sanatsal üretimin kamu malı olabilmesi için bireysel mülkiyet kavramının dışında tutulması gerekmektedir (Akıncı, 2011:72-74).

Plehanov kapitalizmin kamu ile sanatçı arasındaki bağı koparttığından bahsetmektedir. Sözde "özgür" sanatçının aslında "pazar" için ürettiği, yarattığı eserlerin ise zorunlu mallardan daha güç satılabilen meta haline geldiğinin altını çizerek, paranın özgürlük sağladığı bir dünyada yaşamak için sanat üreticilerinin köleleştiğini savunmaktadır. "Sanat için sanat akımı, sonunda, para için sanat haline gelir... Her şeyin para ile alınıp satıldığı bir çağda sanatın da satın alınan bir nesneye dönüşmesinde şaşılacak ne var?" sorusuyla kapitalist ekonominin sanat üretimini nasıl şekillendirdiğine dikkat çekmektedir (Plehanov, 1999:66-67).

Sermayenin sanatsal ve entelektüel üretimleri, ekonomi-politik yoldan şekillendirme yöntemi kültür endüstrisi kavramı ile açıklanmaktadır. Bir alt başlıkta kültür endüstrisi ve telif hakları ilişkisinin sanat üretimi üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

III. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TELİF HAKLARI

Kültür endüstrisinin bir kolu olan sanat piyasası, kapitalist ekonomik piyasa kuralları içinde işleyişini sürdürmektedir. Ekonomik olarak nesne olan her şey için kıtlık söz konusu olacağından, nesneye talep arttıkça, nesnenin piyasa değerinde de artış görülecektir. Sanat piyasası, makine ile çok sayıda çoğaltılabilen sanat yapıtını bile kültür endüstrisi ve galeri sistemi ile yakın ilişkileri olan sanatçılar için sınırlı edisyon olarak sunup yapay kıtlık yaratmaya çalışmaktadır (Akıncı, 2011:23).

Son zamanlarda sanat dünyasında tartışma yaratan olaylardan biri, sanatçı Anish Kapoor'un

"dünyanın en koyu siyahı" olarak adlandırılan "VantaBlack" adlı malzemenin kullanım hakkını almasıdır. 2014 yılında bilim insanlarının uyduların ve hayalet uçakların gizlenmesini sağlamak amacıyla ürettikleri, %99,96 oranında ışığı emen buluş, en koyu siyah malzeme olarak bilinmektedir. Kapoor malzemenin kullanım haklarını satın alarak, sanatsal ve ticari amaçla kullanılmasını engellemektedir. Sanatçıların Kapoor'a karşı kampanyalar düzenlemeleri ve Kapoor üzerinde kamuoyu baskısı yaratmalarına rağmen Kapoor malzemeyi tekelinde tutmaya devam etmektedir.

Bahsi geçen olayla, ünlü sanatçı bu bilimsel buluşun kullanım hakkını alıp sanat alanında yapay kıtlık yaratarak, zaten sanat piyasasında onaylanmış ve değeri yükseltilmiş üretimlerinin daha yüksek fiyatlarla satışını garantilemektedir. Bununla beraber malzemenin kullanımını satma ve devretme hakkı olduğundan, bu malzeme için yeni bir ekonomik vurgun yaratma ihtimali bulunmaktadır. Bu ihtimal dâhilinde malzemenin haklarının kime satılacağı veya devredileceği konusunun bir ideolojik tartışma yaratacağı kesindir. Bunların dışında asıl önemli nokta Kapoor'un yaratıcı sanatsal çalışmaları engellemesidir. Kapoor kültür endüstrisinin parçası olarak meta üretmektedir. Kapoor'un tekelciliğine rağmen sistemin dışında kalan bazı sanatçılar en siyah siyaha karşı, en renkli renkleri üretip Kapoor'un siyahın kullanımını kamuya açması şartıyla bu renkleri onunla paylaşacaklarını belirtmektedirler.

Sanat piyasasının da temelini oluşturan arz talep ilişkisi, sanat ürününe olan arz azalsa bile, Kapoor örneğinde olduğu gibi, sanat piyasasını şekillendirenlerin ürettiği sanatçı miti spekülasyonları ile arttırılır, piyasa değeri yükseltilir. Sanatçının ve üretimlerinin değeri, kültür endüstrisini yöneten egemen sınıfın ekonomik ve politik çıkarlarına paralel olarak belirlenir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno, Benjamin ve Horkheimer, kültür endüstrisini oluşturan egemen sınıfın, teknik imkanlarla çoğaltılacak ve dağıtılacak sanat üretimlerinin hangileri olduğuna karar verip, bu kararı kitlelere ulaştıran aracıları kar odaklı olan popüler sanat üretimlerine yönlendirerek, politik üretimlerin kitlelere ulaşmasına engel olduğunu belirtmektedir (Akıncı, 2011:36).

Binlerce yıl boyunca birbirinde ayrılmış yüksek kültür ve düşük kültür alanlarını da birleştirmeye zorlar - her ikisinin de zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yaparak, ciddiyeti ortadan kaldırır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel

olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankarlık ise, uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir (Adorno, 2011:110). Kültür endüstrisinin politik faaliyetini benzeştirerek devam ettirir. Böylece muhalif bir söylemin oluşmasını ya engeller ya da kendine mal ederek yeniden üretir.

Günümüzde kültürün özelleştirilmesi, kültür/eğitim/sanat kurumlarının özelleştirilmesinin ötesinde, bizatihi düşüncelerin, işaretlerin, entelektüel hayatın korporasyonlara mal edilmesini de kapsamaktadır. Ve bu fiilî durum giderek hukukî bir hak haline gelmektedir. Herkesin malı sayılan bilgiler, dizeler, imgeler özelleştirilmekte ve telif hakları hızla tekelleşmektedir (Artun, 2012). Kültür endüstrisinin ekonomik ve politik temelini sermayenin genel kuralları şekillendirirken, bu kuralları korumanın yolu da telif hakkı yasalarından geçmektedir.

Dijitalleşmenin ve İnternetin sağladığı olanaklar, alternatif üretim ve paylaşım biçimleri sunarak, sanatçıya kültür endüstrisinin ve koruyucusu telif yasalarının sıkıştırılmış alanından sıyrılma imkanı sağlamaktadır. Alternatif üretim ve paylaşım biçimleri toplumsal kültürel birikime, kültür endüstrisinin zorlayıcı ve dönüştürücü uygulamalarına maruz kalmaksızın var olabilme şansı yaratmaktadır.

IV. SANATÇILAR İÇİN ALTERNATİF ÜRETİM VE PAYLAŞIM BİÇİMLERİ

20. yüzyılın başlarında, üretimde yüksek düzeyde teknoloji kullanımı ve endüstri üretim süreçlerinin otomasyonu, sanat yapıtlarının özerkliğini, özgünlüğün sanatçının toplumsal rolü üzerinden sorgulandığı sanat akımlarını karşımıza çıkarmaktadır. Endüstri devriminin metaya bağımlı gelişimi, sanatçıların yapıtlarında üretim biçimlerini sorgulamasına ve dönüştürmesine neden olmuştur. Hazır nesnenin sanatta kullanımı ve hatta eserin kendisi olması, kavramsal sanatın yolunu açarak, sanatın nesneden kopuşunu ve fikirsel varoluşu düşüncesini doğurmuştur. Yine de kavramsal sanat tam anlamıyla nesneden kopmuş bir sanat pratiği değildir. Performans sanatı ve happening'ler,[2] modernizmin nesneye bağımlı anlayışına alternatif olarak maddesiz, anlık ve uçucu bir bakış getirmekle beraber, kitlelere ulaşması

[2] Happening: Senaryosu olmadan anlık, doğaçlama yoluyla yapılan sanatsal etkinlikler, izleyici katılımı önemlidir. Terim olarak ilk defa Allan Kaprow'un "6 Bölümlük 18 Happening" (18 Happenings in 6 Parts) isimli eserinde kullanılmış ve yaygınlaşmıştır.

açısından sınırlı kalmıştır. Akıncı'nın bahsettiği gibi, "çoğaltma yöntemi ile üretim yapan sanatçıların ilgilendikleri meselelerin temelde orijinallik, müellif, tüketim toplumu, kitlesel üretim, kitlesel dağıtım, kitlesel tüketimle ilgili olduğu söylenebilir" (2011:28).

Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması sanatın üretim ve sergileme pratiklerini değiştirmektedir. Sanatçının mekândan, zamandan ve nesneden bağımsız olarak, sanat üretimini enformasyon[3] formunda üretmesine olanak sağlarken, internet erişimi için gerekli cihazlar bunları kullanan tüm kullanıcıların sanatsal üretime ulaşma ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Bu noktada izleyici ve sanatçı arasındaki etkileşim dolaysız ve aracısız olarak sağlanabilmektedir.

Dijital enformasyon sınırsız sayıda ve maliyetsiz olarak çoğaltılıp dağıtılabilir. Bu çoğaltma işlemi üretimin orijinal veya kopya gibi bir ayrım yapılmaksızın gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Enformasyonun dağıtımı için ise kopyalama işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Kültür endüstrisi kurumları için orijinallik konusu değer aracı olduğundan, dijital eserlerin kopyalanmasını ve dağıtımını mevcut telif yasaları ile denetim altında tutmaya çalışmaktadır. Telif yasaları bunu engellemeye çalışsa da dijital kopyalama ve İnternet üzerinden enformasyonun dağıtımı sonsuz sayıda tekrarlanabilmektedir.

Dijitalleşmenin ve İnternetin sanatsal üretime getirdiği en önemli katkı herkesin erişimine açık olmasıdır. Sanatsal üretimin kitlelere ulaşmasında aktif rol alan aracı kurumları ortadan kaldırarak, sanat ürünü ve izleyicisini dolaysız etkileşimini imkan sağlar. Bir sanat üretiminin izleyicisine ulaşması kadar fikirsel anlamda özümsenmesi de önem taşımaktadır. Bu süreç yapıtın izleyici tarafından yeniden üretimi ile mümkün olabilmektedir. "Güncel sanatta önemli bir pratik olarak 'temellük etme', bir yapıtın yeni yapıtlara kaynaklık etmesi ve temellük ederken üzerinde çalışılması sonucu yapıt ile daha derin bir ilişki kurularak yoğun bir deneyim yaşanmasını sağlaması açısından önemlidir" (Akıncı, 2011:69). Temellük "kendine mal etme" olarak tanımlansa da, sanatsal anlamda kültürel birikimin önemli unsurlarından biridir. Prodnik, temellük etmenin "yalnızca insan emeğinin bir özelliği" olduğunu, mülkiyet kavramında da ifade edilmesine rağmen, "kapitalist toplumlara özgü olan, tarihsel açıdan özgün ve özel

[3] "…sürekliliği olan, yani birlikte bir bütünü oluşturan bit'ler şeklinde kodlanabilen, yani ikili sistemde kesikli olarak ifade edebilen 'digitize' edilebilen, dijital olarak ifade edilebilen, dijitalleştirilebilen her şey enformasyondur. Enformasyon dijital formda olmak zorunda değildir fakat dijital formda olan her şey enformasyondur" (Akıncı, 2011:47).

mülkiyetten farklı" olduğunu ifade etmektedir (2014:310).

Temellük pratiğine örnek oluşturabilecek tekniklerden biri kolaj tekniğidir. 60'lı yıllarda Ray Johnson, kolaj tekniği ile üretip, posta yoluyla dağıttığı üretimlerini, kolajın doğası gereği meydana gelen telif ihlallerine ironik bir gönderme yaparak "Copyleft" olarak adlandırmıştır. Sanat dünyasının yarım asır sonra tekrar hatırlayabildiği bu sözcük, 80'li yıllarda rotasını değiştirerek 'hacker' dünyası için yol ayrımının sembolleri arasına katılır (Löker, 2008). Genel anlamıyla Copyleft, bir programı özgür hale getirerek kamu malı haline dönüştürmektir (GNU Operating System, 2009). Bu hareketin öncüsü olan Richard M. Stallman, 1985'te Özgür Yazılım Vakfı'nı (Free Software Foundation-FSF) kurmuştur.

80'li yılların başından itibaren kişisel bilgisayar endüstrisinin hızlı gelişimi ve beraberinde özel mülk yazılımların büyük bir pazar oluşturması; üreticilere verilen telif haklarının kullanıcılara yönelik ağır yaptırımları, özgür yazılım hareketinin doğmasının nedenleri olarak sıralanabilir. Özel mülk yazılımlar özgürce kullanılamayan yazılımlardır. Özgür ve açık kaynak kodlu (Ö/AKK) yazılımlar ise herkes tarafından özgürce kullanılabilen, yazılımı geliştirme, uyarlama ve orijinali veya uyarlanmış halini paylaşma hakkını kamuya açan yazılımlardır (Arslan, 2011:3). Free software (özgür yazılım) İngilizcedeki ikili anlamından ötürü ücretsiz olarak algılanabilmektedir. Oysa özgür yazılım "bir özgürlük meselesidir, fiyat değildir" (Özgür Yazılımın Tanımı, 2009).

Özgür Yazılım Vakfı (FSF) desteklediği Ö/AKK yazılımlar için şu tanımlamayı yapmaktadır ve bu tanım aynı zamanda Genel Kamu Lisansının (GNU GPL- General Public License)[4] dört temel özgürlüğü güvence altına aldığı modelin de temelini oluşturmaktadır. Özgür yazılım kavramı, kullanıcıların, yazılımı çalıştırma, kopyalama, dağıtma, üzerinde çalışma, değiştirme ve geliştirme özgürlükleriyle ilgili bir kavramdır. Daha açık konuşacak olursak, "özgür yazılım" kavramı, yazılım kullanıcıları dört olmazsa olmaz özgürlüğe sahiplerdir demektir:

- Herhangi bir amaç için yazılımı çalıştırma özgürlüğü (0 numaralı özgürlük).
- Her ne istiyorsanız onu yaptırmak için programın nasıl çalıştığını öğrenmek ve onu değiştirme özgürlüğü (1 numaralı özgürlük). Yazılımın kaynak koduna ulaşmak, bu iş için

[4] GPL uyumlu özgür yazılım lisansları: https://www.gnu.org/licenses/license-list.html#GPLCompatibleLicenses
GPL uyumsuz özgür yazılım lisansları: https://www.gnu.org/licenses/license-list.html#GPLIncompatibleLicenses

önkoşuldur.

- Kopyaları dağıtma özgürlüğü. Böylece komşunuza yardım edebilirsiniz (2 numaralı özgürlük).
- Tüm toplumun yarar sağlayabileceği şekilde programı geliştirme ve geliştirdiklerinizi (ve genel olarak değiştirilmiş sürümlerini) yayınlama özgürlüğü (3 numaralı özgürlük). Kaynak koduna erişmek, bunun için bir önkoşuldur (Özgür Yazılımın Tanımı, 2009).

Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, açık kaynak özgür yazılımın koşullarından biridir. Fakat 1998'de Bruce Perens ve Eric Raymond, özgür yazılımın idealist duruşu ve ticari kuruluşların yazılımlara temkinli yaklaşımı nedeniyle 'özgür yazılım' yerine 'açık kaynaklı yazılım' kullanılmasını savunarak, Açık Kaynak İnisiyatifi'ni (Open Source Initiative- OIS) kurmuşlardır. İki kavram birbirine benzer olsa da felsefi ve politik açıdan tartışmalıdır. Özgür yazılım her zaman açık kaynaklı yazılım olmak zorundadır ancak her açık kaynaklı yazılım özgür yazılım değildir. OIS'nin yaklaşımı ortak üretim pratiğini desteklediği halde, üretimin tamamen kamu malı sayılmasının önünde bir takım engeller oluşturmaktadır. Bu nedenle açık kaynak lisansları bu çalışmanın dışında tutulmaktadır[5].

Özgür Sanat Lisansı (License Art Libre)

GNU'dan esinlenerek sanat eserlerinin özgürce dağıtımı, çoğaltımı, değiştirilmesi ve paylaşımını gözeten bir lisanslama modelidir.[6] Lisansın temel amacı, pazar ekonomisinin kurallarından bağımsız olarak sanatsal uygulamayı korumak, desteklemek aynı zamanda da halkın sanat yapıtlarına erişimini teşvik etmektir (Akıncı, 2011:97).

Creative Commons Lisansları (CC)

Kâr amacı gütmeyen, telif hakları alanında esneklik ve paylaşımı yaygınlaştırmak amacıyla kurulmuş bir düşünce hareketi ve organizasyonudur. CC, eserin üreticisinin dijital ortamda kullanım haklarını kendisinin belirlemesini sağlar. "Her hakkı saklı" yerine "bazı hakları saklı" ile hareket eder. CC lisansları mevcut fikri mülkiyet haklarına alternatif üretmeden birlikte

[5] OIS'nin onayladığı lisanslar: https://opensource.org/licenses/alphabetical
[6] Özgür sanat lisansı resmi sitesi: http://artlibre.org/licence/lal/en/

çalışır. CC araçları sadece lisanslardan ibaret olmayıp buna kimi işaret, etiket ve diğer belgeler de eklenebilir. CC[7] lisansları 4 kıstas esas alınarak hazırlanır;

- Atıf (BY): Çalışmanın kimin tarafından yapılmış olduğunun belirtilmesi,
- Benzeri paylaşım (SA): Yalnızca orijinal esere verilen aynı veya özdeş bir lisans altında çalışabilir ve türev çalışmaları yapabilir,
- Ticari olmayan(NC): Çalışmanın ticari olmamak kaydıyla yeniden üretimi, dağıtımı yapılabilir.
- Türevsel olmayan eserler (ND): Üzerinde türevsel çalışmalar yapılamaz.

CC bu 4 temel kıstas üzerinden çeşitli lisanslama modelleri çalıştırmaktadır. Ancak bunlar ortaklaşmacı kaynakları kullanıma ve dolaşıma sokmaktadır. CC0 (Creative Commons Zero) lisansı dışındaki tüm lisanslar üretim için mülkiyet ve metalaşma tehlikesine çözüm getirmemektedir.

Libre Commons Lisansı

Özgür Toplum (Libre Society) isimli kolektifin hazırladığı copylef lisansıdır. İki adet Libre Commons lisansı mevcuttur (Res Communes Licanse- RCL, Res Divini Juris License- RDJL[8]). İki lisans da oldukça politik bir duruşa sahiptir. Temel yaklaşımı insanlığın ortak mirasını şekillendirmek adına, devlet merkezli kamusal alana sahip yasal bir yapı reddetmek için tasarlanmıştır. Özellikle RDJL'nin 4. maddesi, "Lisansın kullanıcıları siyasi eylem ve toplumsal mücadeleyi taahhüt ederler", Libre Commons lisanslarının, Özgür Yazılım Hareketinin "sosyalist" yaklaşımından öte "anarşist" bir tavrı olduğunu göstermektedir (Akıncı, 2011:107).

[7] Creative Commons Lisansları: https://creativecommons.org/licenses/?lang=tr
[8] Res Communes Licanse: https://www.copyleftlicense.com/licenses/libre-commons-res-communes-license-version-10/view.php
Res Divini Juris License: https://www.copyleftlicense.com/licenses/libre-commons-res-divini-juris-license-version-10/view.php

Copyfarleft ve Ağ Üretim Lisansı (Peer-Production License–PPL)

Dmytri Kleiner Telekominist Manifesto (2016) adlı eserinde Copyleft hareketinin yazılım müşterekleri oluşturma anlamında etkili olmasına rağmen, kültürel çalışmaların müştereklerine ulaşmak için yetersiz kaldığını savunmaktadır. Copyleft'e alternatif olarak Copyfarleft[9] tanımını getirmektedir. Copyfarleft kendi varlıklarını müşterekler dışında tutan kuruluşların özgür erişimini engelleyen bir özgür lisanslama biçimidir. Kleiner copyleftle lisanslanmış bir çalışmanın, ticari bir kurum tarafından kullanılıp kar elde edildiği durumda, copyleft aktardığı sürece copylefti ihlal etmediğini, özgürlük tanımının sömürünün olmamasından ziyade enformasyonun kısıtlanmayan dolaşımı anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu nedenle copyfarleft felsefesinin temelini, sanat üreticisi işçilerin üretim araçları mülkiyetinde ısrarcı olmaları, ticari bir kullanımı kısıtlamamaları, aksine müştereklere dayanmayan bir kullanımı kısıtlamaları, işçilerin emeklerini müşterek mülkiyete uygulayarak ödeme almalarını mümkün, ancak özel mülkiyet sahiplerinin ücretli emek kullanarak kâr elde etmelerini engellemesi gerekliliği oluşturmaktadır (Klamer, 2016:32-35). John Magyar, B. A., J. D. ve Dmytri Kleiner tarafından yaratılan Ağ Üretim Lisansı CC'ın 'Alıntı-Gayri Ticari-Lisans Devam 3.0 Yerelleştirilmemiş' lisansından türetilmiş ve Copyfarlefte uygun olarak düzenlenmiştir.

Örneklerden de anlaşılacağı üzere telif yasalarına alternatif birçok lisanslama yöntemi mevcuttur. Çalışmada birkaç örnek seçilerek yaklaşımları arasındaki temel farklılıklara değinilmeye çalışılmıştır.[10]

SONUÇ

İnternet ortamında sanatsal mülkiyetin sınırlarını ve dijital anonim netdaş sanatının var olmasının mümkün olup olmayacağını tartışmayı amaçlayan bu çalışmada, bu alanların henüz kesin sınırlarının oluşmadığı ve sorunun cevabının net olmadığı görülmektedir. Fakat sanat

[9] Kitapta önerilen 'copyfarleft' terimi de copyleft teriminden daha sol ('far left' 'daha sol', 'aşırı sol' anlamındadır) bir konumu temsil etmek amacıyla türetilmiştir, yine metinde çeviri yerine özgün hali tercih edilmiştir (ç.n.).
[10] Copyleft lisanslarının listesi için: https://www.copyleftlicense.com/licenses/view.php?action=browse

ontolojisi üzerine sorular sorarak gelecekte sanatın ne olması gerektiğine dair bazı çıkarımlar yapmak mümkündür.

- İnternetin ve bilişim teknolojileri, alternatif sunum, serileme, paylaşım olanakları sağlayarak, sanatçının kapitalist ekonomik sistemin dayattığı piyasa şartlarından kurtulmasını ve çok daha büyük bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir.

- Dijital sanat üretimi bilişim teknolojilerinin imkânlarıyla, hızlı, kolay, neredeyse maliyetsiz ve sonsuz sayıda çoğaltılabilir. Bu imkân aynı zamanında eserin hızla kamulaşmasını sağlayacaktır.

- Dijital sanat üretimi nesne formunda olmadığı için kıtlık sorunu yaşamaz, kapitalist sistemin oluşturduğu piyasa şartlarından bağımsız hareket edebilir. Dijital enformasyonun nesneden bağımsızlaşması ve sonsuz kez çoğaltılabilmesi kapitalizm karşısındaki en büyük tehlikelerden biridir. Diğer önemli nokta İnternet sayesinde ağ içinde yer alan her bireyin sanatsal üretime erişebilmesidir. Bu iki özellik, sanatsal üretimin kültür endüstrisinin katı piyasa şartlarına ve kültürü tekelleştiren tavrına karşı durabilecek direnci göstermesini sağlayacak unsurlardır.

- Sanatçıların üretimlerini özgür yazılımlarla üretmeleri, özgür dosya formatları ile kaydetmeleri ve özgür lisanslar aracılığı ile dağıtmayı tercih etmeleri gerekir. Böylece eserin sonsuz sayıda çoğaltılması, saklanması, paylaşılması, başka sanatsal üretimlere kaynaklık ederek tekrar dağıtılması mümkün olur. Bu tutum sanatın üretimi ve sergilenmesi süresince zorunlu kılınan ilişki düzeneklerini özgürleştirir.

- Sanatçıların telif yasalarına alternatif olarak kullanacakları copyleft lisansları hem izleyicinin üretimlere ulaşmasında hem de özgür kültürün yaygınlaşmasından büyük önem taşımaktadır.

Kapitalizmin yayılmacı ekonomi-politik uygulamaları, zaman içinde sanatın asıl varlık nedeni olan toplumsal ve ortaklaşmacı yapısının yok sayılmasına ve unutulmasına neden olmuştur. Dijital sanat ve İnternet bize unuttuklarımızı geri kazanma imkânını sunmaktadır. Sanat coğrafi sınırların ötesinde netdaş kültürüne uygun olarak kendi özgür kültürünü inşa edebilir. Bu gün

kapitalizmin yayılmacı yönünü olumlu anlamda dönüştürerek kullanabilecek alan dijitalleşme ve İnternet sayesinde mevcuttur. Belki de ilk defa eşit şartlarda savaşabilecek araçlara sahip olduğumuzu bize göstermektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi.* (A. Artun, Dü., N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Akıncı, İ. O. (2011). Güncel Sanatın Özgür Bir Şekilde Kitleler Ulaştırılmasında Yeni Bir Model Önerisi: "Dijital Çoğaltmalar". *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Sanat ve Tasarım Doktora Programı*. İstanbul.

Arslan, M. O. (2011). *Yeni Kamusal Mal Özgür ve Açık Kaynak Kodlu Yazılım.* Ankara: Pelikan Tıp ve Teknik Kitapçılık. https://www.linux.org.tr/wp-content/uploads/2012/02/OAKK_YAZILIM.pdf adresinden alındı

Artun, A. (2006). *Modernliğin Sınırında Sanat- Eleştiri, Özerklik, Siyaset, Üç Konuşma.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

Artun, A. (2012, 10 1). Çağdaş Sanat ve Kültüralizm. *E-skop dergi*(3 http://www.e-skop.com/skopdergi/cagdas-sanat-ve-kulturalizm/910 (erişim tarihi:16.01.2017).

Cebe, R., & Suçin, H. (2014 Bahar). Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Kısa Tarihçesi. *Rast Uluslararası Müzikoloji Dergisi, 2*(1), 120 - 127.

Copyleft Nedir? (2009). GNU Operating System: https://www.gnu.org/copyleft/copyleft.html (erişim tarihi: 26.11. 2014).

Erinç, S. M. (2013). *Sanat Sosyolojisine Giriş.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Klamer, D. (2016). *Telekomünist Manifesto.* (D. Saraçoğlu, Dü., & A. Temizaşık, Çev.) İstanbul: Alternatif Medya Derneği. http://politeknik.org.tr/wp-content/uploads/2016/11/2016-telekomunist_manifesto_pdf.pdf (erişim tarihi: 13.01.2014).

Löker, K. (2008, Mayıs). Copyleft Ya da Yaşasın Kopyalama Hakkı! *Karga Mecmua*(16). http://www.kargamecmua.org/dergi/sayi/16/3184 (erişim tarihi: 01.02. 2014).

Özgür Yazılımın Tanımı. (2009). 11 26, 2016 tarihinde GNU Operating System: https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html#TransNote1 adresinden alındı

Plehanov, G. V. (1999). *Sosyalist Açıdan Toplum, Sanat, Eleştiri.* (A. Bezirci, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Prodnik, J. (2014). Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya. V. Masco, C. Fuchs, & F. Başaran (Dü.) içinde, *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü* (Z. Kıyan, Çev., s. 301-356). Ankara: Notabene Yayınları.

Şekerbay, C. A. (2015/ 2). Sanatın Mülkiyeti. *Hukuk Gündemi*, s. 14-16.

Turan, M. (2014, Haziran). Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda Eser Çeşitleri: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Bilgi Dünyası, 15*(1), s. 125-158.

Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politiğine Doğru. V. Masco, C. Fuchs, & F. Başaran (Dü.) içinde, *Medya , Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü* (Ö. Dinçer, Çev., s. 390-433). Ankara: Notabene Yayınları.

Wolff, J. (2000). *Sanatın Toplumsal Üretimi.* (A. Demir, Çev.) İstanbul: Özne Yayınları.

ÇEVRİM İÇİ OPENSİMÜLATÖR OYUNLARDA İÇERİK KORSANLIĞI VE KULLANICI MAĞDURİYETLERİ: SECONDLIFE ÖRNEĞİ

Kübra Çiçekli
Gazi Üniversitesi
kubracicekli@gmail.com
https://www.facebook.com/steam.punky
https://www.linkedin.com/in/k%C3%BCbra-%C3%A7i%C3%A7ekli-b642b96a?trk=hp-identity-photo

ÖZET

Teknolojinin ve çağın ilerlemesiyle birlikte online (çevrimiçi) oyunlar ve sanal dünyaların kullanıcı odaklı geliştiriciliğe açılması, kullanıcıların sanal ortamda içerik üretmesine ve tasarım yapmasına olanak sağlamıştır. Hızla büyüyen bu içerik havuzları oyun şirketlerine katkı ve kar sağlarken kullanıcıların çok cüzi bir miktar kazandığı, içeriklerinin kullanım hakları kısıtlanıp mağdur edildikleri bilinmektedir.

SecondLife opensimilator yani, açık kaynak kodlu ve çoklu oyunculu 3 boyutlu bir oyun olarak bilinmektedir. Oyunun kolay geliştirilebilir ve kolay genişletilebilir olması, sadece geliştiricilere değil, kullanıcılara/oyunculara da içerik ekleme şansı vermektedir. Oyunda kullanıcı/oyuncuların oyun için hazırladıkları tasarımları, başka oyunculara satma hakkı vardır. Satın alma işleminde tasarımcı/kullanıcı içeriğinin kopyalanmasını veya transfer edilmesini kısıtlama hakkına sahiptir. Fakat korsan yazılımlarla bu kısıtlamalar kaldırılıp ürünler çoğaltılabilir, kopyalanabilir duruma getirilmiştir. Bu problemi önlemek için Linden Lab'ın önlemler aldığı, kullanıcı hesaplarını banlama i.p. engelleme gibi yaptırımlar getirmesine rağmen, hak hırsızlığının önüne geçilemediği bilinmektedir. Oyunun İçerik Lisansları Ve Fikri Mülkiyet Hakları ise sadece şu madde başlıklarını içermektedir:

- İçerik Lisansları ve Fikri Mülkiyet Hakları
- Linden Lab, Oyun hizmetlerindeki ve Linden markalarındaki Fikri Mülkiyet Haklarının sahibidir.
- Linden Lab, Hizmet Şartlarına uygun olduğu sürece oyun hizmetine erişmeniz ve kullanmanız için size belirli lisanslar sağlar; Ek koşullar uygulanabilir.

- Kullanıcı içeriğiniz için Linden Lab'a belirli lisansları sağlarsınız.
- Oyun hizmetlerinde kullanıcı içeriğinizi genel olarak erişilebilir (ya da herkese açık) alanlarda sunmanız itibarıyla belirli İçerik Lisanslarını diğer kullanıcılara da sağlamış olursunuz.
- Ayrıca, Linden Lab'a ve oyun hizmetindeki diğer kullanıcılara genel olarak erişilebilir alanlarda çevrimiçi (In-World) olarak görünen içeriğinizi anlık görüntü alma (snapshot) ve ekran videosu çekme (machinima) uygulamalarında kullanma lisansı sağlamış olursunuz.
- Oyun hizmetinden içeriğinizin kopyalarını silebilirsiniz; bu durumda, silinmiş kopyalar için sağlamış olduğunuz lisanslar, belirli sınırlamalarla sona erecektir.
- Diğer kullanıcıların, Linden Lab'ın ve üçüncü şahısların Fikri Mülkiyet Haklarını kabul etmiş olursunuz. (http://www.lindenlab.com/tos#tos2)

Fikri ve mülkiyet hakları görüldüğü üzere oyun içinde yapılan kopyalama, izinsiz çoğaltma, satma gibi korsan eylemleri sonlandıracak, kullanıcıyı koruyacak bir yaptırım içermemektedir. Oyuna giriş yapmak için kullanılan, Linden Lab'ın ve diğer geliştiricilerin ürettiği viewerlar (görüntüleyici) kullanılmaktadır. Hak hırsızlığının temeli ise, korsan viewerların ortaya çıkmasıyla atıldığı bilinmektedir. Günümüzde Linden Lab'ın bu viewerlarla giriş çıkış yapan kullanıcıları tespit etmesi maalesef mümkün değildir veya göz ardı edilmektedir. Aktif olarak kullanılmaya devam edilen bu viewerlar, çalınan içeriklerin forumlara yüklenip indirilebilir durumda internet ortamına yayılmasına sebep olmakta ve bu yayılım önüne geçilemez bir hal almaktadır. Küçük bir alanda da olsa, kullanıcıların oyun içindeki mağazalarından yapılan hırsızlıkları engellemek için yine üçüncül kişiler tarafından geliştirilenbir güvenlik sistemi bulunmaktadır. Bu sistem, Reach Isles isimli ve SecondLife'a yılda 250,000 dolar yatırım yapan bir şirketin yan kuruluşu olan, Reachworks tarafından üretilmiştir. Securevend ismi verilen ve oyunun önemli bir çok tasarımcısı tarafından kullanılmakta olan bu güvenlik servisi, sunduğu hizmete göre kullanıcılardan ücret talep etmektedir. Oyunun geliştiricileri tarafından sağlanamayan bir hizmeti kullanıcılar ödeme yapıp edinmek durumunda kalmaktadır.

Bu çalışmada 2003 yılında kullanıma açılan SecondLife isimli oyunun ve benzer oyunların kullanıcılarının sahip olduğu içerik ve tasarım hakları incelenecek, mağduriyet yaratan kısımların nasıl düzeltilebileceğine değinilip, çözüm önerileri sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Opensimülatör, Secondlife, İçerik Korsanlığı

YENİ MEDYA VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ İLİŞKİSİ

Mehmet Emin Babacan
Yrd. Doç. Dr.
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
emin.babacan@inonu.edu.tr

ÖZET

Yeni Medya teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarına karşılık en önemli ayırıcı vasfı, birey kullanımına ve bireyin ifade özgürlüğüne imkân tanıması özelliğidir. Bu bakımdan yeni medya teknolojilerine ilişkin gerek kullanıcı pratikleri, gerekse literatürün hâkim vurgusu yeni medya teknolojisinin ana akım medya araçlarına oranla kıyaslanmayacak ölçüde ifade özgürlüğüne imkân tanıdığıdır. Yeni medya teknolojilerinin yapısal özelliği gereği birey tabanlı kullanıcı ortamlar sunması doğru olmakla birlikte; ifade özgürlüğünün kendisinin, düşünce özgürlüğü bağlamında tartışılmaya ihtiyacı bulunmaktadır.

20. yüzyıl ekonomi politik pratiğinde kitle iletişim araçları üzerinden ifade özgürlüğünün kısıtlanması ve ihtiyaç duyulan geri bildirim mekanizmalarının kısıtlı olması önemli bir hak ihlali olarak insan hakları tarihindeki yerini korumaktadır. Daha çok toplumsal iktidar tür/ biçimleri bağlamında hegemonik ve belirlenimci tarzın belirgin olduğu medya rejimleri geçtiğimiz yüzyılın özellikle ikinci yarısında ifade ve düşünce özgürlüğü ölçeğinde son derece olumsuz bir geçmişe sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının ifade ve düşünce özgürlüğü bağlamında belirtilen olumsuz geçmişine karşın; yeni medya teknolojilerinin daha çok birey tabanlı bir teknolojiye sahip olması ifade özgürlüğü açısından önem arz etmektedir. Büyük oranda bireyin ifade özgürlüğü ve kullanım pratikleri üzerinden varlık gösteren yeni medya teknolojileri, ifade özgürlüğünün kendisini de dönüşüme uğratmaktadır. Bu anlamda günümüzde yeni medya teknolojileri aracılığıyla ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğünden ayrıştırılarak bizzat kendisi bir hak ihlal etme aracına dönüşebilmektedir. Özellikle siyasal ve ideolojik zeminde yeni medya kullanım pratiklerinin ifade özgürlüğü bağlamında değerlendirilecek unsurların büyük çoğunluğu çeşitli hak ihlallerine, hatta kimi zaman linç kültürüne dönüşebilmektedir. Örneğin yaşanan kimi siyasal veya ideolojik kırılma süreçlerinin ardından yeni medya ortamlarında üretilen mağduriyet ve mazlumiyet dili, yeni medya ortamında ifade özgürlüğü bağlamında insan haysiyet ve onurunu hiçe sayan bir hak ihlaline dönüşmektedir. Bu kapsamda çalışmamız; ifade özgürlüğü kavramını, düşünce özgürlüğü bağlamında düşünsel bir arkaplan üzerinden okumaya tabi tutmaktadır. Buradan hareketle yeni medya teknolojilerinin ifade

özgürlüğüne katkısı ile söz konusu bu yeni imkânın bizzat kendisinin bir hak ihlaline neden olabilen bir araç olduğu ilişkisi üzerine literatür taramasına dayalı betimleyici çözümleme yöntemi ile kuramsal düzeyde odaklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: yeni medya, birey merkezli teknoloji, ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, hak ihlali

FACEBOOK'TA ÇOCUKLARININ FOTOĞRAFLARINI YAYINLAYAN EBEVEYNLER VE ÇOCUKLARININ KİŞİLİK HAKLARI

Serife Öztürk
Ankara Üniversitesi
S.B.E Gazetecilik A.B.D.

ÖZET

Sosyal medya siteleri, hayatımıza girdiği andan itibaren birtakım tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bunlar, sosyal medyadaki etik boyutlar olabildiği gibi hak konusunda da olmaktadır. Sosyal medya platformlarını her yaş grubu kullanmaktadır. Hatta kullanamayacak kadar küçük olan çocukların yerine fotoğraflarını ebeveynleri profillerinde paylaşabilmekte hatta onlar adına hesap açabilmektedir. Ancak ebeveynlerin bu davranışına, kişilik hakları temelinde toplumsal açıdan bakmak, bu bağlamda konuyu tartışmak gerekmektedir.

Kişilerin var olmaları nedeniyle tanınan, ayrılmaz biçimde sahip oldukları, hukuk düzeni tarafından korunan yaşam, beden bütünlüğü, sağlık, şeref ve haysiyet, isim, resim, özel hayat, kişisel veriler özgürlükler gibi kişisel değerler üzerindeki haklar, kişilik hakkını ifade eder. Başlıca kişilik değerleri yaşam, beden bütünlüğü, sağlık, isim ve soy isim, şeref ve haysiyet, resim ve ses ile özel hayattır. 18 yaş altı çocuk olarak tanımlanan bireylerin de özel hayatları ve kişilik hakları vardır.

Çalışmada Facebook'ta çocuklarının fotoğraflarını paylaşan ebeveynlerin bunu hangi amaçla yaptıkları, bunu yaparken aldıkları tepkileri nasıl değerlendirdikleri, çocuklarının kişilik hakları konusuna nasıl yaklaştıkları yapılan görüşmeler çerçevesinde ortaya konmaktadır.

Anahtar kelimeler: Facebook, kişilik hakları, çocuk fotoğrafları

AMAÇ

Çalışmanın amacı, ebeveynlerin çocuklarının Facebook'ta veya diğer sosyal ağ sitelerinde fotoğraflarını yayınlarken onların kişilik hakları konusundaki düşüncelerini öğrenmek, ebeveynlerin neden böyle bir davranış içerisine girdiklerini onlarla görüşerek ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı da, küçük bir kitleye de olsa sosyal medyada çocukların kişilik hakları konusunda farkındalık yaratabilmektir.

YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi, literatür taraması ve nitel araştırma tekniklerinden görüşmeye dayanmaktadır.

Çalışmanın konusu kapsamında yer alan kuramsal bölüm için hem basılı literatürler hem de internetteki literatürler taranmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, araştırmacının 2010 yılından beri aktif olarak kullandığı Facebook hesabında kayıtlı 84 erkek, 109 kadın, 7 kurumsal, kadın olmasına rağmen erkek profiliyle açılan 1 hesap, 3 tane de çift hesap sahibi (tek hesap olarak ele alınmıştır) olmak üzere toplam 201 kişilik profil listesidir.

Çalışmanın örneklemini ise araştırmacının Facebook hesabındaki profil listesinde kayıtlılar içinde çocuklarının fotoğrafını yayınlayan 10 anne ve 10 baba toplam 20 kişi (birbirinden bağımsız anne ve baba, yalnızca bir çift var) oluşturmaktadır. Bu kişiler rastgele seçilmiştir. Araştırmacının Facebook hesabında, çocuklarının fotoğrafını, bir kez bile olsa, yayınlayan 21 erkek ve 50 kadın kullanıcı toplam 71 kişi tespit edilmiştir.

Veri Toplama

Görüşmeler öncesi, katılımcılara çalışma ile ilgili bilgiler verilerek, onanmış rızaları yazılı olarak alınmıştır. Çevrimiçi görüşme gerçekleştirilen (Facebook Messenger aracılığıyla 2 kişiyle görüntülü, 7 kişiyle sesli görüşme) 9 kişiye (3 kadın, 6 erkek) e-posta aracılığıyla onanmış rıza formları iletilmiş, formlar imzalanarak Whatsapp aracılığıyla araştırmacıya geri dönüşler yapılmıştır. Yüzyüze görüşülen 11 kişinin (4 erkek, 7 kadın) onanmış rızaları görüşme öncesi alınmış ve hem bilgisayar ortamında, hem de yazılı olarak dosyalanmıştır.

Görüşmede katılımcılara genel bilgileriyle ilgili 6, sosyal medya kullanımıyla ilgili 3, paylaşımlarıyla ilgili 12, gizlilik ayarları ile ilgili 2, sosyal medyada çocukların kişilik haklarıyla ilgili 5 ve kapatıcı sorular olarak nitelenen son bölümde de 2 soru olmak üzere toplam 30 soru sorulmuş, çalışmada yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir.

Görüşmelerde ses kaydı yapılmış, kayıtlar deşifre edilerek metin haline dönüştürülmüş ve bilgisayar ortamında kayıtlanmıştır.

Görüşmeler, 4 Ocak 2017-25 Ocak 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR / TARTIŞMA

Kişilik Hakları ve Kapsamı

Kişilik hakkı, kişisel varlıklar üzerinde söz konusu olan şahsa bağlı bir mutlak haktır. Kişilik hakkını, kişinin toplum içindeki saygınlığını ve kişiliğini serbestçe geliştirmesini temin eden ögelerin tümü üzerindeki hakları olarak tanımlamak mümkündür. Kişilik hakkı kişinin tüm korunan haklarının, değerlerinin ve varlıklarının bütünüdür (İlkiz ve Günaydın, 2006). Kişilik hakkı, tam ve sağ doğumla birlikte başlamaktadır. Kişilik hakkı, kişinin beden bütünlüğü, sağlığı, şerefi, haysiyeti, resimleri, özel hayatı, kişisel özgürlükleri ve bu tür değerlere ilişkin haklarını kapsamaktadır (Av. Faruk Çayır, kişisel görüşme, 30 Aralık 2016).

Çocuk ve Çocuk Hakları

Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 1. maddesi, 18 yaşına kadar olan her insanın çocuk sayılacağını ifade etmektedir (www.unicef.org).

Çocuklar da bir bireydir, ne devletin ne de ailenin malıdır. İnsanlık ailesinin üyeleri olarak diğer insanlarla eşit statüye sahiptir (Uzun, 2017).

Çocukların hakları denince, 18 yaş altı bireylerin hakları tanımlanmaktadır (Uzun, 2017).

191 ülkenin onayladığı tarihte en geniş kabul gören insan hakları belgesi olan Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre, çocuklarla ilgili bütün konularda, çocuğun yüksek yararı gözetilecektir. Bu çerçevede ana–babanın rolü ve sorumluluğu; bunun ihmal edildiği durumlarda ise devletin rolü ve sorumluluğu, yaşama ve gelişme hakkı, istismar ve ihmalden korunma hakkı, suistimal biçimlerinden korunma hakkı vb. konular ele alınmaktadır (www.unicef.org).

Ebeveynler ve Yükümlülükleri

Ebeveyn, anne ve babanın her ikisine verilen addır.

Ebeveynlerin hukuki olarak belli yükümlülükleri vardır ve bu yükümlülükler Türk Medeni Kanunu'nun 327 ve 328. maddelerinde düzenlenmektedir.

Medeni Kanun'un 340. maddesi, "Ana ve baba çocuğu olanaklarına göre eğitirler ve onun bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlaki ve toplumsal gelişimini sağlar ve korurlar…." ifadesine yer vermektedir (www.mevzuat.gov.tr).

Facebook'ta Ebeveynler Tarafından Paylaşılan Çocuk Fotoğrafları

Çocuklarla ilgili her şeyi paylaşmak gittikçe artan bir alışkanlık haline gelmiştir. Konuyla ilgili "sharenting" (paylaşılan fotoğrafların reytingi-beğeni alması) kavramı da dijital ortama

girmiş durumdadır. Bu paylaşımlar göründüğü kadar zararsız mı? Bebeğin ebeveyne göre en tatlı, en özel halini paylaşırken acaba bebeklerinin önümüzdeki 10 yıl boyunca o fotoğrafı internette görmek isteyeceklerinden eminler mi? Michigan Üniversitesi Pediatri bölümünde araştırma yapan bilim insanı Sarah Clark'ın çalışmalarından çıkardığı yorum şöyle (www.hurriyet.com.tr, 07.01.2016):

> Çocuklar kendi sosyal medya hesaplarını kullanacak olgunluğa erişene kadar birçoğu aileleri tarafından yaratılan dijital kimlikleri çoktan üzerine geçirmiş oluyor. Düşünsenize sizden önce Facebook profilinizi başkası oluşturuyor. Nasıl hissederdiniz? Bu adil mi? Belki de bebek, büyüdüğünde ebeveynin onun adına yaptığı paylaşımları okul arkadaşlarının, sevgilisinin ya da patronunun görmesini istemeyecek.

Castells (2006: 90), günümüz dünyasında çocukların tüketildiğini, onların nihai tüketim malı olarak görüldüğünü, onları kolektif ya da bireysel olarak kendimizin bir parçası olarak görmediğimizi, kendimizi çocuklarımızda görmek yerine, onları hayatımızdaki şeylerden biri olarak görme eğiliminde olduğumuzu anlatmaktadır.

Sosyal ağlarda bunun örneği görülebilmektedir. Beğeni almak için anne karnındayken ultrason görüntülerinin veya doğduktan sonra fotoğraflarının paylaşılması ebeveynlerin çocuklarına bu konudaki bakış açısını ortaya koymaktadır.

Av. Faruk Çayır (kişisel görüşme, 30 Aralık 2016) konuyla ilgili bir örnek aktarmaktadır:

> Çocukların özellikle hastanedeyken fotoğraflarının çekilip paylaşılması ileride çocuklar için akla gelemeyecek ya da düşünülemeyecek çok farklı ortamlara gidebilmektedir. Örneğin Amerika'da bir kişi hayat sigortası yaptırmak istediğinde, çocukluğunda paylaşılmış olan hastanede çekilmiş fotoğrafları ve sürekli rahatsızlandığına ilişkin paylaşımlarından dolayı sigorta şirketinin 'siz çok sık rahatsızlanıyorsunuz, ne zaman öleceğiniz belli olmaz, biz sizin hayat sigortanızı yapmıyoruz' şeklindeki ifadeleri olayın boyutlarını göstermektedir.

Sosyal medyada bir çocuğun banyo, deniz, havuz fotoğrafları, hasta halleri, sorunlu davranışları, bebeklik fotoğrafları, çocuk hakkında özel bilgiler, başkalarının çocuklarının

fotoğrafları, akran zorbalığına maruz kalan çocukların fotoğrafları paylaşılmamalıdır. (Karaman, 2017).

Konuyla ilgili önlemlere Avrupa'da başlanmıştır. Fransız hükümeti 2016 yılının başlarında, ebeveynleri uyarmıştır. Fransız yasaları uyarınca ebeveynler, çocuklarının rızaları olmadan onların özel hayatlarını açığa çıkarmaktan, güvenliklerini tehlikeye atmaktan suçlu bulunursa, bir yıl kadar hapis cezası ile cezalandırılabilir, 45 bin euro para cezasına çarptırılabilirler (www.theconversation.com). BBC'de 2 Mart 2016'da yayınlanan bu haberde internet yasaları uzmanı Eric Delcroix, ebeveynlerin, çocuklarının fotoğraflarını internette paylaşırken onların büyüdüklerinde, o görüntülerin sosyal medya mecrasında paylaşılmasıyla ilgili ne hissedeceklerini düşünmeleri gerektiğini söylemektedir (www. t24.com.tr, 02.03.2016).

Bir örnek de Avusturya'dan: Bir genç kız, 11 yaşında olduğu 2009'dan itibaren 500 çocukluk fotoğrafını 700 Facebook arkadaşıyla paylaşan, bunları silmeleri için yaptığı talepleri reddeden ebeveynine dava açmıştır. Genç, anne babasını "Hayatımın her aşaması fotoğraflanmış ve kamuya açılmış" diyerek suçlamıştır. Bunun üzerine baba, "sonuçta bu bizim çocuğumuz. Facebook arkadaşlarımızın da olumlu yorumlarını alan hoş bir aile albümü bu" savunmasını yapmıştır. Dava, henüz sonuçlanmamış olup devam etmektedir (www.hurriyet.com.tr, 15.09.2016).

Türkiye'de Avukat Feyza Altun, Twitter ve Instagram'da çocuğunu teşhir etme hashtagiyle bir hareket başlatmıştır. Kadın avukatlar başta olmak üzere, hukukçular ve diğer kesimlerden de bu harekete destek gelmektedir. Harekete destek büyüdüğü kadar tepki de gelmekte, konuyla ilgili "çocuğum ileride bana dava açabilirmiş" şeklinde küçümseyici ifadeler kullanılmaktadır.

Eleştirilere bir Instagram annesi şu cevabı vermiştir:

> Sosyal medya hepimizin hayat görüşüyle, yaşam tarzıyla, düşünce özgürlüğü ile var olma hakkının olduğu bir dünya. Herkesin farklı kullanma amaçları var. Bunlar bir diğerimize direkt zarar vermiyorsa, genel toplum kurallarını ihlal etmiyorsa, hukuka aykırı değilse herkes dilediği gibi var olabilir. Bu en tabi kişilik haklarından. Sen çocuğunun fotoğraflarını paylaşmayı o ya da bu nedenle doğru bulmuyor olabilirsin, saygı duyuyorum. Ben de

> çocuğumun fotoğraflarını paylaşmayı o veya bu nedenle doğru buluyorum, saygı duyacaksın (http://karaladigimhayat.blogspot.com.tr).

"Çocuklar anne babaya ait değildir" diyen hukukçular, çocukların anne ve babaları kadar birey olduğunu, onlar kadar haklarının bulunduğunu ifade ederek ebeveynleri uyarmaktadırlar: "Çocuklarınız henüz iradelerini kullanabilecek yaşta olmadıkları için size izin de veremezler. Dolayısıyla siz de onların fotoğrafını izinsiz paylaşmış oluyorsunuz, onların haklarını ihlal ediyorsunuz, iradelerini hiçe sayıyorsunuz" (www.kandemirhukuk.com).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Yaş ortalaması: Görüşme gerçekleştirilen kadınların yaş ortalaması 35, erkeklerinki 41'dir. Genel yaş ortalaması 38'dir.

Sahip olunan çocuk sayısı: Kadınların 7 kız, 6 erkek olmak üzere toplam 13, erkeklerin 7 kız, 8 erkek olmak üzere toplam 15 çocukları bulunmaktadır (Ortalama olarak bir çocuk).

Çocukların yaş ortalamaları: Kadınların sahip oldukları çocukların yaş ortalaması 5, erkeklerin 9, genel yaş ortalaması 7,5'tir.

Eğitim durumu: Kadınlardan 2'si lise, 3'ü önlisans, 5'i lisans; erkeklerden 1'i önlisans, 4'ü lisans, 3'ü yüksek lisans, 2'si doktora mezunudur.

Sosyal medya kullanımı: Kadınlar ve erkekler Facebook Türkiye'de kullanılmaya başlandığından beri bu uygulamaları aktif olarak kullanmaktadırlar. Facebook'un ardından Whatsapp en çok kullanılan uygulamadır. Whatsapp ve Facebook farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Kadınlar, Facebook ve Whatsapp'tan sonra Instagram'ı, erkekler Twitter'ı tercih etmektedir. Erkekler ayrıca Snapcat, Periscope, Viber, Tango uygulamalarını, sık ve aktif olmasa da, kullanmaktadır.

Ebeveynler, sosyal medya uygulamalarından Whatsapp için cep telefonunu, diğer uygulamalar için cep telefonu ve diz üstü bilgisayarı tercih etmektedirler. Ebeveynlerin çoğunda, cep telefonu ve diz üstü bilgisayar dışında, çocuklarının kullanımında olan tablet bulunmaktadır.

Sosyal medya hesabı bulunan çocuklar: Kadın katılımcılardan üçünün, erkek katılımcılardan ise 5'inin çocuklarının sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Genellikle 12 yaş ve üzeri çocuklar sosyal medya hesaplarını kendileri açmış ve aktif olarak kullanmaktayken, 2-8 yaş aralığında olup sosyal medya hesabı bulunan çocukların bu hesapları aktif değildir. Ebeveynleri, "ileride tam adlarıyla almaları zorlaşır, aralara tireler, noktalar, rakamlar girmesin, gelecekte bu hesaplar gerekli olur" düşüncesiyle onların adına hesap açmışlardır. Bu hesaplar aktif değildir.

Gizlilik ayarları: Katılımcılardan ikisi gizlilik ayarları konusunda net bilgiye sahip değildir. Bunlar, herkese açık olan hesaplarının gizlilik ayarları olduğu algısı içindedirler. Diğerleri, sadece listelerindeki kayıtlı kişilerin paylaşımlarını görebileceklerini ifade etmişlerdir.

Facebook paylaşımları: Ebeveynler Facebook'ta en çok fotoğraf, ve haber paylaşmaktadırlar. Çoğunlukla aile bireyleriyle ve arkadaşlarıyla oldukları fotoğrafları paylaşan ebeveynler, çocuklarının okuldaki etkinlikleri ve yaşıtlarıyla olan fotoğraflarına yoğunlukla yer vermektedirler. Okula gitmeyen çocukları olan ebeveynler çocuklarının evde, aile bireyleriyle veya parkta, onlara göre ilginç olan veya hoşlarına giden davranışlarını fotoğraflayarak paylaşmaktadırlar. Bir anne 2 yaşındaki çocuğunun kanepelerden atlama halini, resim yaparken veya herhangi bir hayvanla karşılaşmasını, onu sevmesini ilginç bularak fotoğraflayıp paylaşmaktadır. Diğer bir katılımcı çocuğunun aile büyüklerinin elini öperkenki fotoğrafını paylaşmaktadır. Kimisi çocuğunun karnesini yayınlamakta, hatta günümüzde karnesi iyi olan çocuğun karnesini sosyal medyada paylaşmamanın çocuğa haksızlık olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcılardan biri, çocuğunun parktaki videosunu çekerken çocuğunun sendelediği video görüntülerine kendisiyle ilgili olumsuz eleştiriler yapıldığını belirtirken, diğer katılımcılar çocuklarının paylaştıkları fotoğraflarına hiç olumsuz eleştiri almadıklarını ifade etmişlerdir.

Ebeveynler, çocuklarının fotoğraflarına yapılan yorumlara önem verdiklerinin altını çizmektedir. Ebeveynleri ayrı olan çocukların fotoğraflarının anne veya baba tarafından paylaşımlarında, diğer taraf çocuğun yüz ifadesinden mutlu ya da mutsuz olduğu çıkarımında bulunabilmektedir.

Ebeveynlerin çocuklarının fotoğrafını Facebook'ta paylaşma nedenleri şöyledir:

- Farklı şehirlerde yaşayan aile bireylerine çocukların büyümesini, gelişimini göstermek,
- Arşiv amacıyla paylaşım yapmak. Çocuklarının fotoğrafını arşiv amacıyla paylaşan katılımcılar çoğunlukla, cep telefonu veya fotoğraf makinelerinin hafızalarının birden dolduğunu, cep telefonları veya bilgisayarlarının çalınabileceğini, arşiv fotoğrafların kaybolabileceği ihtimalini düşünerek paylaştıklarını belirtmişlerdir.
- Çocuğun var olduğunu ispatlama düşüncesi.
- Çocuğun fotoğrafı uzun süre paylaşılmadığında arkadaşlar ve aile bireylerinin baskısı.

Ebeveynlerin Facebook'taki paylaşımlarını güvenli bulup bulmadıkları konusundaki yaklaşımları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Hesaplarının gizlilik ayarını yaptıklarından dolayı güvenlik konusunda herhangi bir endişe duymamaktadırlar.
- Sanal ortamda her türlü verinin depolandığını bilmekte ancak her paylaşımın güvenli olmadığı korkusuyla yaşamanın sonunun olmayacağını düşünmektedirler.
- Yaptığı paylaşımların olağan, sıradan olduğu, herhangi bir yerde kayıtlanmasının sorun yaratmayacağı görüşündedirler.
- Paylaşımları hiçbir şekilde güvenli bulmamakta, yine de çocuklarının fotoğraflarını paylaşmaktadırlar.

Ebeveynlerin bir kısmı güvenlik konusuna kendilerince bir çözüm bulmuşlardır:

Bazısı, paylaşımlarını güvenli hale getirmek için paylaştıkları fotoğrafları belli bir süre

profilinde tuttuktan sonra silmektedir. Kimisi, çocuklarının tek başına olduğu fotoğrafları paylaşmamakta, diğer yaşıtlarıyla veya aile bireyleriyle olduğu fotoğrafları paylaşarak kendilerine göre odak olmamasını sağlamaktadır. Ancak bu konu, paylaşılan fotoğraftaki diğer çocukların durumuyla ilgili etik sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Ebeveynler, çocuklarının fotoğraflarının paylaşılmasının, onların kişilik hakkının ihlali olup olmadığı konusunda farklı görüşlere sahiptir. Çocuğun dijital ortama doğduğunu, bu ortamdan kaçınılamayacağını, onları rencide edici fotoğrafların paylaşılmadığı sürece bir sıkıntı olmayacağını düşündükleri gibi, ileride onların da kendi çocuklarının fotoğrafını paylaşacakları iddiasındadırlar. Konuya tepkiyle yaklaşan katılımcılar da olmuştur. Çocuğun haklarının ebeveynin teminatı altında bulunduğunu, ebeveynin çocuğun her zaman iyiliğini düşünerek hareket ettiğini, ileride çocuğun fotoğraflarını kolaylıkla silebileceğini düşünmektedirler. 8 yaş ve üstü çocukları olan ebeveynler, bu durumun kişilik hakkı ihlaline girdiğini, kendi görüşlerini ifade edemeyecek yaşta çocukları olan ebeveynlerin bu konuya hassasiyet göstermesi gerektiğini savunmaktadırlar. Aynı ebeveynler, fotoğraf paylaşımı yapacaklarında çocuklarına sorduklarını, onların izniyle paylaştıklarını ifade etmiş, bazen çocukların kendilerinin fotoğraflarının paylaşılmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Gelecekte çocukları tarafından paylaşımları konusunda eleştirilip eleştirilmeyeceği, nelerin eleştiri konusu olabileceği yönünde yine farklı düşüncelere sahiptirler. Gelecekte çocukları tarafından eleştiri alabileceğini düşünen ebeveynler, çocuklarının fiziki görünüşlerini, beğenmeyeceği veya diğer kardeşin fotoğraflarını kendisinin fotoğraflarına oranla daha çok paylaştığı için eleştireceğini düşünmektedirler. Bazıları durumu cinsiyetçi boyutuyla ele alarak, kız çocuğunun elinde arabayla veya erkek çocuğunun elinde temizlik beziyle fotoğrafının paylaşılmasının eleştiri konusu olacağını vurgulamıştır. Gelecekte çocukları fotoğraflarının paylaşımı konusunda eleştirilmeyeceğini savunan ebeveynler, çocuklarının mutlu anlarını paylaştıklarını, onları utandıracak fotoğraflarını paylaşmadıklarını, eleştirmekten öte gurur duymaları gerektiğini, çocuklarının mahremiyetine saygı duyduklarını savunmaktadırlar. Bu şekilde düşünen ebeveynlerin bir kısmı kendilerinin de özel günlerde çekilmiş çocukluk fotoğraflarının olduğunu, çocukları için de aynı durumun geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı ebeveynler de, bir an kendilerini çocuklarının yerine koyduğunu, anne ve babasının onun gözüyle beğenmediği fotoğraflarını herkesin görebileceği bir alanda sergilediğini düşünerek, kötü hissettiklerini belirtmişlerdir.

Fransa'nın kararı ve Avusturya'daki örneğe ebeveynlerin hemen hepsi aynı savunmayı yapmıştır: Çocukların hakları açısından mantıklı olabileceğini, Avrupa'daki aile yapısının gittikçe bozulduğunu, ebeveynlerin çocuklarının her türlü fotoğraflarını onları düşünmeden paylaştıkları için kararın tedbir amacıyla verildiğini söylemişlerdir. Ancak böyle bir kararın Türkiye'deki aile yapısına ters olduğunu ve mahkemeleri boşa oyalama olarak düşünmektedirler. Ebeveynler çocuklarının kendilerini mahkemeye vermeyeceğini çünkü onları bu duruma getirecek fotoğraflarını paylaşmadıklarını iddia etmektedirler.

Katılımcılara Türk Medeni Kanun'un 340. maddesi hatırlatıldığında, ebeveyn olarak bu maddeye göre üzerlerine düşen görevlerini eksiksiz yapmaya çalıştıklarını söyleyerek savunmaya geçmişlerdir. Ebeveynlerin çoğu, çocuğun ahlaki anlamda yetiştirilmesini çoğunlukla din eğitimine odaklamışlardır. Ebeveyn olarak, çocuklara örnek teşkil ettiklerinin, konu bağlamında da Facebook'ta çocuklarının paylaşmalarını istemedikleri fotoğraf veya paylaşımları kendilerinin de yapmaması gerektiğini ifade ederek özeleştiride bulunmuşlardır. Ayrıca, çocukların belli yaşa kadar anne ve babanın sorumluluğu altında olduğunu, çocuklar üzerinde ebeveynin her türlü yetkisinin bulunduğunu ısrarla belirtmişlerdir. Ebeveynler genellikle çocuklarını sosyal medya ortamlarındaki pornografik içerikli yayınlardan koruma endişesi içindedirler. Bunu da "ahlakları bozulmasın" gayesiyle yapmaktadırlar.

Ebeveynler çocukların çıplak ve pornografiye malzeme olabilecek fotoğrafların, çocukların hastanedeki fotoğraflarının, yeme içme, yaşam tarzlarını aleni bir şekilde ortaya koyan fotoğrafların sosyal medya ortamlarında yayınlanmaması; çocukların mutlu olduğu, başarılarının sergilendiği, arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle olduğu ahlak kuralları çerçevesinde pozlarının yer aldığı fotoğrafların paylaşılması gerektiğini vurgulamışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ebeveynler, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında güvenlik ayarlarını yaptıkları için paylaşımlarını kimlerin göreceğini kontrol altında tuttuklarını, bu nedenle de çocuklarını fotoğraflarıyla ilgili listelerindeki kayıtlı insanlardan hiçbir zarar gelmeyeceğini düşünmektedirler. Dijital ortamda iz bıraktığının bilincinde olan ebeveynler ise bu izleri

önemsememekte ve "çekincelerimin olduğu hiç birşeyi Facebook'ta paylaşmam" düşüncesini taşımaktadırlar.

Anne ve babaların her konuda özellikle çocuklarıyla ilgili konularda ne kadar hassas ve titiz oldukları, çocukları için herşeyin en iyisini istedikleri herkesin malumudur. Nasıl ki çocukların geleceği için bir temel üzerinde eğitim, sağlık ve diğer ihtiyaçlarıyla ilgileniliyorsa aynı şekilde gelecekte onları hayatlarında olumsuz yönde etkileyebilecek, günümüzde ve gelecekte kişilik haklarını ihlal edebilecek durumların da ortaya çıkabileceği düşünülmelidir.

Konu çerçevesinde öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Hangi yaşta olursa olsun, çocukların da birey olduğu ve her bireyin sahip olduğu hakların onlara da tanındığı unutulmamalıdır.

- Ebeveynler, çocuklarıyla ilgili paylaşımları öncesinde empati kurmalı ve "Annem ya da babam benim haberim olmadan fotoğrafımı çekip paylaşsa, bu fotoğraflar herkese açık bir platformda sergilense ne olur, ben ne hissederim?" diye düşünmeliler.

- Dijital ortamlarda gerçekleştirilen her eylemin bir iz bıraktığı ve bu izlerle de veri oluşturulduğunun bilincinde olarak paylaşımlar yapılmalıdır.

- Düşüncelerini ifade edebilecek durumda olan çocukların Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında fotoğraflarını paylaşmadan önce onlara sormalı, onların rızası alınmalıdır (www.theconversation.com). Bu, aynı zamanda ebeveynler ve çocuk arasındaki saygı ve sınırı da geliştirmek açısından faydalı olabilir. Çocuk aileyi rol model olarak seçtiği için o da bu şekilde davranmayı öğrenecektir. Düşüncelerini ifade edemeyecek durumda ve yaşta olan çocukların Facebook'ta fotoğraflarının paylaşımları konusunda anne ve babanın duyarlılığı ön planda olmalıdır.

- Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili eğitimler verilerek farkındalık oluşturulmalıdır. İlkokuldan başlayarak yaş gruplarının anlayabileceği şekilde kademe kademe derslerle bu işin içinde olan kişiler tarafından yeni medya ortamlarının her iki yönü anlatılmalı, teknolojinin hayatımızın her alanını kolaylaştıran ancak bilinçsiz kullanımında da sorunlarla karşılaşılabilecek bir mecra olduğu vurgulanmalıdır. Ebeveynler için de sosyal sorumluluk projeleri veya diğer projeler kapsamında bu tür eğitimler

gerçekleştirilmelidir.

- Sorunu hukukla değil, etikle çözmek, ebeveynlerin çocuklarını sosyal medya kullanımı konusunda birlikte konuşarak, kararlar vererek aile içinde tartışarak halletmek önemlidir (Binark, 2017).

Son olarak, araştırma çerçevesinde yapılan görüşmelerin ardından katılımcıların Facebook hesapları bir ay boyunca takip edilmiştir. Görüşme öncesi çocuklarının fotoğraflarını paylaşan ebeveynlerin görüşme sonrasında bu paylaşımları minimuma indirdiği, çoğu ebeveynin ise çocuklarının fotoğrafını bu süre içerisinde paylaşmadığı görülmüştür. Bu da araştırmanın konuyla ilgili farkındalık yaratma boyutunu gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

Binark, M. (2017). "Çocuk Hakları Odaklı Yeni Medya Kullanımı ve Etik", *Yeni Medya Eski İnsan programı 52. bölüm*, TRT Radyo 1, Ankara.

Castells, M. ve Ince, M. (2006). *Manuel Castells ile Söyleşiler*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

İlkiz, F. ve Günaydın, B. (2006). "Kişilik Hakları – Medyada Etik ve Yargı Kararları", *Küresel İletişim,* Sayı: 2, (s. 1-15), KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi.

Kaya, M. (2010). "Telekomünikasyon Alanında Kişilik Haklarının Korunması", *Ankara Barosu*, Yıl: 68, Sayı: 4, (s. 279-334), Ankara.

Uzun, R. (2017). "Çocuk Hakları Odaklı Yeni Medya Kullanımı ve Etik", *Yeni Medya Eski İnsan programı 52. bölüm*, TRT Radyo 1, Ankara.

İnternet

Avusturya'da İlginç Dava. (2016, 15 Eylül). Hürriyet. http://www.hurriyet.com.tr/avusturyada-ilginc-dava-ailesini-facebook-fotograflari-yuzunden-mahkemeye-verdi-40223889 (erişim tarihi: 27.12.2016)

Çocuğunuzun Her Anını Sosyal Medyada Paylaşmak Doğru mu? (2016, 7 Ocak). Hürriyet. http://www.hurriyet.com.tr/cocugunuzun-her-anini-sosyal-medyada-paylasmak-dogru-mu-40037278 (erişim tarihi: 01.02.2017)

Çocuklarınızın Fotoğrafını Facebook'ta Paylaşmayın. (2016, 2 Mart). T24. http://t24.com.tr/haber/cocuklarinizin-fotograflarini-facebookta-paylasmayin,330310 (erişim tarihi: 10.01.2017)

Karaman, Ş. (2017). *"Sosyal Medyada Bir Çocuğun Neleri Yayınlanmaz"*, http://www.cocukrehberi.net/aile-egitimi/sosyal-medyada-bir-cocugun-neleri-yayinlanmaz.html (erişim tarihi: 17.02.2017)

Think Again Before You Post Online Those Pics of Your Kids, http://theconversation.com/think-again-before-you-post-online-those-pics-of-your-kids-70579 (erişim tarihi: 17.02.2017)

https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html (erişim tarihi: 10.01.2017)

Çocukların Fotoğraflarının Sosyal Medyada Paylaşılması Çocuk Haklarını Nasıl İhlal Ediyor? http://kandemirhukuk.com/cocuklarin-fotograflarinin-sosyal-medyada-paylasilmasi-cocuk-haklarini-nasil-ihlal-ediyor/ (erişim tarihi: 07.03.2017)

Sosyal Linç Aktive Edildi Sir! http://karaladigimhayat.blogspot.com.tr/2017/03/sosyal-linc-aktive-edildi-sir.html?m=1 (erişim tarihi: 07.03.2017)

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf (erişim tarihi: 10.01.2017)



VIII. Oturum

Endüstriyel Olgular

Oturum Başkanı:

Doç. Dr. M. Canan Öztürk

YENİ MEDYA'DA ÇOCUKLUĞUN SATIŞI: "tipeez.com" SİTESİ'NİN İNCELENMESİ

Çilem Tuğba Akdağ
Yrd. Doç. Dr.
Erciyes Üniversitesi
takdag@erciyes.edu.tr

Deniz Elif Yavalar
Dr.
Erciyes Üniversitesi
deyavalar@erciyes.edu.tr

ÖZET

Çocuklar bugün e-mail, chat odaları gibi sosyal ağlarda birbirleriyle iletişim kurmayı, bilgisayar ve video oyunlarıyla birbirleriyle etkileşime geçmeyi daha küçük yaşlardan itibaren öğrenmektedirler. Çocukların internet kullanımıyla ilgili ilk medya çalışmaları çocukların bilgisayarla ne kadar zaman geçirdikleri, bilgisayarı ne amaçla kullandıkları, oyun ve diğer etkinliklerini bilgisayar kullanımının nasıl etkiledikleri üzerinde durmaktaydı. Buna paralel bir biçimde zaman geçtikçe konu, çocukların girdikleri siteler ve zamanlarını nasıl kullandıklarına doğru değişmiştir. Küreselleşmeyle birlikte özellikle de internet siteleri sayesinde ürünler ve imajlar hiçbir dönemde olmadığı kadar dünya genelinde birbirine benzer hale gelmiştir. Bu benzeşme internet aracılığıyla çocuklara rağmen çocuklar için pazarlanırken, çocukların hayat deneyimleriyle yetişkinlerin hayat deneyimleri arasındaki sınırları belirsizleşmiştir. Çocukluk böylece küresel pazar koşulları altında ürün markalandırılması aracılığıyla teknolojideki ilerlemenin sayesinde ürünlerin de çocuklar tarafından satın alınması yoluyla tüketim kültürünün etkisine girmiştir.

David Buckingham (2007:15) "Selling Childhood" isimli makalesinde çocukları tüketim kültürünün pasif kurbanları olarak gören eleştirel teorilerle piyasanın kendisinin çocukları daha aktif, tamamlanmış ve güçlü varlıklar olarak tanımladığı iki farklı yaklaşımdan bahsetmektedir. Buckingham, eleştirel yaklaşımlara örnek olarak Juliet Schor'un "Born to Buy" (2004); Susan Linn'in "Consuming Kids" (2004) ve Alissa Quart'ın "Branded" (2003) isimli kitapların öne çıktığını ifade etmiştir. Eleştirel yaklaşımlara göre medya sunduğu içerikle cinselliğin, şiddetin, kötü beslenmenin, alkol ve içkinin toplumsal cinsiyetin, yanlış değerlerin yaygınlaşmasını sağlayarak çocukları kendileri için daha değerli olduğu düşünülen aktivitelere yönelmelerini engellemektedir. Söz konusu literatüre göre, medyanın çocuklar üzerinde zararlı etki ve sonuçları bulunmaktadır. Çocuklar, medya içeriğiyle yayılan tüketim kültürüyle bombardıman altında kalmaktadır.

Bugünkü gelinen noktada çocukları internet gibi kitle iletişim araçlarından korumak ya da bu iletişim araçlarını kullanmalarına sınırlama koymak yeterli bir yöntem olarak sayılmamaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de çocuk hak ve özgürlüklerini güvence altına almak için yapılan düzenlemeler, "çocuğa saygı kültürü", "kişisel hak ve özgürlükler", "çocuk haklarının öğretilmesi; bilim, sanat ve spor eğitimi" gibi esaslar üzerinedir. Bu kapsamda çocuklara güvenli çevrimiçi oyun, eğlenme, bilgi edinme ve yaratıcılığı geliştirme alanı sağlama amacıyla resmi çocuk portalı oluşturulması ve ülke çapında tanıtılması gibi girişimler "çocuk hak temelli" bir iletişim ortamının olmazsa olmazı olarak düşünülmektedir. Böylece çocuklar, yeni medya aracılığıyla kendileriyle ilgili konularda haberdar olabilecekleri, kişisel gelişimlerini sağlayabilecek içeriği erişebilecekleri yeni bir mecraya kavuşmuş olacağı beklenmektedir. Ancak, çocuklara yönelik açılan bu yeni mecra, küresel firmaların çocuklara ürünlerinin satışını yapabilecekleri bir alan olarak görmeleriyle sonuçlanmıştır. Çocuklara eğlenceli vakit geçirebilmeleri vaadini taşıyan oyun, haber, forum içeriğiyle "çocuklara yönelik" olarak hazırlanan bu siteler incelendiğinde, sitelerin popüler ürünler, şarkıcılar, programlar, filmler aracılığıyla "ünlü" ve "popülerlik" kavramının daha küçük yaşlarda öğretilmesine hizmet ettiği görülmektedir.

Bu çalışmada bu sitelerden biri olan Türkiye'nin ilk ve tek çocuk ve gençlik portalı olduğu iddiasını taşıyan Tipeez.com popüler bir çocuk sitesi olması bakımından incelenmiştir. Türkiye'nin en yaygın basın kuruluşlarından biri olan Doğan Yayın Grubuna ait olan Tipeez.com sitesinin, 2, 257, 658 kayıtlı kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Ulaşabilirlik ve popüler bir site olması dolayısıyla "Tipeez.com" sitesini inceleme için örneklem olarak belirlenmiştir. Tipeez ana sayfa, profilim, haberler, oyunlar, tipeez dünyası, forumlar, tipeeztv, çizgi filmler ve tipstar bölümlerinden oluşmaktadır. Tipeez'de Rüzgar, Kayla, Ayşa, Link, Profezor, Bay Tipeez gibi sanal karakterlerin hazırladığı haberler menüsü de bulunmaktadır. Site incelendiğinde gerek sitenin menüsündeki içerikte gerekse sanal karakterler aracılığıyla sunulan haber içeriğinde popüler kültür unsurlarına rastlanmıştır. Sitede yer alan 65 haberle birlikte site içinde kullanılan siteyi meydana getiren diğer unsurların(forumlar, oyunlar, sitede yer alan reklamlar) çocuklar için nasıl bir popüler kültür pratiğine dönüştürüldüğü içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Site içersinde özellikle "tipstar", "ünlü oyunları" , ünlü yabancı şarkıcılardan haberler, tipeez'de yer alan karakterlerin rozet, bardak, t-şörtlerinden oluşan tipeez mağaza gibi köşeler çocukların daha küçük yaşlarda tüketim kültürüne alıştırılmaya başladıklarını göstermektedir. Siteye üye olan çocuklara "tipim" kısmı ayrılmıştır. Ayrıca, siteye üye olan her çocuğa tipim kısmında dış görünüşe ilişkin ben, stilim, giysi setleri ve bunları almak için para puan sekmeleri, indirim sekmeleri siteye konulmuştur. Yine tipeez dükkan kısmında daha fazla tip puan satın alma sekmesiyle bu puanlara tıklandığı zaman cep telefon numaralarından satın alabilecekleri bir bölüm bulunmaktadır. Sitede Cartoon Network'ta yayınlanan programların tanıtımı, Nesquik, Kido, Cheetos gibi ürün reklamları yer almaktadır. Bununla birlikte çocuk oyunları incelendiğinde tüketimin cinsiyete göre şekillendirildiği de görülmüştür. Tipeez.com'un oyunlar kısmında, ünlü oyunları dışında kız oyunları kategorisinin ayrılmış olması toplumsal cinsiyete ilişkin stereotipleri ortaya koyması bakımından da dikkat çekmektedir.

Anahtar kelimeler: Çocuk Portalları, yeni medya, küreselleşme, Reklam ve Tüketim, Popüler Kültür

TÜRKİYE VE RUSYA ARASINDAKİ UÇAK DÜŞÜRME KRİZİNİN ÜLKE MARKASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: RUPTLY HABER SİTESİ ÖRNEĞİ

Oğuz Kuş
İstanbul Üniversitesi
oguz.kus@istanbul.edu.tr

Derya Gül Ünlü
İstanbul Üniversitesi
derya.gul@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bir ülkenin markalaşması, o ülkenin kendini bölgesindeki diğer ülkelerden farklı konumlandırması ve bu sayede daha özel olarak algılanması anlamına gelmektedir. Bu amaçla hareket eden ülkeler hem kendi vatandaşları, hem de diğer ülkelerin vatandaşlarına hitaben çeşitli ülke tanıtımı ve ülke markalaşması faaliyetlerinde bulunmakta, uyguladıkları iletişim stratejileriyle kendileri hakkında olumlu bir imaj geliştirmeye odaklanmaktadır. Gilmore, etkili ülke markalamasının kötü tanıtıma karşı koruyucu bir aşı gibi olduğunu söyleyerek, bu sayede, ülke olsun olmasın başarılı markaların olağanüstü durumlardan kolay etkilenmeyeceğinin altını çizmektedir (Gilmore, 2001: 284). Bununla birlikte, ülkenin kendini başarılı bir marka olarak konumlandırabilmesi, o ülkenin mutlaka çok güçlü bir askeri yapıya, gelişmiş teknolojik ve ekonomik imkanlara sahip olmasını da gerektirmemektedir. Ülke olarak markalaşmak, ülkenin sahip olduğu tüm ulusal yapıların bir bütünlük içinde, özgün bir şekilde sunulmasıyla ve dış hedef kitlesi üzerinde istediği imajı yaratıp, bu sayede de turist ve yabancı yatırımcı çekebilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, ülke markalaşması süreci geniş ölçekte düşünülmesi gereken bir çok iletişim stratejisini içermekte, bu nedenle de bir devlet politikası olarak desteklenmesi büyük önem taşımaktadır.

Ülke markası oluşturmak, bir anlamda ülke imajının sürekli ve bütüncül bir biçimde yapılandırılmasıyla, diğer ülke vatandaşlarının hedef ülke hakkındaki algılarının yönetilmesi sürecini kapsamaktadır. Dolayısıyla bu noktadan yola çıkılarak gerçekleştirilecek araştırma kapsamında, Türkiye ve Rusya arasındaki uçak düşürme krizinin, sosyal medyada nasıl değerlendirildiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bahsi geçen olayda, Rus savaş uçağı, Suriye sınırında Türkiye'nin hava sahasını ihlal ettiği gerekçesiyle, Türkiye tarafından 24 Kasım 2015 günü düşürülmüştür. Olayda bir Rus vatandaşı pilot ölmüş, diğer pilot ise yaralı kurtarılmıştır. Bunun üzerine iki ülke arasındaki ilişkiler gerilmiş, Rusya tarafından vatandaşlarına Türkiye'ye gitmemeleri ve Türkiye'deki vatandaşların ise ülkelerine dönmeleri çağrısı yapılmış, yine ülke tarafından Türkiye'ye düzenlenen turizm turları iptal edilerek, bütün askeri diyalogun kesildiği ve vizesiz seyahatin iptal edildiği duyurulmuştur (www.bbc.com,

4 Aralık 2015). Bu dönemde Rusya tarafından gerçekleştirilen yaptırımlar, her iki ülke medyasında da geniş yankı bulmuştur. Özellikle sosyal medyadaki çeşitli haber siteleri konuyla ilgili haberlere fazlaca yer vermiştir ve okuyucular tarafından hem gerçekleşen olay hem de Türkiye hakkında çeşitli yorumlar yapılmıştır.

Bilindiği gibi, sosyal medyanın sunduğu erişim ve etkileşim imkanı, aynı zamanda toplumsal olay ve hareketlerin geniş yankı bulmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın sosyal medyada geniş ölçüde yer alan uçak düşürme krizi öncesi ve sonrasında sosyal medyadaki haber yorumları üzerinden Türkiye'nin ülke markası imajına ilişkin bir analiz gerçekleştirmenin önem taşıdığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bir diplomatik kriz sonrasında ülke imajının nasıl farklılaşabildiği ve Rus vatandaşların konuyla ilgili nasıl yorumlarda bulunduklarının da ortaya koyulması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, 24 Ekim 2015 ve 24 Aralık 2015 tarihleri arasında devlet destekli olan Ruptly haber sitesinde yer alan tüm haberler ve onların altına yapılmış olan yorumlar toplanmıştır. Sonrasında başlığında "Turk, Turkey" geçen haberlerin altına gelen yorumlar analiz edilmiştir. Çalışma betimsel özellikler taşıyan bir örnek olay incelemesidir. Örnek olay, içerik analizi yaklaşımıyla değerlendirilecek olup Witten (2005:314)'in "[…]metinlerinden anlamlı bilgiler elde etmeyi deneyen yeni bir alandır." şeklinde tanımlamış olduğu metin madenciliği tekniği kullanılacaktır. Metindeki kelimelerin frekansı alınacak ve buradaki değişimlere bakılacaktır. Ayrıca sentiment (duygu durumu) analizi yapmak üzere bir süreç tasarlanacak ve yorumlardaki duygu durumu analiz edilecektir. Frekans analizi ve duygu durumu analizi için Rapidminer Academic Version kullanılacaktır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise, uçak düşürme krizi öncesi ve sonrasında Ruptly'de yer alan haberlerin değişen dili göz önünde bulundurulduğunda, haberlerin altına gelen yorumların da kendiliğinden dönüştüğü vurgulanacak ve bu bağlamda hem Türkiye'nin ülke markasına muhtemel etkileri hem de toplumun tarafsız haber alma hakkının önemine değinilecektir.

Anahtar kelimeler: Ülke markası, kriz, metin madenciliği

İNTERNET REKLAMLARINDA KULLANILAN ALDATICI TAKTİKLER

Seçil Toros
Dr. Öğretim Görevlisi
Atılım Üniversitesi
torossecil@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı İnternet reklamcılığında kullanılan aldatıcı taktiklerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada, çevrimiçi alışveriş sitelerine odaklanılmış ve kullanılan aldatıcı taktiklerin dağılımı ve doğası belirlenmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde kullanılan aldatıcı reklam taktiklerini belirleyebilmek için özgün içerik analizi modeli oluşturulmuştur. Bu model kullanılarak reklamlar Site (kampanya), butik ve ürün reklamları olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Analizler sonucunda alışveriş sitelerinde neredeyse bilgilendirici reklam kadar aldatıcı reklam kullanıldığı saptanmıştır. Araştırma bulguları, İnternetin görece denetimsiz bir mecra olduğunu ve buradaki satış ortamlarında tüketici haklarının aldatıcı reklamlarla ihlal edildiğini göstermiştir.

Anahtar kelimeler: İnternet Reklamcılığı, Reklam İletişimi, Aldatıcı Taktikler, Alışveriş Siteleri

GİRİŞ

İnternet, girmenin/katılmanın ve zaman/uzam sınırının önündeki engellerin düşük ve anonimliğin yüksek olduğu kendine özgü dijital bir ortam olarak, aldatma eğiliminde olanlara bereketli bir ortam sağlamaktadır. Bu ortamda, özellikle alışveriş sitelerinde tüketiciler gerçek ortamda görmedikleri ve dokunamadıkları ürünleri satın almaya ikna edilmeye çalışmaktadır. Bu ikna çabası, büyük oranda, reklam içerikleri aracılığı ile gerçekleşmekte ve bu içeriklerde

de tüketiciyi yanlış yönlendiren ve aldatıcı taktikler kullanıldığı görülebilmektedir. Bu soruna odaklanan çalışmada İnternet alışveriş sitesi reklamlarında kullanılan aldatıcı taktiklerin dağılımı ve doğası belirlenmeye çalışılmıştır.

Reklamcılıkta aldatma sorunu, Türkiye'de yapılan akademik araştırmalar içinde nadir biçimde incelenmişken (Eroğlu, 2005; Göle, 1983; İnal, 2000; Özdemir, 2004; Şahinci, 2011), uluslararası literatürde farklı disiplinlerde ve farklı bakış açıları ile ele alınmaktadır (Aditya, 2001; Boush, Friestad & Wright, 2009; Gardner, 1976; Grazioli, 2004; Grazioli &]arvenpaa, 2003; Masip, Garrido & Herrero, 2004; Preston, 1997; Xiao & Benbasat, 2011). Genellikle hukuk alanında üretilen eserlerde, tüketici hakları ve rekabetin korunması konularının ele alındığı görülmektedir. Bunlar ve görece daha az sayıda bulunan iletişim ve pazarlama çalışmaları incelendiğinde, ortak bir "aldatma" tanımının bulunmadığı ve böylelikle aldatıcı reklamların belirlenmesi ve ölçülmesi için farklı gösterge ve yöntemlerin önerildiği dikkat çekmektedir (Boush et al., 2009; Gardner, 1975; Masip et al., 2004; Xiao & Benbasat, 2011). Bu yöntemler ise iki temel yaklaşıma uygun olarak şekillenmektedir; davranışçı ve içerik odaklı yaklaşımlar.

Davranışçı yaklaşım tüketicinin algı ve davranış değişikliğine bağlı ölçme önerirken, içerik odaklı yaklaşım tüketicinin zihnine girerek ya da algısını tahmin ederek yapılacak subjektif yorumları reddetmektedir. Bunun yerine ampirik yöntemlerle elde edilen objektif sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada benimsenen içerik odaklı anlayışa uygun olarak, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Reklam tasarımında sunulan sözel ve görsel enformasyon incelenerek aldatıcı taktiklerin dağılımı belirlenmiş ve doğası açıklanmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada iki ayrı İnternet alışveriş sitesinde kullanılan, "site/kampanya", "butik" ve "ürün/satış" reklamları olmak üzere üç ayrı reklam kategorisi analiz edilmiştir. Birinci kategori olan "alışveriş sitesi" ve ikinci kategori olan "butik" seviyeleri için alışveriş sitelerinde bulunan tüm reklamlar analiz edilmiştir. Üçüncü ve son seviye olan ürün seviyesi için ise kodlanan gün içerisinde bulunan tüm ürünler sistematik rastlantısal örneklem ile seçilerek kodlanmıştır. Bu

örneklem tasarımı ile alışveriş sitesi seviyesi için iki, butik seviyesi için 122 ve ürün seviyesi için 672 ayrı gözlem oluşturulmuştur.

Alışveriş Sitesi (Kampanya) Reklamları

Sitelerin mimarisine uygun şekilde ilk olarak giriş/ana sayfalarda bulunan kampanya reklamları incelenmiştir. Bu banner reklamlar, site ziyaretçilerini karşılamakta ve siteden yapılan alışveriş hacmini arttırmak maksadıyla çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu reklamlarda kampanya vaatleri büyük puntolarla ön planda tutularak ve olabildiğince dikkat çekici biçimde tasarlanmaktadır. Ancak bununla birlikte, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek önemde (ve özellikle dezavantajlı görülen) bazı kampanya detayları gözden uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Bu tip uygulamalar kodlama sırasında "bilgi gizleme" olarak kabul edilmiş ve bu reklamlar tüketicileri aldatıcı ve yanlış yönlendirici nitelikli olarak değerlendirilmiştir.

Butik Reklamları

İkinci kategori olarak, yine site giriş/ana sayfasında yer alan butik reklamları incelenmiştir. Aynı gerçek alışveriş merkezlerindeki mazağa vitrinlerine benzeyen bu reklamlar çevrimiçi müşterileri butik sayfasına çekmeye çalışmaktadır. Bu kategoride, ilk olarak, butik reklamlarında (kullanılan imajda) gösterilen ürünlerin, satışının olup olmadığını araştırılmıştır. İkinci olarak, vaat edilen fırsat ve indirim oranlarının geçerli olup olmadığı incelenmiştir.

Ürün Reklamları

Ürün reklamları analizlerinde öncelikle aldatıcı taktiklerin dağılımı belirlenmiştir. Türkiye'de daha önce hiç bir çalışmada araştırılmamış olan dağılım, niceliksel içerik analizi yöntemi ile betimsel analizler sonucunda ortaya konmuştur. Daha sonra fiyat, kullanıcı, kampanya ve ilgilenim seviyesi gibi bağımsız değişkenler ile aldatıcı taktik kullanımı arasında istatistiki ilişkiler olup olmadığı araştırılmıştır. Kestirimsel analizler ile, bu araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde İnternet reklamlarında kullanılan aldatıcı taktiklerin doğası açıklanmaya çalışılmıştır. Ürün reklamlarının analizinde kullanılan değişkenler aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Değişken listesi

Değişken ismi	Ölçüm seviyesi	Kod Kategorileri
Ürün kodu	Eşit aralıklı	
Alışveriş Sitesi	Nominal	Site A, Site B
Tarih	Eşit aralıklı	
Fiyat	Eşit aralıklı	
Ürün Türü	Nominal	Tekstil giyim, ayakkabı çanta, aksesuar, kozmetik, oyuncak, bebek malzemeleri, diğer
İlgilenim Seviyesi	Nominal	Düşük, orta, yüksek
Cinsiyet	Nominal	Kadın, erkek, unisex
Kullanıcı	Nominal	Çocuk, yetişkin
Kampanya	İkili	Var, yok
Medya	Nominal	Yazılı, görsel (metin, imaj)
Aldatma Tipi Üst Kategori	Nominal	Yok, eksiltme, bilgi gizleme, yeniden etiketleme (abartma)
Aldatma Tipi Alt Kategori	Nominal	Yok, malzeme, büyüklük, ürünün tamamı, geçersiz imaj kullanımı
Aldatma	İkili	Var, yok

Ürün reklamları için aldatma üst ve alt kategoriler olarak iki seviyede ölçülecek şekilde bir model oluşturulmuştur. "Aldatma Tipi Üst Kategorileri" için reklamlar, "bilgi eksiltme", bazı gerekli/önemli bilgilerin verilmemesi; "bilgi gizleme", bilgilerin tüketicilerin dikkatinden ve algısından uzak tutulmaya çalışılması; "yeniden etiketlendirme" ise ürünleri olduklarından farklı ve daha iyi göstermeye çalışma taktikleri kapsamında kodlanmıştır.

"Aldatma Tipi Alt Kategori" ise aldatmanın odaklandığı konuyu, ya da başka bir deyişle "ne hakkında" gerçekleştiğini, belirlemek için oluşturulmuştur. Bu amaçla "malzeme", " büyüklük/ebat", "ürünün tamamı" ve "geçersiz imaj kullanımı" göstergeleri oluşturulmuştur. "Malzeme" hakkındaki aldatma, fiziki yani gerçek mağaza ortamında satışı olan ürünlerin etiketlerinde bulunan/bulunması zorunlu olan bilgilerin İnternet satış reklamlarında kullanılmaması durumunda kodlanmıştır. "Büyüklük/Ebat" ise yine dijital ortamda ürünleri sadece fotoğrafları aracılığı ile görebilen ve yazılı enformasyona bağlı algılayabilen tüketicilerin ürünlerin büyüklükleri/ebatlarına bağlı değerlendirme yapmalarını etkileyen öğelere odaklanılmıştır. Bu kapsamda ürünlerin ebatlarına ilişkin sözel/yazılı enformasyonun bulunmayışı ya da kullanılan imajların ürünlerin büyüklükleri hakkında açıklayıcı olmaması

durumu "büyüklük" kategorisine ait aldatma bulunduğu şeklinde kodlanmıştır. Ürünün bütününe ilişkin aldatıcı ya da yanıltıcı olması durumu, "ürünün tamamı" göstergesi altında kodlanmıştır. "Geçersiz imaj" ise reklamların, ne doğru ne de yalan ifade içermediği, doğru ya da yalan olanın kavranmasının güç ya da imkansız olduğu "anlam önermeyen" bir yapıda karşımıza çıktığı durumlar için kullanılmıştır.

Kestirimsel analizlerde ise çeşitli bağımsız değişkenler ile aldatıcı taktik kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda "fiyat", "ürün türü" (tekstil-giyim, ayakkabı-çanta, oyuncak vb.), "ilgilenim seviyesi", "cinsiyet", "kullanıcı", "kampanya" göstergeleri kodlanmıştır.

Tablo 2, yukarıda açıklanan ve içerik analizi yöntemini olarak kullanılan modelin tamamını göstermektedir.

Tablo 2. Aldatıcı taktik modeli

Reklam Kategorisi	Aldatma Tipi	Operasyon
Site Reklamları	Bilgi gizleme	Kapmaya detaylarının okunmasının/anlaşılmasının güçleştirilmesi
Butik Reklamları	Yanlış/Yalan Bilgi	Sergilenen ürünün satışta olmaması
		Vaat edilen indirim oranın geçersiz olması
Ürün reklamları	Bilgi eksiltme	Ürün hakkında gerekli bilgilerin verilmemesi
	Bilgi gizleme	Ürün özelliklerinin anlaşılmasının güçleştirilmesi
	Yeniden etiketlendirme	Ürün özelliklerinin abartılması ya da muğlaklaştırılması

BULGULAR VE YORUMLAR

Alışveriş sitesi (kampanya) reklamları

İki alışveriş sitesinde yapılan analizlerde toplam sekiz site/kampanya reklamı incelenmiştir. Bu reklamlarda kampanya vaatlerinin büyük puntolarla ön planda ve dikkat çekici biçimlerde

sunulduğu ancak, satın alma kararını etkileyebilecek önemli bilgilerin gizlenmeye ve gözden uzak tutulmaya çalışıldığı görülmüştür. İncelenen reklamların neredeyse tamamı tüketicileri aldatıcı ve yanlış yönlendirici nitelikli olarak değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme kapsamına giren reklam tasarımları İnternet ortamına has değildir. Başta billboardlar olmak üzere çeşitli mecralarda tüketiciyi tuzağa düşüren kampanya reklamları uzun yıllardır ve günümüzde de hala kullanılmaktadır. Çalışmanın bulguları geleneksel reklamcılıkta ikna iletişimi amacı ile kullanılan bazı taktiklerin, İnternet reklamcılığında da kullanılmaya devam edildiğini ortaya koymuştur.

Butik reklamları

Butik reklamları kategorisinde, iki sitede bulunan toplam 122 butiğin tamamı analize tabi tutulmuştur. Bunların arasında 16 butik reklamı, içeriğinde herhangi algılanabilir bir ürün bulunmadığı için analiz dışında bırakılmıştır. Kalan 105 butikten 10 tanesinde temsil edilen ürünün satışının bulunmadığı görülmüştür. Bu durum çevrimiçi tüketiciyi tuzağa düşürücü olarak değerlendirilmiştir.

Bir vitrin gibi iş gören butik reklamlarında cazibeli ancak satışı olmayan ürünler sergilenmekte ve böylelikle olabildiğince fazla çevrimiçi ziyaretçinin butik sayfasını ziyaret etmesi sağlanmaktadır. Bu yolla click-per-pay, yani tıklama başına ödeme sistemi ile gelir eden reklamcılık için büyük bir yatırım geri dönüşü sağlanmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler aradıkları ürünü bulmak için zaman harcamakta ve ilgilenmedikleri birçok ürünün reklamına maruz kalmaktadır. Ayrıca bu ziyaret sırasında anlık satın alma kararları da verilebilmektedir. Tüketiciler kendi gereksinimlerini ararken gördükleri ve çoğu zaman ihtiyaçları olmayan ürünleri bu siber gezinti sırasında satın almaktadırlar. Tüm bunların ötesinde, İnternette, tüketicilerin her hareketinin izlendiği ve bu gezintilerden tüketici tercihlerine yönelik veri setleri de elde edildiği de bilinmektedir (Mestçi, 2008; Turow, 2015)

Butik reklamlarının analizlerinde ayrıca sunulan vaatlerin bazı durumlarda tamamen geçersiz, bazı durumlarda ise kısmen geçerli olduğu saptanmıştır. "...e varan" ifadeleri ile yer alan indirimlerin, bazı butiklerde tamamen geçersiz olduğu, butiklerin bir kısmında ise satıştaki ürün sayısı dikkate alındığında çok az üründe vaadin geçerli olduğu, bununla birlikte, genellikle en

ucuz ürünlere vaat edilen indim oranlarının uygulandığı ve bazılarının da halihazırda tükenmiş olduğu saptamamıştır. Reklamlarda vaat edilen indirim oranlarının tamamen geçersiz olması, tüketiciye sahte/yalan enformasyon sunulduğunu göstermektedir. Bu kullanımın yasalara aykırı olduğu bilinmektedir. Ancak reklamlara yönelik düzenli bir denetim yapılmamakta, sadece şikayet edilen reklamlar Reklam Kurulu (2014) tarafından incelemeye alınmaktadır. Çok fazla sayıda reklam bulunması, içeriklerin çok hızlı bir şekilde değişmesi ve kampanyaların geleneksel mecralarda olduğundan çok daha seri biçimde güncellenmesi tüketicinin de bu içerikleri fark etmesini zorlaştırmaktadır. Tüm bunlar İnternette bu tip reklamların yaygın biçimde kullanılmasına ve reklam verenler ile satıcılarınsa yaptırımlardan sıyrılarak cezasız kalmasına yol açmaktadır.

Ürün reklamları

İncelenen iki alış veriş sitesinde toplam 672 ürün reklamı kodlanmıştır. İncelenen 672 ürün reklamının 355'inde, yani yarıdan fazlasında aldatıcı taktik kullanıldığı saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Ürün bazlı aldatma frekansları

Aldatıcı taktik	*N*	*%*
Yok	**317**	**47,17**
Var	**355**	**52,83**
Toplam	**672**	**100**

Kullanılan taktikler ürün kategorileri bazında incelendiğinde tekstil-giyim kategorisinde, ürünlerin malzemeleri ile ilgili enformasyonun bazı durumlarda kısmen bazı durulmada ise hiç verilmediği dikkat çekmektedir. Oysa bu tür ürünlerin satışını ilgilendiren oldukça kapsamlı ve sınırlayıcı etiket kuralları bulunmaktadır. 2015 yılında, 29337 sayılı resmi gazete yayınlanan Tekstil Elyaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve İşaretleme Hakkındaki Yönetmelikte tekstil ürünlerinin etiketlenmesi ve işaretlenmesine ilişkin usul ve esaslar belirlenmiştir. Bu kanununa göre tekstil ürünlerinin piyasaya arzında gerekli bilgilerin sunulduğu etiketleme şarttır. Fiziki ortamda satışa sunulan tekstil-giyim ürünlerinde kanuna uyulmasına rağmen İnternette etiketleme ihmal edilmektedir.

Ayakkabı-çanta kategorisinde, tekstil-giyimdekine benzer şekilde yarıdan fazla reklamda bilgi eksiltme taktiğinin bulunduğu dikkat çekmektedir. Aldatma alt kategorilerindeki bulgular ise neredeyse her on ürün reklamının sekizinde (yüzde 78,2) malzeme hakkında manipülasyon yapıldığını göstermektedir. Bu sonuçlar ayakkabı-çanta reklamlarında, malzeme enformasyonunun ya hiç verilmediğini ya da eksik verildiğini ortaya çıkartmaktadır.

Ayakkabıların etiketlenmesine dair usul ve esaslar, Tüketicinin Satın Alacağı Ayakkabıların Temel Unsurlarının Yapımında Kullanılan Malzemelerin Etiketlenmesine Dair Yönetmelik (2015) ile belirlenmiştir ve yönetmeliğin 5. Maddesi uyarınca satışa sunuluna ayakkabının a) yüzü, b) iç astar ve tabanı, c) dış tabanı bilgileri tüketiciye sunulmalıdır. Ancak, incelenen İnternet satış sitelerinde bu hükme uyulmadığı tespit edilmiştir. Kanuna uymayan reklam verenler arasında tanınmış markların bulunduğu da dikkat çekmektedir.

Aksesuar kapsamında oldukça çeşitli ürünlerin reklamları incelenmiştir; takılar, saat, gözlük ve güneş gözlüğü reklamları bu başlık altında kodlanmıştır. Aldatma üst kategori bazında taktiklerin dağılımı yüzde 79,6 eksiltme, yüzde 23,5 yeniden etiketlendirme ve yüzde 5,9 bilgi gizleme şeklindedir. Dolayısıyla bu kategoride de yine malzeme ile ilgili eksiltme taktiğinin yoğun kullanıldığı anlaşılmaktadır.

İnternet satış sitelerinde incelenen takıların, büyük bir kısmının oldukça düşük fiyatlı oldukları göze çarpmıştır. Bu ürünlerin düşük ilgilenim seviyesi ile satın alındıkları açıktır. Dolayısıyla reklamcılar, bu malların müşterisinin malzeme bilgisi arayışında olmadığı ve bu bilginin hayati önem taşımadığı öngörüsünden hareketle reklamları tasarlamış olabilirler.

Kozmetik reklamlarında üst kategoride yüzde 58,8 ile eksiltme taktiğinin ağırlıklı kullanıldığı ve bunu yüzde 35,3 ile yeniden etiketlendirmenin takip ettiği belirlenmiştir. Aldatmanın beşte ikisinin ürünlerin ebatları ve dörtte birinin ise vaatler aracılığıyla gerçekleştiği bulunmuştur. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Kozmetik Ürün Kullananlar ve Satışını Yapanlar İçin Bilgilendirme Kılavuzunda madde 5/3 de kozmetik ürünlerin ambalajında içerik miktarının (ağırlık veya hacim olarak; gr veya ml gibi) belirtilmesi gerektiği açıkça ifade edilmektedir. Ancak bu mevzuatın İnternet mecrasında birçok ürün reklamında dikkate alınmadığı görülmektedir.

İncelenen İnternet alışveriş sitelerindeki oyuncak reklamlarında, taktik olarak büyük oranda eksiltme kullanıldığı (yüzde 86,4) belirlenmiştir. Ayrıca oyuncak reklamlarında, aldatmanın yarısından fazlasının (yüzde 54,3) ürünün ebatları hakkında, üçte birinde ürünün malzemesi ile ilgili olduğu ortaya konmuştur.

Oyuncak reklamlarında, genellikle, sadece oyuncağın fotoğrafına yer verilmekte ve kullanılan yakın çekim fotoğraflar, ürünlerin, olduğundan daha büyük algılanmasına neden olmaktadır. Bu uygulama ürünün insanla/çocukla ilişkisini ve gerçek ebatlarını algılamayı güçleştirmektedir.

Oyuncak endüstrisine yönelik kuralları belirleyen iki temel yönetmelik Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik (2013) ve Oyuncak Güvenliği Yönetmeliği (2016) üretici ve dağıtacakların alıcıya açıkça bilgi vermesi zorunluluğunu getirmektedir. Buna göre oyuncakların üretildikleri malzemelerin ve gerekli durumlarda ebat ve miktarlarına ilişkin enformasyonun sunulması zorunludur. İnternet alışveriş sitelerinde satış amaçlı kullanılan birçok oyuncak reklamında yukarıda belirtilen kurallara uyulmadığı tespit edilmiştir.

Bebek ürünleri kategorisindeki adatmanın, yüzde 79,2 gibi büyük bir oranda bilgi eksiltme yoluyla ve reklamların yüzde 20,8'inde ise yeniden etiketlendirme taktiğiyle yapıldığı anlaşılmıştır. Aldatıcı bulunan reklamların yarısının ürünlerin malzemesi ile ilgili olduğu saptanmıştır.

Yüksek ilgilenimli ürünlerin yer aldığı bu kategoride beklenmedik biçimde bazı ürünlerin malzeme bilgilerinin verilmediği ortaya çıkmıştır. Şaşırtıcı olan bu bulguyu, tüketicilerin bir kısmının gerçek fiziki ortamda araştırdıkları, hakkında bilgi sahibi oldukları ve satın almaya karar verdikleri ürünleri, sanal ortamdan daha uygun fiyata aramaları şeklinde açıklamak mümkündür. Bu açıklama, tüketicilerin ürün hakkında hayati bilgiler yerine sadece fiyat bilgisini önemsediği anlamına gelmektedir. Bebek ürünlerinde de bu açıklamaya uygun olarak fiyat odaklı reklamlar bulunduğu düşünülmektedir.

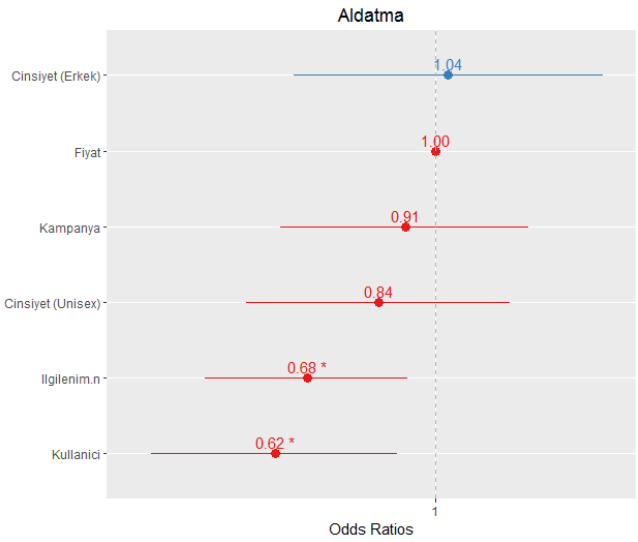
Daha önce de belirtildiği üzere çalışmanın ürün temelli analizleri betimsel istatistiklerin ötesine geçerek bazı kestirimleri de içerecektir. Tablo 4'de görüldüğü üzere kullanılan beş bağımsız değişken arasından *ilgilenim* ve *kullanıcı* değişkenleri ile aldatıcı pratikler arasında istatistiki

olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Her iki katsayının da 1'den küçük olması (0,68 ve 0,62) bize bu değişkenlerdeki bir birimlik artışın aldatıcı taktik kullanma olasılığını azalttığını göstermektedir.

İlgilenim seviyesindeki bir birimlik artış (düşükten ortaya veya ortadan yükseğe) aldatıcı taktik kullanma ihtimalini yüzde 32 oranında azaltmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, ilgilenimi düşük ürünlerin reklamlarında aldatıcı taktik bulunma olasılığı ortaya ve yükseğe göre artmaktadır.

Tablo 4. Kesitirmsel analiz sonuçları

	Aldatma	
	OR	***P***
(Intercept)	**5,40**	**<0,001**
Fiyat	**1,00**	**,460**
Cinsiyet		
Erkek	**1,04**	**,879**
Unisex	**0,84**	**,396**
İlgilenim	**0,68**	**,013**
Kullanıcı	**0,62**	**,010**
Kampanya	**0,91**	**,628**
Gözlem	**672**	



Bu kestirimi, aksesuar kategorisinde bulunan ürünler üzerinden örneklendirmek yerinde olacaktır. Kodlama sırasında düşük ilgilenimli, mücevher niteliği taşımayan kolye, küpe gibi takıların reklamlarında, sıkça malzeme bilgisinin eksiltildiği ve çeşitli vaatlerle ürün özüyle ilgili (yanlış) daha iyi bir anlayışın oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu tip kullanımların ilgilenim seviyesi yüksek ürünlere geçildikçe azaldığı görülmektedir.

İkinci istatistiki anlam ilişkisi ürünün hitap ettiği kullanıcı ve aldatma arasında görülmüştür. Ürünün hitap ettiği kullanıcı tipindeki bir birimlik artış, yani ürünün hitap ettiği kullanıcı tipinin çocuk yerine, yetişkin olması, aldatıcı taktik kullanma ihtimalini yüzde 38 oranında

azaltmaktadır. Bu sonucu betimsel analizlerden elde ettiğimiz verilerle birlikte yorumlamak faydalı olacaktır. Çocuklar için olan ürünlerden oyuncak kategorisinde ve bebek eşyalarında yüksek düzeyde aldatma bulunduğu dikkate alındığında elde edilen sonuç şaşırtıcı değildir. Çocuklara yönelik ürünlerin pazarlamasında görselliğin öneminin büyük olduğu bilinmektedir. Ebeveynlerin çocukları için gerçekleştirdikleri satın alma kararlarında daha duygusal davrandıkları söylenebilir. Dolayısıyla heyecan verici ve eğlendirici görüntü ve vaatlerin satışları arttırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle çocuk ürünlerine yönelik reklamlarda yoğun biçimde renkli, karmaşık ve eğlenceli ürün deneyimlerine yer verilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin çeşitli özellikleri abartılarak ön plana çıkartılırken dezavantajlı olanların gizlendiği ya da maskelendiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada İnternet alışveriş sitelerinde kullanılan aldatıcı reklam taktikleri incelenmiştir. Özgün içerik analizi yöntemi ile yapılan araştırma sonunda, neredeyse bilgilendirici reklam kadar aldatıcı reklam kullanıldığı bulunmuştur. Tüm bu bulgular, tüketici sorunlarının merkezinde bulunan aldatıcı reklam konusunun, özellikle İnternet ve yeni medya ortamındaki uygulamalarına bağlı olarak daha kapsamlı araştırılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektir. Bu çalışmada başlatılan akademik çabanın, özellikle tüketici çıkarları ve toplumsal faydayı merkeze koyarak yapılacak yeni araştırmalara ve bilimsel gelişmeye katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Aditya, R. N. (2001). The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice. *Psychology &Marketing, 18*, 735-761.

Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the Marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self protection* NewYork: Taylor & Francis Group.

Eroğlu, E. C. (2005). Aldatıcı Reklamlar. *Ankara Barosu Dergisi, 2*, 15-32.

Gardner, D. M. (1976). Deception in Advertising: A Receiver Oriented Approach to Understanding. *Jurnal of Advertising Research*(5), 5-11.

Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*: Banka Ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını,.

Grazioli, S. (2004). Where Did They Go Wrong? An Analysis of the Failure of Knowledgeable Internet Consumers to Detect Deception Over the Internet. *Group Decision and Negotiation, 13*(2), 149-172.

Grazioli, S., &]arvenpaa, S. L. (2003). Consumer and Business Deception on the Internet: Content Analysis of Documentary Evidence. *Internaihnal fourmil of Electronic Commerce, 7*(4), 93-118.

İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.

Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). Defining Deception. *Anales de Psicología, 20*(1), 147-171.

Mestçi, A. (2008). *Tıkanmak ya da Tık Almak*. İstanbul: Bamm.

Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. *AÜHFD, 53*(3).

Preston, I. L. (1997). Regulatory Positions Toward Advertising Puffery of the Uniform Commercial Code and the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy & Marketing, 16*(2), 336-344.

Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin.

Turow, J. (2015). *İzleniyoruz* (M. Benveniste, Trans.). İstanbul: Hil Yayın.

Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-Related Deceptıon In E-Commerce: A Theoretıcal Perspectıve. *MIS Quarterly, 35*(1), 169-196.

Kanunlar

Fiyat Etiketi Yönetmeliği (2014). *TC. Resmi Gazete*, 29044, 28 Haziran 2014

Kozmetik Yönetmeliği (2005). *TC. Resmi Gazete*, 25823, 23 Mayıs 2005

Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik (2013). *TC. Resmi Gazete*, 28807, 31 Ekim 2013

Reklam Kurulu Yönetmeliği (2014). *TC. Resmi Gazete*, 29049, 3 Temmuz 2014

Tekstil Elyaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve İşaretleme Hakkındaki Yönetmelik (2015). *TC. Resmi Gazete*, 29337, 25 Nisan 2015

Tüketicinin Satın Alacağı Ayakkabıların Temel Unsurlarının Yapımında Kullanılan Malzemelerin Etiketlenmesine Dair Yönetmelik (2015). *TC. Resmi Gazete*, 29337, 25 Nisan 2015



IX. Oturum

Bilişim Hukuku

Oturum Başkanı:

Av. Çağrı Ayhan Şenel

İNTERNET ERİŞİM ENGELLEMELERİ VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

Artun Avcı
Doç. Dr.
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
artunavci@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 2014, 2015 ve 2016'da yürürlüğe giren 5651 sayılı İnternet Kanunu değişikliklerini de içeren hükümlerin ve bu hükümlere dayanarak alınan erişim engellenmesi kararlarının internet sansürü oluşturup oluşturmadığını ifade ve iletişim özgürlüğü ilkesi ve internet erişim hakkı açısından değerlendirmektir. 5651 sayılı İnternet Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 23.10.2007 tarihinden itibaren internet ortamında hukuka aykırı ve zararlı içerik olduğu gerekçesiyle verilen erişim engelleme kararlarının hukuka aykırı olduğuna ilişkin eleştiriler artmıştır. 2014-2015 Kanun değişiklerine kadar 5651 sayılı İnternet Kanunu'nun uygulanmasında, uluslararası norm standartlarının dikkate alınmadığı eleştirileri öne çıkmıştır. Kanun'a göre verilen erişimin engellenmesi kararları hem uluslararası hukuk düzeninde yerleşmiş ölçülülük ilkesini hem de ceza sorumluluğun şahsiliği ilkesini ihlal etmiştir. Bu noktada erişim engelleme kararları Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne (AİHS)'ne ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) içtihatlarına aykırılık taşımaktadır. Hal böyle iken Türkiye'nin yapması gereken 5651 sayılı Kanun'u uluslararası normlara uygun olarak yeniden düzenlemek ve ilgili Kanun değişikliklerini yapmaktır. 2014, 2015 ve 2016 yıllarında yapılan Kanun değişikliklerinin bu koşulu yerine getirip getirmediği tartışmalıdır.

5651 sayılı İnternet Kanunu hükümleri, 2014'te 6518 sayılı Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 6527 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ve 6552 sayılı İş kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması ile Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına Dair Kanun'la değiştirilmiştir.

27.03.2015 tarihinde yürürlüğe giren 6639 sayılı Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'la 5651 sayılı Kanuna "kritik" ek bir madde (8/A maddesi: Gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi) eklenmiştir. Son olarak 15.8.2016 tarihli 671 sayılı kanun hükmünde kararname ve 09.11.2016 tarihli 6757 sayılı kanunla Telekomünikasyon İletişim

Başkanlığı (TİB) kapatılmış ve TİB'e ait tüm görevler BTK'ya (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna) devredilmiştir.

5651 sayılı İnternet Kanununda "kritik" değişiklikler yapan bu kanunların özelliği, birçok farklı kanun teklifinin bulunduğu "torba kanun teklifleri" içerisine dahil edilerek Meclis Genel Kurul'una sunulmuş ve kanunlaşmış olmalarıdır. İnternet Kanunu gibi uzmanlık gerektiren bir alanın bir kanun yapım tekniği olarak "Torba kanun yapım tekniği" ile yani farklı uzmanlık alanlarını ilgilendiren unsurların birleştirilmiş yasa teklifleri üzerinden tartışılmadan kısa bir süre içinde Genel Kurul'a sunulması kanunların yapım sürecinde olması gereken kamusal müzakereyi dışlayıp dışlamadığı tartışılmalıdır.

Çalışmada ilgili 5651 sayılı kanun değişikliklerinin ve 5651 sayılı Kanunun şu andaki uygulamasının Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Avrupa Konseyi kararları ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları (özellikle 18.12.2012 tarihli Ahmet Yıldırım/Türkiye davasında (No. 3111/10) ve 01.12.2015 tarihli Cengiz, Akdeniz ve Altıparmak/Türkiye (No. 48226/10, 14027/11 kararları) ile çelişip çelişmediği karşılaştırmalı (mukayeseli) hukuk bilimi yöntemi kullanılarak tartışılacaktır. Ayrıca Anayasa Mahkemesinin erişim engellemesi kararları ile 5651 sayılı kanun değişikliklerine ilişkin iptal kararları da (02.04. 2014 tarihli Twitter, 29.5.2014 tarihli Youtube kararları ile 02/10/2014 tarih ve E. 2014/149, K.2014/151 sayılı ve 8/12/2015 tarihli ve E: 2014/87, K: 2015/112 sayılı iptal kararları) çalışmada eleştirel olarak değerlendirilecektir.

Bu çerçevede yeni medya ortamında hak eksenli bir çerçevede uluslararası normlara uygun olarak iletişim/ifade özgürlüğü ve internet erişim hakkı nasıl güvence altına alınabilir? sorusunun cevabı aranacaktır. Türkiye'de yakın dönemde yargı otoritesinden idari otoritelere belirgin bir yetki kaymasının hızlandığı değerlendirmeleri öne çıkmaktadır. Anayasaya ve uluslararası normlara aykırı idari işlem ve eylemlerin "normalleşmesi ya da rutinleşmesi", idarenin keyfiyeti arttıran bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. 5651 sayılı İnternet Kanunu değişiklikleri için de bu değerlendirmenin geçerli olup olmadığı tartışılmalıdır.

Çalışmada 5651 sayılı Kanun değişikliklerinin idarenin kanuniliği ilkesini aşındırarak keyfiliğini aşırı ölçüde arttırıp arttırmadığı ve değişikliklerle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) hukuk devletinde olağan sayılamayacak bir ölçüde aşırı yürütme ve yargı yetkileriyle donatılıp donatılmadığı tartışılacaktır.

Çalışmada 5651 sayılı Kanun değişiklikleri çerçevesinde özgürlükleri "kanunların çerçevesinde" tanımlamaktan ve hukuki düzenlemeleri de kanun koyucunun tanımladığından özellikle kaçınılacaktır. İletişim ve internet özgürlüğünü düzenleyen hukuk düzenlemelerin "ruhu", "amacı, etkisi ve konusu" ya da "anlamı" gibi objektif veriler esas alınacak; böylece hukuk düzenlemelerinin objektif mantığın araştırılmasıyla sistemli ve tutarlı bir yorum mümkün olabilecektir.

Anahtar kelimeler: 5651 sayılı internet kanunu, erişim engellemeleri, ifade özgürlüğü, internet erişim hakkı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

DİJİTAL BİR HAK MÜCADELESİ OLARAK VİDEO AKTİVİZM VE VİDEO AKTVİSİTLERİN YAŞADIĞI HUKUKİ SORUNLAR

Faruk Çayır
Avukat
Ankara Barosu

ÖZET

Günlük hayatımızda internetin sosyal alanda ve sosyal amaçlarla kullanımının yaygınlaşması, anlık bilgi ve haberlerin kitlelere eş zamanlı ulaşmasını sağlamakta, zaman ve mekân engelini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. İnternet artık erişilebilirlik açısından cep telefonları vasıtası ile bir tuş uzaklıktadır. Bu anlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal alanda da etkisini göstermekte ve özellikle internet ve sosyal ağlar aracılığıyla toplumsal hareketler ve yurttaş haberciliği açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Bireyler, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, toplumun farklı kesimleri, tepkilerini göstermek için yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Bu tepkiler aynı zamanda yurttaş haberciliği, gerçeğe birinci elden ve anlık yayınlarla ulaşma açısından da önem taşımaktadır. Günümüzde medyaya "kamuyu aydınlatma/bilgilendirme" görevini yüklediğimizde dahi, bu bilgilendirme aşamasında "gerçeğin" medya aracılığı ile yeniden kurgulandığı görüşü medya araştırmalarının çoğunda kabul edilmektedir. Bu yeniden kurgulanan "gerçek"; haber ve eğlence, olaylar ve hikayeler, gerçek ile kurgusal olanın birbirinden ayrılamayacağı bir sembolik düzlem yaratmakta, kendine has bir kamuoyu oluşturmaktadır. Alternatif medya girişimleri de kendine has yöntemlerle bu kamuoyunu etkilemeyi kendisine hedef olarak seçmektedir.

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yaşamda etkisini göstermekte ve özellikle sosyal ağlar aracılığıyla toplumun farklı kesimleri, tepkilerini göstermek için yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar sayesinde kişiler otoriteye karşı çıkmak, otoriteyi eleştirmek ve kendi düşünceleri dâhilinde örgütlenerek tepkilerini ortaya koymaktadırlar. Bu anlamda 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 şekilde yürütülmektedir.

Otoriteye karşı örgütlenme ve bir karşı duruş işlevi gören video aktivizm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hukuki ve cezai anlamda birçok baskı ile karşı karşıya kalmaktadır. Video aktivistlere karşı açılan ceza davaları, verilen para cezaları ve hapis cezaları toplumsal hareketlerin önlenmesi ve hatta sosyal yaşamda bilginin ve gerçeğin paylaşılmasının önlenmesi için bir otosansür işlevi görmektedir. Bu çalışma hem bir dijital aktivizm olarak video aktivizmin boyutunu incelerken, hem de video aktivizm ile ilgili hukuki bilgi vermeyi ve otorite tarafın baskılarını önlemeye yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: açık veri, aktivist, arama, delil, dijital aktivizm, dijital arama, erişimin engellenmesi, kişisel veri, veri, video aktivizm,

GİRİŞ

Dijital aktivizm kavramı bugün aslında yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 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 (Akmeşe Z., Deniz K., 2015:498).

Dijital aktivizm bireyleri yeni iletişim teknolojilerini kullanarak söz konusu aktivist faaliyetleri çok hızlı, etkili, çoksesli, eşzamanlı ve her yere ulaşabilir şekilde gerçekleştirmektedir. Froomkin iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel yeni medya içerisinde popülerite kazanan internetin diğer sistemlerden kamusal alanlarda gücü çizdiğine, internetin birçok toplumsal pratiği dönüştürdüğüne ve internet tabanlı söylemlerin iletişimsel gücü oluşturduğuna dikkat çekmektedir (Samuel, 2004:202 akt. Yeğen:122). Çünkü bugün birçok toplumsal ya da bireysel pratik internet sayesinde insanların oturdukları yerden yapılabilmekte, dijital sistemler, interneti

bir eylem ya da pratiğin iletişim ve koordinasyon süreci içerisinde çok güçlü bir araç olarak sunmaktadır. Ayrıca herhangi bir konu ile ilgili şeyler coğrafi sınır göz edilmeksizin internet aracılığı ile milyonlarla, takipçilerle ve üyelerle paylaşılabilmekte, sosyal paylaşım siteleri ile birey kamusal bir alanda kendini temsil edebilmekte, bir konu ile ilgili olarak kitleler internet vasıtası ile kolaylıkla ve hızla örgütlenebilmekte, sosyal ağlar üzerinden yurttaş gündemi belirtmeye teşvik edilmekte ve hatta sosyal mecralar ile dış politika ile ilgili bazı durumlar bile şekillenebilmektedir (Denning, 2000: 242-243 akt. Yeğen:122).

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).

Uçkan dijital aktivizmin toplumsal olarak bir tepki ya da destek faaliyeti olarak iki biçimde kendisini gösterdiğini ifade etmektedir. İlki internet üzerinden ve sıklıkla sosyal paylaşım siteleri üzerinden bir konu ile ilgili örgütlenmek biçiminde seyretmek, diğeri ise internet ile ilgili olumsuz olarak yorumlanan bir durum ya da düzenlemeye tepki göstermek için bloglar ile internet sitelerinin bir mesaj yayınlamak sureti ile kısa bir süre için dahi olsa ekranlarını karartmaları şeklinde seyretmektedir. Bu şekilde düşünsel ya da faaliyetsel olan tepki de dijital bir biçimde gösterilmektedir. (Uçkan, 2012)

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).

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 (Akmeşe Z., Deniz K., 2015:500).

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 (Akmeşe Z., Deniz K., 2015:502).

- **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 (Akmeşe Z., Deniz K., 2015:503).

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 dâhil olacak yeni insanların katılımını da sağlayarak video aktivizmdeki kolektif katkıyı artıracaktır (Akmeşe Z., Deniz K., 2015:503).

VİDEO AKTİVİZM VE HUKUK İLİŞKİSİ

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 gerçekleri gösterme işlevi sayesinde hukuki anlamda delil olarak ya da ispat aracı olarak kullanılması hukuki anlamda önem taşımaktadır.

Bu videolardan mahkemeler önünde belirli bir olayın ispatı için faydalanılmaktadır. Türkiye'de videonun mahkemelerde kanıt olarak kullanımına ilişkin ceza davaları ve hukuk davalarında farklı kurallara tabidir. Bir kişinin kendi rızası olmadan çekilmiş olan ve anonim olmayan videoların kanıt olarak kullanılması yasaktır. Ancak çoğu zaman mahkemeler, dava açan ya da hakkında ceza davası açılan kişiler hakkında çekilmiş olan videolar o kişi lehine bir durum oluşturuyorsa hakime dava hakkında yorum yapma olanağı sunmaktadır.

Türkiye'de videoları kanıt olarak daha çok kamu kurumları kullanmaktadır. Çoğunlukla göstericilerin yargılandığı davalarda, kamu malına zarar verme ya da polise karşı gelme suçlarında, emniyet kuvvetleri tarafından kanıt olarak videoları mahkemelere sunulmakta ve hakimin kişileri teşhis etmesinde faydalanılmaktadır.

Aynı zamanda ceza davalarında, özellikle de kamu kurumları tarafından veya kamu çalışanları tarafından işlenen suçlarda suç işleyen kamu çalışanının teşhisinde delil olarak kullanılmaktadır. Video aktivistler tarafından çekilen veya kurgulanan videolarda bu durumda önem kazanmaktadır. Herhangi bir gösteride ya da bir olayda, kamu çalışanı ya da kim tarafından uygulanırsa uygulansın bir şiddet eyleminin kanıtlanması açısından çekilen

videoların mahkemeler önünde delil olarak kullanılması mümkündür. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'de videoların göstericiler tarafından polisin uyguladığı şiddeti kanıtlamak için kullanılması son 10 yılda artmış olduğunu söylemek mümkündür.

Örneğin;

- Gezi parkı eylemlerinde Ankara' da polis tarafından öldürülen Ethem Sarısülük davasında yargılanan sanık polisin amirlerine "çektim silahımı vurdum" dediğine dair video kayıtları mahkemede izlenmiş ve sanık polis aleyhine delil olarak kullanılmıştır. (Bu olay ile ilgili video kaydı için bkz.: https://www.youtube.com/watch?v=o75HHXybQsY)
- Gezi parkı eylemlerinde polisin uygulamış olduğu şiddet ile ilgili basında yer alan video görüntüleri ve kişilerin çekmiş olduğu videolar Çağdaş Hukukçular Derneği'nin çağrısı ile toplanmış ve birçok polis hakkında şikâyette bulunulmuştur.
- Çeşitli eylemlerde polis tarafından uygulanan şiddet ile ilgili ve çeşitli eylem ve toplumsal olayla ilgili Gezi parkı eylemlerinden sonra video kayıtları arşivi bulunan https://bak.ma/ adlı internet sitesi kuruldu (Bkz. https://bak.ma/)
- Yine 2014 yılı 1 Mayıs eylemlerinde polisin şiddet uygulaması sonucu yaralanan kişinin olayları görüntülendiği video kayıtları ve fotoğraflar ile polis hakkında dava açıldı. Video kayıtları ve fotoğraflar ile ilgili bilirkişi incelemesi yapıldı. Polis hakkında yaralama suçundan ceza verildi. (Bu olay ile ilgili gazete haberi için bkz.: http://www.hurriyet.com.tr/polise-kaskli-mudahale-cezasi-3-bin-tl-40086194)

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz örneklerden de anlaşılacağı üzere video aktivizmin gerçekleri gösterme işlevi hukukçular ve yargı organları açısından da önem taşımaktadır. Video aktivizmin tanımı gereği görüntülerle halkın duyarlılığını harekete geçirme ve olumlu yönde bir toplumsal değişim yaratma çabası video aktivistlerin baskı altına alınmasına yol açmaktadır. Bu sebeple de video aktivistlerin çekmiş oldukları videolar konusunda hangi hususlara dikkat etmesi gerektiği önem kazanmaktadır.

Video aktivistlerin özellikle veri kaynaklarının güvenilirliğini kontrol etmesi önem taşımaktadır. Bu konuda güvenilir bilginin nasıl elde edilebileceğine ilişkin internet üzerinden doğrulama sitelerini kullanabilirler (Bkz: teyit.org).

Video aktivistler videolarını sabit bir diske kaydetmektedirler. Aynı zamanda Youtube ve benzeri kanallarına da kaydetmektedir. Youtube ve benzeri kanallarına videonun korunması konusunda güvenmemelidirler. Hukuki veya teknik sebeplerden dolayı videolar yayından kaldırılabilir. Orijinal videoyu bilgisayara kaydetmek ve mümkünse birden fazla harici diskte yedeği tutulmalıdır.

Video aktivizm tanımları ve video aktivizmin aşamalarından da anlaşılacağı üzere video aktivizmin temel malzemesi dijital bir veridir. Gerek kaydetme aşaması, gerekse montaj aşamasında bu veri üzerinden videolar üretilmektedir. Video aktivistlerin bu anlamda faydalandığı verilerin açık veri olmasında fayda vardır. Açık Veri "Herhangi bir telif hakkı, patent ya da diğer kontrol mekanizmalarına tabi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz ve özgürce kullanılabilen, tekrar kullanılabilen ve dağıtılabilen veridir" (Bkz: Open Knowledge Foundation- OpenDefinition.org).

Video aktivistler videolarını yüklerken bir Creative Commons[1] lisansı seçmeli, böylece videolarını başkaları tarafından da kullanılabilir ve arşivlenebilir halde lisanslayabilirler.

ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİ VE KİŞİSEL VERİLER

Hukuki anlamda video aktivistlerin sıkça karşılaştığı sorunlardan bir tanesi çekilmiş olan videoda yer alan kişilerin özel hayatının gizliliğinin korunmasıdır. Anayasa'nın Özel Hayatın Gizliliği başlıklı 20. Maddesi[2] ile kişilerin özel hayatına saygının gizliliği koruma altına alınmıştır. Aynı zamanda 2010 yılında yapılan ek fıkra ile kişisel verilerin korunması da düzenlenmiştir. Video aktivistler internet aracılığıyla dolaşıma sokacakları videolarda kişilerin özel hayatlarına saygı sınırını aşmamalı ve aynı zamanda kişisel verilere en alt seviyede yer vermelidir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 3/1-d maddesine göre kişisel veri: Kimliği

[1]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

[2] Bkz. Anayasa' nın 20. maddesi

belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi ifade eder. Kişilere ait ad-soyad, adres, doğum tarihi, kimlik numarası gibi doğrudan kişinin kimliğini ortaya çıkaran, kişiyi belirli kılan veriler ile mesleği, politik görüşü, dini inancı, politik veya sendikal faaliyetleri, etnik kökeni, gelir durumu, telefon numarası, e-mail adresi, sağlık durumu, hastalıkları, DNA ve genetik bilgileri, parmak izi, kredi kartı bilgileri, şifreler, banka hesapları, kanaatler, fotoğraflar, sesli ve görüntülü kayıtlar gibi kişiyi tanımlanabilir, belirlenebilir kılan verisi işlenen kişi ile bağlantılı tüm bilgiler kişisel veri olarak kabul edilmektedir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 5-(1)maddesine göre kişisel veriler, ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez. Ancak yine aynı madde de getirilen istisna ile ilgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması durumunda işlenebilecektir. Kanunun 3/1-b maddesine göre Anonim hâle getirme: Kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hâle getirilmesi olarak tanımlanmıştır.

Video aktivistler çekmiş oldukları videolarda kişilerin özel hayat sınırlarını aşmadan, kişileri belirli veya belirlenebilir kılacak verileri rızası dışında kullanmaksızın ve videolarda bulunan kişisel verileri anonim hale getirerek kullanmaları tavsiye etmek yerinde olacaktır.

Video aktivizm kamerayı toplumsal bir yarar kaygısıyla kullanarak, buradan elde edilen görüntülerle halkın duyarlılığını harekete geçirme ve olumlu yönde bir toplumsal değişim yaratma çabası olması dolayısıyla içerisinde muhalif bir karakter barındırmaktadır. Bu sebeple de video aktivistler sıkça otorite tarafından baskıya maruz kalmaktadır. Bu sebeple de özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin hususlar kamu kurumları ve kamu çalışanları açısından (özellikle kolluk kuvvetleri tarafından) video aktivistlere karşı kullanılma durumunda da geçerlidir. Video aktivistlerin çekmiş oldukları videolardan kaynaklanan veya kolluk kuvvetleri tarafından video aktivistlerin kayda alınması durumunda video aktivistler de bahsetmiş olduğumuz kanun hükümlerinden faydalanabilecekleridir. Bu anlamda Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi taraf devletlere özel hayatın korunması ve kişisel verilerin korunması anlamında yükümlülükler getirmektedir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin özel hayata ve aile hayatına saygı başlıklı 8. Maddesine göre değerlendirmektedir.

Özel hayatın korunması ve kişisel verilerin korunması konusunda Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi emsal kararlarına göre;

Klass ve Diğerleri v. Almanya davası: Mahkeme bu davada verdiği kararla, istihbarat örgütlerinin gizli izleme yoluyla bireylerin haklarına yönelik gerçekleştirdikleri müdahalelerin etkili bir denetime tabi olması gerektiğini kabul etmiş ve ulusal güvenlikten kaynaklanan ihtiyaçlara her durumda öncelik verilemeyeceğini, Avrupa ülkelerinin casusluk ve terörizmle mücadeleyi gerekçe göstererek uygun gördükleri her türlü tedbiri alamayacaklarını açıklamıştır.

Rotaru v. Romanya davası: Romanya İstihbarat Örgütü'nün başvurucu hakkında tuttuğu gizli dosya ele alınmıştır. Mahkeme 108 sayılı Sözleşme'nin kişisel veriyi, kimliği belirlenmiş ya da belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilgili her türlü bilgi olarak tanımladığını belirtmiş, ayrıca, kamusal bilgilerin yetkililer tarafından sistematik bir şekilde toplanıp dosyalarda saklanması durumunda bu bilgilerin özel yaşam alanına girdiğinin kabul edileceğini açıklamıştır

Segerstedt-Wiber ve Diğerleri v. İsveç davası: Başvurucular, kendilerine ait kişisel verilerin Gizli Polis kayıtlarında saklanmasının ve bunların tam içeriği hakkında kendilerine bilgi verilmemesinin 8. maddeyi ihlal ettiğini ileri sürmüşlerdir. Mahkeme, Gizli Polis kayıtlarında saklanan bilgilerin açık bir şekilde özel yaşam alanına giren veriler olduğunu saptamıştır.

FİKİR VE SANAT ESERLERİ KANUNA GÖRE VİDEO AKTİVİSTLERİN SORUNLARI

Video aktivistler tarafından çekilen ya da montajlanarak bir araya getirilen videolar, hem video aktivistler hem de videoda yer alan kişiler açısından bir eser olarak düşünüldüğünde telif hakkına ilişkin sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Video aktivistler tarafından çekilen videolar genel anlamda toplumsal bir duyarlılık oluşturma amacı taşıdığından ve maddi anlamda para kazanma ve reklam amacı taşımadığından video aktivistler telif hakkı talebi olmaksızın çekmiş oldukları videoları internet ortamında dolaşıma

sokmaktadırlar. Ancak videolarda yer alan ya da ön planda olan kişilerin, özellikle sivil toplum kuruluşları tarafından çekilen ve dolaşıma sokulan videolarda, telif hakkı sorunları ortaya çıkmaktadır.

FSEK[3] 1/B. Maddesinde Eser, Eser sahibi, İşlenme eser, Derleme eser tanımlanmıştır.

Yine FSEK 8. Maddesine göre **"**Bir eserin sahibi onu meydana getirendir. Bir işlenmenin ve derlemenin sahibi, asıl eser sahibinin hakları mahfuz kalmak şartıyla onu işleyendir."

Bu açıklamadan da görüleceği üzere video aktivistlerin çekmiş oldukları videolar üzerinde eser sahibi olarak, montajlanarak bir araya getirilen videolar üzerinde ise işleme veyahut derleme eser sahibi olarak telif hakları bulunmaktadır.

Video aktivistlerin eser sahibi olarak Fikir Ve Sanat Eserleri Kanununa göre bazı hakları söz konusudur.

FSEK 21 Maddeye göre "Bir eserden, onu işlemek suretiyle faydalanma hakkı münhasıran eser sahibine aittir."

FSEK 23 maddesine göre "Bir eserin aslını veya çoğaltılmış nüshalarını, kiralamak, ödünç vermek, satışa çıkarmak veya diğer yollarla dağıtmak hakkı münhasıran eser sahibine aittir."

FSEK 23 maddesi eserlerin yayımı ve çoğaltılmasını düzenlemektedir.

Videolarda yer alan kişiler açısından bakıldığında ise Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) m.84'ne göre "Bir işareti, resim veya sesi, bunları nakle yarıyan bir alet üzerine tesbit eden veya ticari maksatlarla haklı olarak çoğaltan yahut yayan kimse, aynı işaretin, resmin veya sesin üçüncü bir kişi tarafından aynı vasıtadan faydalanılmak suretiyle çoğaltılmasını veya yayımlanmasını menedebilir." Dolayısıyla videolarda yer alan kişilerin fotoğrafları ya da görüntüleri FSEK 84 maddesi anlamında korunmaktadır.

[3] 5846 Sayılı Fikir Ve Sanat Eserleri Kanunu

Yine FSEK' nun 86. maddesi; "eser niteliğinde olmasalar bile kişinin resmini kişisel değer" olarak kabul etmiştir. Kişinin resminin her ne şekilde olursa olsun izinsiz olarak yayınlanması, hukuka uygunluk sebepleri bulunmadıkça hukuka aykırıdır. Videoda yer alan kişilere ait resmin, önüne gelen her türlü iletişim araçlarıyla ve ticari amaçla kullanılması ağır saldırı (zarar) niteliğindedir. Bir kimsenin dış görünümü üzerinde kişilik hakkı vardır. Kural olarak, kişinin rızası olmadan resminin yayınlanması hukuka aykırı olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple de video aktivistlerin alenileşmiş görüntü veya fotoğrafları kullanması telif hakları sorunları ile karşılaşmamaları için faydalı olacaktır.

Alenileşmiş eser açısından ise FSEK 7. Maddesinde ayrıntılı düzenleme yapılmıştır.

Video aktivistlerin daha önceden çekilmiş olan fotoğraf ya da videolardan faydalanarak yaratmış oldukları videolarda telif hakları sorunları ile karşılaşmamaları için FSEK' e göre aşağıdaki hususlara dikkat etmelerinde yarar vardır.

Bir eserden alıntı yapılmasına ilişkin FSEK Madde 35, Basın veya radyo tarafından yayınlanmış bulunan günlük olaylar ve haberlere ilişkin FSEK Madde 36, Günlük olaylara bağlı olarak fikir ve sanat eserlerinden bazı parçaların işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla kayıt altına alınmasına ilişkin FSEK Madde 37'ye video aktivistlerce dikkat edilmesi gerektiğini düşünmekteyim.

CEZA MUHAKEMESİ KANUNUNA GÖRE ARAMA VE DİJİTAL ARAMA

Video aktivizmi tanımlarken, kamerayı toplumsal bir yarar kaygısıyla kullanarak, buradan elde edilen görüntülerle halkın duyarlılığını harekete geçirme ve olumlu yönde bir toplumsal değişim yaratma çabası olduğu, video aktivistlerin videoyu toplumsal adalet getirmek ve çevreyi korumak için taktik bir araç olarak kullandıklarını söylemiştik. 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 dönüşebilecektir. Buradan da anlaşılacağı üzere video aktivistlerin otorite tarafından baskılara maruz kalması çok muhtemeldir. Video aktivistler gerek çekim

yaptıkları sırada gerekse sonrasında kolluk kuvvetlerince haklarında arama, yakalama, gözaltı işlemleri uygulanabilir. Çalışmanın bu bölümünde arama ve dijital arama konularında açıklama yapılmaya çalışılacaktır.

Yakalanabileceği veya suç delillerinin elde edilebileceği hususunda makul şüphe varsa; şüphelinin veya sanığın üstü, eşyası, konutu, işyeri veya ona ait diğer yerler aranabilir.[4]

Şüphelinin veya sanığın yakalanabilmesi veya suç delillerinin elde edilebilmesi amacıyla, diğer bir kişinin de üstü, eşyası, konutu, işyeri veya ona ait diğer yerler aranabilir.

(2) Bu hâllerde aramanın yapılması, aranılan kişinin veya suçun delillerinin belirtilen yerlerde bulunduğunun kabul edilebilmesine olanak sağlayan olayların varlığına bağlıdır.

(3) Bu sınırlama, şüphelinin veya sanığın bulunduğu yerler ile, izlendiği sırada girdiği yerler hakkında geçerli değildir.[5]

Konutta ve iş yerlerinde arama işlemine ilişkin CMK Madde 118, makul şüphe kavramına ilişkin olarak Adli ve Önleme Arama Yönetmeliği 6. Maddesinde açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

Arama kararında bulunması gereken hususlar CMK Madde 119'da sayılmıştır.

Arama kararında kanunen bulunması gereken unsurların bulunmaması söz konusu kararı yok hükmünde kılar ve bu aramada elde edilen deliller hukuka aykırı elde edilmiş olur. Video aktivistler açısından haklarında bir arama kararı olduğu bildiriliyorsa kararı bu husus açısından incelemeleri yerinde olacaktır.

Bu hususta Yargıtay 19. Ceza Dairesi Esas: 2015/2092 Karar: 2015/1175 Numaralı Kararı' na göre " CMK'nın 119. maddesi uyarınca sanık tarafından işletilen iki ayrı işyerinde arama yapılmasına karar verilmesine karşın, aynı işyerinde bulunan bilgisayarlar üzerinde arama

[4] Bkz. Ceza Muhakemesi Kanununun (CMK) 116. Maddesi
[5] Bkz. CMK Madde 117

yapılabilmesine olanak tanıyan CMK'nın 134. maddesine göre verilmiş bir arama kararı bulunmadığı anlaşılmakla, işyerinde bulunan bilgisayarlar üzerinde yapılan arama sonucunda elkonulan ve içerisinde müşteki firmaya ait lisanssız yazılımların olduğu belirtilen harddiskler ve CD'ler hukuka aykırı delil niteliğinde olup hükme esas alınamayacağından**,** sanık hakkında verilen beraat kararı usul ve yasaya uygun görülmekle, hükmün onanmasına," karar verilmiştir.

CMK madde 120' e göre arama sırasında hazır bulunabilecek kişiler sayılmıştır.

BİLGİSAYARLARDA, BİLGİSAYAR PROGRAMLARINDA VE KÜTÜKLERİNDE ARAMA, KOPYALAMA VE EL KOYMA

Video aktivistlerin hazırlamış oldukları videolar, fotoğraflar, dijital malzemeler tamamıyla bilgisayar ortamında saklanabilecektir. Bu sebeple de video aktivistler açısından dijital arama diyebileceğimiz bilgisayarlarda, bilgisayar programlarında ve kütüklerinde arama, kopyalama ve el koyma işlemi söz konusu olabilecektir.

CMK madde 134. Maddesinde bilgisayarlarda, bilgisayar programlarında ve kütüklerinde arama, kopyalama ve el koyma işlemi açık olarak tanımlanmıştır.

Aynı şekilde Adli ve Önleme Aramaları Yönetmeliği Madde 17 de de bilgisayarlarda, bilgisayar programlarında ve kütüklerinde arama, kopyalama ve el koyma işleminin nasıl yapılacağı ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Burada dikkat edilmesi gereken ve önemli olan unsur madde metninde "başka bir delil elde etme imkânının bulunmamasının" ön şart olarak düzenlenmiştir. Yalnızca soruşturma evresinde başvurulabilen bu tedbir ile başka türlü elde edilemeyen bir delil elde edilmiş olacaktır. Bu tedbire yalnızca soruşturma evresinde başvurulabileceği üzere, hakim veya mahkeme tarafından re'sen tedbirin uygulama alanı bulması mümkün olmayıp, Cumhuriyet savcısının istemi gerekmektedir. Özel hayata gizliliğe doğrudan müdahale edilen bu yönteme başvurulabilmesi, diğer tüm olanaklara başvurulmuş olması ve fakat son çare olarak bu yola

başvurulmasının zorunlu olmasına bağlı olup, tedbirin konulmasına ancak hakim tarafından karar verilebilir.

Bu hususta Yargıtay 11.Ceza Dairesi'nin, 2005/6376E., 2007/2551K. Nolu, 16.04.2007 Tarihli Kararında "öncelikle e-posta yolu ile virüs göndererek sistemine zarar verilmiş bir bilgisayarda incelemenin, olayın hemen akabinde yapılması ya da inceleme yapılacak bilgisayarın veya bilgisayara ait veri içeren ünitelerin, olaydan sonra inceleme yapılana kadar hiç kullanılmaması gerektiği, incelenecek bilgisayarın diskine bazı bilgilerin yazılması, değişmesi veya silinebilmesini önlemek ve söz konusu diskin bütünlüğünü sağlamak için bilgisayarda virüslü dosya üzerinde inceleme yaparken ilk işlem olarak, söz konusu dosyanın birebir (sector-by-sector) yedeğinin alınması (yani incelemenin orijinal dosya üzerinde yapılmaması), daha sonra ikinci olarak alınan birebir yedeğin değiştirilip değiştirilmediğini tespite yarayacak zaman ve bütünlük kontrolü imkanı sağlayan değerin (hash) belirlenmesi, bir e-postanın kimden geldiğinin tespiti için de, ilk olarak e-postayı gönderen IP adresinin bulunması,….e-postaları gönderenin IP adresinin bilirkişi raporları doğrultusunda tespiti, bulunacak adresin sanıkla ilgisinin belirlenmesi ve toplanan deliller bir bütün halinde değerlendirildikten sonra sonucuna göre sanığın hukuki durumunun takdir ve tayini gerektiği gözetilmeden eksik inceleme ile yazılı şekilde beraatine hükmolunması, " şeklinde karar verilmiştir.

AİHM içtihatlarında, bilgisayarlarda yapılan arama, kopyalama ve elkoyma tedbirleri yoluyla bireyin özel hayatına, kişisel verilerine ve haberleşmesine yönelik müdahaleler, Özel hayatın ve aile hayatının korunması" başlıklı 8 inci madde bağlamında ele alınmıştır.

Ernst ve Diğerleri/Belçika kararında, başvuruculaların aralarında CD'ler ve bilgisayarların hard disklerinin de bulunduğu birçok eşyasına el konulmasını, bazı belgeler ve elektronik verilerin kopyalanmasını ve başvuruculara aramaların gerçek sebepleri hakkında bilgi verilmemesini, sözleşmenin 8 inci maddesinin ihlali olarak değerlendirmiştir. Mahkeme bu kararında, soruşturmanın gizliliğini ihlalle mücadele konusunda sözleşmeci Devletlerin evlerin aranması ve bazı eşyalara el konulmasını gerektiren mevzuat ve pratiğinde, kötüye kullanmaya karşı yeterli güvencelerin bulunması gerektiğini, somut olayda ise aramaların bazı usul güvencelerini içermekle birlikte, arama kararlarının geniş terimlerle ifade edildiğini ve başvuruculaların herhangi bir suç isnat edilmediğini, arama kararlarında söz konusu soruşturmayla girilecek yerle veya el konulacak eşyalarla ilgili bir bilgi yer almamasının,

soruşturmacıya geniş yetkiler verdiğini, bu nedenle müdahalenin meşru amaçla orantısız olduğunu belirtmiştir

Smirnov/Rusya kararında, avukat olan başvurucunun bilgisayarında arama yapılıp el konulmasını, arama bakımından yeterli şüphe sebepleri bulunmadığı ve arama sırasında avukatlık mesleğinin sırlarının saklanması ile ilgili bir önlem alınmadığı gerekçesiyle 8 inci maddenin ihlal edildiğine karar vermiştir. Mahkeme söz konusu kararında, yetkili merciinin vermiş olduğu arama kararındaki gerekçeleri, karara başvurma açısından uygun ve yeterli bulmamıştır. Mahkeme, arama kararının polise çok geniş yetkiler verdiğini, bu nedenle yapılan arama neticesinde elde edilen delillerin, sınırsız bir yetki sonucu elde edildiği, bu yönüyle müdahalenin orantısız olduğuna hükmetmiştir

Roemen ve Schmit / Lüksemburg kararında 8/2. maddedeki istisnalar yorumlanmayı gerektirir. Gereklilik konusu ikna edici olmalıdır. (25 şubat 1993 tarihli, Cremieux / Fransa) Sorgu Mahkemesi, "…her türlü belge, eşya ve kullanılması soruşturmanın selametine zarar verecek şeyleri araştırmak ve el koymak." amacıyla, oldukça geniş kapsamlı bir arama kararı vermiştir. Üstelik, sonuçta gazetecinin kaynağını açığa çıkarmak gibi bir amaç sezilmektedir. Aramanın gerçekleştirildiği çabukluk, izlenen amaçla orantısızdır. Bu yüzden, Sözleşme'nin 8. maddesi ihlal edilmiştir.

ERİŞİMİN ENGELLENMESİ KARARLARI

Video aktivistler çekmiş oldukları videoları veyahut montaj ile bir araya getirdikleri görüntüleri doğal olarak gerek sosyal medya platformlarında gerekse haber sitelerinde yaymak ve topluma ulaştırmak isteyeceklerdir. Ancak Türkiye' de son yıllarda haber kanalları başta olmak üzere facebook, twitter gibi sosyal medya ortamlarına ilişkin de erişimin engellemesi kararları artmıştır. Bu sebeple de video aktivistlerin erişim engellemelerine ilişkin bilgi sahibi olmalarında da gereklilik vardır.

Erişim engelleme kararları 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun uyarınca verilmektedir.

5651 sayılı kanunun 8. Maddesinde sayılan katalog suçlarda erişim engelleme kararları her halükarda alınabilecektir. Kanunun bu maddesi erişim engeli kararlarına ilişkin usul ve esasları düzenlemiştir.

Ancak 2015 yılında yapılan değişiklikle kanuna eklenen 8/A maddesine göre erişim engeli kararı almak için daha kolay ve doğrudan etki eden bir yöntem benimsenmektedir. 8/A Maddesine göre "(Ek: 27/3/2015-6639/29 md.) (1) Yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması sebeplerinden bir veya bir kaçına bağlı olarak hâkim veya gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde, **Başbakanlık** veya millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması ile ilgili bakanlıkların talebi üzerine **Başkanlık** tarafından internet ortamında yer alan yayınla ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verilebilir. Karar, Başkanlık tarafından derhâl erişim sağlayıcılara ve ilgili içerik ve yer sağlayıcılara bildirilir. İçerik çıkartılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının gereği, derhâl ve en geç kararın bildirilmesi anından itibaren dört saat içinde yerine getirilir."

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin İdari Tedbir Olarak Erişimin Engellenmesi Kararı başlıklı 14 maddesi yine bu düzenlemeye paralellik göstermektedir.

Kanunda ve yönetmelikte yer alan idari tedbir olarak erişimin engellenmesi maddelerinden de görüleceği üzere soyut ve ucu açık kavramlar göz önüne alınarak tüm siteler ve sosyal medya platformları hakkında erişim engeli kararları verilebilecektir. OHAL dönemi öncesinde TİB OHAL sonrasında ise BTK' nin verdiği idari tedbir kararına karşı 48 saat içinde Sulh Ceza Hâkimi tarafından verilecek olan idari tedbirin onaylanmasına ilişkin kararlarına engellenen şirketler ve bu sistemlerin kullanıcıları tarafından itiraz edilebilir. Ancak daha önceki pratiklerde görüleceği üzere bu itirazlardan olumlu sonuç alınamamıştır.

Yukarıda açıkladığımız üzere hakimlik, savcılık, başbakanlık ve bakanlıkların talebi üzerine verilen erişim engellemesi kararı dışında ayrıca kişilik hakkının ihlali nedeniyle bireyler tarafından yapılan başvuru üzerine de erişim engeli kararı verilebilir. Video aktivistler açısından bu husus videoda bulunan kişilerin kişilik haklarının ihlal edildiği yönündeki başvurular açısından önem taşımaktadır.

5651 sayılı yasanın 9. Maddesi internet ortamında yapılan yayın içeriğine ve engelleme kararına ilişkin düzenlemeler içermektedir

Usul açısından erişim engeli kararında bulunması gereken huşular İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin 15. Maddesin de düzenlenmiştir.

Erişimin engellenmesi usulü İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin 16. Maddesinde açıklanmıştır**.**

TİB tarafından alınan erişim engelleme kararları 2015 yılı Mart ayında 5651 Sayılı Yasaya eklenen 8/A hükmüne göre alınmaktadır. 5651 Sayılı Yasanın 8/A maddesinin 2. Bendine göre "Başbakanlık veya ilgili Bakanlıkların talebi üzerine Başkan tarafından verilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı, Başkan tarafından, yirmi dört saat içinde sulh ceza hâkiminin onayına sunulur." OHAL öncesine kadar TİB, OHAL KHK' sı ile TİB kapatıldıktan sonra BTK Başkanlığı tarafından alınıyor. Bu engellemelerin AİHM kararları ile Anayasa Mahkemesi'nin yakın dönem Twitter ve YouTube kararları ışığında sansür olarak tanımlandığı çok açıktır. Alınan engelleme kararı başta ifade özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlükleri ortadan kaldıran bir uygulamadır.

AYM'nin 2/4/2014 tarihli 2014/3986 sayılı Twitter kararına göre "İnternet modern demokrasilerde başta ifade özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlüklerin kullanılması bakımından önemli bir araçsal değere sahip bulunmaktadır. İnternetin sağladığı sosyal medya zemini kişilerin bilgi ve düşüncelerini açıklama, karşılıklı paylaşma ve yaymaları için vazgeçilmez niteliktedir. Bu nedenle düşünceyi açıklamanın günümüzde en etkili ve yaygın yöntemlerinden biri haline gelen internet ve sosyal medya araçları konusunda yapılacak

düzenleme ve uygulamalarda devletin ve idari makamların çok hassas davranmaları gerektiği açıktır.

Temel hak ve özgürlükleri sınırlayıcı tedbir, zorlayıcı bir sosyal ihtiyacın karşılanması ya da gidilebilecek en son çare niteliğinde değilse, demokratik toplum düzeninin gereklerine uygun bir tedbir olarak değerlendirilmemektedir. Aynı şekilde zorlayıcı sosyal ihtiyacın varlığı araştırılırken de soyut bir değerlendirme yapılmayıp, ifade ortamına dâhil olan ifade edenin sıfatı, hedef alınan kişinin kimliği, tanınmışlık düzeyi, ifadenin içeriği, ifadelerin kamuoyunu ilgilendiren genel yarara ilişkin bir tartışmaya sağladığı katkı gibi çeşitli hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Bu konudaki AİHM kararları için bkz. Axel Springer AG / Almaya, [BD], B.No: 39954/08, 7/2/2012; Von Hannover/Almanya (no.2) [BD], 40660/08 ve 60641/08, 7/2/2012).

Kamu otoritesince yapılan müdahalenin haklı sebeplere dayanması, hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması sırasında hakların özüne dokunulmaması ve ölçülü olunması gerekmektedir. Hakkın amacına uygun şekilde kullanımını son derece zorlaştıran, ciddi suretle güçleştiren, örtülü bir şekilde kullanılamaz hale koyan ve etkisini ortadan kaldıran sınırlamalar öze dokunur niteliktedir (bkz. AYM, E.2006/121, K.2009/90, K.T. 18/6/2009). Sınırlama amacı ile aracı arasında adil bir dengenin gözetilmesi şeklinde tarif edilen ölçülülük ilkesi ile daha az sınırlayıcı ya da daha hafif tedbirlerle sınırlama amacına ulaşılması mümkün olduğu halde hak ve hürriyetleri daha çok sınırlayan, haklardan yararlanacak kişilere daha ağır yükümlülükler getiren düzenlemelerin önlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla belli bir amaca ulaşmak için alınan sınırlayıcı tedbir, gereğinden ağır ve katı ise o sınırlama ölçülü olmayacağı gibi demokratik toplum düzenine de uygun bir sınırlama olmayacaktır (B.No:2013/2602,23/1/2014, §51).

Türkiye'de özellikle erişimin engellenmesinin URL bazında değil de tüm bir siteye yönelik erişimin engellenmesi şeklinde uygulandığı görülmektedir. 5651 sayılı Kanun'da yer alan düzenlemeler dikkate alındığında TİB'in kararına dayanak gösterdiği mahkeme kararlarını aşan ve milyonlarca kullanıcısı bulunan bir sosyal medya ağı olan twitter.com sitesine erişimin tamamen engellenmesini öngören işlemin kanuni dayanağının bulunmadığı ve bu sosyal paylaşım sitesine erişimin kanuni dayanağı olmaksızın ve sınırları belirsiz bir yasaklama kararı

ile engellenmesinin demokratik toplumların en temel değerlerinden biri olan ifade özgürlüğüne ağır bir müdahale oluşturduğu açıktır.

Yine Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından 4 Kasım 2016 da operatörlere gönderilen bir talimat ile 5651 sayılı kanunun 6cı maddesinin 1 fıkrasının ç bendi çerçevesinde VPN servislerinin kapatılması istendi. Bu servisler arasında; Tor Project, VPN Master, Hotspot Shield VPN, Psiphon, Zenmate VPN, TunnelBear, Zero VPN, VyprVPN, Private Internet Access VPN, Espress VPN, IPVanish VPN var.

5651 Sayılı Yasada 6/2/2014 tarihinde yapılan değişiklik ile getirilen 6/1-ç maddesinin göre "ç) Erişim sağlayıcı; Erişimi engelleme kararı verilen yayınlarla ilgili olarak alternatif erişim yollarını engelleyici tedbirleri almakla yükümlüdür."

BTK Başkanlığı tarafından alınan bu kararlar ancak hakkında engelleme kararı verilmiş olan yayınlar ile ilgili olabilir. Bu durumda erişim sağlayıcılar BTK tarafından kendilerine gönderilmiş olan tedbir kararını da ancak hakkında erişim engeli verilmiş olan içerik ile ilgili uygulayabilirler. Yasal olarak tüm VPN servislerinin tamamına erişimin engellenmesi kararı alınması ve bu kararın uygulanması mümkün değildir.

SONUÇ

Dijital aktivizm olan video aktivistlerin çektikleri videolar ya da montajlanarak ortaya çıkarılmış olan çalışmaların internet ve sosyal medyada paylaşılarak yayılmasını ve böylece video aktivizm çalışmalarının da diğer dijital aktivizm bağlamında yürütülen faaliyetler gibi insanların erişimi ve farkındalığına sunulması genel anlamda video aktivizme olan ilgi ve duyarlılığın artmasına, daha fazla video aktivist faaliyette bulunulmasına, çekilen videoların daha hızlı yayılmasına ve toplumsal ya da bireysel düzeyde önem taşıyan fakat gündeme ge(tiri)lmeyen gerçekliklerin daha fazla insana gösterilebilmesine olanak sağlamaktadır. Video aktivistlerin bu anlamda daha bilinçli olarak, asgari hukuki bilgi ile, karşılaşacakları hukuksal sorunlara çözüm üretebileceklerdir.

KAYNAKÇA

Akmeşe, Z. & Deniz, K. (2015). Dijital Aktivizm Olarak Video Aktivizm: Redhack Belgeselleri. *Yeni Medya Çalışmaları 2. Ulusal Kongre Kitabı*. s. 496-510.

Baker, U. "Video Üstüne, Fotografya". Sayı 15. (http://www.fotografya.gen.tr/issue-15/video.htm) (erişim tarihi: 10.10.2016).

Güngör, V. G. (2013). "ECE- 581 E- Devlet ve e-Dönüşüm." Türk Hava Kurumu Üniversitesi.(https://ece581.files.wordpress.com/2013/11/ece581-ac3a7c4b1k-veri-ac3a7c4b1k-devlet.pdf). (erişim tarihi: 10.10.2016).

Harding, T. (2001). *The Video Activist Handbook*. London: Pluto Press.

Uçkan, Ö. (2012). "Dijital Aktivizm mi? Aktivizm mi?" (http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi) (erişim tarihi: 10.10.2016).

Uçkan, Ö. (2013). Dijital Aktivizmin Sınır Boyunda Hacktivizm: Anonymous ve RedHack Örnekleri... Ali Rıza Keleş, Yetkin Sal (Ed.). *Hack Kültürü ve Hacktivizm* içinde (s. 53-80). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Yeğen, C. (2014). Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm Ve "Redhack." *E-Journal of Intermedia*, 2014/1, (s. 118-132).

T.C. Anayasası

Kişisel Verilerin Sınır Aşan Trafiği Ve Verilerin Korunmasına İlişkin Rehber İlkeleri, Avrupa Konseyinin 108 Sayılı Sözleşmesi

Avrupa Birliğinin 95/46/At Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Yönergesi- Ab Veri Regulasyonu

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun

5846 Sayılı Fikir Ve Sanat Eserleri Kanunu

5271 Sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu

01/06/2005 Tarihli Adli ve Önleme Aramaları Yönetmeliği

5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

24 Temmuz 2012 Tarihli Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Gizliliğinin Korunması Hakkında Yönetmelik

YENİ MEDYA CANLI YAYINLARINDA İFADE HAK VE ÖZGÜRLÜĞÜ, ÖZDENETİMLE SAĞLANAN HAK VE SORUMLULUK DENGESİ

Muzaffer Şahin
Yrd. Doç. Dr.
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
musahin@gazi.edu.tr

ÖZET

İfade hak ve özgürlüğü Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) ve demokratik ülke anayasalarında tanımlanmıştır. Geleneksel medya ifade hakkının kullanımında önemli bir mecra olup yasal ve etik düzenlemeler çerçevesinde işlevini yerine getirmektedir ve hukuki müeyyidelere maruz kalmamak için özdenetim mekanizmaları geliştirmiştir. Medyada eşik bekçileri, basın meslek ilkeleri, bu ilkeleri gözeten meslek örgütleri, okur temsilcileri ve ombudsmanlar özdenetime işlerlik kazandırma çabasındaki yapılardır. Yeni Medya Canlı Yayınları (YMCY) ise geleneksel medyadan farklılaşarak özdenetime yönelik yayıncı-izleyici etkileşimli süreçleri kullanmaya başlamıştır. YMCY'ler öncelikli olarak temel yayıncılık kurallarını ve etik değerlerini belirlemiş, kullanıcıların bu kuralları kabul ettiğinin onayını almıştır. YMYC'lerde özdenetim süreci etkileşimli bir yapıya oturtularak etkin, aktif ve kısa sürede sonuç almaya yönelik *"dijital özdenetim"* sistemi deneyimlenmektedir. Dijital özdenetim sürecindeki aktörler yayıncı, izleyici ve moderatörlerdir. Canlı yayınların yapılması, yayın anında mesajlaşma ve yayına konuk almada etkileşimliliğin yanı sıra ortaya çıkan ihlallerde yayıncı ve izleyicinin kendisine tanınan haklarla yine etkileşimli çözümler üretmesi veya raporlamalarla moderatörlerin anında müdahalelerini sağlamaları farklı ve yeni bir özdenetim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, yeni medya canlı yayınları, Periscope, You Now

AMAÇ

Yeni Medya Canlı Yayınları (YMCY) günümüz sanal dünyasının anlık etkileşimli mecrası olup teknik özellikleriyle farklı bir kimliğe evrilmeye başlamıştır. YMCY'lerde ifade hakkının belirli sınırlar dahilinde özgürce kullanımı ile dijital özdenetim, hak ve sorumluluk dengesini deneyimlenektedir. Geleneksel medyanın etik değerleri ve meslek ilkeleri okur temsilcileri, ombusmanlar ya da meslek kuruluşlarınca özdenetime tabi tutulmaktadır. YMCY'lerde ise etkileşimli bir dijital özdenetim uygulanmakta ve yayıncılar ile izleyiciler dijital özdenetimin aktörleri haline gelmektedirler.

Bu çalışmada YMCY'lerde ifade hak ve özgürlüğünün kullanımı ile dijital özdenetimin nasıl yapıldığı sorusuna cevap aranmıştır. YMCY'lerde yayıncı, izleyici ve moderatör dijital özdenetim süreçlerine belirli aşamalarda dahil olmaktadır. Çalışmada salt canlı yayın yapan Periscope ve You Now platformları bu çerçevede ele alınarak ortaya çıkan bulgular tartışılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada netnografik yöntem kullanılmıştır. Netnografi, çevrimiçi etkileşimsel alanı insanların gündelik hayatlarındaki kültürel iletişimlerinin doğal bir uzantısı olarak görür, ama aynı zamanda bu iletişimin iletim şekli nedeniyle dönüştürülmüş bir halde cereyan ettiğini kabul eder. (Varnalı, 2013:8-9) Netnografi online toplulukların etkileşimsel varoluşunun altındaki dinamikleri keşfetmeye yarayan, sistematik, hızlı ve etkili bir yöntemdir. Kozinets (2002) netnografinin araştırmacının gözlem ve raporlama süreçlerini şekillendiren aşamalarından söz eder. Bu çalışmanın raporlanabilmesi için aşağıdaki sorular hazırlanmıştır:

- YMYC'ler yeni bir akım mıdır?
- YMCY'lerde özdenetime yönelik yayın kuralları var mıdır?
- YMYC'lerde ifade hak ve özgürlüğünün kullanımı ve mesaj dili nedir?
- YMYC'lerde özdenetim yolları var mıdır ve nasıl işlemektedir?
- YMYC'lerin geleceğine ilişkin öngörüler nelerdir?

Sorular, gözlem değerlendirmeleri ve aktarmalarla cevaplandırılmıştır. Veri toplama ve analizde konulara göre tasnif yapılmıştır. Araştırma etiği olarak açık kurumsal yayınlar dışında yayıncıların detaylı kimlik bilgilerine yer verilmemiştir. İfade hak ve özgürlüğünün kullanımı, yeni medyada canlı yayın ile özdenetim kavramları baz alınmıştır. Denetimde yayıncının yaptığı düzeltmeler, izleyicinin tepkileri ve moderatör girişimleri gözlenmiştir. Yayınlar izlenirken oluşan sorular, benzerlikler ve iç görüler dikkate alınarak devam edilmiştir. Araştırma için seçilen iki platform popüler, yaygın ve etkilidir, canlı yayın doğrudan ve tek ilgi alanlarıdır ve birincil olarak sadece bu işi yapmaktadırlar.

LİTERATÜR/TARTIŞMA

Demokratik toplumlarda düşünce ve ifade özgürlüğü vazgeçilmez bir hak olarak güvence altına alınmaktadır. İfade özgürlüğü her türlü düşüncenin söz, yazı veya farklı araçlarla anlatılıp yayılabilmesini, başkalarını kendi düşüncelerine ikna etmeye çalışabilmesini ve kişinin kendi tercihleri doğrultusunda tutum ve davranışlarda bulunabilmesini kapsamaktadır. (Tumay, 2015:8) İfade özgürlüğü demokratik toplumların ana unsuru ve varlık sebeplerinden birisidir. İfade özgürlüğü ayrıcalıklı bir statü taşısa da bazı nedenlerle sınırlanabilmektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ifade özgürlüğünün sınırlandırılabileceğine ilişkin hükümleri de içermektedir.[1] İfade özgürlüğü ve kamusal tartışmaya katılım için elverişli bir ortam yaratılması açısından bir başka kilit özellik de, herkesin görüş ve düşüncelerini "korkusuzca" ifade edebilmesi olanağıdır. Franklin Delano Roosevelt 1941 yılında Amerikan Kongresine hitaben dört özgürlük üzerine yaptığı konuşmasında, "korkudan kurtulma özgürlüğü" ile "ifade özgürlüğü" arasındaki ilişkiye işaret etmiştir. Korku varsa bireyin davranış ve ifadesi üzerinde caydırıcı bir etki yaratması muhtemeldir. (McGonage, 2016:24) Günümüzde fiziki şiddet endişesinin giderildiği, kontrolü kişinin kendisine ait ortamlardan yapılan internet yayınları sanal dahi olsa korkuyu kısmen ortadan kaldırmaya fırsat vermektedir.

[1] "Özgürlükler kullanırken ödev ve sorumluluk içinde hareket edilmesi gerektiğinden, ulusal güvenlik, ülke bütünlüğü veya kamu güvenliği, suçun ve düzensizliğin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlakın korunması, başkalarının şeref ve haklarının korunması, gizli bilgilerin açığa vurulmasının önlenmesi, yargı organının otorite ve tarafsızlığının korunması amacıyla, demokratik bir toplumda gerekli bulunan ve hukukun öngördüğü formalitelere, şartlara, yasaklara ve yaptırımlara tabi tutulabilir."

Görüntünün sesle birlikte ilk kez canlı yayına dönüştürüldüğü geleneksel medya aracı televizyondur. Hoggart'a (1968) göre ise televizyon, her kesime seslenen, sınıfsız bir kitle iletişim aracıdır. İzlendiği yerlerde çoğunlukla evlerde izleyici "avlayarak" tutmak zorundadır. Her geçen sürede televizyonda canlı yayına olan eğilim artmıştır. İnsanın istenen biçimde koşullandırılmasında kendi evi en uygun ortam olarak kullanılmaktadır. (Anders'ten aktaran Türkoğlu, 2015:165) Ailenin masa başında toplandığı ev, canlı tv-tv yayınları ile tv merkezli haline gelen eve dönüşmüştür. Yeni medya ile bu sınırı belli döngü yeniden evrilmeye başlamış ve diğer bireylerin dahil olmasıyla kitlesel ama etkileşimli bir süreç başlamıştır. (Türkoğlu, 2015:167) Yeni medya canlı yayınları sanal yüz yüze iletişimin başladığı bir dönemdir ve farklı etkileşimler doğurmaktadır. Jan van Dijk (2006:211) yeni medya ortamında kişiler arası iletişimin artık doğrudan olmadığını, dolayımlı olduğunu ve görsel algılama üzerine temellendiğini belirtir. Bu yeni ortamda bireyler, yüz yüze iletişim olanaklarını duygu imleri kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile arayüzeye taşırlar. Arayüzeyde, çeşitli biçimlere kimlik sahnelenir. Çevrimiçi ortamda sergilenen kimliklerin inşası sırasında üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, gör(ül)menin / bak(ıl)manın / dikizle(n)menin pornografik mantığının giderek egemen hale gelmesidir (Cavanagh, 2007:124). Yeni medya dolayımlı iletişim ortamlarında, kişi ve grup yapıları ne şekilde ortaya çıkmaktadır? Çevrimiçinde kurulan birçok grubun, topluluğun grup kuralları vardır. Nasıl konuşulacağı, nelerin yapılacağı-nelerin yapılmayacağı belirlenmiştir. Yeni medya canlı yayın ağlarının tesisi, işletilmesi, katılımcıları, yayıncıları ve izleyicilerinin sanal varlıkları topyekun hukuksal bir sistem altında var olurken ekonomi politikle de iç içedir. Bireylerin kendilerini gösterme, gösterirken izleme ve sanal dünyanın meşhuru olma kabiliyeti ona yeni bir özgürlük ortamı doğurmaktadır, sanal da olsa ifade özgürlüğü alanının gelişmesine fırsat vermektedir. (Türkoğlu, 2015:190) YMCY'ler birer *sanal serbest kürsü* olarak isimlendirilebilir. Londra'nın ünlü Hyde Park'ındaki Speakers' Corner (Hyde Park Serbest Kürsüsü) her hafta çok sayıda kişinin konuşma alanı haline gelmektedir ve yaklaşık 145 yıldır ülkedeki ifade özgürlüğü ile demokrasinin geleneksel simgesi olarak tanımlanmaktadır. Bu köşede, polis konuşmaların içeriğini "yasadışı" kabul etmediği sürece her konu, anlatılabilmekte ve tartışılabilmektedir.

Geleneksel medya, kanunlar dışında, etik kurallarla özdenetime tabi tutulabilmektedir. Özdenetim sansürcülük değildir, özdenetim özgürlüğün korunması esnasında etik ilkeler, doğruluk, kişilik hakları ve asgari hakların tesis edilmesine ilişkindir. (Harasziti, 2008:10) Geçmişte basılı medyayı denetleyen özdenetim organları şimdi gazeteler ve dergiler

tarafından yayınlanan web sitelerini de denetleyebilmektedirler. (Dijk, 2016:156) Geleneksel medya bağlantısı olmayan yeni medya yayıncılığında yayıncılar kendi etik kurallarını platformlarında ilan ederek kullanıcıların bunlara uymasını talep etmekte ve etkileşimli dijital özdenetim mekanizması çalıştırmaktadırlar. Bunlara ek olarak dijital haber toplama etiği de gündeme gelmektedir. (Pavlik, 2013:128) YMCY'ler, ilk başta paylaşılabilecek içeriğin sınırsızlığı düşünüldüğünde sorunlu mecralar gibi görünse de her geçen gün sorunlarından arınarak kendisini güncellemekte ve düzenlemektedir. (Şahin, 2016) Jan van Dijk, yeni medya ortamında kişiler arası iletişimin artık doğrudan olmadığını, dolayımlı olduğunu ve görsel algılama üzerine temellendiğini belirtmektedir. (Aktaran Binark: 2010) YMCY'lerde ortaya çıkan etik sorunlar özdenetimle çözülmeye çalışılmakta ve dijital teknoloji bu sürece katkıda bulunmaktadır.

Özdenetim editoryal özgürlüğü korur, devlet müdahalesini aza indirmeye yardımcı olur, medyanın kalitesini artırır, hesap verebilirliğine kanıttır ve okuyucuların-izleyicilerin erişimine yardımcı olur. (Haraszti, 2008:9-12) İnternet ortamındaki sanal dünyada ifade hak ve özgürlüğünün sınırsızca kullanıldığı durumlara yönelik eleştirilere bakıldığında, kötü niyetli yayıncıların tehlikelerinden söz edilebilmektedir. Geleneksel haber editörlerinin 'ağ geçidi denetçisi' rolü; bloglar, You Tube ya da diğer kontrolsüz yönetimler yoluyla özgürce yayın yapan yurttaş gazeteci tarafından alt edilmektedir. (Laughey, 2010:166) Günümüzü niteleyen yeni iletişim ortamı ve bu iletişim ortamındaki farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü enformasyonun aynı iletişim altyapısı -internet- üzerinden aktarılabilmesi, ulusal sınırları aşan küresel düzeyde bir iletişimi olanaklı kılmaktadır. Bütün bu değişimler, bir yandan kullanıcının iletişim sürecindeki artan denetimi ile birlikte daha demokratik bir iletişim sürecinin dolayımlayıcısı olabileceğini ortaya koymaktadır. (Mosco ve Fuchs, 2014:16). İnternet ortamında hızlı ve kolayca yapılan saldırılara karşı aynı tarzda hızlı bir şekilde müdahale edilebilmektedir. (Gözler, 2014:1060) Bazen bizi en kötü içgüdülerimizden ve kendimize en çok zarar verebilecek yıkıcı eylemlerden korumak için devlet denetiminde düzenlemeler yapılmaktadır. (Keen, 2010:209) İnternet yayınlarında yasal denetimden önce özdenetimin hayata geçirilmesi ve sorumluluk gerçeği ön plandadır. Geçmişte basılı medyayı denetleyen özdenetim organları şimdi gazeteler ve dergiler tarafından yayınlanan web sitelerini de denetleyebilir. (Hulin and Smith, 2008: 41)

BULGULAR

İnternetten yapılan canlı yayınlar 2015'ten itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir bilgisayar, tablet veya cep telefonu ile internet bağlantısı yeterli olmaktadır. Facebook Live, You Tube Live, You Now, Periscope, Twich, şimdilerde Instegram, Asya'da Inke gibi platformlar günümüzde çok yagın olarak canlı yayın hizmeti vermekte ve milyonlarca kişi yayıncı-izleyici olarak bundan yararlanmaktadır. Batıda altyapı ve platformlarıyla hizmet sunumu yaygınlaşan YMCY'lerin Asya'da da giderek yayınlaştığı gözlenmektedir. Özellikle Çin'de nüfus yoğunluğu ve tek yaşamaların getirdiği sosyal psikolojik faktörlerin etkisiyle etkinliği artmaktadır. Chokshi (2016) Çin'deki YMCY'leri detaylı olarak incelediği çalışmasında canlı yayın Pazar büyüklüğünün 2020'de 15,9 milyar dolara ulaşacağından söz etmektedir.[2]

YMCY'ler için "live stream" ağırlıklı olmak üzere "broadcasting" kelimesi de kullanılmaktadır. YMCY sisteminde yer alan aktörler; platform, platform yazılımcıları, platform moderatörleri, dijital donanımlar, canlı yayını yapanlar ve izleyicilerdir.

Gözleme dayalı araştırma öncesi yapılan taramalarda Periscope (04.04.2016 tarihinde Türkiye yayını Scope adını almıştır) ve YouNow yaygın iki farklı platform olarak belirlenmiştir. Canlı yayın dili daha çok sohbet, muhabbet dili olarak saptanmıştır. Canlı yayın yapanlar ile interaktif mesajlaşanlar platformun kullandığı kavramları, kısaltmaları ve kendi aralarında emoji ve hediye sembollerini tercih etmektedirler. YMCY'lerde bireylerin kendilerini ifade etmede daha rahat oldukları gözlenmiştir. En çok tepki alan konular, cinsel içerikli yayınlar, mesajlardaki küfür ve hakaretlerdir. Canlı yayın katılımcıları, üyeler ve moderatörler tarafından kural dışı yayınlarda mesajla uyarı, banlama ve bloklama tekniklerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Periscope Twitter'in yan kuruluşu olarak 2015'te faaliyete geçmiştir. İlk kuruluş fikri ise 2013'te ortaya çıkmıştır.[3] YouNow ise sadece canlı yayıncılıkla ilgilenen bağımsız bir platformdur ve 2011'de kurulmuştur[4], diğerlerinden ayrılan yönü hediye verme, kazanç sağlama ile canlı yayıncılığı motive etme politikasıdır. Periscope'ta tüm dünya canlı yayınlarında, hafta sonu ve gece saat diliminde (TSİ-24.00/01.00) global yayıncı sayısı anlık 3 binler civarında seyrederken, hafta içinde (TSİ-12.00) en düşük anlık yayıncı sayısının 450'lerde gerçekleştiği gözlenmiştir. YouNow'da ise dünya genelinde günlük 50 bin saat

[2] http://a16z.com/2016/09/27/livestreaming-trend-china/
[3] https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_(uygulama)
[4] https://tr.wikipedia.org/wiki/YouNow

yayın yapılmaktadır.[5] Canlı yayınlarda Türkiye verilerine bakıldığında[6] Persicope yayıncılarının hafta sonu ve gece yarısı anlık 180'lerde, hafta içi gün ortası anlık ortalama 35'lerde, YouNow yayıncılarının ise hafta sonu ve gece yarısı anlık 240'larda, hafta içi gün ortası anlık ortalama 45'lerde olduğu gözlenmiştir.[7] Dünya ve Türkiye verilerine bakıldığında yoğunlaşmanın her iki platformda da "talk" (sohbet) kategorisinde olduğu ve bu kapsamdaki yayınların yüzde 90'ları aştığı belirlenmiştir. Mesajlar (chat), duygu imleri (emoji) ve hediye vermeler tüm izleyiciler tarafından da görülebilmektedir. YMCY'ler konularına göre tasnif edilmektedir. (Tablo 1.) Yaygın konu başlığı sohbetten sonra müzik, spor, eğitim, yemek, seyahattir. Ayrıca 'en çok izlenenler', 'editörün seçtiği' vb. başlıklarla da tasnif yapılmaktadır. İzlenme verilerine bakıldığında gece ve hafta sonları kişisel yayıncıların sayısının artışına paralel izleyicilerin sayısının da arttığı, hafta içi günlerde bu verilerin aynı eğride düştüğü görülmektedir. Canlı yayın içeriklerinde politik söylemler çok az olup konjonktürel gelişmelere göre artmaktadır. Nadir de olsa dini anlatı içeriklerine rastlanmıştır. "Talk" (sohbet) kategorilerinde her türden konunun ele alındığı canlı yayınların yanı sıra, sportif karşılaşmalar ve yorumları, müzik yayını, interaktif haber sunumları gibi konuların ele alındığı gözlenmiştir. Pornografik içerikte canlı yayınlar gözlenmiş, ancak en erken birkaç dakika içinde perdelenmiş, uygunsuz içerik uyarı bandı yazılmış ve bir süre sonra özellikle YouNow'da yayının banlandığı (yayın dışına atıldığı) tespit edilmiştir. Periscope pornografik içeriklerde görüntüyü renkle perdeleyerek üzerine "uygunsuz içerik olabilir" uyarısını yazarken, YouNow genellikle yayın dışına atmaktadır.

Tablo 1. Periscope'ta anlık canlı yayın konu tasnifi:[8]

Konu	**Canlı Yayın Sayısı**
Seyahat:	12
Müzik: 35	35
Spor	1
Haber	4
Sohbet	1249
İlham Verici	12
Sanat	5
Yemek	27
Eğitim	3
Komedi	2
İlk Yayın	92
Toplam	1423

[5]https://www.techinside.com/yeni-canli-yayin-platformu-younow/
[6]Tarih aralığı: 06-02-2017 / 12.02.2017
[7] Tarih aralığı: 05.01.2017 / 10.01.2017 ve 16.02.2017 / 21.02.2107
[8] Periscope tarafından yapılan özgün konu/sayı tasnifi.Tarih: 08.02.2017 / Saat: 14.00

YMYC'ler yeni bir akım mıdır?

Yeni medya canlı yayınları bir servis sağlayıcı (platform, mecra) tarafından internet altyapısı kullanılarak anlık, canlı olarak yapılan yayınlardır. Periscope ve YouNow platformlarına mail, Twitter veya Facebook hesapları ile girilebilmektedir. Dünyada milyonlarca kişi tarafından izlenen ve on binlerce kişinin yayın yaptığı her iki platform 2015 yılından itibaren yeni bir akımı temsil etmektedirler. Sohbette yeni teknikler gelişmiş, eski bir davranış yeni bir araca dönüşmüştür. 2015'de yaygınlaşmaya başlayan YMCY yeni bir akımın habercisi olarak görülmektedir. Günlük kullanıcı ve ortalama kullanıcı yayıncı ve katılımcı sayıları giderek artmaktadır. YMCY'lerle ilgili yorum ve değerlendirmeler Google taramalarında milyonlarca sonuca ulaşmaktadır. Google'da YouNow kelimesi için 255 milyon (0,71 sn), Periscope kelimesi için 45 milyon 400 bin (0,42 sn) sonuç elde edilmektedir.[9] Bu iki platformun dışında kalanların yayıncı ve izleyici sayıları da giderek artış göstermektedir. Çin'de Inke için on binlerce yayıncı, milyonlarca izleyiciden söz edilmektedir.[10] Sanal dünyadaki canlı yayınlarda kişilerin birbirine karşı fiziki şiddet uygulama ihtimalinden uzak olmalarının getirdiği "korkusuz olma özgürlüğünü" kullanım kadar, küfürlü mesajlara da çokça rastlanmıştır. YMCY'lerin çoğunlukla tercih edilme nedenleri; şehirleşen, bireyselleşen yaşam biçimindeki yalnızlık duygusunu giderme, uykusuzluğa çözüm olma, hediye verme-alma, para kazanma, iltifat alma, bolca etkileşim ve bütün bunları yaparken zaman ve mekandan bağımsız olmasıdır. YMCY'lerde başarılı sonuçlar almak için tavsiyelerde de bulunulmaktadır.[11] Periscop'un, canlı yayının güçlü bir gerçek kaynağı olduğuna ve dünyayla otantik bir şekilde bağlanıldığına inanarak kurulduğu belirtilmektedir.[12] YouNow canlı yayıncılığını tanımlarken, insanlara doğrudan güç veren ve etkileşimli yeni türler keşfedip bunları yaratmalarını sağlayan bir ürün sunmaktan söz etmektedir.[13]

YMCY'lerde özdenetime ilişkin yayın kuralları var mıdır?

Canlı yayın platformları yayın kurallarını kendi sayfalarında ilan etmişlerdir. Bu yazılı kurallar onların aynı zamanda etik değerleridir, yayınlarda özdenetim için dikkate alınacak referanslardır. Canlı yayın sistemine katılanlar ilan edilen kuralları kabul etmektedirler.

[9] Tarama tarihi: 08.02.2017 / Saat: 12.00
[10] http://a16z.com/2016/09/27/livestreaming-trend-china/
[11] http://www.mynet.com/teknoloji/periscopeda-izleyici-sayinizi-arttirmanin-10-yolu-1926295-1
[12] https://www.periscope.tv/about
[13] https://www.younow.com/about

Periscope ve YouNow platformlarından, servis sağlayıcılarından yayın yapacak kişiler ilan edilen kurallara uymayı onaylamış olmaktadırlar. Dijital özdenetimin referansı olan bu kuralların ihlal edilmesi durumunda moderatörlerin anlık müdahaleleri yasal yaptırımlara giden yolları kapatmaktadır, ancak moderatörler yayın ihlallerinin özdenetiminde geç kalırsa yasal müdahaleye kapı açmaktadırlar. Örneğin 2016 yılında bir YouNow yayıncısının ulusal bir futbol maçının tv'deki canlı yayınını 10 dakika izlettirmesi nedeniyle, yayın hakkını elinde bulunduran şirketin açtığı dava üzerine, YouNow'ın Trabzon Sulh ceza Mahkemesi tarafından yayını durdurulmuş, YouNow'ın itirazı üzerine (hafta sonuna denk geldiği için) 3 gün sonra yayın tekrar açılmıştır. Burada canlı yayın hakkını kullanan yayıncı-kişi kural ihlali yapmıştır, ancak yasal sorumluluk platforma rücu edilmiştir. 2015 yılında cinsel içerik nedeniyle Periscope'un kapatılması istemiyle yapılan bir şikayet, İstanbul'da savcılık tarafından reddedilmiştir.[14] Platformlar dijital özdenetimde yoğunlaştığı sürece yayın kapama, yasal müdahale ile karşılaşma ihtimalinden uzaklaşmaktadırlar.

Periscope ve You Now canlı yayın platformlarının sayfalarında yer verdiği ve kullanıcının yayına başlarken kabul ettiği yayın kuralları bulunmaktadır. Periscope[15] ve YouNow[16] yayın kuralları öncelikle ulusal, yerel yasalara uymayı kabul etmektedir. İlave olarak cinsellik, pornografi, uyuşturucu kullanımı, istismar, aşağılama, kimliğe bürünme, şiddet, intihar vb. konularda sınırlayıcı temel kuralları bulunmaktadır.

YMYC'lerde ifade hak ve özgürlüğünün kullanımı ve mesaj dili nedir?

YMCY'lerde ifade hak ve özgürlüğü kapsamında yayın yaparken sıralanan kurallara uyma zorunluluğu tarif edilmiştir. Büyük çoğunluğu sohbetlerden oluşan canlı yayınlarda çok çeşitli konular üzerinde konuşulabilmektedir, anlık konuşmalar sınırlanmamaktadır. 13 yaş kuralı gereği bu yaş sınırına girenler yayın dışına atılmaktadır. Mesaj trafiğinde ise soru, övgü, yergi ve küfürler yer almaktadır. Salt sohbetlerin dışında performans, eğitim, seyahat, spor, dans ve aza da olsa politik içerikler yer almaktadır. Örneğin, ABD'de Trump'ın Başkan seçilmesinden sonraki bazı tartışmalar bu platformlarda yayınlanmıştır. Türkiye'de ise 2016'nın son çeyreğinde gündeme gelen Anayasa değişikliği konusu, ardından alınan referandum kararı ve yürütülen kampanyalar yer yer YMCY'lerde yer bulmuştur. TBMM'de yürütülen görüşmeler,

[14] http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/400641/Periscope_un_kapatilma_istemine_savciliktan_yanit.html
[15] https://www.periscope.tv/content
[16] https://www.younow.com/policy/en/rules

önce Anayasa Komisyonu'ndan (20-29 Aralık 2016) daha sonra da TBMM Genel Kurulu'ndan (09.01.2017) muhalefet milletvekillerince Periscope üzerinden canlı yayınlanmış ve anlık izleyici trafiğini 8,5K'ya kadar çıkmıştır. Meclis dışı muhalefet ise Anayasa oylaması için yürüttükleri kampanyaları, salon ve açık hava toplantılarını YMCY üzerinden yayınlamışlardır.

Anlık YMCY gözlemleri:

Periscope[17]

- A Kişisi: Siyasi içerik. Anayasa değişikliğine ilişkin halk oylaması, hayır çağrısı
- B Kişisi: Genel konularda sohbet
- C Kişisi: Askerlik sohbeti
- D Kişisi: Pornografik içerik
- E Kişisi: Haber, gazete başlıkları ve gündem değerlendirme
- F Kişisi: Spor, spor dansı, yoga

YouNow[18]

- A Kişisi: Siyasi içerik: Atatürk, Osmanlı, Anayasa değişikliğine evet oyu çağrısı, Suriye, Irak, ahlak konuları
- B Kişisi: Müzik: Gitar çalıp şarkı söyleme, istek parçaları okuma
- C Kişisi: Genel konularda sohbet
- D Kişisi: Ders/dershane konularında sohbet
- E Kişisi: Genel konularda sohbet
- F Kişisi: Cinsel içerikli sohbet
- G Kişisi: Haber sunumu, yorumlar

YMYC'lerde özdenetim nasıl işlemektedir?

Gözlemlerde kural dışı içeriklere en erken 63 saniyede müdahale edilebildiği belirlenmiştir. YMCY'lerdeki dijital özdenetim uygulamaları geleneksel medyanın özdenetim

[17] 21.02. 2017 / Saat: 19.00
[18] 21.02.2017 / Saat: 19.31

mekanizmalarına göre daha etkileşimli, hızlı ve etkin sonuçlar ortaya koymakla birlikte müdahalelerdeki gecikmeler sorun yaratmaktadır. Canlı yayınlarda bazen birkaç saniyede her şey olup bitmektedir. Sorunlu yayınlar için sadece moderatörlerin değil izleyici raporlamaların da hızlı olması özdenetimi sağlıklı kılmaktadır. YMCY'lerde dijital özdenetim kabiliyeti üç aşamalı olarak karşımıza çıkmaktadır:

- Yayıncı özdenetimi: Mesajları ve yorumcuları engelleme.
- İzleyici özdenetimi: Mesajlarla uyarı, raporlama, bayrakla uyarı gönderme (cinsel içerik, şiddet, 13 yaş altı vb).
- Moderatör özdenetimi: Mesajla uyarı iletme, raporlamaları izleyerek banlama, bloklama.

Bu platformlarda bir taraftan kişilerin, yayın ve mesajlaşmalarda ifade hakkını alabildiğine açık uçlu olarak kullanmalarına fırsat verilirken diğer taraftan dijital özdenetime önem verdikleri gözlenmiştir. Dijital özdenetim kabiliyeti raporlamaya dayanmakta olup altyapı imkanları her geçen gün geliştirilmektedir. Örneğin bilgisayar programlarına pornografik görüntüler tanıtılmaya çalışılmakta ve özgün algoritmalar geliştirilmektedir. Cinsel içerik, pornografi, 13 yaş altı çocuk, şiddet gibi anlaşılırlığı yüksek görüntüler özdenetim için dijital olarak daha kolay tanımlanırken, anlatı içerikleri anlaşılana kadar yayınlar devam edebilmektedir. Özdenetimi aşan, birey ve kamuoyu için daha büyük tehditler sergileyen yayınlarda hukuk sistemi devreye girmektedir. YMCY'lerde bazı temel kural ihlalleri şöyle sıralanmaktadır: Telif hakkı ihlali (müzik, spor, basılı eserler vb.), cinsel ve pornografik içerikler yayınlama, istismar, intihar, şiddet, uyuşturucu kullanımı ve terör propagandası.

YMYC'lerin geleceğine ilişkin öngörüler nedir?

Yeni medyada kullanıcı kontrolü belirgindir. Kullanıcı kontrollü mekanizmalar, bireysel katkıların gerçek değerini kolektif olarak değerlendirmemize yardımcı olduklarında iyi işler ve böylece 'en iyi' içeriği yukarı taşırlar. (Jenkins, 2016:414) YMCY'lerde dijital özdenetim yoğun bir şekilde platformlar tarafından deneyimlenmektedir. Çin Kültür Bakanlığı'nın içeriklerde özdenetim istemesi üzerine Inke mevcut moderatörlerinin sayısını bine çıkarma eğilimindedir. YMCY hakkında iyimser ve kötümser yaklaşımlar bulunmakla birlikte batılı geleneksel medya organları YMCY'leri yer yer çok sert eleştirmekte ve dipsiz kuyuya benzetmektedirler. YMCY'lerde kullanıcıların yönlendirme gücü ifade özgürlüğünün etkin

kullanımına katkıda bulunmaktadır. Periscope'un ifade özgürlüğünün evrensel değerler çerçevesinde uygulanmasında önemli bir yer edinebileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır. (Dönmezçelik, 2016:51)

Washington Post yazarlarından Caitlin Dewey[19] "Yeni medyada canlı yayınların karanlık tarafını kimse durduracak gibi görünmüyor" başlıklı yazısında, canlı yayın devriminin başlangıç günlerinin yaşandığını belirterek canlı yayın platformları için moderasyon ihtiyacının çok acil olduğunu kaydetmektedir. Periscope, canlı yayında moderatör uygulamasına geçişiyle ilgili yaptığı açıklamada olumsuz görüşleri sakinleştirmeye çalışmıştır.[20] Kerry Flynn [21] ise Facebook Live için yaptığı değerlendirmede korsan yayın ve porno içeriklerin devam ettiğini, bir yayıncının Tom ve Jerry'nin korsan yayınını yaptığını kaydetmektedir. Facebook'un uygulama yöneticilerinden Joaquin Candela, şirketin, çıplaklık, şiddet veya yayın kurallarına uygun olmayan şeyleri tespit eden bir algoritmayı geliştirme aşamasında olduğunu açıklamıştır. Deutsche Welle (DW) Almanya'da poüler hale gelen YouNow için eleştirel görüşleri toparlayarak uyarıcı bir yorum yayınlamıştır:[22]

SONUÇ

YMCY'lerde deneyimlenen dijital özdenetimler, içeriklere önemli katkıda bulunmaktadır. Yayıncı ve izleyici kurallar çerçevesinde olmaya teşvik edilmektedir. YMCY'lerin geleceğine ilişkin iki ayrı görüş belirginleşmektedir. Kötümserler YMCY'nin karanlık dipsiz bir kuyu olduğunu, yasal düzenlemelerde boşluklar bulunduğunu, bunların derhal giderilmesi gerektiğini ve yayınların sıkı bir şekilde denetlenmesinin zorunlu olduğunu, hatta cinsellik ve pornografik yayınlar yüzünden kapatılması gerektiğini belirtmektedirler. İyimserler ise YMCY'nin herkesin kendisini ifade etmesine imkan tanıdığını, yaratıcılığa ve kişisel kabiliyetlere açık olduğunu, ünlü olmaya fırsat verdiğini, yayınlardan gelir elde edilebildiğini, hediye alma verme imkanı bulunduğunu ve yalnızlık giderici bir aktivite olduğunu

[19] 26 Mayıs 2016
[20] http://techcrunch.com/2016/05/31/periscope-introduces-real-time-comment-moderation/
[21] http://mashable.com/2016/12/30/facebook-live-porn-piracy/#YjECFDxzoZqM
[22] http://www.dw.com/tr/canl%C4%B1-video-platformu-younow-i%C3%A7in-uyar%C4%B1/a-18225997

kaydetmektedirler. Dijital özdenetim, geleneksel medyanın özdenetim yöntemlerinden daha etkili ve iz bırakan bir süreçtir. Başarılı dijital özdenetim YMCY'lerde etik değerlerin genel kabul görmesine, global köyün herkese açık anlık sohbetlerinde etik normların oluşmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Binark, M. (2010), Yeni Medya Ortamında Kişilerarası İletişimin E-Halleri ve Kimliğin Sahnelenmesi, https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/ (erişim tarihi: 15.10.2016)

Dewey, C. (2016), "Yeni medyanda canlı yayınların karanlık tarafını kimse durduracak gibi görülmüyor", Washington Post 26.05.2016, New York https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/05/26/the-very-dark-side-of-live-streaming-that-no-one-seems-able-to-stop/ (erişim tarihi: 22.11.2016)

Dijk, J.V. (2016), *Ağ Toplumu*, Çev. Zlem Sakin, Kafka-Epsilon, İstanbul

Dönmezçelik, Ö. (2016), *Yeni Medya Araştırmaları - 2*, Ekin, Bursa, s. 25-55

Gözler, K. (2014) "Kişilik Haklarını İhlal Eden İnternet Yayınlarının Kaldırılması Usûlü ve İfade Hürriyeti 5651 Sayılı Kanunun 9'uncu Maddesinin İfade Hürriyeti Açısından Değerlendirilmesi", Legal, Aralık 2014, c. I, s. 1059-1120, s. 1060

Haraszti, M. (2008), *Medya Öz-denetimi Rehberi*, (Çev: RTÜK), AGİT-OSCE, Viyana

Hoggart, R. (1968), "Television And Its Place In Mass Culture", International Encyclopedia Of The Social Sciences, Cilt III, Free Press.

Hulin, A. and Smith, S. (eds) 2008. The Media Self-Regulation Guidebook (AGİT Medya Özgürlüğü Temsilcisi, Miklos Haraszti). AGİT (Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı), Viyana,

Jenkins, H. (2016), Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü, Çev. Nihan Yeğengil, İletişim, İstanbul

Keen, A. 2010. Kult amatera (The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User-Generated Media are Destroying our Economy, our Culture, and our Values), Zagreb

Kozinets, Robert V. (2002), "The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities" Journal of Marketing Research, 39, 61-72

Laughey, D. (2010), Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, Çev. Ali Toprak, Kalkedon, İstanbul

McGonagle, T. (2016), "İfade Özgürlüğüne DairPozitif Yükümlülükler", Kitapta Bölüm, Tehlike Altında Gazetecilik, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 1-28

Mosco, V., Fuchs, C. (2014), Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, Türkçe Yayını Derleyen Funda Başaran, NotaBene, Ankara

Pavlik, J.V. (2013), Yeni Medya ve Gazetecilik, Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın, Phoenix, Ankara

Şahin, M. (2016), "Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya Canlı Yayınları", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Dergisi, 1/2016-Güz, s.50-63

Tumay, M. (2015), Denetim ve Özgürlük İkileminde İnternet Erişimi, SETA, Temmuz 2015, sayı 133, İstanbul http://file.setav.org/Files/Pdf/20150713172328_133_internet_erisim_web.pdf (erişim tarihi: 24.05.2016)

Türkoğlu, N. (2015), Toplumsal İletişim, Karahan, Adana

Varnalı, K. (2013), Dijital Kabilelerin İzinde, MediaCat, İstanbul

White, A. (2016), "Etik Gazetecilik: Avrupa'da Sorumlu Habercilik İçin Bir Esin Kaynağı", Kitapta Bölüm, Tehlike Altında Gazetecilik, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 233-267

İnternet

https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_(uygulama) (erişim tarihi: 05.02.2107)

https://tr.wikipedia.org/wiki/YouNow (erişim tarihi: 05.02.2017)

https://www.periscope.tv/about (erişim tarihi: 05.02.2017)

https://www.younow.com/about (erişim tarihi: 05.02.2017)

https://www.periscope.tv/content (erişim tarihi: 05.02.2017)

https://www.younow.com/policy/en/rules (erişim tarihi: 05.02.2017)

http://www.mynet.com/teknoloji/periscopeda-izleyici-sayinizi-arttirmanin-10-yolu-1926295-1 (erişim tarihi:12.01.2017)

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/400641/Periscope_un_kapatilma_istemine_savciliktan_yanit.html (erişim tarihi: 14.01.2017)

https://www.techinside.com/yeni-canli-yayin-platformu-younow/

http://techcrunch.com/2016/05/31/periscope-introduces-real-time-comment-moderation/ (erişim tarihi:12.01.2017)

http://a16z.com/2016/09/27/livestreaming-trend-china/ (erişim tarihi: 02.11.2016)

http://mashable.com/2016/12/30/facebook-live-porn-piracy/#YjECFDxzoZqM (erişim tarihi:12.01.2017)

http://www.dw.com/tr/canl%C4%B1-video-platformu-younow-i%C3%A7in-uyar%C4%B1/a-18225997 (erişim tarihi:14.11.2016)

TÜRKİYE'DE SOSYAL AĞ SİTELERİNDE ERİŞİM ENGELLEMELERİ: FACEBOOK VE TWİTTER ÖRNEKLERİ

Şule Karataş
Hacettepe Üniversitesi
skaratas89@gmail.com
Twitter: @sule_krts

ÖZET

Bu çalışmada 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" bağlamında yasal gerekçelere dayandırılan erişim engelleme kararları üstünde durulmuştur. Çalışmanın sahasını Türkiye'de kullanım oranları en yüksek olan ve bu yüzden erişim engellemelerine en fazla maruz kalan sosyal ağ siteleri Facebook ve Twitter oluşturmaktadır. Facebook ve Twitter şirketlerinin yılda iki defa olmak üzere yayınladıkları şeffaflık raporları (transparency reports) incelenerek Türkiye hükümetinin bu iki sosyal medya şirketinden içeriğe erişim engelleme talepleri gözler önüne serilmiştir. Şeffaflık raporlarının yanısıra sadece Twitter'a Türkiye mahkemelerinden gönderilen kararları derleyen ChillingEffects.org arşivinde yer alan ve 5 Haziran 2014- 3 Nisan 2015 tarihlerini kapsayan 156 mahkeme kararı içerik analizine tabi tutulmuştur. İlgili tarihler arasında verilen yasal kararların hangi mahkemeler tarafından verildiği, hangi talepleri içerdiği ve taleplerin uygulanmasının hangi gerekçelere dayandırıldığı nicel verilerle gösterilmiştir. Nicel verilerin ışığında 5651 sayılı Kanun'un nasıl işlediği ortaya konulmuştur.

Öncelikli olarak çalışmada 5651 sayılı Kanun'un öncesi ile oluşum süreci ve ilk yürürlüğe girdiği tarih olan 2007 yılından 2016 yılına kadar geçirdiği değişiklikler ile bu değişikliklerin ne anlama geldiği tartışılmaya açılmıştır. Bu noktada Yaman Akdeniz ile Kerem Altıparmak'ın 2008 yılında yayınlanmış oldukları "İnternete Girilmesi Yasaktır" adlı kitabı Türkiye'de internet içerik düzenlemesi bağlamında 5651 sayılı Kanun'un gelişimi ve yürürlüğe girmesi konusuna ışık tutacaktır. Akdeniz ve Altıparmak'ın bu çalışması Türkiye'de 5651 sayılı Kanun yürürlüğe girmeden önce de internet erişim yasaklarının uygulandığını ve bu yasakların hangi yasal zeminde uygulandığını açık bir şekilde göstermektedir. Çalışmanın ilk bölümünde bu yasal düzenlemelere yer verilmiştir.

Türkiye'deki siyasal iktidarın İnternet üzerinde kontrol sağlama istekleri 2012 yılından itibaren sosyal ağ siteleri Facebook ve Twitter şirketlerinin yayınladıkları şeffaflık raporlarında açıkça kendisini göstermektedir. Özellikle,

2014 yılı itibariyle ivme kazanan Türkiye hükümetinin erişim engelleme talepleri Türkiye'de uygulanan sansürün boyutlarını gözler önüne sermektedir. Facebook ve Twitter şirketleri yayınladıkları şeffaflık raporlarında hükümetler tarafından talep edilen erişim engellemeleri taleplerinin yasal olarak temellendirilmesi konusunda hassas olduklarını ifade etmektedirler. Bu hassasiyetin sonucu siyasi iktidarın 5651 sayılı Kanun'da yeni düzenlemeler getirmesine sebep olmuştur. 2007 yılında ilk kez yayınlanan 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" yayınlandığı tarihten itibaren birçok düzenlemeye maruz kalmıştır. Çalışmada ortaya konulduğu üzere bu düzenlemeler Türkiye hükümetinin Facebook ve Twitter gibi ticari şirketleri erişim engellemeleri konusunda baskı altına almasını kolaylaştırır niteliktedir.

Bu çalışma, ifade özgürlüğünü temel haklardan biri olarak ele alarak Facebook ve Twitter gibi düşüncenin özgürce dolaşıma sokulması gereken ortamlarda bu hakkın yurttaşların elinden alınma çabasını 5651 Sayılı İnternet Kanunu üzerinden ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışmada 5651 sayılı Kanun'un yürürlüğe girişinden sonra yaşanan engelleme kararlarının ve sansürlerin Kanun'un 'genelin iyiliği' için değil siyasi iktidarın bekası için ortaya çıktığını gözler önüne serilmektedir.

Anahtar kelimeler: 5651 Sayılı İnternet Kanunu, Erişim Engellemeleri, ifade özgürlüğü, Facebook, Twitter



X. Oturum

Yeni Okuryazarlıklar

Oturum Başkanı:

Prof. Dr. Erdal Dağtaş

TROLLÜĞÜN POLİTİKLEŞMESİ, POLİTİKANIN TROLLEŞMESİ: DİJİTALLİK VE SİNİZM ÇAĞINDA İDEOLOJİYİ VE LİNÇ KÜLTÜRÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Ergin Bulut
Yrd. Doç. Dr.
Koç Üniversitesi
ebulut@ku.edu.tr

Erdem Yörük
Yrd. Doç. Dr.
Koç Üniversitesi
eryoruk@ku.edu.tr

ÖZET

Dijital medya ve siyaset ilişkisi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, karşımıza ikili bir tablo çıktığı görülecektir. Bir tarafta, yeni teknolojilerin siyasi katılımı artırdığı ve demokratik süreçleri geliştirdiğine dair çalışmalar yer alırken, diğer yanda da çevrim içi gözetim ve dijital emeğin gönüllü sömürüsüne vurgu yapan eleştirel çalışmalar bulunmaktadır. Biz bu çalışmada, dijital medya ve siyaset ilişkisi bağlamında görece göz ardı edildiğini (Binark vd. 2015 ve Saka 2016 hariç tutulmak suretiyle) düşündüğümüz trollük kültürü ve pratiğini Türkiye bağlamında ele alacağız.

İnterdisipliner nitelikli araştırmamızda, trollüğün 'orijinal' kullanımlarından (dalga geçmek, kandırmak v.b.) uzaklaştığını ve internetin etkileşime açık, duygu temelli (affective) ortamında giderek politikleştiğini ortaya koyacağız. Çalışmanın odağında, Türkiye siyasetinde önemli yer tuttuğu söylenebilecek AK Troller yer alıyor. Gezi İsyanı'ndan sonra internet ve sosyal medyada yeterli hegemonyayı kuramadığını fark eden Adalet ve Kalkınma Partisi, Rusya lideri Vladimir Putin'in oluşturduğuna benzer bir yapıda kendi çevrimiçi ordusunu kurdu. Gerçekten var olup olmadıklarına dair tartışmalar yaşanmış olsa da gerek 17-25 yolsuzluk operasyonları sırasında internete sızan ses kayıtları, gerek partiyle arası açılan siyasilerin değerlendirmeleri, AK Troll'lerin var olduğu düşüncesini güçlendirdi. Troll'lerin belli bir merkezden yönetildiği, maaş aldığı ve hatta siyasi gelecek beklentisiyle bu işe girdiklerine dair iddialar da dile getirildi. Ancak trollüğün, Twitter'ı nasıl dönüştürdüğü ve trollük pratiklerinin gerek siyasetin işleyişi gerekse ideolojinin nasıl kavranması gerektiği konusunda tartışmalar yeterince derinleştirilemedi.

Çalışmamızda, 'trollüğün politikleşmesi' adını verdiğimiz pratikler ve medya populizmi tartışmaları çerçevesinde AK trolleri inceleyeceğiz. Araştırma kapsamında belirlenen anahtar sözcükler ve Hafıza Kolektifi'nin çıkardığı

troll haritasının yanı sıra, yardım alınan Kimola adlı şirketin yaptığı siyasi iletişim ve seçim araştırmalarında kullandığı Twitter hesaplarının oluşturduğu örneklem üzerinden son üç yılda atılan tweet'lere bakılmıştır. Kimola.co adlı şirketten alınan destekle 500 bin tweetin nicel olarak incelendiği ve AK trollerin en çok beğenilip yeniden tweet'lenen iletilerinin nitel analizinin yapıldığı bu araştırmada, kutuplaştırıcı dil ve hakaret içerikli iletiler üzerinden Twitter'ın politik bir alana dönüştüğünü ortaya koyulmaktadır. Çalışmada, Twitter'ın 140 karakter sınırlamasının, yirmi birinci yüzyıla has gösteri toplumunun ihtiyaç duyduğu türden bir populist söylemi kurmak açısından önemli olduğu savunulmaktadır. Zira içinde olduğumuz gösteri toplumunun dijital teknolojileri, kısa ve vurucu dil kullanımını daha elzem kılmakta ve buna interaktif açıdan olanak da tanımaktadır.

Çalışmada Twitter'da trollüğün politikleştiğinin nitel olarak ortaya konulmasının yanı sıra, bunun siyaset açısından sonuçları da tartışılmaktadır. Bu çerçevede, trollük dilinin siyasete de sirayet ettiği ve siyasetin dilini de etkilediği görülmektedir. Daha önemlisi de, trollüğün siyasete yönelik en önemli etkilerinden birisinin, dünyada çoğalan örneklerinden de görüldüğü üzere (bkz. Donald Trump), söylenen politik bir sözün ne kadar değerli olup olmadığını tartışmaya açmış olmasıdır. Bir başka deyişle trollüğün siyasileşmesinin yanı sıra, siyasetin de trolleşmesi sürecinin yaşandığı söylenebilir.

Bu doğrultuda, demokratik söylem ve katılımı artırma potansiyeline rağmen AK troller özelinde incelendiğinde Twitter'ın, teknolojik determinizmle malul siber-ütopik yaklaşımların iddia ettiği gibi demokrasi kültürünü değil, devletin aktif müdahalesi nedeniyle linç ve kutuplaştırma kültürünü güçlendirdiği ve hak odaklı yeni medya kültürünün alanını daralttığı iddiası ortaya konulmaktadır. Mizah ve hiciv üzerinden yerleşik düzeni eleştirmek yerine hedef gösterme temelli trollük pratikleriyle mücadele etmek için de yeni medya okur yazarlığının gerekliliği vurgulanacak ve linç kültürü yerine hak odaklı yeni medyanın geliştirilmesi için neler yapılabileceği tartışmaya açılacaktır.

Anahtar kelimeler: Twitter, trol kültürü, ideoloji, yeni medya okur yazarlığı

HABER ALMA HAKKININ YANILTILMASI: ALDATMANIN HABER BİÇİMİNDE DOLAŞIMI

Ruhdan Uzun
Prof. Dr.
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Yeni medya yurttaşlara, habere ulaşma hakkı açısından geleneksel medyanın bütün sınırlılıklarının ortadan kalktığı yeni olanaklar sağlarken, siyasal ve tecimsel çıkar gruplarının bu hakkı sınırlayan yönlendirme, çarpıtma, aldatma, vb. pratikleri için de yeni araçlar ve stratejiler sunmaktadır. Ortaya çıkan bu ikili yapıda, daha fazla denetim, metalaşma ve ticarileşmeyi hedefleyen devletler ve şirketlerle, haklarına sahip çıkan ve yeni hak kazanımları için mücadele eden katılımcı yurttaşlar arasındaki hak mücadelesi yurttaşın haber alma hakkı açısından da irdelenmeyi gerektirmektedir. Ancak, haber alma hakkı, aynı zamanda kesin ve doğrulanmış haber alma hakkı olarak anlaşılmalıdır. Aksi durumda yalnızca girişim özgürlüğü ve propaganda özgürlüğüne indirgenecek ve tecimsel ya da siyasi amaçlarla yanlış, çarpıtılmış, asılsız haberlerin yayılmasının meşruluk temelini oluşturacaktır.

Haberin çıkar çatışması alanı olması, yeni medya ortamlarında yeni biçimlerle sürdürülmekte ve yurttaşın kesin ve doğrulanmış habere ulaşma hakkını tehdit etmektedir. Bu bildiride, geleneksel medya kuruluşlarının ve çevrimiçi haber portallarının gerçek haber gibi verdiği sahte haberler dört grupta incelenmekte ve bunlarla başa çıkma yollarına değinilmektedir. Gerçekle sahtenin ayırt edilmesi, niteliksiz ve yanıltıcı enformasyona karşı kullanıcı farkındalığının yaratılması için medya okuryazarlığının bir alt alanı olarak “haber okuryazarlığı”nın geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, Habere ulaşma hakkı, sahte haber, haber doğrulama, haber okuryazarlığı

GİRİŞ

Haber alma hakkı, günümüzün demokratik toplumlarında en önemli haklardan biri olarak kabul edilmektedir. Enformasyona erişim olmadan medya mensupları önemli kamusal meselelere ilişkin enformasyonu araştıramaz ve elde edemezler. Hükümetler de ne eylemlerinden sorumlu tutulabilir ne de kamu denetimine açılabilir. Enformasyona erişim hakkı, hem açık topluma hem araştırmacı gazeteciliğin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanında yurttaşın habere ulaşma hakkı medya özgürlüğünün önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Habere ulaşma hakkı pratikte gazetecilerin özgürlüğüne bağlanmış olsa da her yurttaşa ait bir haktır ve her farklı görüşü dinleme ve haberdar olma hakkına ilişkin bir konudur.

Haber alma hakkının kullanılmasında yeni medya ortamları giderek önem kazanmaktadır. Bu ortamlar yurttaşlara, habere ulaşma hakkı açısından geleneksel medyanın bütün sınırlılıklarının ortadan kalktığı yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu ortamlar sayesinde bireyler, zaman ve mekân sınırlılıkları olmadan habere erişebilmekte, kendi ilgi alanlarına göre bireyselleştirilmiş haberlere ulaşabilmektedirler. Bunun yanında yeni medyadan yararlanarak düşünce ve ifade özgürlüklerini de kullanabilmekte ve kendi yaptıkları haberleri anında yayabilmektedirler. Böylelikle haberin yalnızca tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olarak konumlanmaktadırlar. Yeni medya, yurttaşların haber alma hakkını kolaylaştıran bu özellikleri yanında, gerek siyasal gerekse tecimsel çıkar gruplarının bu hakkı sınırlayan uygulamaları için de bir iletişim ortamı durumundadır. Siyasal ve tecimsel gruplar amaçlarına ulaşabilmek için yeni medyanın yönlendirme, çarpıtma, aldatma, vb. pratikler için sunduğu yeni araçlar ve stratejilerden giderek daha fazla yararlanmaktadırlar.

Ortaya çıkan bu ikili yapıda, bir tarafta yeni medya ortamlarında daha fazla denetim, metalaşma ve ticarileşmeyi hedefleyen devletler ve şirketler; diğer tarafta ise haklarına sahip çıkan ve yeni hak kazanımları için mücadele eden katılımcı yurttaşlar bulunmaktadır. Bu iki kesim arasındaki hak mücadelesi yurttaşın haber alma hakkı açısından da irdelenmeyi gerektirmektedir. Çünkü habere ulaşma hakkı, aynı zamanda *kesin ve doğrulanmış* habere ulaşma hakkı olarak anlaşılmalıdır. Aksi durumda yalnızca girişim özgürlüğü ve propaganda özgürlüğüne indirgenecek ve ticari ya da siyasi amaçlarla yanlış, çarpıtılmış, asılsız haberlerin yayılmasının meşruluk temelini oluşturacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, geleneksel medya

kuruluşlarının ve çevrimiçi haber portallarının gerçek haber gibi verdiği sahte haberler ele alınmıştır.

Geleneksel medya kuruluşlarının haberlerindeki çarpıtmalar ve yönlendirmeler her zaman eleştiri konusu olmuştur. Haberlerdeki yapısal yanlılık, partizanlık, gündem yanlılığı gibi olgulara ilişkin geniş bir literatür de bulunmaktadır. Ancak, bir dijital aldatma biçimi olan sahte haberlere ilişkin akademik çalışmalar siyasal yergi programlarının etkilerinin incelenmesiyle sınırlı kalmaktadır (Balmas, 2012; Brewer 2013; Mc Kain 2005). Buna karşılık haber kuruluşları, zaman zaman sahte haberleri editoryal süreçten geçmiş gerçek haberler gibi sunabilmektedirler. Çevrimiçi ortamlarda sahte haber üretiminin sürekli olarak artması, bunların haber kuruluşları tarafından gerçek haber gibi okur/izleyicilere sunulma olasılığını da artırmaktadır. Haberin çıkar çatışması alanı olması, yeni medya ortamlarında yeni biçimlerle sürdürülmekte ve yurttaşın kesin ve doğrulanmış habere ulaşma hakkını tehdit etmektedir.

Sahte haberleri gerçek haberler olarak algılamak, yurttaşların yanlış bilgilenip yanlış yönlenmeleri nedeniyle karar verme süreçlerini olumsuz etkileyecek önemli sonuçlara yol açabilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, haber ve veri doğrulama geleneksel olarak bir gazetecilik sorunu iken günümüzde çevrimiçi ortamlarda haber arayan her yurttaşı giderek daha fazla ilgilendirmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, internette dolaşan fotoğraf, video, haber ya da web siteleri gibi içeriğin tümü doğrulanmaya giderek daha fazla gereksinim duymaktadır. Bu çalışmada, internette dolaşan sahte enformasyon biçimlerinin incelenmesi yalnızca haber içeriğiyle sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni haber formatının, çok uzun bir süredir eleştirilmesine karşın hâlâ güvenilir bir format olmasıdır. İnsanlar haberleri genellikle kurmacanın (fiction) karşıtı olarak algılamakta ve haber formatını gerçekle özdeşleştirerek ona inanma eğilimi göstermektedirler.

Bunun farkına varan çıkar grupları da haber formatını kendi yararlarına kullanabilecekleri stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerin ürünleri şemsiye bir terimle ifade edilerek “sahte haber” (fake news) olarak adlandırılabilir. Bu çalışmada, sahte haberler kaynakları ve amaçları açısından sınıflandırılmıştır. Haber medyasının yurttaşlara gerçek olgular gibi

sunduğu dört sahte haber biçimi ayırt edilerek açıklanmış ve yayılmalarına karşı alınabilecek önlemler tartışılmıştır. Sahte haber biçimlerinin ayırt edilmesi, haber alma hakkının savunulmasında eleştirel bir medya okuryazarlığının geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

SAHTE HABER TÜRLERİ

Sahte haberler, bu çalışma kapsamında kaynakları ölçüt alınarak dört grupta toplanmıştır. Bunlar tecimsel kaynaklı sahte haberler, siyasal kaynaklı sahte haberler, aktivist kaynaklı sahte haberler ve profesyonel haber parodileridir.

Tecimsel Kaynaklı Sahte Haberler

Haber kuruluşlarının gerçek haber gibi sunduğu sahte haberlerin bazıları tecimsel kaynaklıdır. Bunlar, "doğal reklam" (native advertising) olarak adlandırılan ve bulunduğu platformun formatını koruyarak, doğal içerik gibi görünen reklamlardır. Doğal reklamlar, editoryal içerik ve reklamcılık arasındaki keskin sınırları belirleme çabalarını zorlaştırmaktadır (Carlson, 2015). Yeni medyadaki doğal reklam uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi yayıncıların neredeyse dörtte üçü (% 73) doğal reklam biçimleri kullanmaktadır (Marvin, 2013).

Doğal reklamların haber medyasında en çok kullanılan biçimleri advertorial ve görüntülü basın (video news releases) bültenleridir. Advertorial ve görüntülü basın bültenleri, şirketlerce finanse edilen ve içeriği reklam olan sahte haberlerdir. Haber güvenilir bir enformasyon formatı olduğu için reklamcılar ve halkla ilişkilerciler reklam mesajlarını haber formatında yaymaya çalışmaktadır.

Advertorial'ler gazete, dergi ya da haber kuruluşlarının internet sayfalarında yer alan haber biçimindeki reklamlardır (Uzun, 2011:91). Bunlar, gazetelerin harf karakterleri ve mizanpajlarını yer aldıkları gazeteninkilere benzeterek editoryal sitillerini taklit ederler (van Reijmersdal vd, 2005). Habercilik çevrimiçi hale geldikçe advertorial formatı da yeni

medyaya taşınmıştır. Advertorial'ın okur açısından sakıncası aslında ticari bir ürün olmasına karşın, haber gibi algılanabilmesidir. Oysa okurlar/kullanıcılar için haber medyası ve reklamcılar arasındaki ilişki medya içeriğinde açık ve belirgin olmalıdır. Reklamcılar, reklam yayınları için para öderken, gazeteciler ve editörlerin ise editoryal içeriği ürettiği varsayılır (Erjavec ve Kovacic, 2010). Yanılgıların önüne geçmek ve okurların iki içerik arasındaki farkı ayırt edebilmelerini sağlamak için bu reklamın bir kenarında "advertorial" olduğunu belirten küçük bir duyuruya rastlanır. Ancak, bu duyuru, mevcut en küçük puntoyla yazılır ve çoğu zaman okuyucunun dikkatinden kaçar, bazı durumlarda ise advertorial olduğu hiç belirtilmez. Daha da ötesinde, Bong-Hyun ve arkadaşlarının, üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırma, advertorial reklamların "reklam" olarak işaretlenip işaretlenmemesinin okurların algılarında önemli bir farklılık yaratmadığını göstermiştir. Araştırmanın bulgularına göre, advertorial formatı, reklam mesajı konusunda okurları aldatmakta ve "advertorial" etiketinin varlığı okurları mesajın gerçek doğası konusunda uyarmada özellikle etkili olmayabilmektedir. Dolayısıyla bu tür reklamlarda etiketleme gerekli, ancak yeterli değildir (Bong-Hyun vd, 2009).

Profesyonel gazeteciliğin normatif özerklik taahhüdü, editoryal işlevin reklamcılıktan ayrılmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte, yeni ortaya çıkan çevrimiçi doğal reklam uygulamaları bu ayrımı zorlaştırmakta ve gazeteciliğin özerkliğinin dijital medyada nasıl sağlanması gerektiğine ilişkin çelişkili görüşlere neden olmaktadır (Carlson, 2015).

Doğal reklam biçimlerinden biri de görüntülü basın bültenleridir. Görüntülü basın bültenleri, enformasyondan çıkarı olan kurumlar tarafından üretilen, uydu ya da posta yoluyla dağıtılan konserve bantlardır. Görüntülü basın bültenleri, reklamcılar tarafından reklam iletilerini yaymak için üretilen ve para ile yayınlatılan sahte haberler olmasına karşın gerçek haber gibi medyada kendilerine yer bulmaktadırlar. Özellikle haber örgütlerinin önemli olayları izlemek için rekabet ettikleri küçük pazarlarda görüntülü basın bültenlerinin kullanımı giderek artmaktadır.

Şirketler, haber formatı reklama göre daha güvenilir olduğu için reklamlarını görüntülü haber formatında yayınlatarak tüketicilerin gönderdikleri iletilere inanırlığını artırmak isterler. Bu süreçte, izleyicinin neyin haber neyin reklam olduğunu ayırması güçleşir. Reklamla haber arasında var olması beklenen sınır kaybolur. Yazılı basın bültenleri kolaylıkla gözden

geçirilip haberleştirilebilmelerine karşın, görüntülü basın bültenlerinin kurgusu yapılmış görüntülü bir materyal sunması, hatta çoğu zaman kam-spikerin bile reklamcılar tarafından yazılarak haber sunucusu tarafından okunması, izleyicinin aldatılmasına yol açmaktadır. Halkla ilişkilerciler ya da reklamcılar tarafından üretilen görüntülü basın bültenleri, televizyon kuruluşları tarafından reklam olarak değil de gerçek haber gibi yayınlanmakta, bu da izleyicinin yönlendirilmesine neden olmaktadır. İzleyici televizyonda izlediği haberin tarafsız ve nesnel olduğunu varsaydığı gazeteci tarafından üretildiğini düşünmesine karşın, aslında ticari ya da siyasi amaçlarına ulaşmak isteyen kurum ve kişiler tarafından propaganda ya da reklam amaçlı olarak haber formatında üretilen enformasyonu izlemektedir (Uzun, 2011:218).

Bir başka sahte haber kaynağı ise sahte haber siteleridir. Bu siteler, gerçek haber kuruluşlarını taklit eden sitelerdir. Genellikle site adları, küçük farklarla büyük medya kuruluşlarının adlarına benzetilerek dikkatsiz kullanıcılar tarafından profesyonel medya haber sitesi gibi algılanması amaçlanır. Bunlar yalnızca propaganda amaçlı olmayabilir, yalnızca reklam gelirlerinden ötürü bu tür siteleri işleten kimseler de bulunmaktadır. Yine, para kazanmak için sahte haber üretiminden de söz edilebilir. Örneğin, Cameron Harris'in *The New York Times*'a söylediğine göre yalnızca 5 dolara yalan haberler oluşturulabiliyor. Hilary Clinton ve seçmen sahtekarlığı hakkında yaptığı yalan haberle ünlenen Harris, yalnızca bir saatte milyonlarca insanın tıklamasıyla 1000 dolar kazanmıştır (Shane, 2017).

Siyasal Kaynaklı Sahte Haberler

Bir diğer sahte haber biçimi hükümet destekli propagandanın haber biçiminde sunumudur. Profesyonel siyasetçiler için çalışan siyasal iletişimciler, spin doktorları, vb. daha güvenilir bir ileti formatı olduğu için mesajlarını haber formatında yaymaya çalışmaktadır. Enformasyon kirliliği olarak da adlandırılan bu durum okurun kesin ve doğrulanmış habere ulaşmasını engellemektedir.

Spin doktorları tarafından yerine getirilen spin denetimi, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gerçekliği bir müşterinin hoşnut kalacağı bir biçime çarpıtma ya da manipüle etme girişimlerine verilen isimdir. Bu, siyasette çok yaygın bir uygulamadır ve halkla ilişkiler aracılığıyla yalan söyleme pratiğinin en fazla geliştiği yer ABD'dir. Devlet yönetimi sürekli

bir halkla ilişkiler çabası olarak görüldüğünden, spin doktorları medyanın Başkan'la ilgili olarak çizeceği portreye kendi istedikleri biçimi vermeye çalışırlar (Uzun, 2011:99).

Siyasal gerçekliğin manipülasyonunun bir başka görünüşü, sözde olayların sahnelenmesidir. Sözde olaylar, tanıtma yapma, bir olayı dramatize etme ya da bir şeye dikkat çekme gibi özel amaçlarla üretilmiş olaylardır. Sözde olaylar da hükümet tarafından profesyonellere hazırlatılan görüntülü basın bültenleri aracılığıyla topluma ulaşır.

Aktivist Kaynaklı Sahte Haberler

Dördüncü sahte haber biçimi ise aktivist kaynaklı, siyasal olarak motive edilmiş sahte haberleri kapsamaktadır. Medya aktivizmi içinde ele alınabilecek olan bu tür aktivizmin en tanınmış örneği YesMen'dir. Eğlence ve siyasal aktivizmi birleştiren Andy Bichlbaum ve Mike Bonanno takma isimleriyle ünlenen Jacque Servin ve Igor Vamos sahte web siteleri, gazete, video hazırlayıp politikacılar, büyük şirket temsilcileri kılığında toplantılara katılarak mesajlarını iletme yoluna gitmektedirler. YesMen, önce George W. Bush'un seçim döneminde sistemi eleştiren sahte www.gwbush.com sitesini açtı. Ardından Dünya Ticaret Örgütü ve Dow Chemical adına sahte web siteleri açtılar. Dow Chemical sözcüsü olarak BBC'ye çıkarak Hindistan Bhopal'daki çevre felaketinin sorumluluğunu kabul ettiklerini ve mağdurlara tazminat ödeneceğini açıkladılar. Görmek istedikleri haberlerden oluşan sahte *The New York Times*'ı sokaklarda dağıttılar. Servin ve Vamos benzer eylemleri *The Yes Men, The Yes Men Fix the World* ve *The Yes Men are Revolting* filmlerinde topladılar.

Profesyonel Haber Parodileri

Bir başka sahte haber biçimi ise giderek popülerlik ve etki kazanan haber parodisinin profesyonel biçimleridir. Bunlar eleştirel nitelikli mizah siteleridir.

Türkiye'de en çok tanınanlardan biri zaytung.com'dur. The Onion News (http://www.theonion.com) adlı mizansen haberler yapan bir ABD sitesinden esinlenerek hazırlanmıştır. Zaytung, haber sitesi görünümünde "dürüst tarafsız ahlaksız haber" sloganıyla güncel gelişmeleri eleştiren bir mizah sitesidir.

Benzeri bir başka site kirpice.com'dur. Sitenin tanıtımında "Sitede yer alan haberlerin hepsi, kişilik bölünmesi yaşayan, şizofren bir yazarın kafasında yarattığı hayali olaylardır. O yüzden bu haberlere inanabilirsiniz ama ciddiye alıp dava açan dombilidir." ifadesi yer almaktadır.

Bir başka site ise resmigaste.com'dur. Site, "mizahın şakası olmaz" sloganıyla yayın yapmaktadır.

Bu tür siteler, gündemdeki konularla ilgili haber değil, ama haber formatında eleştirel mizah üretirler. Okuru/kullanıcıyı aldatmak gibi kasıtlı bir girişim olmamalarına ve amaçlarını açıkça belirtmelerine karşın zaman zaman bu sitelerdeki mizah ürünlerinin haber medyası tarafından ciddiye alınarak gerçek haber gibi sunulduğu görülmektedir. Bu, yeni medya ortamlarındaki kopyala yapıştır haberciliğinin artmasının ve gazetecilerin enformasyonu doğrulatmaya dayanan en basit gazetecilik kuralına uymamalarının sonucudur.

Bunların dışında sayıca daha az olan araştırma amaçlı sahte haber üretimleri de sayılabilir. Bazı insanlar ana akım medyayı yönlendirmenin ne kadar kolay olduğunu göstermek için sahte haberler oluşturup yayabilmektedir.

SAHTE HABERLERLE BAŞA ÇIKMA YOLLARI

Sahte haberler arttıkça bu tür iletilerin yol açacağı olumsuzluklara ilişkin kaygılar da artmaktadır. Sahte haberlerle mücadelede yararlanılabilecek bazı yöntemler şöyle özetlenebilir:

Yeni Medya Okuryazarlığı

Yeni medya okuryazarlığı, medya iletilerinin eleştirel sorgulamasını ve çözümlemesini merkez alan bir dizi temel yetkinliği kapsar. Bunlardan biri de farklı bilgi kaynaklarının inanırlığını ve güvenilirliğini değerlendirmedir. Bu yetkinlik haber sözkonusu olduğunda daha da önemlidir. Kullanıcının yeni medyada karşılaştığı sahte haberlere inanmasının yaratacağı

sorunların yanında bu sahte haberlerin yayılmasındaki sorumluluğunun da farkına varması sağlanmalıdır. BuzzFeed News tarafından yapılan bir araştırmada, 2016'da en etkili 23 sahte haber analiz edildi ve toplamda 10.6 milyonluk bir paylaşım, yorum ya da tepki aldıkları belirlendi (Silverman, 2016).

Gerçekle sahtenin ayırdedilmesi, niteliksiz ve yanıltıcı enformasyona karşı kullanıcı farkındalığının oluşturulması ve artırılması için medya okuryazarlığının bir alt alanı olarak "haber okuryazarlığı"nın geliştirilmesi gereksinimi ortaya çıkmaktadır.

Doğrulama platformları

Doğrulama platformları çevrimiçi ortamda dolaşan sahte ya da yanlış enformasyonu olguları kontrol ederek doğrulayan web siteleridir. Kuşku uyandıran haberlerin doğruluğunu teyit etmeyi ve kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar. Türkiye'de teyit.org, dogrulukpayı.com ve malumatfuruş.com gibi platformlar enformasyonun doğruluğu için mücadele etmektedirler. Doğruluk Payı, siyasetçilerin demeçlerini günlük olarak takip edip, bu demeçlerin doğruluğunu kamuya açık kaynaklardan kontrol etmektedir. Malumatfuruş, köşe yazarlarını takip ederek yazılarındaki yalan, yanlış enformasyonu ifşa etmektedir. Teyit.org ise kuşkulu haberleri inceleyen bir doğrulama platformudur. Site, "birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda doğru bilgiye ulaşmasını sağlamayı, eleştirel düşünme alışkanlığını ve doğru bilgiye ulaşma bilincini kazandırmayı" amaçlamaktadır.

Sivil Kampanyalar

"Yalan haber" üretimine karşı sivil örgütlenmelerle de mücadele edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, İtalyan Temsilciler Meclisi Başkanı Laura Boldrini tarafından yalan habere karşı başlatılan "Basta bufale" başlıklı imza kampanyasnın metninde doğru biçimde bilgilendirilmenin bir hak, yanlış bilgilendirilmenin ise tehlike olduğu vurgulanmaktadır (Pınar, 2017). Almanya'da bilgi kirliliğiyle mücadele amacıyla sivil bir girişim olarak "Schmalbart" adlı çevrimiçi platform oluşturulmuştur (Kaschel, 2017). Fransa'da ise 17 haber kuruluşu tarafından ortaklaşa hayata geçirilen doğrulama projesi "Crosscheck",

seçmenlere internette gördükleri içeriklerin hangilerine güvenecekleri konusunda yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Fransa basını seçimler, 2017).

Endüstriyel çözümler

Sahte haberlerin yayılması facebook ve Google gibi şirketlerin engelleyici önlem almadıkları gerekçesiyle suçlanmasına neden olunca şirketler de kamuoyu baskısı karşısında bazı girişimlerde bulunmak zorunda kaldılar. Örneğin, Google, dijital haber insiyatifi programı kapsamında birçok doğrulama platformuna fon sağlamaya başladı. Facebook ise yanlış bilgi barındıran içeriklerin ihbarını kolaylaştırmak, bu tür içerikleri yayan sayfaların mali teşviklerden faydalanmasının önüne geçmek ve yalan haberleri çeşitli uyarı butonları sayesinde etiketlemek gibi önlemler konusunda çalışmalara başladı. Ancak, algoritmaların yansız olmadığı ve endüstriden gelen çözümlerin son derece tartışmalı olduğu da unutulmamalıdır.

Yeni medya etiği

Ciddi ve saygın bir medya kurumunun bilmeden de olsa sahte haberi gerçek olgular gibi yayınlaması, o kurumun profesyonelliğiyle bağdaşmamaktadır. Etik açıdan bakıldığında gazetecinin de sorumluluğu artmaktadır. Gazeteci eskiden olduğu gibi artık sadece doğru haber vermekle yükümlü değildir, aynı zamanda sahte haberleri ifşa etme ve okur/izleyicilerini bu konuda uyarma/bilgilendirme yükümlüğünü de üstlenmek durumundadır. Gazetecilerin de diğer hak savunucuları gibi olmaları, gerçeğin savunucuları, gerçeğe ulaşma hakkının savunucuları gerekmektedir.

SONUÇ YERİNE

Video ve ses teknolojilerindeki yeni ilerlemelerle gerçek ve sahte arasındaki çizginin ayırdedilmesi giderek zorlaşmaktadır. Yeni yazılımlarla bir kimsenin görüntüsü üzerinde yüz ifadeleri, tepkileri, sesi, konuştukları manipüle edilebilmektedir. Siyasal ve tecimsel güç

sahiplerinin, algılanan gerçekliği kendi lehlerine değiştirmeleri giderek daha da kolaylaşmaktadır.

Bu süreçte üretilen sahte haberler ise demokrasiyi tehdit etmektedir. Sahte haberler, insanların hakikat ile ilişkisinin etkileyerek otoriter rejimlere zemin hazırlarlar. Bu tür yanıltıcı enformasyon yeni medya teknolojileriyle tüm dünyaya yayıldığından küresel bir tehdit de söz konusudur.

Haber üretim pratiklerinin değişmesi nedeniyle artık yalnızca gazeteciler değil, aynı zamanda kullanıcılar da haberin hem üreticisi hem tüketicisi hem de yayıcısı olarak doğruluk meselesiyle uğraşmak durumundadır. Yeni medya okuryazarlığının bir türevi olarak haber okuryazarlığı "doğrulanmış habere ulaşma hakkı"nın kullanılabilmesi, sahte haberin yarattığı sorunların farkına varılması ve çözüm mekanizmaları geliştirilmesinde önemli bir gereksinim olarak belirmektedir.

KAYNAKLAR

Kim, B. H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, *4*(3), 265-281.

Erjavec, K., Poler Kovačič, M. (2010). Relations with the media: Who are the main actors in an advertorial production process in Slovenia?. *Journalism,* 11(1), 91-109.

Belda, F. R. (2014). New Business Models And Editorial Exemption: A Study On Service Journalism Based On Ecommerce Operations. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, 12(3), 614-635.

van Reijmersdal, E., Neijens, P., Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)* 27 (2), 39-53.

Marvin, .G (2013). 73% of online publishers offer native advertising, just 10% still sitting on the sidelines. MarketingLand, 22 July. Available at: http://marketingland.com/73-of-online-pub-lishers-offer-native-advertising-just-10-still-sitting-on-the-sidelines-emarketer-52506

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.

Bong-Hyun, K., Pasadeos, Y., Barban, A. (2001). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats, *Mass Communication and Society*, 4:3, 265-281

Uzun, R. (2011). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot

Silverman, C. (2016). Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016 https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016?utm_term=.feXqyRDpK#.wu2VABkv8

Pınar, Ö. (2017). İtalya'da Yalan Haberlere Karşı Kampanya Başlatıldı. *BBC*, http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38944131

Kaschel, H. (2017). Schmalbart: Yalan haberlere karşı sivil girişim. *Deutsche Welle* http://www.dw.com/tr/schmalbart-yalan-haberlere-kar%C5%9F%C4%B1-sivil-giri%C5%9Fim/a-37182754

Fransa basını seçimler yaklaşırken yalan habere karşı birleşti (2017). *teyit.org*. https://teyit.org/fransa-basini-secimler-yaklasirken-yalan-habere-karsi-birlesti/

Balmas, M. (2012). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*. DOI: 10.1177/0093650212453600

Brewer, P. R., Young, D.G., Morreale, M. (2013). The Impact of Real News about "Fake News": Intertextual Processes and Political Satire. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 25 No. 3 2013. doi:10.1093/ijpor/edt015

Mc Kain, A. (2005). Gatekeeping, Remediation, and The Daily Show. *The Journal of American Culture*. Volume 28, Number 4. December 2005.

Borden, S.L., Tew, C. (2007) The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From "Fake" News (Seriously), *Journal of Mass Media Ethics*, 22:4, 300-314, DOI: 10.1080/08900520701583586

Shane, S. (2017). From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece, *The New York Times*, https://www.nytimes.com/2017/01/18/us/fake-news-hillary-clinton-cameron-harris.html?_r=0

TÜRKIYE'DE MEDYA OKURYAZARLIĞININ 10. YILINI KUTLARKEN: GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA SÜREKLİLİKLER VE KOPUŞLAR

Tuğba Asrak Hasdemir
Prof. Dr.
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Medya okuryazarlığı konusu; özellikle A.B.D., Kanada ve Avrupa örnekleriyle karşılaştırıldığında Türkiye'de, akademisyenlerin, politika yapıcıların, eğitimciler ile medya endüstrisinin gündemine daha geç bir dönemde gelmiştir. Türkiye'de iletişim ürünlerinin eğitimde kullanılması uygulamalarının tarihi, 1940'lı yıllara kadar götürülebilmekle birlikte, "medya okuryazarlığı" teriminin gündeme gelmesi ve bu konuda çalışmaların yoğunlaşmaya başlaması 2000'li yıllarla birlikte olmuştur. Avrupa Birliği'ne uyum süreci yanında küresel düzeyde gelişen iletişim ağları ve iletişim uygulamaları da, dünyada olduğu gibi ülkemizde de, medya ve medya ürünlerini konu alan medya okuryazarlığı eğitiminin gündeme gelmesinde etkili olmuştur. Ülkemizde, medya okuryazarlığı eğitiminin, örgün eğitimin bir parçası olarak tasarlanmasına 2005 yılında başlanmıştır ve 2016 yılı itibariyle, "medya okuryazarlığı" 10. yılını kutlamaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitiminin Türkiye serüveninde, süreklilikler ve kopuşların incelenmesi bakımından 2014 yılı, önemli bir tarihtir: Medya okuryazarlığı dersinin müfredatında ve okutulduğu sınıflarda değişiklikler yapılmaktadır. Bu yıla kadar, 6, 7 veya 8. sınıflardan birinde seçimlik derslerden biri olan medya okuryazarlığı dersi, 2014-2015 eğitim yılından başlayarak, 7. veya 8. sınıfta verilecektir. 2014 yılında yeni bir öğrenci ders kitabı hazırlanmış ve müfredat yeniden oluşturulmuştur. Makalede, 2014 yılında yapılan değişiklik öncesindeki ders içeriği ile sonrasındaki ders içeriği, ilgili ders kitapları ve programı gözönüne alınarak değerlendirilecektir. Değişikliğe ilişkin bu genel değerlendirmeyi, medya okuryazarlığı müfredatı ve ilk defa hazırlanan öğrenci ders kitabının, özellikle yeni medya ile ilgili başlık, konu ve uygulamaların, dersin tarihi içinde de karşılaştırmalar yapılarak incelenecektir. Makalenin son bölümü ise, Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin on yılına ilişkin tüm değerlendirme ve incelemeler sonunda, özellikle "yeni medya okuryazarlığı", "dijital kültür, bilgi ve beceriler" başlıkları altında, uluslararası belgelerde de tanınan çocuğun iletişim hakkının korunması ve ileriye götürülmesi temelinde önerilere ayrılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya okuryazarlığı eğitimi, yeni medya okuryazarlığı, dijital kültür, dijital bilgi ve beceriler, çocuğun iletişim hakkı, geleneksel medya ve yeni medya.

GİRİŞ

Türkiye'de, 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 dâhil olmasıdır 2004 yılında "Şiddeti Önleme Platformu"nda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), medya okuryazarlığı dersini gündeme getirmiş ve müfredata eklenmesini önermiştir. 22 Ağustos 2006 tarihinde, Radyo ve Televizyon Üst Kurul ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu (MEB TTK) arasında imzalanan Protokol ile medya okuryazarlığı dersi müfredatta yerini almıştır. Sözü edilen sürecin iki resmi aktörü olarak Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) arasında imzalanan protokole uygun biçimde, seçmeli bir ders olarak ilköğretim müfredatına dâhil edilen "medya okuryazarlığı dersi" için 2006-2007 eğitim yılı, seçilen belli okullarda pilot uygulamaların sürdürüldüğü yıl olmuştur. 2007-2008 yılından itibaren de, medya okuryazarlığı dersi, Türkiye genelinde, seçmeli bir ders olarak verilmeye başlanmıştır.

RTÜK yetkililerine göre, medya okuryazarlığının müfredata dahil edilmesinin ana nedenlerinden biri, eğitimciler ve araştırmacılar arasında, medyanın, çocuklar üzerindeki "olumsuz etkileri" konusunda fikir birliğinin olmasıdır. Bu çerçevede, süreçte etkin resmi bir aktör olarak rol oynayan RTÜK, medya okuryazarlığının "raison d'etat"sı olarak çocukların, medyanın olumsuz etkilerinden "korunması" gerekliliğine işaret etmektedir. Ancak, "medya okuryazarlığı" başlığı altındaki farklı yaklaşımlarda da vurgulandığı gibi, medya okuryazarlığı eğitimi; çocuklara, "bilinçli bir medya kullanıcısı" olmaya ilişkin bilgi ve becerilerin kazandırılması yanında ve bunun da ötesinde, çocukları, yalnızca "kullanıcı" değil, kendi medya ürünlerini yaratacak "etkin aktörler" kılmayı amaçlamaktadır/amaçlamalıdır.

Bu makalenin temel amacı, Türkiye'de, 2016 yılı itibariyle on yılını dolduran medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili politika ve uygulamaları, ana hatlarıyla bir bütün olarak incelemek ve değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, dünyada konuyla ilgili yön gösteren politika ve uygulamalar da dikkate alınarak, Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitimi, ilk on yıllık sonuçları çerçevesinde incelenecektir. 2007-2014 yılları arasında, ülkemizde verilmekte olan medya okuryazarlığı eğitimine yönelik en temel eleştirilerden biri, dersin amacının; "çocukları, medyanın olumsuz etkilerinden korumak" biçiminde belirlenmesi ise, diğer önemli

bir eleştiri de, özellikle, çocuklar ve gençler tarafından "en tercih edilen" medyum olarak karşımıza çıkan "yeni medya" ile ilgili konu ve uygulamaların, "medya okuryazarlığı müfredatında" yeterli biçimde yer bulamamasıdır. Günümüzde, çocuk ve gençlerin dijital becerileri kazanacakları, yeni medya okuryazarı olacakları önemli mecralardan biri olarak eğitim kurumları ve bu konudaki eğitim müfredatları işaret edilmektedir (O'Neill and Staksrud, 2014:4).

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA MEDYA OKURYAZARLIĞI: SORUNLAR, SORUMLULUKLAR VE SİYASALAR

Medya okuryazarlığı konusuna ilginin tarihi, dünyada, 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.

Günümüzde farklı coğrafyalardaki farklı deneyimlere bakıldığında, "medya okuryazarlığı" teriminin ilk kelimesi olan "medya"nın içerdiği iletişim araç ve ortamlarındaki değişikliklerin, çeşitlenmelerin yanı sıra, "okuryazarlık" kelimesinin tanımlamalarında da, yaklaşımlara bağlı olarak, çeşitlilik söz konusu olmaktadır.

Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (1989), çocuğun diğer hakları yanında iletişim ve eğitim hakkına da yer veren temel bir uluslararası hukuki metin olarak önemlidir. Sözleşme'nin 13. maddesinde şöyle denmektedir:

> 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.

Sözleşme'nin 17 maddesinde ise, kitle iletişim araçlarından ve bu araçlardan yararlanılmasında, taraf devletlerin sorumluluğundan söz edilmektedir:

> 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.

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme hazırlanırken, "medya" kapsamında, yaygın biçimde, yazılı, basılı, görsel medyadan söz edilirken, "yeni medya" yer almamaktadır. Ancak sonrasında, yeni medyanın gelişmesi ve yaygın kullanımıyla birlikte, Sözleşme'nin 13. maddesi, "yeni medya"yı da kapsar biçimde yorumlanmıştır. Bu yoruma olanak sağlayan unsur ise, madde metninde yer alan "... veya çocuğun seçeceği başka bir araçla her türlü haber ve düşüncelerin araştırılması, elde edilmesi ve verilmesi özgürlüğü" ifadesinin, kapsama, "yeni medya"yı da alacak biçimde bu konuda geniş biçimde yorum yapmaya elverişli olmasıdır.

Birleşmiş Milletler sistemi dâhilinde, UNESCO; medya okuryazarlığı, medya eğitimi konusunda çalışmalar yürüten ve çeşitli programlarla konunun farklı yönlerini gündeme getiren önemli bir kurumdur. 1960'lardan bu yana, medya eğitimi ile ilgilenen UNESCO çatısı altında, medya çeşitlerinin artması, medya ürünlerinin ve içeriklerinin çeşitlenmesine de bağlı olarak, üzerinde durulan iletişim araçlarında da farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin, medya okuryazarlığında izlenecek programlar bakımından çerçeve oluşturmasıyla temel bir öneme sahip 1982 Grumwald Medya Eğitimi Bildirgesi'nde, basılı, işitsel ve görsel medyadan, "televizyon izlemek, gazete ve dergi okumak, radyo dinlemek" gibi uğraşlardan söz edilmektedir (UNESCO, 1982). Bir başka deyişle, "yeni medya" henüz kurumun gündeminde değildir; ancak izleyen yıllarda hızla, önemli bir "medyum" olarak kendisinden söz edilmeye başlanacaktır[1]. ** Günümüze doğru gelindiğinde, UNESCO'nun, yeni medyaya ve yeni medya okuryazarlığına verdiği önemi gösteren temel çalışmalardan biri, 2013 yılında yayınlanan, başlığı, "Medya ve Bilgi Okuryazarlığı: Siyasa ve Strateji Rehber İlkeleri" biçiminde çevrilecek kaynaktır (UNESCO, 2013).

Birleşmiş Milletler sisteminde, konuyla ilgilenen bir başka kurum olarak UNICEF de çocuğun iletişim hakkı ve iletişim araçlarına ulaşma ve yararlanma biçimleri konulu çalışmalar

[1] UNESCO'nun medya okuryazarlığı konusundaki çalışmalarının, oluşturulmasına katkıda bulunduğu programların ana uğraklarına değinen bir çalışma için bkz. T. Asrak Hasdemir (2009). Avrupa düzleminde medya okuryazarlığı ile ilgili politikalar ve uygulamalar için bkz. Gül A. A. (2013).

sürdürmekte ve bu çalışmalarda, UNESCO ile benzer biçimde, geleneksel medya yanında yeni medya üzerinde de durmaktadır. Çocukların yeni medya kullanımlarıyla önemli veriler sunan temel çalışmalardan biri, Prof. Dr. Sonia Livingston ve Dr. Monica Bugler tarafından yürütülen, "Dijital Çağda Çocuk Hakları için Küresel Ajanda" başlıklı araştırmadır. Söz konusu 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 Bugler, 2014).

Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin kabulünün 25. yıl dönümü dolayısıyla, dünyadaki etkinliklerin bir parçası olarak Türkiye'de de önemli bir konferans düzenlenmiştir. "Dijital Gelecekte Çocuk Haklarının Kurumsallaştırılması Uluslararası Konferansı-International Conference on Institutionalization of Child Rights in the Digital Future" başlıklı, UNICEF Türkiye Ofisi ile on iki iletişim fakültesinin işbirliğiyle, 16-17 Ekim 2014 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen konferansta, çocukların ve gençlerin iletişim hakları, dijitalleşen bir dünyada kazanılması öngörülen bilgi ve beceriler farklı boyutlarıyla ele alınmış, tartışılmıştır. Konferansta varılan noktalardan biri, eğitimin, dünyada olduğu gibi Türkiye örneğinde de, çocukları "dijital bir gelecek" için donanımlı kılacak, yeni iletişim araçlarından yararlanma bilgi ve becerisini kazandıracak önemli mecraların başında geldiğidir. Bu kapsamda, formel eğitim programında verilen medya okuryazarlığı dersi, daha da önem kazanmaktadır. Söz konusu ders; 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.

BM Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 29. maddesinde, "Eğitim, çocuğun kişiliğinin, becerilerinin, zihinsel ve fiziksel yeteneklerinin mümkün olduğunca geliştirilmesini hedefleyecektir" denilmektedir. Sözleşme'de geçen söz konusu 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, "dijital çağ"da, eğitimin, medya okuryazarlığının önemine şöyle değinmektedir:

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 her şey iç içe geçmiş biçimde verildiğinden bunları ayırmak, bilinçli bir medya okuryazarlığı gerektiriyor" (MEB, 2014:44).

YENİ MEDYA EĞİTİMİNDE FARKLI ÖRNEKLER FARKLI DENEYİMLER

Yeni medyaya ilişkin konuların müfredatta yer alması konusunda farklı deneyimler ve örnekler söz konusu olmaktadır. Almanya'da medya okuryazarlığı zorunlu eğitim dâhilinde henüz zorunlu derslerden biri değildir. Ancak, bilgi iletişim teknolojilerinin çocuklar tarafından kullanımını sağlamak, bu konuda farkındalık yaratmak üzere, eğitim etkinliklerinde farklı uygulamalara başvurulmaktadır. Avusturya'da ise, medya okuryazarlığı, eğitim sistemi içinde önem verilen konulardan biridir. 2001 tarihli bir düzenleme ile geleneksel medyanın yanında yeni medyanın, özellikle İnternetin bilinçli biçimde kullanılmasının öğretilmesine yönelik uygulamalar müfredata dâhil edilmiştir. Macaristan'da, 1998-1999 yılları arasında, müfredata "Hareketli Görüntü Kültürü ve Medya Eğitimi" dâhil oldu. Medya eğitimi, hem tek başına hem de "Bilgi Teknolojisi", "Sanat" gibi derslerin bir parçası olarak müfredat dâhilindedir (Gabinete de Comunicacion et all, 2009:51-52).

Fransa örneğinde ise, 2006'dan bu yana, medya eğitimi, müfredattaki yerini almıştır. Sosyal ve sivil katılımla ilgili genel becerilerin öğretilmesinde amaç, medyaya eleştirel bir yaklaşım geliştirmeyi amaçlamaktadır. İspanya'da ise medya eğitimi, eğitimin zorunlu parçasıdır, dijiital okuryazarlığa önem verilmektedir (Gabinete de Comunicacion et all, 2009:51).

Medya okuryazarlığı konusunda önemli bir deneyime sahip olan İngiltere'de ise, eğitimin sürdürülmesinde de, genel olarak yeni medyadan yararlanılmaktadır. Medya okuryazarlığı alanındaki güncel gelişmelerin yakından izlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda müfredatta

iletişimle ilgili pek çok ders öğrencinin seçimine sunulmaktadır. 20 yılı aşan bir deneyim söz konusudur. İngiliz eğitim sisteminde yeni medya ile ilgili uygulamalar arasında, e-mesaj yazma ve göndermeden başlayarak, internetin bilinçli kullanımı, yeni medyanın olanaklarından yararlanmak konusunda çeşitli etkinlikler yer almaktadır. Finlandiya'da ise, eğitim sisteminde, çocukların medyadan yararlanma yanında kendi medya ürünlerini de üretebilmelerini sağlayacak bilgi ve becerileri edinmeleri hedeflenmektedir. Özellikle 2002'den bu yana, ilkokul ve ortaokul düzeyinden başlayarak, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri izleyen bir iletişim eğitimine önem verilmektedir. İletişim eğitiminde, öğretmenlerin çevrimiçi kaynakları kullanmaları, kurumsal olarak desteklenmektedir. Finlandiya Milli Eğitim Bakanlığı, 2003 yılından başlayarak, öğrenci ve öğretmenlerin dijital içerikler üretmeleri konusunda çalışmalar yürütmektedir. Fransa ise başka bir örneği oluşturmaktadır. Medya eğitimi ve medya okuryazarlığı, kültürel bir etkinlik ve bir ders konusu olarak düşünülmektedir (Gabinete de Comunicacion et all, 2009:50).

Başlarda yazılı basını odak alan bir medya okuryazarlığı anlayışı ve uygulamalarından söz edilirken günümüzde yeni medya ile ilgili başlık ve konulara yer verilmeye başlanmıştır. Zorunlu eğitim kapsamında, bilgi ve iletişim teknolojileri ağları, enformasyon kaynaklarından akılcı ve eleştirel biçimde yararlanma; enformasyona erişme, seçme ve değerlendirme gibi başlıklar üzerinde durulmaktadır. Ayrıca öğretmenler de eğitimi sürdürürken, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadırlar.

Türkiye'de medya okuryazarlığının serüvenini ele aldığımızda, söz konusu ders, 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, 2014:80).

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 dâhil olmasıdır.

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 dâhilinde, 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, kişisel görüşme, 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. Söz konusu 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).

Yeni medya söz konusu olduğunda, genel olarak, "moral panik" terimini akla getiren, yeni medya ile birlikte anılan İnternet başta olmak üzere, yeni iletişim ortam ve araçlarının olumsuz yönlerini öne çıkaran "korumacı" bir anlayışın egemen olduğu görülmektedir. Yeni medya kullanımının müfredat dâhilinde ele alınması, çocukların ve gençlerin, ilgili ortam ve araçların özelliklerini, riskler yanında sağladığı olanakları da öğrenerek bilinçli kullanıcı ve üretici olmalarına katkıda bulunabilir, bulunmalıdır.

2006-2014 yılları arasında "Medya Okuryazarlığı" dersi için geçerli olan programda, ünite başlıkları, iletişim araçları temel alınarak oluşturulmuştur, bir başka deyişle, "araç" temellidir. Yeni medya ile ilgili konular ise, gerek programda, gerekse derste öğretmenin yararlanacağı Kılavuz kitapta, son ünite olan 8. Ünite'de işlenmektedir. Tüm ünitelerin başlıklarını alt başlıklarıyla birlikte sıraladığımızda; 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) ve son ünite olarak da, İnternet (İnternetin özellikleri ve işlevleri, internet kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar) yer almaktadır (RTÜK ve MEB TTK, 2006).

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.

2006-2014 yılları arasında, Medya Okuryazarlığı ders seti iki kaynaktan oluşmaktadır: Öğretmen El Kitabı ile Medya Okuryazarlığı Programı ve Kılavuzu. Bu dönemde, ders kaynakları öğretmenler için hazırlanmıştır, öğrenciye ait bir ders kitabı yoktur. 2014 yılında değişen müfredatla birlikte ders programı ve kaynakları da yenilenmiştir, artık bir öğrenci ders kitabı vardır, bu defa da öğretmenlerin kullanacağı Kılavuz kitaba gerek görülmemiştir. Öğrenci ders kitabı ele alındığında, önceki kaynaklardan farklı olarak, "iletişim araçları temelli" bir ünite sıralaması yerine, "tema" odaklı üniteler söz konusudur. Programda, medya okuryazarlığının dört temel becerisi olarak belirtilen, "*erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim"* ise "programın temel yapı taşları" olarak sunulmaktadır. Vurgulanması gereken noktalardan biri, medya okuryazarlığının önemli bir bileşeni olan, çocuğa kendi medya ürününü yaratma olanağı sağlama anlayışının da bir göstergesi, "üretim"in "temel yapı taşlarından" biri olarak programda yerini almasıdır. 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

2014-2015 öğretim yılında uygulamaya giren medya okuryazarlığı dersi müfredatında ve bu müfredata göre hazırlanan öğrenci kitabında, gelenekselden yeni medyaya çeşitli iletişim araçları ile ilgili konular, her ünitenin içinde yer almaktadır. Ayrıca, yeni medya ile ilgili konular, yalnızca İnternet ile sınırlandırılmamıştır. Örneğin, iletişim araçlarının gelişim tarihinin de anlatıldığı 1. Ünite'de, diğer araçlarla birlikte bilgisayarın ilk kullanım biçimlerinden başlayarak, günümüzde yeni iletişim araçlarının yaşamımızdaki yeri çeşitli örneklerle anlatılmaktadır. "Medyaya Soru Soruyorum" başlıklı 2. Ünite'nin ilk konusu, "Bilgiye Erişim"dir ve burada diğer araçlarla birlikte, özellikle İnternet ortamında, doğru ve istenen bilgiye nasıl ulaşılabileceği anlatılmakta ve kutucuklar içinde, "web tarayıcı, arama motoru, anahtar kelime, alan adı" gibi terimlerin tanımları yapılmakta, temel işlevleri anlatılmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:40). Ayrıca, verilen bilgiler, kullanım örnekleriyle de desteklenmektedir. "Gündemimiz Medya" başlıklı bölümde, medyanın kitleleri

etkileme gücü, yaşanmış örneklerle anlatılmakta, diğer iletişim araçlarının yanında İnternet ve sosyal medyanın da gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma özelliklerinden söz edilmektedir. İletişim araçları, "iletişimi sağlayan araçlar" ile "gruplaşmayı sağlayan araçlar" olarak ikiye ayrılmakta ve öğrencilere, İnternetin hangi gruba dâhil edilebileceği sorularak bir tartışma açılmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:50). İlerleyen kısımlarda ise, İnternetin, her iki grubun da özelliklerini taşıdığı ve İnternet ortamında, "en önemli" özellik olarak, herkesin "hem izleyici hem de yayıncı" olabilme özelliğinden söz edilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:53). İlerleyen bölümlerde ise, İnternetin olumlu ve önemli bir özelliği olarak, "zaman-mekan sınırsızlığı" sağlaması özelliğine değinilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:83) Aynı ünitenin "Gerçeğin Peşinde" başlıklı bölümünde ise, diğer haber alma kaynakları yanı sıra, haber web siteleri ve özellikleri, bu sitelerin "kullanım ve gizlilik şartları" ele alınmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:71). Bir bütün olarak incelendiğinde, yeni iletişim araçları ve ortamlarının özellikleri ve kullanımları, yer yer diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırılarak anlatılmakta, tartışma soruları ve uygulanabilir örneklerle desteklenmektedir. Farklı üniteler ve bölümlerde, yeni iletişim araçları ve ortamlarıyla ilgili olumlu yönler yanında olumsuz denilebilecek, risk taşıyan kullanım biçimlerine de değinilmektedir. Bilginin çok artması, "bilgi kirliliği", aşırı kullanım, "abur cubur bilgi tüketmek" gibi başlıklar altında olumsuz yönlerden söz edilmektedir. Ayrıca, risk taşıyan, olumsuz kullanım biçimlerinde neler yapılabileceği, benzetmeler yoluyla da akılda kalıcı hale getirilmektedir. "6 Adımda Bilgi Diyeti" başlıklı altı kutudan oluşan oluşan kısım bunun bir örneğidir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:85-87).

Yeni iletişim araçları ve ortamlarıyla ilgili bilgiler ve uygulamalar, kitabın bütününe dağıtılmakla birlikte, "Benim Medyam" başlıklı 4. Ünite'de yoğunlaşmaktadır. "Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme" ve sonuçlarının anlatıldığı, "Sosyal Medyam" başlıklı bölümde, web 2.0 uygulamasına ve getirdiklerine değinilmektedir: Alıcının "pasif" olmaması, geri bildirimin eş zamanlı olması, "izleyici"nin "potansiyel bir üretici ve tüketici" olması gibi özelliklere ve sonuçlara yer verilmektedir. Sosyal medya ile paylaşımlarında "zaman ve mekan sınırlandırılması"nın da kalktığı belirtilerek, kutucuklar içinde, "Sosyal Medyanın Genel Özellikleri", "Sosyal Medya ve Katılım Hakkı" ve "Çocukların Katılım Hakkı" anlatılmaktadır. "Sosyal Medyanın Gücü" başlıklı kısımda ise, sosyal medyanın farklı kullanım biçimleri, örneklerle açıklanmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:142-148). Web günlüğü (blog) oluşturma, djital öykü oluşturma bunlar arasında sayılabilir.

Bu ünitede, sosyal medyanın sahip olduğu "potansiyel" yanında, barındırdığı risklere ve bunlardan korunma biçimlerine de yer verilmektedir. İnternetteki riskler ise, Jules Verne'in *Seksen Günde Devr-i Alem* romanında yaşanılanlara benzetme yoluyla anlatılmaktadır. Benzetim yoluyla anlatma biçimine, kitabın farklı yerlerinde, farklı konuların anlatımında rastlanmaktadır. Bu yöntem; didaktik bir anlatım yöntemi ile karşılaştırıldığında, konunun öğrenci tarafından daha kolay kavranması ve verilen bilginin daha kalıcı olmasını sağlaması bakımından iyi bir tercihtir. Bu örnekteki benzetmenin iki yönü vardır. Birinci benzetmeye göre; romanda, dünya nasıl seksen günde dolaşılıyorsa, İnternetle de dünya turu, sanal olarak seksen saniyede yapılabilmektedir. İkinci ortak yön ise, her iki turda da, karşılaşılan riskler ve tehlikeler vardır. Bu aşamadan sonra, İnternet ortamındaki, başlıca riskler ve tehlikeler, başlıklar altında anlatılmaktadır. Bu anlatımı, "Güvenli İnternet İçin 10 Altın Kural" başlığı altında, yapılması gerekenler izlemektedir. Riskler ve tehlikelerle baş etme konusunda, öğrenciye, "okul öğretmenleri" ve "aileden" bilgi ve yardım istemesinin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca, yapılması gerekenler, ilgili başvuru noktaları ve iletişim bilgileri de belirtilerek somut biçimde anlatılmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:155-160).

SON SÖZ YERİNE

2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren kullanılan ders kitabında, yeni medya ile ilgili konular ve alıştırmalar, etkinlikler bir bütün olarak incelendiğinde, yeni medya ile ilgili konuların kitabın tamamında işlendiği saptanmaktadır. Ayrıca kitabın 4. ve son ünitesinde de, yeni iletişim ortamları ve araçları, farklı yönleriyle anlatılmaktadır. Söz konusu anlatım ve bilgileri gruplandırdığımızda, başlıklar şöyle sıralanabilir: Sanal çağdan wikipedia'ya, İnternet haritasından web 2.0'a 'yeni' kavram ve terimlerin açıklanması; «'güvenli' bilgi'ye nasıl erişilir?» vb. önemli konularda kılavuzluk edilmesi; 'İnternette gezinirken, 'yapılacaklar-kaçınılacaklar' listesinden söz edilmesi, farkındalık yaratılması; öğrencilerin, salt "kullanıcı" olmak yerine, kendi medya ürünlerini yaratmalarının sağlanması; yeni medya ile gelen olanakların yanında risklerden, tehditlerden de söz edilmesi, kimsenin bu olumsuzluklardan muaf olmadığının belirtilmesi ve baş etme yolları konusunda bilinç kazandırılması.

Medya okuryazarlığı dersi, ortaokul programı dâhilinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle çeşitlenen iletişim araç ve uygulamalarının ele alındığı ve "yeni medya okuryazarlığı" bilgi ve becerilerini kazandıracak tek ders değildir. 28 Mayıs 2013 tarihli Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu kararı ile açıklanan «yeni» ders çizelgesinde, ilgili dersler arasında; "Bilişim Teknolojileri ve Yazılım", "Okuma Becerileri", "Yazarlık ve Yazma Becerileri" ile "İletişim ve Sunum Becerileri" derslerinden söz edilebilir. Ayrıca, "Sosyal Bilgiler", "Türkçe" gibi diğer derslerde de "iletişim" konu ve becerileri ile ilgili bölümler bulunmaktadır. Gerek medya gerekse onun altında önemli bir alan olarak yeni medya ile ilgili "okuryazarlık bilgi ve becerilerinin" çocuklara ve gençlere kazandırılmasında, "okul" önemli bir mekândır. Örgün eğitimde, medya okuryazarlığı dersi ile ilgili çeşitli sorunlar, akademik çevrelerde de tartışılmakta ve çözüm önerileri sunulmaktadır. Bunlar da dikkate alınarak atılması gereken adımlardan biri de, "medya/yeni medya okuryazarı" bilgi ve becerisi kazandıracak müfredat ve programlar geliştirilirken, ilgili tüm konu, bölüm ve derslerin bir bütün olarak değerlendirilmesi ve derslerin, uygulamaları da içerecek biçimde birbirini destekleyici nitelikte olmasının sağlanmasıdır.

KAYNAKÇA

Asrak Hasdemir, T. (2014). "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, (erişim tarihi: 21.04.2015).

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

Gabinete de Comunicacion et all (2009), "Study on the Current Trends and Approaches on Media Literacy in Europe", http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/en/research/study-current-trends-and-approaches-media-literacy-europe (erişim tarihi: 27.05.2017).

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

Gül A. A. (2013), Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı: Düzenleme ve Çalışmalarda Gözlemlenen Eğilimler, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Winter/Kış. Cilt/Vol:4, Sayı/No:11. http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=63

Livingstone, S. and M. Butler (2014), Global Research Agenda for Children Rights in the Digital Age, *Journal of Children and Media*, Vol. 8, No. 4, 317–335, http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2014.96149 (erişim tarihi: 10.05.2017).

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.

O'NEILL B. and E. STAKSRUD, *Final Recommendations for Policy*, September 2014, eukidsonline.net (erişim tarihi: 10.10.2016).

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

UNESCO (2013). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines* http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-policy-and-strategy-guidelines/ (erişim tarihi: 12.04.2017).

UNESCO (1982), Grunwald Declaration on Media Education, (erişim tarihi: 02.03.2017).



XI. Oturum

Mülteci(lik)

Oturum Başkanı:

Doç. Dr. Emre Köksalan

GAZETELERİN TWİTTER HESAPLARINDA YER ALAN SURİYELİ MÜLTECİLERE YÖNELİK HABERLERİN ELE ALINIŞ BİÇİMLERİ: HÜRRİYET, SABAH, SÖZCÜ ÖRNEĞİ

Hakkı Akgün
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Selen Neziroğlu
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Harun Dağ
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZET

Mültecilik kavramı, son yıllarda milyonlarca insanın yaşadıkları yerlerden başka ülkelere göç etmek zorunda kaldığı Suriye iç savaşı ile gündemdeki yerini korumaktadır. Hayatta kalmak ve kendilerini güvende hissetmek için farklı ülkelere göç eden mülteciler, yerleştikleri ülkelerde başta toplumsal uyum ve kabul sorunu olmak üzere çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Kısa sürede gerçekleşen kitlesel göç dalgalarının yarattığı sosyal ve ekonomik sorunlar nedeni ile mülteciler medyada neredeyse her gün haberlere konu olmaktadır. Bu bağlamda medyada mültecilere yönelik yapılan haberlerin incelenmesi, toplumsal anlamda büyük bir olayı ele alması bakımından önem arz etmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte hayatımızda yer edinen sosyal medya, günümüzde geleneksel günlük gazetelerin haberlerini nihai tüketiciye hızla ulaştırdığı bir mecra haline gelmiştir. Gazeteler artık yoğun bir şekilde sosyal medya sitelerinde yer almakta ve oluşturdukları içerikleri anlık olarak bu kanallardan paylaşabilmektedir. Bu çalışmada gazetelerin Twitter hesaplarından mülteci konusu ile ilgili paylaştıkları haberleri bir aylık süre zarfında nasıl ele aldıkları analiz edilmiştir. Çalışmaya örneklem olarak farklı yayın politikalarına sahip olduğu düşünülen Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin Twitter hesapları seçilmiştir. Bu kapsamda haberlerin başlık, spot ve fotoğrafları Teun A. Van Dijk'ın geliştirdiği eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada gazetelerin her birinin olaylara farklı bir açıdan baktığı ve mültecilere yönelik farklı söylemler kullandığı saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Suriye, mülteci, hak, yeni medya, söylem

GİRİŞ

Uluslararası hukukta "mülteci" kavramı, vatandaşı olduğu ülke dışında olan ve "ırkı, dini, tabiiyeti, belirli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncesi nedeniyle zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu" için vatandaşı olduğu ülkeye dönemeyen veya dönmek istemeyen kişileri ifade etmektedir. Gönüllü göçün aksine, zorla ya da zorlayıcı koşulların etkisi altında kalarak başka ülkelere gitmek zorunda kalan mülteciler, daha iyi yaşam koşullarına doğru bir göç akışı içerisine girerler. Savaş, mültecileri göç etmeye zorlayan koşulların başında gelmektedir. Gerek iç savaşlar, gerekse iki veya daha fazla ülke arasında ortaya çıkan savaşlarda sivil vatandaşlar, göç etme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Ortadoğu coğrafyası son yedi yıldır sosyal dönüşümlerin en çok yaşandığı bölge konumundadır. 2010 yılında Tunus'ta başlayan protesto hareketleri kısa zamanda Mısır, Libya, Cezayir, Yemen, Ürdün ve Suriye gibi ülkelere yayılmıştır. "Arap Baharı" olarak nitelendiren süreçte bazı ülkelerdeki protestolar iç savaşa dönüşmüştür. En geniş kara sınırımızın olduğu Suriye ise bu iç savaşın yaşandığı ülkelerden biri konumundadır. Suriye'de savaşın etkisini göstermesiyle birlikte ülkede yaşayanlar başta Türkiye olmak üzere farklı ülkelere sığınmacı olarak göç etmeye başlamıştır. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği verilerine göre savaş nedeniyle Türkiye'de yaşayan kayıtlı Suriyeli göçmen sayısı 22 Aralık 2016 itibari ile 2,814,631 kişidir (http://data.unhcr.org/). Yaklaşık 3 milyon Suriyeli mültecinin Türkiye'de yaşamını sürdürdüğü düşünüldüğünde neredeyse her gün mültecilerle ilgili haberlerin yapılması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle medyanın bir toplumsal olayın algılanma biçimleri üzerinde etkili olduğu varsayıldığında, sosyal ve ekonomik hayatımızda her geçen gün daha da belirgin hale gelen Suriyeli mültecilerin medyada nasıl temsil edildiği konusu oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Suriyeli mültecilerin gazetelerin Twitter hesaplarından paylaşılan haberlerde temsil ediliş biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Örneklem olarak hükumetin kararlarına yakın bir siyasi çizgisi olan Sabah, iktidara muhalif bir konumda olan Sözcü ve bire bir taraf olmaktan ziyade ortada bir yaklaşım sergileyen Hürriyet gazetelerinin Twitter hesapları seçilmiştir. Ayrıca geleneksel iletişim araçlarına göre en büyük farkı etkileşim olan bu yeni iletişim ortamında, okuyucuların da haberlere yaptıkları yorumlar analize eklenmiştir.

Araştırmada adı geçen gazetelerin paylaştığı haberlerin incelenmesinde Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmaya teorik bir alt yapı hazırlamak için öncelikle Arap Baharı ve Suriye iç savaşı, yeni medya ve değişen habercilik gibi konulara değinilecek; sonrasında ise haberlerle ilgili analiz ve bulgulara yer verilecektir.

1. SURİYE'DEN GELEN KİTLESEL GÖÇLER VE MÜLTECİLİK KAVRAMI

Bulunduğu ülkeye vatandaşlık bağı ile bağlı olmayan, sonradan göç etmiş yabancı kişinin hukuki statüsü çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Mülteci kavramı da bu kavramlardan bir tanesidir. Mülteci bir kişinin vatandaşı olduğu ülkeyi çeşitli baskılar veya etnik, dini, mezhepsel ya da başka bir nedene dayalı kovuşturmalar sonucu terk ederek, yabancı bir devletin topraklarına giren ve bu devletin kendisini korumasını isteyen kişi veya kişilerdir. Birleşmiş Milletler bünyesinde imzalanan 28.07.1951 tarihli Sığınmacıların Statüsüne İlişkin Sözleşme'de, mülteci; *"Irkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen her şahıs"* olarak tanımlanmaktadır.

Tarih boyunca çeşitli sebeplerden dolayı meydana gelen kitlesel göç hareketlerinin bir yenisi de bugün en fazla sınır hattına sahip olduğumuz Suriye'de yaşanmaktadır. İç savaşın ortaya çıkması ile birlikte Suriye'ye komşu ülkeler yoğun bir göç dalgasına maruz kalmışlardır. Türkiye en fazla göçmen akınına uğrayan ülkelerin başında gelmektedir. Özellikle Türkiye'nin Asya'dan Avrupa kıtasına geçiş için köprü vazifesi görmesi gibi coğrafi özellikleri nedeniyle özel bir konumu bulunmaktadır. Sınır komşularında var olan siyasi problemlerin devam etmesi ve sınır ötesi hatta kıtalararası iltica olgusunun etkileri Türkiye'de kısa zamanda gözle görünür oranda hissedilmektedir (Kıratlı, 2011: 103). 2011 yılının Nisan ayında Suriye'den Türkiye'ye gelen ilk göçmenlerle başlayan zorunlu göç dalgası, kısa sürede Suriye'deki çatışmaların büyümesi ve uluslararası toplumun ve Türkiye'nin bu duruma

hazırlıksız yakalanmasıyla, Suriye'den kaçan milyonlarca insanı yerinden eden kitlesel bir göç hareketine dönüşmüştür (Akşit vd., 2015: 94-95).

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği verilerine göre savaş nedeniyle Türkiye'de yaşayan kayıtlı Suriyeli göçmen sayısı 22 Aralık 2016 itibari ile 2,814,631 kişidir (http://data.unhcr.org/) ve bu rakam her geçen gün artamaya devam etmektedir. Türkiye, Suriyeli mültecileri uluslararası hukukta kabul gören "geçici koruma" statüsüyle koruma altına almıştır. Türkiye Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu, Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu Madde 91 uyarınca 22 Ekim 2014'te geçici korumaya ilişkin bir yönetmelik yayımlamıştır. Geçici koruma yönetmeliği "geçici korumayı" ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak veya bu kitlesel akın döneminde bireysel olarak sınırlarımıza gelen veya sınırlarımızı geçen ve uluslararası koruma talebi bireysel olarak değerlendirmeye alınamayan yabancılara sağlanan koruma olarak tanımlamaktadır.

Pek çok zorluğu da beraberinde getiren bu göç hareketi hem göç eden Suriyeli mültecileri hem de göç alan Türkiye'yi birçok alanda zor durumda bırakmıştır. Çünkü uluslararası göç ve mülteciler sorunu, kontrolsüzce yoğun şekilde gerçekleştiğinde hedef ülkelerde yabancı korkusu ve etnik şiddet gibi güvenlik tehditlerine dönüşebilmekte, siyasi, ekonomik ve sosyokültürel yapıları olumsuz etkileyebilmektedir (Deniz, 2014: 175). Devam eden bu göç hareketinin sonucunda Türkiye toplumunun sosyoekonomik yapısı ve kültürel dinamikleri derinden etkilenmiştir. Bugün Türkiye'nin pek çok ilinde Suriyeli göçmenler Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıyla birlikte yaşamaya başlamış, çarşıda, pazarda, iş yerinde farklı toplumsal tepkilere yol açmıştır. Türkiye'de mülteci akınlarından önce de var olan bazı toplumsal ve ekonomik sorunlar özellikle Suriyeli göçmenlerin ekonomik ve sosyal hayatı etkilemesiyle daha da belirginleşmiş ve geniş halk kesimleri tarafından Suriyeli mülteciler adeta bir "günah keçisi" olarak hedef gösterilmeye başlanmıştır.

2. MEDYANIN DEĞİŞEN YAPISI

2.1. Yeni Medya Kavramı

İşaretler ve semboller kültürünün hakim olduğu ilk çağ iletişiminden, sözlü kültüre, yazılı kültürün getirdiği toplumsal değişimden bilgi işlem teknolojilerinin yol açtığı elektronik devrime kadar geçen süreçte, teknoloji ile birlikte değişen ve gelişen sosyo-ekonomik koşullar kendi iletişim ortamlarını da yaratmak durumunda kalmıştır. Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi iletişimin yeni boyutlar kazanmasına sebep olmakta, bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarındaki yeni düzen, yeni iletişim ortamlarının konumlanmasını sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalardan başlayarak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Vural, 2010:32).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanılmasındadır. Yeni medyaya ait sayısal kodlardan, değişebilen formatlara, otomatik işlemden, farklı versiyonda üretim kapasitesine kadar pek çok farklı özellik, bahsi geçen sayısal araçların varlığından dolayı, tanımlanabilir ve ölçülebilir bir karaktere bürünmektedir. Bu, yeni medyaya ait en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Yeni iletişim ortamının sunduğu son teknoloji iletişim araçlarında, mesajın alıcıya ulaşmasına kadar geçen sürenin dışında, alıcının niteliği ve mesaja verdiği tepki de tespit edilebilmekte, yeni medya barındırdığı temel özellikleri ile iletişim sürecine bambaşka bir boyutta da katkı sağlamış olmaktadır. (Vural, 2010)

2.2. Değişen Habercilik

Tarihin belli dönemlerinde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, yaşamın birçok alanında olduğu gibi gazetecilik mesleğini de değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Son 15-20 yıllık dönemi en çok etkileyen gelişmeler arasında yer alan internet teknolojisi bunlardan biridir. Türkiye'de ve dünyada 20. yüzyılın sonlarında gazetecilik pratiği içinde kullanılmaya başlayan internet teknolojisi, gazetecilik mesleği üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Çalışmanın bu kısmında geleneksel gazetecilik ile dijital gazetecilik ele alınarak özellikle internet teknolojisinin gazetecilik uygulamaları üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılacaktır.

İnternet teknolojisi ile geleneksel kitle iletişim araçları arasında çok büyük farklılıklar vardır. Timisi'ye (2003:124) göre, internet teknolojisi geleneksel kitle iletişim araçlarından radikal olarak ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları dikey bir yapılanmaya sahip ve mesaj kitlelere doğrusal bir yolla iletilmektedir. Bunun yanı sıra geleneksel iletişim araçlarında mesajın üretiminde kitle belirleyici konumda olmadığı gibi geribildirim imkanı da kısıtlıdır. Ancak internet teknolojisi, mesaj üretimi ve mesaj alımı arasındaki müdahale olasılıklarını arttırmıştır.

Geleneksel medyaların yöndeştiği, multimedya haber faaliyetlerinin ve ürünlerinin somutlaştığı bir alan olarak internet yeni medya uygulamaları açısından oldukça önemlidir. İnternet, gazetecilik mesleğinde farklı türlerden içeriğin taşınmasında ve dağıtılmasında önemli bir konumda olduğu gibi aynı zamanda merkezi de bir konumdadır. Ayrıca internet, medya kurumlarının değişimine ortam hazırlayan bir role de sahiptir. Bu değişimler haber üretiminden, haberin içeriğinin oluşturulması ve dağıtımına kadar bir dizi gazetecilik pratikleri üzerinde kendini göstermiştir. Bunun yanı sıra internet, gazetecilik uygulamalarının yanında geleneksel okuyucu/ izleyici/dinleyici konumunda da değişimin işaretini vermiş, geleneksel okuyucu/izleyici/dinleyici yeni medyalarla birlikte "kullanıcıya" dönüşmüştür (Yıldırım, 2010:233).

Bu yeni teknoloji ile ortaya çıkan internet gazeteciliğinde, metin, fotoğraf, video, grafik, ses unsurlarının bir arada kullanılabilmesi geleneksel gazetecilikten ayrılan diğer özellikleridir. Gazetecilik alanına yeni olanaklar sunan internet, aynı zamanda medya profesyonellerinin dönüşümünü de zorunlu hale getirmiştir.

Özellikle son yıllarda mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gazeteler, yine internet teknolojisinin bir sonucu olan sosyal ağlara doğru bir yönelim izlemektedir. Hemen hemen bütün gazeteler artık sosyal ağlarda yer almaktadır. Bu süreç içerisinde birçok sosyal ağ içerisinde haberlerin daha hızlı yayılmasına olanak sağlayan Twitter gazetelerin ve gazetecilerin ilgisini çekmiş ve gazetecilik pratiği içerisinde kullanımı artmıştır. Sütçü'ye (2014:21) göre, gazeteler için sanal ortamlarda haber üretmek ve yaymak rekabet avantajı olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışma, Suriye iç savaşından uzaklaşmak için farklı ülkelere sığınmacı olarak gelen insanlarla ilgili Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin Twitter hesaplarında paylaştıkları haberlerin Teun Van Dijk'in geliştirdiği Eleştirel Söylem Analizi yöntemi ile incelenmesiyle oluşturulmuştur. Çalışmanın analiz yöntemi olan eleştirel söylem analizinin niteliklerinden olan dil, söylem, ideoloji, söylem çözümlemesi gibi kavramlara değinmek önemlidir.

Dil; mesajı, düşünceyi ve ideolojiyi taşıyan temel bir araçtır. Fakat dili salt bir ileti aracı olarak ele almak son derece yanlıştır. Çünkü dil bunun yanı sıra, ideolojik bir olgudur ve insanların toplumdaki egemen grupların çıkarlarını destekler biçimde düşünmesine olanak sağlayan araçtır (akt. Devran, 2010:24, Matheson, 2005:5). Söylem, en basit ifade ile, anlamın dil içinde hareket etmesi ile ortaya çıkan durum olarak tanımlanabilir (Sancar, 1997:89). İdeoloji ise, gerçekliği kodlama sistemidir. İdeoloji mesajı oluşturmak için kullanılan semantik sistem olarak da ifade edilebilir (Devran, 2010:26).

Söylem çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesi şekliyle, 1970'lerden başlayarak özellikle Avrupa akademik çalışmalarında yaygınlaşan bir yaklaşım olarak, iletişim çalışmalarına yeni bir yöntembilimsel konum sunmuştur (Atabek, 2007:151-152).

Van Dijk, haberi kamu söyleminin bir şekli olarak görmektedir. Bunun yanı sıra, haber söyleminin temelini şekillendiren bağlamsal etkenlerin önemine dikkat çekmektedir (Özer, 2009:90). Eleştirel söylem analizinde, haber metinleri, maddi üretimin ve toplumsal hayatın yeniden üretiminin bir anı olarak incelenir (Fairclough ve Graham, 2015:50).

Günümüzde küresel bir sorun haline gelen mülteci krizi Türk basınında da geniş yer bulmaktadır. Medyanın toplumu etkileyebileceği düşünüldüğünde mülteciler hakkında yapılan haberlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu noktada haberin kapalı yapısının çözülmesinde van Dijk'in geliştirdiği eleştirel söylem analizi uygun yöntem olarak seçilmiştir. Haberlerin başlık, spot ve fotoğrafları incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Yapılan çalışmada Suriyeli Mültecilere yönelik haberlerin Sözcü, Sabah, Hürriyet gazetelerinin Twitter hesaplarında ele alınış biçimleri araştırılmıştır. Çalışmada ülkemizde yaşayan Suriyeli vatandaşların yaşadığı zorluklar, verdikleri yaşam mücadelesinin haberlere konu olan kısmı irdelenmektedir. Birbiri arasında farklılık gösteren üç ulusal gazetenin bu vatandaşlara yönelik yaptığı haberlerdeki söylem tarzı araştırmanın konusudur.

Sabah Gazetesi

Sabah gazetesinin Twitter hesabında mülteciler ile ilgili haberler incelendiğinde gazetenin hükümetin mülteci politikalarını destekler nitelikte paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Gazete Suriyeli mültecilere yönelik haberlerinde ağırlıklı olarak devletin mültecilere yaptığı yardımları ele almış ve siyasal iktidarın politikasını olumlayıcı bir tonda sunmuştur. İncelenen dönemde gazetenin Twitter hesabından paylaşılan haberlerde Suriyeli mülteciler daha çok yardıma muhtaç olarak sunulmuş, kamu kurum ve kuruluşlarının Suriyeli mültecilere yönelik yaptığı yardımlar haberleştirilerek diğer ülkelerin Suriye ve mülteci sorununa kayıtsız kalmaları eleştirilmiştir. Ele alınan haberlerde gazetenin Suriyeli mülteciler için daha çok "sığınmacı" kavramını kullandığı gözlenmiştir. Ayrıca gazetenin Twitter hesabından paylaşılan haberlere kullanıcıların çok fazla yorum yapmadığı, yapılan sınırlı sayıdaki yorumların ise hükumet politikalarını destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir.

Sabah gazetesinin 17 Kasım 2016'da "Sığınmacı kimliği ile sahte reçeteye geçit yok" ifadesiyle paylaştığı haberin başlığı aynı cümle ile oluşturulmuştur. Sığınmacı kelimesi zor durumda kalan bir toplumun bir diğerine iltica etmesi anlamına gelmektedir. Bu ifade ile zor durumda kalan bir topluma kucak açan AKP Hükümeti olumlu anlamda sunulmuştur. Toplumun belirli bir kısmının mültecilere verilen ayrıcalıklar nedeniyle rahatsız olduğu gerçeğine vurgu yapılarak sahte reçete gibi bir usulsüzlüğe izin verilmeyeceği bildirilip AKP hükümetinin mülteciler konusunda yasadışı hiçbir uygulama yapmadığına dikkat çekilmiştir. Haberin spotu ise şu şekildedir: "Üç milyon sığınmacıya verilen sağlık hizmetleri mercek altına alındı. Sığınmacı kimlikleri kullanılarak yapılan sahte işlemler için 'takip merkezi' kuruluyor" Bu ifadelerle hükümetin olumlu eleştirisi yapılmıştır. Burada hem 3 milyon gibi ciddi bir rakama verilen sağlık hizmeti öne çıkarılarak hükümetin yaptığı uluslararası bir

insanlık hizmeti olarak gösterilmiş, hem de yapılan sağlık yardımının tüm prosedürlere uygun olduğu belirtilmiştir. Haberde fotoğraf olarak hükümetin de sık sık kullandığı "rabia" işaretini yapan mutlu çocuklar tercih edilmiştir. Aynı zamanda fotoğrafın üzerinde "Bir Türkiye etmediler Dünyayı 50'ye katladı" ifadesi yer almıştır. Gazete, bu fotoğraf ile Türkiye'de mültecilerle ilgili bir sorunun olmadığını ve mutlu olduklarını aktarmaya çalışmıştır. Bir taraftan Türkiye'nin gösterdiği büyük misafirperverlik ön plana çıkarılmış, diğer taraftan "medeni", "çağdaş", "insani" Avrupa'nın yapmadığı yardımın eleştirisi yapılmıştır.

23 Kasım'da paylaşılan haberde "Fransa'nın sığınmacı sorunu" ifadesi başlık olarak kullanılmıştır. Başlıkta Fransa'nın sığınmacıları bir problem olarak gördüğü vurgulanmıştır. Haberin spotu, "Fransa, sığınmacıların ülkelerine dönüşünü teşvik için 2 bin 500 avro prim verecek" şeklinde oluşturulmuştur. Haber girişinde gazete Fransa'nın sığınmacılardan kurtuluş yolu aradığını ön plana çıkarmaktadır. Haber fotoğrafı olarak insanların toplu bir şekilde yürüdükleri görüntü seçilmiştir. Gazete, belirsiz bir yolculuğa çıkan insanların fotoğrafını kullanarak Fransa'nın bu çalışmasına eleştirel yaklaşmaktadır. Haberde ayrıca Fransa'nın sığınmacılara olan davranışının olumsuz sunumu sığınmacılara yardımsever bir tavırda bulunan AKP Hükümetinin de olumlu sunumuna işaret etmektedir.

Sözcü Gazetesi

Hükumet politikalarına karşı muhalif bir çizgide yayın yapan Sözcü Gazetesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde, ele alınan dönem içerisinde de Suriyeli mülteciler için genellikle kaçak tanımlamasının yapıldığı ortaya çıkmaktadır. İncelenen dönemde Suriyeli mülteciler ile ilgili haberler olumsuzlayıcı bir tonda ele alınmış ve genellikle bir sorun kaynağı olarak gösterilmiştir.

Sözcü gazetesi 4 Kasım 2016 tarihinde Twitter hesabından "Gebe adolesanlar, çocuk işçiler, aşısız bebekler. Aile Hekimi, sahadan, mülteci sağlığının durumunu anlattı" ifadesiyle paylaştığı haberde Suriyeli mülteciler için yalnızca "mülteci" ifadesini kullanmıştır. İlgili haberde "Gebe adolesanlar, çocuk işçiler, aşısız bebekler" başlığı kullanılmış, haber spotunda ise "Türkiye'ye sığınan Suriyeli mültecilerin yaşadığı ve yarattığı sağlık sorunları ile ilgili bilgiler veren Aile hekimi Uzm. Dr. Levent Tuna Şengöz, sağlık hizmetlerinde sahada yaşanan sıkıntıları sıraladı. Bu konuda birçok eksilik olduğunu kaydeden Şengöz, özellikle

çocukların yaşadığı fiziksel ve psikolojik zorlukların altını çiziyor" ifadesi yer almıştır. Haberde herhangi bir ötekileştirici söylem yer almamasına karşın, haber spotunda yer alan "Suriyeli mültecilerin yaşadığı ve yarattığı sağlık sorunları" ifadesi ile Suriyeli mülteciler bir sorun olarak tanımlanmıştır.

Sözcü gazetesi 24 Kasım 2016 tarihinde Twitter hesabından "HİLALDER: Eğitilmeyen Suriyeli çocuklar, ciddi risk: Kayseri'de okula gitmeyen çocuk oranı %67" ifadesiyle paylaştığı haberde Suriyeli mülteci çocuklar için "risk" ifadesini kullanarak Suriyeli çocukları potansiyel bir suçlu olarak göstermiştir. İlgili haberin başlığında ve spotunda yalnızca "HİLALDER: Eğitilmeyen Suriyeli çocuklar, ciddi risk" ifadesi yer almıştır. HİLALDER'in yaptığı açıklamadan alınan bir bölümün özellikle haberin hem spotunda, hem başlığında, hem de Twitter iletisi olarak kullanılması Suriyeli mülteci çocukları "risk" ifadesi ile potansiyel bir suçlu olarak hedef göstermenin kasıtlı olarak yapıldığı ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Sözcü gazetesi 29 Kasım 2016 tarihinde Twitter hesabından "Yasa dışı yollardan yurt dışına kaçmaya çalışan 21 kaçak göçmenin bindiği lastik bot fırtınada battı!" ifadesiyle paylaştığı haberde Suriyeli mültecileri "kaçak göçmen" ifadesini kullanarak haksız yere kriminalize etmiş ve hedef göstermiştir. Paylaşılan haberin başlığında "Kuşadası Körfezi'nde can pazarı" ifadesi kullanılmış, haber spotunda ise "Aydın'ın Kuşadası ilçesinde yasa dışı yollardan yurt dışına kaçmaya çalışan 21 kaçak göçmenin bindiği lastik bot fırtınada battı. Denize düşen kaçak göçmenler, Sahil Güvenlik ekiplerinin yoğun çabasıyla kurtarıldı" ifadesi yer almıştır. Haberin spot kısmında Suriyeli mültecilerin iki defa "kaçak göçmen" olarak tanımlanması dikkat çekicidir. Bir kullanıcı bu haberin altına "göçmenler bile Türkiye'den kaçmanın peşinde" yorumunda bulunmuştur. Kullanıcı yorumunun gazetenin genel yayın politikası ile örtüşen bir şekilde karamsar olması önemli bulunmuştur.

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi'nin Twitter hesabında yer alan Suriyeli vatandaşlarla yönelik haberlerde en fazla "mülteci" ifadesi yer almıştır. Yapılan haberlerin çoğunda bu kişilerin hayatta kalmak adına verdiği mücadele ve yaşadıkları zorluklardan bahsedilmiştir. Gazetenin tutumunda ise olumlu-olumsuz belirli bir söyleme rastlanmamaktadır. Gazete tutumunu ortaya koymak yerine Suriyeli mültecilerin yaşadıkları zorluklara dikkat çekerek mağduriyet temalı bir

yayıncılık örneği sergilemiştir. Atılan haber tweetlerinin altına yazılan kullanıcı yorumlarında ise gazetenin ortada olan politik duruşuyla paralel bir şekilde Suriyeli mültecilere yönelik olumlayıcı ve olumsuzlayıcı yorumlar bir arada yer almıştır.

Hürriyet Gazetesi'nin Twitter hesabında yer alan 4 Kasım 2016 tarihli "Suriyeli minik Renim'in ilik nakli için 999 euro gerekiyor" ifadesi başlık olarak kullanılmıştır. Haberin spotunda ise; "Suriye'nin Lazkiye kentindeki iç savaştan kaçarak Türkiye'ye sığınan ve 5 yıldır Osmaniye'de yaşayan ailenin 6 yaşındaki kızı Renim Abdullah Derviş, Akdeniz Anemisi ile mücadele ediyor" ifadesine yer verilmiştir. Haberde maddi yetersizlikten dolayı çocuklarının tedavi masrafını karşılayamayan Suriyeli bir ailenin yaşadığı zorluklara dikkat çekilmiştir. Haber fotoğrafı ise, dışarıdan bakıldığında kötü bir halde duran evin önündeki ailenin fotoğrafıdır. Haberin devamında ise Suriyeli mülteci çocuğun portre fotoğrafına da yer verilmiştir. Böyle bir konunun haber olmasının nedeni ise ülkemizde yaşayan Suriyelilerin yaşadığı mağduriyete ve zorluğa dikkat çekilmek istenmesidir.

Yine 4 Kasımda yer alan başka bir haberin başlığı ise şöyledir: "Kaldırımda uyuyan pembe montlu minik çocuk Suriyeli Suad çıktı". Haberin spotu; "İstanbul Balat'ta çocuk doktoru Şükrü Hatun tarafından kaldırımda uyurken fotoğrafı çekilen 'pembe montlu' kız çocuğunun kim olduğu ortaya çıktı. Suriyeli Suad'ın bu yürek dağlayan fotoğrafı sosyal medyada da çok konuşulmuştu" şeklinde oluşturulmuştur. Bu haberde de yine Suriyeli mültecilerin ülkemizde sığınmacı olarak yaşamalarının zorluğundan bahsedilerek mağduriyetleri ifade edilmiştir. Haber fotoğrafı olarak, minik Suad'ın kaldırımda uyurken çekilmiş hali ve zor koşullarda barındıkları evden çekilmiş fotoğraf yer almaktadır. Paylaşılan haberin altında 80 farklı kullanıcı yorumu yer almıştır. Okuyucular habere farklı açılardan bakmış ve farklı eleştirilerde bulunmuşlardır. Bazı okuyucular Suriyeli Suad'ın bu haline üzülürken, bazıları ise ülkelerini bırakıp Türkiye'ye gelmeselerdi gibi ifadelerle karşıt yorumlarda bulunmuşlardır. Bir başka okuyucu grubu ise Suriyeli vatandaşların yaşadıkları bu mağduriyet karşısında "Devlet bu vatandaşları ülkemize çağırdıysa eğer onlara sahip çıkmak zorundadır" benzeri söylemlerle Suriyeli mültecilerin yaşadığı zorluklara kayıtsız kalmadıklarını göstermişlerdir.

SONUÇ

Suriye'de başlayan iç savaşın şiddetini arttırması ve milyonlarca insanın başta komşu ülkeler olmak üzere çeşitli ülkelere göç etmesi ile birlikte mülteci konusu Türkiye ve dünya gündeminde her geçen gün daha fazla yer almaktadır. Türkiye kısa süre içerisinde komşu ülkelere gerçekleşen kitlesel göç hareketleri nedeniyle bu durumdan en çok etkilenen ülkelerin başında gelmektedir. Kısa sürede yaşanan bu göç hareketine karşı Türkiye'de medya kuruluşlarının mültecilere yönelik yaklaşımı da basın organlarının ideolojik duruşlarına göre şekillenmektedir. Ana akım geleneksel gazetelerin yeni medya hesapları üzerinden Suriyeli mültecilere yönelik haberleri nasıl sunduklarını incelediğimiz bu çalışma da bu durumun doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Yapılan incelemelerde hükumet yanlısı tutumuyla bilinen Sabah gazetesinin Suriyeli mültecilere yönelik haberlerde devlet kurumlarının yaptığı yardımları vurguladığı ve hükumet söylemlerini benimsediği saptanmıştır. Haberlerde Suriyeli mültecilerin sığınmacı olarak nitelendirildiği ve daha çok olumlayıcı bir tonda sunulduğu görülmektedir. Twitter hesabı üzerinden Sabah gazetesinin paylaştığı haberlerin altında yer alan kullanıcı yorumlarının ise ağırlıklı olarak hükumetin mülteci politikasını destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir. Politik olarak daha ortada ve daha geniş kitlelere hitap eden Hürriyet gazetesinin Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda ise, Suriyeli mültecilere yönelik haberleri daha çok mağduriyet temasında işlediği ve insani bir boyuttan ele aldığı görülmektedir. Gazetenin Twitter sayfasından paylaştığı haberlerin altında yer alan yorumlar da mağduriyet teması üzerinden gazetenin okur kitlesiyle bağlantılı olarak hem olumlayıcı hem de olumsuzlayıcı bir tonda olmuştur. Hükumete yönelik muhalif yayın politikası ile bilinen Sözcü gazetesinin Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda ise Suriyeli mültecilerin daha çok olumsuzlayıcı bir yaklaşımla ele alındığı anlaşılmaktadır. Suriyeli mültecilerin bir sorun olarak ele alındığı haberlerde mülteciler genellikle "kaçak" ve "risk" olarak tanımlanmış ve kişiler potansiyel bir suçlu gibi gösterilerek haksız yere kriminalize edilmiştir. Gazetenin yayın politikası ve okuyucu kitlesi ile paralel bir şekilde haber tweetlerinin altına yapılan kullanıcı yorumlarında da mültecilere yönelik eleştirel bir tutumun varlığı saptanmıştır.

Eleştirel söylem analizinin neticesinde geleneksel gazetelerin Twitter hesaplarında mülteci konusunu kendi yayın politikalarına göre kullanıcılara sundukları ve bu mecralarda da

gazetelerin takındıkları ideolojik tavırların haber iletim sürecine etki ettiği saptanmıştır. Çalışma sonucunda tıpkı geleneksel gazetelerde olduğu gibi bu gazetelerin yeni medya mecraları üzerinden yaptığı paylaşımlarda da haber iletim sürecinde ideolojik bir aktarım olduğu ve yaşanan gerçekliklerin yayın kuruluşları tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmüştür. Her ne kadar ülkemizde Suriyeli mültecilerin hukuki statülerine yönelik bir anlam kargaşası olsa da gazetelerin bu haberleri kullanırken Suriyeli mültecileri kendi ideolojik perspektifinden tanımladığı ortaya çıkmaktadır. Suriyeli mülteciler bir yayın organında "mağdur" olarak gösterilirken, bir diğerinde ise "kaçak" gibi tanımlamalarla suçlu konumuna düşürülmektedir. Çalışma sonucunda medya kuruluşlarının ideolojik tutumlarının Twitter hesaplarını takip eden kullanıcıların yorumlarının da haber söylemleriyle tutarlılık göstermesi bu tutumların haberi tüketen kullanıcılar üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Akşit, G., Bozok, M. ve Bozok N. *(2015). Zorunlu Göç, Sorunlu Karşılaşmalar: Hisar Köyü, Nevşehir'deki Suriyeli Göçmenler Örneği.* Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi, (1+2), 92-116.

Atabek, Ü. (2007). Söylem Çözümlemesi. Ü. Atabek, G. Ş. Atabek (ed.) *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri.* Siyasal Kitabevi, Ankara, s.151 – 162.

Deniz, T. (2014). *Uluslararası Göç Sorunu Perspektifinde Türkiye*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, sayı:1: 175-204.

Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji.* Başlık Yayınları, İstanbul.

Fairclough, N. ve Graham, P. (2015). Eleştirel Söylem Çözümlemecisi Olarak Marx: Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi İle Bağlantısı. B. Çoban, Z. Özarslan (ed.). *Söylem ve İdeoloji.* Su Yayınları, İstanbul, s. 147 - 198.

Kara, Ö. T., Yiğit, A. ve Ağırman, F. (2016). *The Study Of The Perceptions Of The Students Studying In The Department Of Turkish Teaching In Çukurova University About The Term "Syrian Refugee*". Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi, sayı:12: 945-961

Kıratlı, T. (2011). *Mülteci ve Sığınmacıların Toplumsal Görünümü (Türkiye Örneği).* Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. Kitabevi, Ankara.

Özer, Ö. (2009*). Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri.* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Sancar, S. (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme.* İmge

Sütçü S., Bayrakçı S. (2014) *Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'a Yayılması Üzerine Bir Araştırma,* Türk Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi. Cilt.4, Sayı.2

Timisi N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Dost Yayınları, Ankara

UNHCR, "Syria Regional Refugee Response". http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224. (erişim tarihi: 29.12.2016).

UNHCR, "Syria Regional Refugee Response". http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php. (erişim tarihi: 29.12.2016)

Yıldırım B. (2010) *Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik,* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt.6, Sayı.2 s.230-253

Vural A. Z. ve Bat. M (2010) *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Üzerine Bir Araştırma* Yaşar Üniversitesi Dergisi

YENİ MEDYADA SURİYELİ MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: ONLİNE GAZETE HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Halide Tonga
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bölümü
halidetng@gmail.com

ÖZET

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve yeni medya araçlarının gelişmesi nedeniyle, büyük ölçüde haber içeriklerine erişim kolaylığı sağlanmaktadır. Bu özelliği ile yeni medya mecrası, ana akım basında yer alan medya içeriklerine alternatif bir alan oluşturmaktadır. Bu alternatif alan, medya söylemlerinde yenilik getirse de hala ana akım gazetelerin çevrimiçi versiyonlarında yer alan haberler, ayrımcı söylemlerle ifade edilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 18 Ağustos 2015 tarihli son verilerine göre, interneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli internet kullanıcı oranı 2015 yılının ilk üç ayında %94,2 oldu. İnternet kullanım amaçlarının başında ise, %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma yer aldı.[1] Bu verilere bakıldığında, online haberlerin içeriklerini incelemek, iletişim bilimleri alanında araştırılmaya değer görülmektedir. Zira, haberlerin online veya yazılı olarak yazılması fark etmeksizin, toplumsal alanda düşünce ve davranış pratiklerini etkileme gücüne sahip olduğu bilinmektedir.

Mültecilik olgusu ise, Türkiye'de yadsınamayacak kadar önemli bir toplumsal gerçekliktir. Mülteciler, geldikleri ülkede huzur bulamayan, gittikleri ülkelerde ise pek hoş görü ile karşılanmayan kişilerdir. Yeni yerleştikleri ülkelerde ise, toplumsal gerilimlere yol açabilmektedirler. 2011 yılı Mart ayında Suriye'de başlayan iç savaş sonucunda Türkiye'ye yasal ve yasadışı yollardan çok sayıda mülteci gelmiş ve bu sayı günden güne artmıştır, artmaya da devam etmektedir. Suriye Bölgeler Arası Mülteci Yanıtı (Syria Regional Refugee Response)'nın 19 Mayıs 2016 tarihli son güncel rakamlarına göre, Türkiye'de toplam 2 milyon 744 bin 915 Suriyeli mülteci bulunmaktadır.[2] Türkiye nüfusu içerisinde ciddi sayıda bulunan Suriyeli mültecilerin, haber metinlerindeki

[1] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660 (erişim tarihi: 21.05.16).
[2] http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224 (erişim tarihi: 01.06.16).

temsilleri de önem arz etmektedir. Zira, topluma yeni giren ve 'yabancı' olarak adlandırılan mültecilerle ilgili bilgi edinme arzusu kamuoyu tarafından harekete geçmektedir. Bu noktada devreye kitle iletişim araçları girmektedir. Dil aracılığıyla, tahakküm yapıları yeniden meşrulaştırılarak egemen söyleme hizmet edilmektedir. Haber metinleri aracılığıyla yeniden yapılandırılan dil, toplumsal anlam oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Bu da beraberinde insan hakları ihlallerini getirmektedir.

Tehlikeli yabancı, öteki, suçlu, katil, hırsız gibi kategorileştirici dilin, mültecilerle ilgili haberlerde devreye girdiği görülmektedir. Bauman'a göre; "Kişi "biz" ve "onlar" ayrımını hayatını anlamlandırabilmek için bir araç olarak kullanır (Bauman, 2004: 13)". Yeni medya araçları da hafızalardaki bu miti hemen her gün kişilere hatırlatmaktadır. Daha demokratik bir alan olarak görülen yeni medya, nefret söylemi ile mültecileri temsil edebilmektedir. Bu söylemler, geleneksel medyaya göre daha kolay ve hızlı şekilde yayılmaktadır. Mültecilerin sosyal, ekonomik ve psikolojik koşullarından bağımsız olarak değerlendirilen haberler, mülteciler hakkında kamuoyunun algısında aşağı ve öteki bir konumda yer almaktadır.

Buradan hareketle, çalışmanın kuramsal ard alanını yeni medyada insan odaklı habercilik anlayışı, haber değeri kavramı, haber ve nefret söylemi ilişkisi oluşturacaktır. Zira, medyanın toplumsal gerçekliği ideoloji ve söylem ile yeniden üretimi, iletişim çalışmalarında insan odaklı habercilik anlayışının, araştırılmasını da beraberinde getirmiştir. Haber değeri ise, yazılı basın var olduğundan beri tartışma konusu olmuştur. Toplum içerisinde 'yabancı' olarak adlandırılan mültecilerle ilgili haberler de dikkat çekmekte ve haber değeri açısından önemli görülmektedir. Nefret söylemi ile ilgili araştırmalar ise, sadece mültecilerle ilgili değil, azınlık gruplar olan eşcinseller, engelli kişiler, sokakta yaşayan çocuklar ve kadınlarla ilgili haberlerin araştırılmasında da karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın araştırma kısmında ise, Türkiye'de sırasıyla en çok tıklanan Milliyet, Sabah, Hürriyet ve Haber7 online haber sitelerinde yer alan Suriyeli mültecilerle ilgili haberlere içerik analizi yapılacaktır. Çalışmanın güncel olarak değerlendirilebilmesi için, seçilen tarih aralığı, 1 Aralık 2016- 31 Ocak 2017'dir. Örneklem olarak, haber sitelerinden toplam 40 haber seçilmiştir. Haberlerin seçilmesinde, Suriyeli mültecilerle ilgili şiddet, taciz, tecavüz ve diğer suçlarla ilgili haber içerikleri göz önünde bulundurulmuştur. Online haberler incelenirken şu kategoriler belirlenmiştir: Haber sayıları, haberlerin tutumu ve haberlerin dili. Çalışmanın tartışma kısmında, Suriyeli mültecilerin isimlerinin karıştığı haberlerin temsilinde insan odaklı habercilik anlayışının hakim olup olmadığı meselesi ele alınacaktır. Olası bulgular ise, Suriyeli mülteciler ile ilgili haberlerin inşa sürecinde, nefret söyleminin devreye girdiği ve online haber sitelerinin insan odaklı habercilik anlayışı ile hareket etmedikleridir.

Çalışmanın Hak Odaklı Yeni Medya Kongresi'ne sunulmasındaki temel neden, yukarıda da bahsedildiği üzere yeni medya araçlarının zaman ve mekan sınırlamasını tamamen ortadan kaldırarak kamuoyu algısının oluşumunda önemli bir rol oynaması ve bu rol içerisinde Suriyeli mültecilerin nasıl konumlandırıldığının araştırılmasının değer görülmesidir.

Anahtar kelimeler: yeni medya, suriyeli, Mülteciler, haber ve nefret söylemi, insan odaklı habercilik

GEÇİCİ GÖÇMENLERİN TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA PRATİKLERİ

İlke Şanlıer Yüksel
Yrd. Doç. Dr.
Çukurova Üniversitesi
sanlier@yahoo.com
Twitter: @IlkeSanlier

ÖZET

Bu bildiri, göçmenlerin Türkiye'de geçici ulusötesi hareketlilikleri ve bu hareketliliklerin dönüştürücü özelliklerini analiz etmeyi hedefleyen "Değişen Ulusötesi Göç: İnsanların Geçici Hareketliliğinin Dönüştürücü Özellikleri (EURA-NET)" başlıklı araştırmaya dayanmaktadır. Araştırma, göçmenlerin geçiciliği nasıl algıladıkları ve deneyimlediklerini anlamaya yöneliktir. Geçiciliğin tanımlanmasında, zaman tek ölçüt değildir. Yasal statü, haklar, bireylerin değişen niyetleri ya da beklentileri gibi bir dizi başka değişken hareketliliğin geçici olup olmadığını belirleyebilmektedir. Buradan hareketle öğrenciler, yüksek nitelikli göçmenler, düşük nitelikli emek göçmenleri, yaşam-tarzı göçmenleri, sığınmacılar ve düzensiz göçmenler gibi kategoriler araştırma desenine dahil edilmiştir.

Bu bildiride ise, söz konusu çerçeve içinde göçmenler ile iletişim teknolojileri ve yeni medya ilişkisini anlamaya yönelik bir dizi soruya yanıt aranmaktadır: Geçici göçmenler gündelik yaşamlarında hangi bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktadır? Özellikle iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile ilişkili ulusötesi etkinliklerin göçmenlerin yaşamlarında rolü nedir? Göçmenler ulusötesi bağlarını özellikle söz konusu iletişim ve medya pratikleri ile sürdürebilmekte midir?

Bu sorulara medya ve iletişim pratiklerinin bir ulusötesi toplumsal alan olduğu önermesini öncüleyen literatür çerçevesinde yanıt aranmaktadır. Bu amaçla, 2015 yılında 75'i geçici göçmen, 5'i Türkiye vatandaşı göçmenlerin aile üyeleri olmak üzere toplam 80 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar Afganistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, Hindistan, İran, Irak, Moldova, Pakistan, Suriye, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan, İtalya, Hollanda, Rusya, İspanya ve Ukrayna'dan Türkiye'ye gelen göçmenler ile Türkiye'den giden geçici göçmenleri kapsamaktadır. Görüşmeler Çoğunlukla İstanbul olmak üzere, Ankara, Alanya, Fethiye, İzmir ve Eskişehir'de yapılmıştır.

Pek çok geçici göçmen ulusötesi toplumsal bağlarını özellikle telefon konuşmaları ve sosyal medyanın kullanımı ile sürdürmektedir. Akıllı telefonların ya da sosyal medyanın yaygın kullanımı göçmenlere yalnızca ulusötesi bir bağlantı sağlamıyor, aynı zamanda özellikle mülteciler ve sığınmacılar için hayatta kalma amaçlı stratejik bir araca dönüşebilmektedir. Statüleri ne olursa olsun hemen tüm göçmenler Skype ve Whatsapp gibi uygulamaların geride bıraktıkları ya da dünyanın bir başka köşesindeki akraba ve tanıdıkları ile bağlarını sürdürmelerini sağlayan gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olduğundan söz etmektedirler. Facebook yine aynı şekilde akraba ve arkadaşlarla ilişkilerin devamlılığını sağlarken, aynı zamanda örgütlenmenin ya da sığınmanın temel araçlarından biri haline dönüşebilmektedir. Suriyeli Çerkeslerde olduğu gibi diasporik bağların kurulması ya da Iraklı mültecilerin daha önceden göç etmiş akrabaları nedeniyle Türkiye'de var olan sosyal sermayelerini iş ya da kalacak yer gibi bir takım gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanabilmeleri yine sosyal medya ile mümkün olabilmektedir. Böylesi bulgulardan hareketle, ulusötesi toplumsal alan olarak göçmenlerin yeni medya kullanım pratiklerinin "geçiciliği" nasıl dönüştürdüğü tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: geçici göç, Sosyal Medya, göç, ulusötesi toplumsal alan

SAVAŞIN ÇOCUKLARI VE ONLARI GÖRÜNÜR KILAN YENİ MEDYA ORTAMLARI: TÜRKİYE'DE YAŞAYAN SURİYELİ MÜLTECİ ÇOCUKLAR

İpek Çelebi
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü
ipekkcelebii@gmail.com
https://www.facebook.com/ipekcelebiii
https://twitter.com/ipekcLb

ÖZET

Bilginin hızla yayıldığı ve dünyanın global bir köye dönüştüğü günümüzde kapitalist düzenin getirisi olan küresel şiddetin en büyük mağdurları olan çocuklar, yaşanan savaşlar ile doğup büyüdükleri ülkelerden ayrılmak, dilini ve yaşam koşullarını bilmedikleri başka ülkelere sığınmak zorunda kalıyor. Ülkesinde din, dil, ırk gibi özelliklerinden, ya da savaşlardan, doğal afetlerden dolayı kendini baskı altında hisseden bireyler ülkelerini terk edip başka ülkelere mülteci olarak gitmektedir. Gittikleri ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel yapısı ve siyasi iklimi mültecilerin bu uyum sürecini belirliyor. Türkiye'de bulunan mültecilerin çoğunun geldiği ülke olarak bilinen Suriye'de yaşanan savaş ortamında yaşam koşullarının asgari düzeyi bile karşılayamadığı göz önüne alındığında, Suriyeli mültecilerin özellikle çocukların asgari düzeyde yaşamlarını sürdürebilmek için kendi ülkelerinden başka ülkelere göç etme durumları anlaşılabilir bir hal almaktadır. Bu araştırmanın konusu Türkiye'ye göç eden Suriyeli mülteci çocuklara yönelik toplumsal algıyı sosyal medya üzerinden incelemektir. Sanayi devriminin getirdiği makineleşmenin ardından yaşanan teknolojik devrim ile bilgisayarların bilgi üretimi ve paylaşımını etkisi altına aldığı günümüz dünyasında, enformasyon devriminin bir aracı olarak ortaya çıkan internet, toplumun büyük bir kesimine hızlıca ve kolay erişilebilir, alternatif ve aynı zamanda interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bize bu ortamı sunan araçlara toplumsal paylaşım ağı demekteyiz. Facebook ve Twitter bu çalışma da evrenin içinde yer alacak toplumsal paylaşım ağlarıdır. Gündelik hayatta yaşanan her türlü gelişme sosyal medya ortamlarında görünürlüğünü arttırmaktadır. Araştırmanın amacı Suriyeli mülteci çocukların Türkiyeli insanlar üzerinde yarattığı algıyı sosyal medya ortamında incelemektir. 18 yaşın altındaki her birey uluslararası standartlarda çocuk kabul edilir. Çocuklarında yetişkinler gibi hakları vardır. Bu hakların en temeli özgürce yaşama hakkıdır. Bu çalışma temelde Türkiye'de yaşayan Suriyeli mülteci çocukların zor şartlarda yaşamlarını sürdürme çabası hakkında bir

farkındalık ve toplumsal bilinç geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın evrenini cinsiyete bakılmaksızın sosyal medyayı kullanan 18-30 yaş arası Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bireylerin Suriyeli mülteci çocuklar hakkında toplumsal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımları üzerinden anket uygulaması yapılacaktır. Uygulanacak ankette Suriyeli Mülteci Çocuklar Türkiyeli çocuklar ile aynı haklara ve imkânlara sahip olmalı mıdır? Suriyeli Mülteci çocuklar ile Türkiyeli çocuklar aynı okullarda okumalı mıdır? Suriyeli Mülteci çocuklara karşı olumlu davranışta bulunur musunuz? Suriyeli Mülteci çocukları toplumsal paylaşım ağlarında haber olarak görmek sizi rahatsız eder mi? Sosyal medya hesaplarınızda mülteci çocuklarla ilgili haberleri paylaşıyor musunuz? ve Suriye'deki savaş bitip ülke yaşanılabilir bir hale gelirse mülteci çocuklar ülkelerine dönmeli midir?" gibi sorular yer almaktadır. Çalışmanın sosyal medya kullanıcılarının Türkiye'de yaşayan Suriyeli Mülteci Çocuklar hakkındaki gönderi ve paylaşımları üzerinden yürütülecek olmasının nedeni gündelik hayat rutinlerinin, ülke içinde ve dünyada yaşanan olayların sosyal medya aracılığı ile görünürlüğünün arttığının düşünülmesidir. Bu görünürlüğün Türkiye'de yaşayan Suriyeli Mülteci Çocukların haklarını savunmak konusunda farkındalık yaratma gücüne dönüştürülmesi çalışmanın öngörüsünü oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Savaş, Suriyeli Mülteci, çocuk, sosyal medya.

MEDYA VE SURİYELİ MÜLTECİLER: ÇEVRİMİÇİ HABERLERDE MÜLTECİ SESLERİ

Nurhan Kavaklı
Yrd. Doç. Dr.
Üsküdar Üniversitesi
nkavakli@yahoo.com

ÖZET

Suriye'de 2011 yılında başlayan iç savaşın ardından bu yana artarak devam eden zorunlu göç dalgası bugün etkileri bölgeyi de aşan bir boyuta ulaşmıştır. Savaştan kaçan insanların sayıca büyüklüğü ve zorunlu göç sürecinde yaşanan insani dramın yakıcılığı, konuyu uluslar arası çözüm gerektiren bir kriz düzeyine taşımıştır. Türkiye ise insani kaygılar ve dış politika tercihinin bir sonucu olarak Suriye'deki iç savaşın başlamasından bu yana bölgeden kaçan Suriyelilere açık kapı politikası uygulamaktadır. Bu politikanın bir sonucu olarak ve Türkiye'nin Avrupa'ya geçiş yolunda köprü ülke konumunda olması nedeniyle Türkiye mültecilerin öncelikli olarak yöneldiği ülke konumundadır. Ancak, gerek Türkiye'ye geliş gerekse Türkiye'den Avrupa'ya geçiş sürecinde mültecilerin yaşamları pahasına risk alarak tercih etmek zorunda kaldıkları illegal ve gayri insani yolculukların birçoğu facialarla sonuçlanmaktadır. Çok sayıda Suriyeli yaşamını umut yolculuğunda kaybetmektedir. Sağ olarak yolculuğu tamamlayanları ise sığındıkları ülkelerde başka güçlükler beklemektedir. Bunların arasında mültecilerin ekonomik, toplumsal ya da kültürel bir tehdit olarak algılanması ve hoşgörü ile karşılanmaması sayılabilir.

Günümüzde barındırdığı 3 milyona yaklaşan mülteci sayısı ile dünyada en fazla Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapan Türkiye'de de mültecilerin karşılaştığı benzer sorunlar vardır. Diğer yandan, mültecilerin eğitim, barınma, sağlık ve iş gibi toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutları olan ve acil çözüm gerektiren sorunları bulunmaktadır. Bütün bunlara yönelik ulusal ölçekte politikalar üretilmesinde Türkiye'ye önemli görevler düşmektedir. Türkiye aynı zamanda konum ve barındırdığı mülteci sayısının büyüklüğü nedeniyle konuya ilişkin uluslararası boyutta politikalar üretilmesi sürecinde önemli bir aktör konuma gelmiştir. Bu doğrultuda Türkiye, Avrupa Birliği ile 16 Mart 2013 tarihinde Türkiye'den Avrupa'ya olan mülteci hareketinin düzenlenmesine yönelik Geri Kabul Anlaşması imzalamıştır. Anlaşma Türkiye üzerinden geçerek Avrupa Birliği ülkelerine yasa dışı yollarla giden göçmenlerin kaynak ülkeye gönderilmek üzere Türkiye'ye iadesini düzenlemektedir. 2017'de uygulamaya girmesi

öngörülen anlaşma tarihi Suriye kaynaklı mülteci krizi nedeniyle öne çekilerek, 20 Mart 2016 tarihinde uygulamaya sokulmuştur.

Bu noktada, Geri Kabul Anlaşması ile haklarında kararlar alınan ve bu kararlarla önemli oranda kaderleri belirlenen mültecilerin seslerinin basında ne denli duyurabildiği önem kazanmaktadır. Diğer bir ifade ile, kriz boyutunda yaşanan sürecin gerçek aktörleri olan Suriyeli mültecilerin kendileriyle ilgili kararlara etki edebilmesi, sorunlarını ve beklentilerini ifade etmeleri ve kamuoyuna kendileri doğru bir şekilde anlatabilmelerinde medya önemli bir yerde durmaktadır. Ulusal basında Suriyeli mültecilerin seslerine ne denli yer verildiğini araştırmayı amaçlayan bu çalışma, Cumhuriyet, Sabah ve Hürriyet olmak üzere üç gazetenin web sitelerinde Suriyeli mültecilerle ilgili haberlere odaklanmaktadır. Mültecilerle ilgili haberler içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Haberlerde (1) Suriyeli mültecilerin görüşlerine ya da yorumlarına yer verilip verilmediği; (2) Mültecilerin görüşlerine yer verilen haberlerde bu görüşlerin hangi konularda olduğu; (3) Mültecilerin görüşlerine yer verilen haberlerde, konuşan mültecilerin özellikleri incelenecektir. Araştırmanın tarih aralığı, Avrupa Birliği Türkiye Mülteci Anlaşması'nın yürürlüğe girdiği 20 Mart 2016 ile 20 Temmuz 2016 olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Suriyeli mülteciler, Türkiye-Avrupa Birliği Geri Kabul Anlaşması, Suriyeli mülteciler ve yeni medya



XII. Oturum

Direniş Pratikleri

Oturum Başkanı:

Yrd. Doç. Dr. Ergin Bulut

SOSYAL MEDYA'NIN "GEZİ"Sİ

Aslı Advan
Yrd. Doç. Dr.
Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
asliaydemir6@hotmail.com
https://twitter.com/asliaydemir6

ÖZET

Yaşamın her alanında fiziki anlamda meydana gelen değişme olgusu toplumsal yaşam için de olmazsa olmaz bir gerçekliktir. İçinde yaşadığımız toplumları şekillendiren kırdan kente göçler bununla birlikte kentleşme düzeyinin artması, eğitim seviyesindeki artış, endüstrileşme, teknolojik gelişmeler, internetin hayatımıza hızlı bir şekilde girmesi gibi birçok etken toplumsal değişme sürecindeki dinamiklerdir. Toplumda meydana gelen bu değişiklikler kimi zaman düzenli yaşamı tetiklerken kimi zaman da insanların yaşama koşulları arasında eşitsizlikler, düzensizlikler oluşmasına neden olmaktadır. İşte bu eşitsizlikleri ortadan kaldırabilme amacıyla ortaya çıkan toplumsal hareketler de değişen dünya düzeniyle birlikte değişime uğramıştır. Toplumsal hareketlerin değişen bu hali yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülmekte bu nedenle de bu oluşumların örgütlenmelerinde, iletişim kurma yöntemlerinde, eylemleri gerçekleştirme tarzlarında da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Eski toplumsal hareketler olarak nitelendirilen ve daha çok ekonomik ve sınıf temelli faklılıkları gidermek amacıyla ortaya çıkan toplumsal hareketler, 1960'lı yılların sonundan itibaren yerini kimlik ve farklılık temelli yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır. Bu yeni toplumsal hareketler de daha çok nükleer karşıtlığı, kadın, çevre vb. konular üzerinde temellenmiştir.

Yeni toplumsal hareketler, küreselleşme, teknolojinin gelişmesi özellikle de son zamanlarda internetin hayatımızdaki tarif edilemez derecede bir öneme sahip olmasıyla eylemlerini internet ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Çünkü bu hareketler çok kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmeyi ve bu sayede de amacına en kısa sürede ulaşarak daha çok ses getirmeyi hedeflemektedir. İnternet ile birlikte dünya McLuhan'ın ünlü teorisi gibi "küresel köy" haline gelmiş ve en uzak mesafeler bile yakınlaşmıştır. İnsanlar artık her türlü bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmekte bununla birlikte de sorgulamalar daha çok olmaktadır. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir toplumsal hareketlilik farklı bölgelerden destekçi bulabilmekte ve çok kısa

sürede geniş bir katılımla amacına ulaşabilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya aracılığıyla başlatılan, desteklenen toplumsal hareketlerin hükümetleri devirebildiği örnekler görülmektedir.

Ülkemizde de karar alma mekanizmalarını etkileyebilmek ve istenilen yönde davranış değişikliği yaratabilmek adına gerçekleştirilen toplumsal hareketler arasında yer alan "Taksim Gezi Parkı Eylemleri" sosyal medyanın etkisinin çok ciddi boyutlarda olduğu bir sosyal medya devrimi olarak nitelendirilebilmektedir. Gezi Eylemleri'nin ilk günü olan 27 Mayıs 2013'te Taksim Dayanışması'nın başlayan süreci sosyal medyaya taşımasıyla dalga dalga yayılan hareketler, ülke genelinde hatta sınırlarımızı aşarak dünya genelinde eylemler yapılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada da sosyal medyanın, Gezi Eylemleri'nin yayılması sürecindeki etkisini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Taksim Gezi Parkı Eylemleri'nde, diğer örgütlerin de katılımıyla birlikte ana muhatap inisiyatif haline gelen Taksim Dayanışması bileşenlerinden 484 kişi ile yüz yüze, 13 kişiyle de e-posta aracılığıyla olmak üzere toplam 497 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Gezi Eylemleri ve bu eylemlerde sosyal medya kullanımı ile ilgili tutumları ölçebilmek amaçlanmıştır.

(Not: Bu çalışma yazarın 2015 yılında tamamlanan, "Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde "Taksim Gezi Parkı Eylemi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.)

Anahtar kelimeler: Toplumsal Hareketler, Sosyal Medya, Gezi Parkı Eylemleri, Taksim Dayanışması

GEZİ EYLEMLERİ VE SOSYAL MEDYA: ÇEVRİMİÇİ BİR POLİTİK AKTİVİZM OLARAK TWİTTER'IN 'İSTİLASI'

Can Kutay
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi
deardaer@gmail.com

ÖZET

Sosyal medya mecraları başta olmak üzere yeni medya platformları üyelerinin katılımcılığına büyük önem atfetmektedir. Bu durumun başlıca sebeblerinden bir tanesi; medya platformlarının günümüzde sadece birer yayın mecrası olmalarından çıkarak, aynı zamanda kullanıcıları arasında iletişim kurmayı hedefleyen katılımcı çevrimiçi alanlara dönüşmeleridir (Manovich, 2009).

Bu durumun en belirgin örnekleri çoğu sosyal medya platformlarının ana sayfalarında kullanıcıyı karşılayan ve bireylerin kendileri ile ilgili girdilerini bekleyen karşılama sloganlarında görülebilmektedir. Twitter mecrası için bu slogan; 'Neler oluyor?' iken başka bir popüler sosyal medya platformu olan Facebook kullanıcılarını 'Ne paylaşmak istersin?' mesajı ile karşılamaktadır. İki örnekte de ön plana çıkan mesaj; bu platformların katılımcı bir kullanıcı profilini desteklemeleri ve yine bu kullanıcıların birbirleri ile de etkileşimde bulunmalarını tahayyül etmeleridir. Bu beklenti; 2011 yılında Twitter CEO'su Dick Costollo'nun Twitter' ın temel amaç ve görevini 'İnsanlara o an kendileri için en önemli olan olay ve bireyleri ulaştırması, yakın kılması' olarak tanımlaması ile bir defa daha ortaya konmuştur. Bu açıdan ele alındığında; sosyal medya platformları kullanıcılarının istekleri ve ilgilendikleri konu ve kişiler doğrultusunda şekillenebilen, çoğulcu ve etkileşimci medya mecraları olarak görülebilir (Castells, 2001). Bahsedilen bu mecraların bu yapısı göz önüne alındığında, ulusal ve hatta küresel boyutta dikkat çekmeyi başaran toplumsal olayların bu platformlarda da büyük yer edinmesi, hatta küresel ilgiyi çekmelerini kısmen bu çevrimiçi varlığa borçlu oldukları açıktır.

Yukarıda ortaya konan bakış açısını benimseyerek bu bildiri; 2013'ün Mayıs ayında İstanbul Gezi Parkında başlayarak kısa bir süre zarfında Türkiye'nin birçok iline yayılan "Gezi Eylemleri" esnasında, eylemcilerin Twitter başta olmak üzere sosyal medya mecraalarından nasıl faydalandıkları ve bu platformların kollektif bir kimlik oluşturmak için nasıl kullanıldıklarını araştırmaktadır. Hükümet politikalarına tepki olarak başlayan bu eylemler, başladıkları tarihten itibaren yeni medya mecralarında, özellikle Twitter'da oluşturulan #Occupygezi,

#Direngezi ve #Direnankara vb. başlıklar altında büyük yankı uyandırmış, Türkiye tarihinde benzerine çok az rastlanır yoğunlukta bir çevrimiçi aktiviteye zemin hazırlamışlardır.

Bu eylemler boyunca eylemciler kendilerine yeni medya platformlarında geniş yer edinmiştir. Bunu aynı sokakları veya parkları 'istila' ettikleri şekilde, daha öncesinde birbirleri ile bağlantılı olmayan fakat büyük bir hızla ortak bir dil ve talep etrafında birleşen topluluklar vasıtasıyla gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda; eylemciler toplumsal eylemler esnasında harekete geçirilmek için dizayn edilmemiş, kamuya açık çevrimiçi veya çevrimdışı alanları geçici olarak istila etmiş, bu alanların kullanıcıları tarafından nasıl ve hangi amaçla kullanılacaklarına kendi insiyatiflerini getirmişlerdir (De Certau, 1984). Başka bir deyişle çevrimiçi medya platformları kendi kullanım kuralları çerçevesinde; #direngezi, #occupygezi vb. hashtagler altında paylaşılan sıradışı yoğunluktaki materyaller vasıtasıyla eylemciler tarafından geçici olarak istila edilmiş ve Gezi eylemlerinin yararına kullanılmaları hedeflenmiştir. Bu bildiri çerçevesinde; çevrimiçi ve çevrimdişi kamuya açık alanların toplumsal hareketler esnasında aktivistler tarafından nasıl sosyal etkileşim merkezleri haline getirildikleri tartışılacak, çevrimiçi ve çevrimdışı alanların bu süreçlerde nasıl 'istila' edildikleri araştırılacaktır.

Elde edilen bu çevrimiçi veya çevrimdışı alanlar Gezi eylemlerinin erişilebilirliğini arttırmış, başka bir deyişle insanları dijital platformlarda bir araya getirerek ortak dil ve kollektif kimliklerini güçlendirmelerini sağlamıştır. Bu bağlamda İstanbuldaki Gezi Parkı nasıl Gezi eylemleri için çevrimdışı bir buluşma alanı olarak işlev görmeye başlamışsa, Twitterdaki eylemlere adanan hashtagler de çevrimiçi benzer bir buluşma alanı olarak kullanılmıştır. Bu çoğulcu ve katılımcı çevrimiçi etkinlik; sosyal medyanın kullanıcı etkileşimi ile şekillenebilen yapısı ile uyum sağlamakta ve bir yayın mecrası olarak kullanılmakla beraber, bireyler arası alternatif bir iletişim aracı olarak da işlev görmüş, sosyal medya platformlarının yapımcıları tarafından da ortaya konan amaçlarına sadık bir şekilde; Gezi parkı eylemleri ile ilgilenen milyonlarca kullanıcı arasında bir iletişim ağı oluşmasına katkı sağlamıştır.

Bu bildiri 2013 yılı Gezi eylemleri esnasında Twitter'da en çok kullanılan üç başlık olan #Occupygezi, #Direngezi ve #Direnankara başlıklarını incelemeyi ve çevrimiçi bir medya platformu olan Twitter'ın kullanıcıları tarafından bahsi geçen eylemler esnasında nasıl geçici bir çevrimiçi buluşma noktası haline getirildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Gezi Parkı eylemleri, toplumsal hareketler, yeni medya, çevrimiçi aktivizm, Twitter

KAYNAKÇA

Castells, M. (2001).The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society. Oxford University Press, Inc.

De Certeau, M. (1984). The practice of everyday life. Trans. Steven Rendall. Berkeley: University of California Press.

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A., & İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya. Istanbul: Kalkedon.

Manovich, L. (2009). "The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production?."Critical Inquiry, 35(2), 319-331.

GEZİ NOSTALJİSİ ÜZERİNDEN GEZİ PARKI OLAYLARINA BAKIŞ: FACEBOOK SAYFALARINDA GEZİ MÜCADELESİNİN SÜRDÜRÜLME POTANSİYELİ

Canan Dural Tasouji
Dr.
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
İletişim Bilimleri Bölümü
cananduraltasouji@gmail.com
https://www.facebook.com/canan.tasouji

ÖZET

Bilgisayar ve internet teknolojisinin gündelik hayata dahil olması ile yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu toplumsal iletişim ağları, günümüzde gündelik hayat rutinlerinin hemen hepsinin görünür kılındığı ortamlar haline gelmiştir. Günün ilk saatlerinden itibaren, uyandığımızı, o gün için yapmayı planladığımız faaliyetleri, yiyip içtiklerimizi, iş akışlarımızı, çalışma anlarımızı, boş zamanlarımızı başka bir deyişle gündelik rutinlerimizi sosyal medyada paylaşıyor, duygu ve düşüncelerimizi yine bu ortamlar aracılığı ile duyurmaktayız. Günümüz ve şu anımızı paylaştığımız toplumsal iletişim platformları geçmişteki gönderi ve paylaşımlarımızı da kayıt altında tutarak bunları üzerinden zaman geçtikçe kullanıcılarını hatırlatıp bir tür nostalji duygusu ile bu anların yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu dijital alanlar sadece bireysel kullanıcıların gündelik rutinlerini paylaştıkları mecralar olarak kalmamakta gerek bireysel gerek se toplumsal olaylarda biaraya gelme, ortak karar alma ve dayanışma imkanı yaratılmaktadır. Sosyal medya ortamlarından facebook'un bireysel kullanıcıları olduğu gibi inisiyatif, sivil toplum kuruluşları ya da örgütler de bu ortamda açtıkları sayfalar ile hak savunuculuğu faaliyetlerini sürdürmektedir. Sosyal medya hesabı olan bireyler ve inisiyatifler bu platformlarda aktif üretici ve kullanıcı olarak konumlanarak hak mücadelesine yönelik faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bu platformlar kullanıcılarına hukuki ve kültürel haklarını daha etkin kullanabilmek ve bu hakları genişletmek için olanaklar da sunmaktadır. Bu çalışma ise, İstanbul'un merkezinde geriye kalan son yeşil alanlardan biri olan Gezi Parkı'nın, Taksim bölgesinde yapılması planlanan kentsel dönüşüm projesi kapsamında yıkılmasına karşı uzun süredir devam eden bir kampanyanın parçası olarak 27 Mayıs 2013 tarihinde başlayan Gezi Parkı eylemlerine odaklanmaktadır. Çalışmada, Gezi Parkı eylemlerinin haklılığını savunan insiyatiflerden toplumsal iletişim ağlarını gerek eylemler

süresince gerekse sonrasında ve günümüzde aktif olarak kullanan ve mücadelelerinin haklı olduğunu bu sosyal medya platformları aracılığı ile duyurmuş ve duyurmaya devam eden Gezite.org, Gezi Parkı Ruhu, Taksim Gezi Parkı Derneği ve Diren Gezi Parkı adlı insiyatiflerinin Gezi Parkı Olaylarının üçüncü yıldönümünde yaptıkları paylaşımlar incelenecektir. Gezi parkı Olayları'nın başlangıç tarihi olan 27 Mayıs itibariyle bu inisiyatiflerin Gezi Parkı Olayları'nın yıldönümünde facebook sayfalarından yaptıkları paylaşımlar ve gönderilerin ekran görüntüleri alınacaktır. Çevrimiçi olarak yürütülecek bu etnografik alan çalışmasında alınan ekran görüntülerinde insiyatiflerin Gezi Parkı Olayları'nın anımsanmasında kullandıkları kodlar, resimler, oluşturdukları gönderiler ile nasıl bir hatırlama sağladıkları incelenecektir. Çalışma dahilinde, inisiyatiflerin üçüncü yılında Gezi parkı Olayları'nı tekrar anımsatarak, mücadeleyi sürdürme potansiyallerinin olup olmadığı, ortaya koydukları tartışma ile kendileri dışında kimlere hitap ettikleri ve kullandıkları sosyal medya ortamını hak savunuculuklarını sürdürebildikleri nasıl bir dijital kamusal arenaya dönüştürdükleri sorularına cevap aranacaktır. Çalışmada, günümüz multimedia çağında bu dijital platformların hak mücadelesini katılımcılarının birlikte yürütmesine imkan vermesi ile dayanışma ve ortaklaşma pratikleri de oluşturduğu düşünüldüğünde, Gezi parkı Olayları'nın üçüncü yıldönümünde inisiyatiflerin gezi mücadelesini sürdürmesi örneği üzerinden genel olarak dijital paltformların özel olarak ise toplumsal iletişim ortamlarının ortak akıl ve dayanışma yaratma ve kamusal katılımın yeni kültürel formunu oluşturma potansiyaline dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: toplumsal hareketler, Gezi Parkı Olayları, Sosyal Medya, sivil insiyatifler, Facebook, hatırlama



XIII. Oturum

Hak Savunuculuğu ve Kampanyalar

Oturum Başkanı:

Yrd. Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı

DİJİTAL MEDYADA ENGELLİLERİN TEMSİLİ: TOPLUMSAL PAYLAŞIM AĞI FACEBOOK'TA ENGELLİ GRUP SAYFALARI

Aslıhan Ardıç Çobaner **Pelin Öğüt Yıldırım**

ÖZET

Bu çalışma sosyal ağların engelliler ve ailelerinin yaşamındaki önemini dikkate alarak engelli birey ve ailelerinin seslerini ve deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla Facebook'taki engelli topluluk/grup sayfalarını incelemektedir. Çalışma engelli topluluk/grup sayfalarındaki gönderiler üzerinden engelli bireyler ve ailelerinin "engelliliği nasıl kavramsallaştırdığını" ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak Teun van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi kullanılarak; 1 Aralık-31 Ocak tarihleri arasında Facebook'ta engelliler ve aileleri tarafından kullanılan topluluk/grup sayfalarının ara yüzeyi, profil bölümleri ve kullanıcılar tarafından sayfanın duvar bölümüne girilmiş olan içerik ve bu içeriklere yapılan yorumlar bir metin olarak ele alınmış ve çözümlenmiştir. Facebook'ta engelliler ve engelli aileleri üzerine yapılan bu çalışma öncelikle dijital dünyada engellilerin tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi homojen bir grup olmadığını ve «engellilik» kavramının içerisinde birçok farklı anlamlandırmaları içerdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Engellilik, Söylem analizi, Engellilik modelleri, Sosyal medya, Facebook.

GİRİŞ

Sosyal ağlar engellileri güçlendirmek, engellilere yönelik toplumsal bilinci ve sosyal desteği arttırmak ve savunucular için bir platform olanağı sunmak açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Diğer yandan genel olarak dijital teknolojiler, özelde ise internet engelli bireyler açısından hem fırsatlar (benlik imgesinin ve özsaygının gelişimi) hem de engeller (destekleyici teknolojilerin yoksunluğu, öğrenme desteğinin olmaması) bağlamında değerlendirilebilir.

Türkiye'de engellilikle ilgili yapılan akademik çalışmalar arasında engelli çocuğa sahip ailelerin kaygı ve/veya depresyon ile umutsuzluk düzeylerini (Duygun ve Sezgin, 2003; Uğuz vd. 2004; Doğru ve Arslan, 2008; Akandere vd, 2009), engelli çocuklara eğitim veren öğretmenlerin tükenmişlik düzeyini (Girgin ve Baysal, 2005), engelli çocuklara yönelik sosyal kabul düzeyini (sınıf arkadaşları/akranları) ölçmeye yönelik araştırmalar (Aktaş ve Küçüker, 2002) ile engelli çocuklara yönelik kaynaştırma uygulamaları (Eripek, 2004; Diken ve Sucuoğlu, 2015) ve engelli bireylerin eğitimlerinde kullanılabilecek teknik ve araçlara değinen araştırmalar (Emiroğlu, 2008) yer almaktadır. Türkiye'de engelliler ve sosyal ağların kullanımını içeren çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır. Esra Köten ve Barış Erdoğan'ın "Sanaldan Gerçeğe Ağlara Tutunmak: Engelli Gençlerin Facebook'ta Sosyalleşme Deneyimleri" isimli çalışması sosyal medyanın (Facebook) engelli gençler için yeni insanları takip etmek, tanımak, onlarla ağ üzerinden tanışmak ve bu tanışıklıkları gerçek hayatta yüz yüze iletişime dönüştürmek için önemli bir fırsat sunduğunu ortaya koymuştur (2014: 337-338).

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucu engelliliğe yönelik araştırmaların temel olarak aile üyeleri, öğretmenler veya akranlar/öğrenciler gibi "engelli olmayan bireylerin bakış açılarına" odaklanma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu çalışma ise "kendi deneyimlerinin uzmanları" (Welsby ve Horsfall, 2011: 796) olarak engelliler ve ailelerinin seslerine yer vermeyi amaçlamaktadır. Çalışma sosyal ağların engelliler ve ailelerinin yaşamındaki önemini dikkate alarak engelli birey ve ailelerinin düşüncelerini ve deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla Facebook'taki engelli topluluk/grup sayfalarını incelemektedir. Çalışmada engelli topluluk/grup sayfalarındaki gönderiler üzerinden engelli bireyler ve ailelerinin "engelliliği nasıl kavramsallaştırdığının" tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

ENGELLİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Engelliliğin söylemsel inşası bu konunun biyolojik ve sosyal kavranışları arasındaki karşıtlık ile şekillenmiştir ve üç temel kavramsal modeli bulunmaktadır: Bireysel/tıbbi (individual/medical), azınlık/toplumsal (minority/social) ve olumlayıcı (affirmative). Engelliliğin bireysel/tıbbi kavramsallaştırması kişisel deneyim/trajedi veya tıbbi bir problem olarak bozulma/noksanlık, özürlülük ve buna bağlı sınırlılıklara vurgu yapmaktadır. Bu

modelde engellilerin sosyal olarak dışlanmasının da bedensel fonksiyon bozukluklarının, yani engelliliğin kendisinden ötürü gerçekleştiği düşünülmektedir (Stamou, Alevriadou ve Soufla, 2016: 3). Engelliliği fiziksel, duyusal ya da bilişsel bozuklukların sonucunda oluşan "bireysel bir sorun" olarak ele alan bu bakış açısı geleneksel politika yaklaşımlarını da şekillendirmiş; buna bağlı olarak ya kişinin tedavi edilmesi (geliştirilmiş tıbbi veya rehabilitasyon hizmetleriyle) ya da engellilerin "sınırlılıklarının" giderilmesi (korumalı istihdam, yatılı bakım, sosyal güvenlik ödemeleri vb.) gibi çözümler üretilmiştir. Diğer bir deyişle hem sorunun kökeni hem de çözümü birey odaklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır (Priestley, 2011: 522).

Diğer yandan bu kavramsallaştırma, 1970'lerden itibaren engelli hakları hareketlerinin yükselişi ile birlikte yoğun bir şekilde eleştirilmeye başlanmıştır. Eleştirilerle birlikte engelliliğe dair alternatif kavramsallaştırmalar ortaya çıkmış ve birkaç yönde gelişmiştir. Engelliliğin sosyal modeli bireysel modelin aksine doğrusal nedenselliği reddederek engelliliği toplumun engelli kişilerin ihtiyaçlarını hesaplamadaki başarısızlığı ile ilişkilendirmiştir. Bir başka deyişle engellilik sosyal modeline göre engelli bireylerin maruz kaldıkları olumsuz tecrübelerin nedeni kişinin kısıtlılığı değil toplumdaki kısıtlılıklardır.

> Sosyal modele göre engelli kişiler üzerindeki kısıtlamalar kişisel ön yargılardan kurumsal ayrımcılığa, ulaşılmaz binalardan kullanışsız ulaşım sistemlerine, ayrılmış eğitimden dışlayıcı çalışma düzenlemelerine kadar birçok öğeden oluşmaktadır. Bunların da ötesinde bu bozukluğun sonuçları basit ve rastgele bir şekilde bireylerin üzerinde değil, bir ayrımcılık olarak bir grup olarak engelliler üzerinde sistematik olarak etkide bulunur (Oliver'dan aktaran Priestley, 2011: 522).

Sosyal modelde engellilik Marksist sosyolojinin analitik çizgisinden gidilerek bedenleri endüstriyel kapitalizmin ihtiyaçlarına uymayan kişilerin üzerindeki ekonomik ve politik baskının bir formu olarak açıklanmıştır (Grue, 2011: 538). Eleştirel engellilik çalışmalarında sosyal politika teorisyenleri kentsel endüstri kapitalizminin gelişiminin engelliliği devlet için nasıl bir refah sorunu olarak yarattığını göstermeyi amaçlamışlardır. Bu yöndeki görüşler rekabetçi işgücü piyasalarının ve fabrika üretim metotlarının engel sahibi birçok kişiyi ücretli istihdamdan dışladığını ve giderek artan sayıda bir kesiminin yoksulluk ve ekonomik bağımlılığa mahkûm edildiğini ileri sürmektedirler (Priestley, 2011: 523).

Engelliliğin bireysel modelinden sosyal modeline geçişle birlikte bakım ve finansal yardım politikalarından insan hakları ve sosyal eşitliğin önündeki engellerin kaldırılmasına dönük politikalara doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bu değişikliklerin temelini ise engelliler arasındaki öz örgütlenme oluşturmaktadır. 1980'lerin sonlarından bu yana engelli aktivistler tam katılım, fırsat eşitliğinin sağlanması ve gelişme yoluyla engellilerin haklarının geliştirilmesini amaçlayan Engelliler Enternasyonali çatısı altında uluslararası düzlemde örgütlenmektedirler. Engelli örgütlerinin talepleri üç temel ilke etrafında şekillenmektedir: Öncelikle "biz olmadan bizim için hiçbir şey" ilkesi kuvvetli bir şekilde savunulmuştur. Diğer bir deyişle engelliler kendilerini etkileyen politikalar üzerinde söz sahibi olmayı talep etmişlerdir. İkinci olarak, politikaların engellilerin topluma eksiksiz ve eşit bir şekilde katılımı önündeki engelleri hedeflemesi istenmiştir. Üçüncüsü "sadakayı değil hakları" gözeten politikalar güçlü bir şekilde savunulmuştur. Böylece engellilik dünyada 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek politik tartışmalarının temel konularından biri haline gelmiştir (Priestley, 2011: 521-524).

Pozitif Bireysel Kimliğe Doğru

Sosyal model, engelli olmayan insanlar tarafından desteklenmiş olan egemen bireysel modele meydan okuyarak engelli insanların deneyimlerinden doğmuştur. Öte yandan bu model de engelliliği negatif bir olgu olarak ele alması ve engellilerin sosyal koşullarına odaklanırken bizzat onları ihmal ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Engelliliğe trajedi olarak bakan perspektifin reddi ve olumlayıcı bir modelin inşası sosyal model tarafından merkezi olarak ele alınan bir konu olmamıştır. Bu nedenle engelliliği daha "olumlu" (affirmative) bir perspektiften kavramsallaştıran üçüncü model ortaya çıkmıştır.

Sosyal model, "problemi" yeniden tanımlamakta ve engelliliğin özürlülük veya bireyin işlev görememesinden kaynaklanmadığını, özrü olan insanlar üzerinde baskı kurarak onları etkisizleştiren toplumdan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Diğer yandan engelliliğe trajik olmayan bir bakış açısı "problemin" kendisi ile değil bireysel ve kolektif bir pozitif kimlik olarak engellilik ile ilgilidir (Swain ve French, 2000: 570).

Olumlayıcı model, engelli bireylerin deneyimlerinin reddedildiği, çarpıtıldığı veya yeniden yorumlandığı trajedi modeli ile engelliliğin baştan tanımlandığı sosyal modelin reddi üzerinden engelli bireyler tarafından üretilmiştir. Bu model, kişisel trajedinin varsayımlarına ve engelli

olmayan bireylerin değer yüklü tahminlerine dayanılarak belirlenmiş olan engelli kimliğine doğrudan meydan okumaktadır (Swain ve French, 2000: 578). Bu bağlamda vurguyu engelli bireylerin deneyimlerine yapmakta ve onların sınırlılıklarını değil yeteneklerini göz önüne almaktadır. Buradan yola çıkarak engelliliği pozitif bir kimlik olarak şekillendirmiş; böylece normal olmaya verilen hâkim değeri de sorgulamaya açmıştır (Stamou, Alevriadou ve Soufla, 2016: 4) .

Engelliliğe trajik bakış açısı medya temsilleri, dil, kültürel inanışlar, politika ve profesyonel pratikler aracılığıyla telkin edilmekle birlikte hâkim ve yaygın bakış açısına dönüşmektedir. Engelli bireyler tarafından nadiren dile getirilmesine karşın "normal" olmak istediklerine dair bir varsayım bulunmaktadır. Bu bireyler "normal" veya "bağımsız" olma veya "durumlarını kabullenme ve uyum gösterme" gibi kendilerini "engelleyen" pek çok beklentinin nesnesi haline getirilmektedirler. Olumlayıcı model ise engellilik ve özürlülüğe trajik bakış açısına karşıt bir perspektif sunmakta ve engelli olmanın hayata dair farklı bir perspektif sunduğu ve pozitif yönde kullanılabileceğini göstermektedir (Swain ve French, 2000: 573-574).

YÖNTEM

Çalışmada araştırma yöntemi olarak metin ve konuşmaları toplumsal pratiğin bir formu olarak gören Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi referans alınmaktadır. Bu amaçla Facebook'ta engelliler ve aileleri tarafından kurulmuş olan topluluk/grup sayfalarının ara yüzeyi, profil bölümleri ve kullanıcılar tarafından sayfanın duvar bölümüne girilmiş olan gönderiler bir metin olarak ele alınmış ve çözümlenmiştir. Buna göre, Facebook'ta engellilik konusunda incelenen gruplara/topluluklara ait sayfaların arayüzeyi ve profil bilgileri makro analizle; gönderilerde engelliğin kavramsallaştırılmasında hangi söylemsel pratiklerin üretildiği ise mikro analiz ile çözümlenmiştir.

Bu çerçevede araştırma kapsamında Facebook'ta engelliler ve aileleri tarafından kurulmuş olan topluluk grup sayfaları "engelli" "sakat" ve "özürlü" anahtar sözcükleri yardımıyla taranarak tespit edilmiş; incelenecek grup sayfalarının belirlenmesinde üye/beğeni sayısı ve grubun

aktifliği göz önüne alınmıştır. Grup/topluluk adları ve gönderilerde büyük-küçük harf kullanımı ve yazım hataları üzerinde değişiklik yapılmamıştır. İçerikler orijinal hali ile aktarılmıştır.

BULGULAR

İncelenen Grup Sayfalarının Özellikleri ve Makro Analizi

Sayfaların makro analizi grup/toplulukların adı ve profil görsellerinin analizini içeren tematik analiz ile grup ve toplulukların kendini ve amaçlarını nasıl tanımladığını, üyelik ölçütlerini, grup kurallarını/değerlerini (kimleri neden dışladığını) içeren metinlerin incelenmesini içeren şematik analizden oluşmaktadır. Çalışmada beş farklı grup sayfası incelenmiştir (Tablo 1). Sayfalarda iki tür engelli yapılanmasından söz edilebilir. Birincisi bir uzman (hekim, öğretmen vb) tarafından oluşturulan; bir web sayfası veya bir dernek tarafından desteklenen sayfalar (EngelliHaklarim.com, Engelliler İçin El Ele Verelim). İkincisi bağımsız kanallar yoluyla örgütlenen, dert paylaşan, bilgi alışverişinde bulunan sayfalardır (TÜRKİYE ENGELLİ AİLELERİ BULUŞMA GRUBU, ENGELLİ İNSİYATİFİ, ENGELLİLER VE ENGELLİ DOSTLARI EL ELE).

Tablo 1. İncelenen Grup Sayfalarının Özellikleri

Grup/Topluluk Sayfasının Adı	Türü	Üye/Beğeni Sayısı	URL
ENGELLİ İNSİYATİFİ	Kapalı Grup	8640 Üye	https://www.facebook.com/groups/531986883640956/?fref=ts (Erişim tarihi: 10.02.2017)
TÜRKİYE ENGELLİ AİLELERİ BULUŞMA GRUBU	Kapalı Grup	3834 Üye	https://www.facebook.com/groups/531986883640956 (Erişim tarihi: 10.02.2017)
EngelliHaklarim.com	Herkese Açık Grup	3533 Üye	https://www.facebook.com/groups/engellihaklarim/?ref=ts&fref=ts&qsefr=1 (Erişim tarihi: 10.02.2017)
ENGELLİLER VE ENGELLİ DOSTLARI EL ELE	Kapalı Grup	2713 Üye	https://www.facebook.com/groups/1606478939586475/(Erişim tarihi: 10.02.2017)
Engelliler İçin El Ele Verelim	Topluluk Sayfası	1.604.503 Beğenme	https://www.facebook.com/engelliler.icin.el.ele/?fref=ts (Erişim tarihi: 10.02.2017)

"TÜRKİYE ENGELLİ AİLELERİ BULUŞMA GRUBU" profilinde "eşitlik", "özgürlük", "umut", "adalet", "kardeşlik", "vicdan" ve "barış" kelimelerinin yazılı olduğu farklı renklerde ellerin gökyüzüne doğru uzandığı bir görsel kullanılmıştır. Bu görselin sol altında ise "ırk ayrımı yapma" ve "inançlara saygı göster" yazısı; bu yazıların üstünde ise el ele tutuşmuş farklı ırklardaki insanların ve farklı dinleri simgeleyen işaretlerin yer aldığı görsel kullanılmıştır. Grubun açıklamasında "Bizler Bir Aileyiz" ifadesi yer almaktadır. Grubun yöneticisi ve moderatörler engelli anneleridir. Grupta kadın üyeler çoğunluktadır.

Şekil 1. "TÜRKİYE ENGELLİ AİLELERİ BULUŞMA GRUBU" Profil Görseli



EngelliHaklarim.com" grubunun profilinde farklı renklerde ve yine gökyüzüne doğru uzanan eller kullanılmıştır. Grubun isminde yer alan "Haklarım" kelimesi koyu harflerle yazılmıştır. Grubun açıklama kısmında http://www.engellihaklarim.com/ Engelli Hakları Web Sitesinin Grubu olduğu bilgisi yer almaktadır. Grubun isminden engelliliğe yönelik olarak bakış açısının "hak odaklı" olabileceği çıkarsaması yapılsa bile, gönderiler ve yorumların hak kavramının içini dolduracak olan "ücretsiz eğitim, sağlık, ulaşım ve engellilere erişilebilirliğin sağlanmasını talep eden örgütlü bir yapı"dan çok vergi indirimleri, engelli maaşları, engelli kontenjanından yararlanarak bir işe atanma gibi konularla sınırlı olduğu görülmüştür. İki yöneticisi de erkektir ve profillerinde engelli/engelli ailesi olduklarına dair bir bilgiye rastlanmamıştır.

Şekil 2. EngelliHaklarim.com Grup Profil Görseli



"ENGELLİ İNSİYATİFİ" grubunun profilinde "BUGÜN SAĞLIKLISINIZ PEKİ YARIN? yazısı ile birlikte sol alt köşede bir tekerlekli sandalye görüntüsü yer almaktadır. Grubun yöneticisi engellidir.

Şekil 3. "ENGELLİ İNSİYATİFİ" Grup Profil Görseli



"Engelliler İçin El Ele Verelim" ise bir topluluk sayfasıdır. Topluluk sayfasının profil görüntüsünde bir bebek fotoğrafı bu görselin sol köşesinde tekerlekli sandalyede oturan bir engelliyi temsilen farklı renklerden oluşmuş ve elinde "engelliler için elele" yazısı olan bir sembol kullanılmıştır. Topluluk "Hakkında" bölümünde kendisini "bir toplumsal hareket" olarak tanımlamıştır.

Şekil 4. "Engelliler İçin Elele Verelim" Grup Profil Görseli



"ENGELLİLER VE ENGELLİ DOSTLARI EL ELE" grubunun profilinde yer alan görselde arka planda Türk bayrağı ve onun önünde ellerini gökyüzüne doğru feryat eder şekilde uzatmış bir insan figürü kullanılmıştır. Bu kişinin tekerlekli sandalyede oturan bir engelli olabileceği düşünülebilir. Grubun hem kurucusu hem de yöneticisi engelli bir kişidir.

Şekil 5. "ENGELLİLER VE ENGELLİ DOSTLARI EL ELE" Grup Profil Görseli



İncelenen Grup Sayfalarında Engelliğin Kavramsallaştırılması ve Mikro Analiz

Çalışmanın mikro analizinde ise sayfalarda engelliğin nasıl kavramsallaştırıldığını anlamak amacıyla, engelliğin kavramsal modellerine (bireysel/tıbbi, sosyal ve olumlayıcı) uyan gönderiler tematik olarak sınıflandırılmış ve ilgili her modele yönelik örnek alıntılarla desteklenmiştir. Daha sonra gönderilerin sözcük seçimleri incelenmiştir.

Tıbbi/Bireysel Model

Engelliliğin bireysel/tıbbi kavramsallaştırması kişisel deneyim/trajedi veya tıbbi bir problem olarak bozulma/noksanlık, özürlülük ve buna bağlı sınırlılıklara vurgu yapmaktadır. Grup sayfalarında engelliliğin tıbbi/bireysel modeline ilişkin gönderilerin yoğunlukla engelliliğin tıbbi tedavisine dair olduğu söylenebilir. Üyeler duvarda (1) Tedavi sürecinde engelli bireylerin veya ailelerinin karşılaştığı ekonomik vb. zorluklar (2) Tedavi için sağlık kurumu ve hekim önerileri (3) Engelliliğin bireyin gelişimi önünde oluşturduğu engellere yer veren gönderiler paylaşmışladır.

Şekil 6. Tıbbi/Bireysel Modele İlişkin Örnek Gönderiler



(Türkiye Engelli Aileleri Buluşma Grubu)

Sosyal Model

Engelliliğin toplumsal modeli bireysel modelin aksine doğrusal nedenselliği reddederek engelliliği toplumun engelli kişilerin ihtiyaçlarını hesaplamadaki başarısızlığı ile ilişkilendirmiştir. Engelliğe sosyal model kapsamında değerlendirilen gönderiler (1) Engellilerin uğradığı sosyal ayrımlar (2) Eğitim, sağlık ve sosyal hizmetlere erişimde yaşanan eksiklikler (3) Şehirlerin, yolların ve binaların dizaynından kaynaklanan fiziksel ve mimari engeller (4) Engellilerin yasal hakları, herhangi bir hak ihlalinde başvurabilecekleri birimlere dair bilgiler, malulen emeklilik, engelli maaşları, hak ihlalleri ve savunuculuk kampanyalarını içermektedir.

Şekil 7. Sosyal Model -Engellilerin Uğradığı Sosyal Ayrımlar- Örnek Gönderiler



Şekil 8. Sosyal Model- Mimari Engeller- Örnek Gönderiler

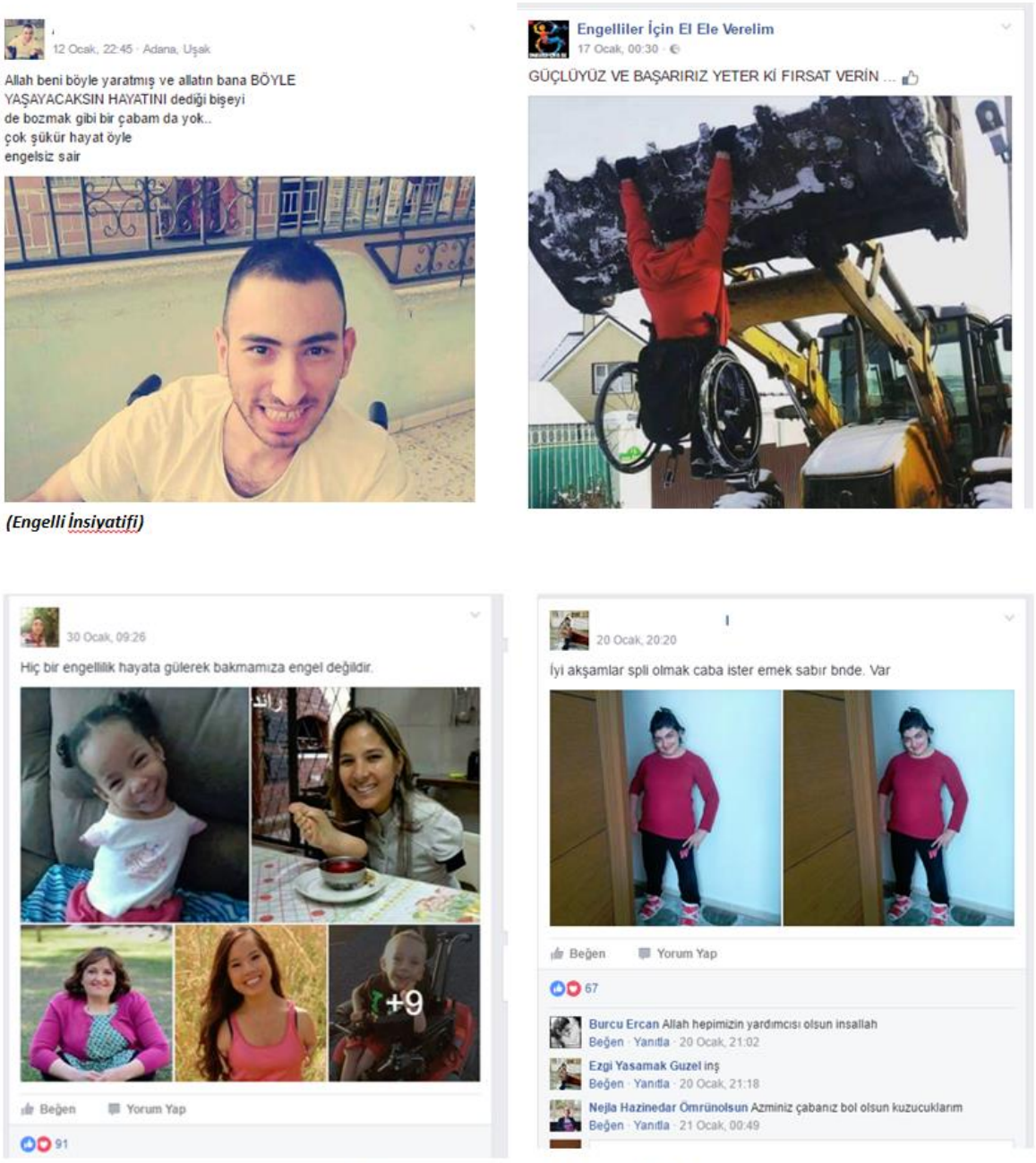


(Engelliler ve Engelli Dostları El Ele)

Olumlayıcı Model

Olumlayıcı model vurguyu engelli bireylerin deneyimlerine yapmakta ve onların sınırlılıklarını değil yeteneklerini göz önüne almaktadır. Çalışmada engelliğe yönelik olumlayıcı model kapsamında değerlendirilen gönderiler başlıca şu başlıklar altında değerlendirilebilir: (1) Engelliliğin yararları (2) Engellilerin yeteneklerini ön plana çıkarma (3) Engelliği kutsama ve özel insanlara verilen ilahi bir ödül olarak görme. Engelliliği olumlayıcı perspektiften ele alan kavrayışa dair örnekler şunlardır:

Şekil 9. Olumlayıcı Model Örnek Gönderiler



(Türkiye Engelli Aileleri Buluşma Grubu)

Sözcükleştirme Stratejileri (Lexicalization Strategies): Engelliği Tanımlarken Kullanılan Kelimeler

Bir metindeki sözcükleştirme stratejileri, sözcüklerin seçimi, dağılımı ve tekrarına ilişkin bir yapılanmayı işaret eder ve bize metne ilişkin öncelenen ya da gizlenen bilgi, ideoloji, metnin söylem tonu, oluşturduğu kesim dili ve yaratmak istediği etki konusunda ipuçları sağlar. İsimlendirme ise insanları ayırmada kilit bir süreçtir. Bu nedenle engelli insanlara göndermede

bulunurken hangi kelimelerin kullanıldığı/ kullanılması gerektiği konusu engellilik çalışmalarında ve aktivist grupları arasında tartışma konularından birisidir (Devlieger 1999'dan aktaran Stamou, Alevriadou ve Soufla, 2016: 9). İncelenen grup/topluluk sayfalarında ve gönderilerde kişilerin engelliği ve kendi engelliliklerini tanımlamak için kullandıkları kelimeler de engelliğe bakışı şekillendiren kavramsal modellere göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 2. Engelliği/Engelliyi Tanımlarken Kullanılan Sözcük Seçimleri

Tıbbi Model	**Toplumsal Model**	**Olumlayıcı model**	**Engelli olmayan insanları tanımlarken kullanılan kelimeler**
Engelli Bedensel engelli Hasta Sakat Özürlü	Engelli Bedensel engelli	Engelli Özel çocuklar Melek Engel tanımayan Özel anneler Sınav Mükafat Emanet	Normal insanlar Aşağılayıcı kelimeler (Beyin özürlü, Öküz, Cahil, Bencil vb.)

İncelenen sayfalarda hem engellilerin hem de ailelerin "özürlü", "sakat" gibi tanımlamaları sıklıkla kullanmadıkları görülmüştür: "…Mesela o kadar kişilerin içinde o çocuğun psikolojisini düşünmeden bu çocuk özürlü mü diye konuşanların…"(4 Aralık 2016-Türkiye Engelli Aileleri Buluşma Grubu).

Engelli Bireylerin Rollerine İlişkin Etken ve Edilgenlik Durumu

Gönderilerde engellilerin rolleri ile ilgili olarak geçişlilik durumuna da bakılmıştır. Engellilik modellerine göre engelli bireyleri ya da rollerini tanımlarken kullanılan sözcükler ve "eylemi yapan" mı, ya da "eylemden etkilenen" mi olduklarına yönelik etken/edilgen çatıların kullanımı değişmektedir. Tıbbi ve sosyal model kapsamında değerlendirilebilecek gönderilerde "doktorlar" ya da "toplum" eylemi yapan olarak daha etkin konumdadır. "Alyam rett sendromu konuşamaz belki yürür diyorlar doktorlar.." (20 Ocak-Engelliler İçin Elele Verelim). "Engelli diye bir şey yoktur yanlızca o hasta kardeşlerini görmeyen toplum var" (13 Ocak 2017- Engelliler İçin Elele Verelim-Yorum). Olumlayıcı model gönderilerinde ise engelli bireyler eylemi yapan olarak daha etkin konumdadır. "Engelliysek elimiz ayağımız yoksa da, azmetme zorlukların üstüne gitme yürekliliğimiz var. Yeterki hayata küsmeyelim yapmayı başarmayı isteyelim" (Türkiye Engelli Aileleri Buluşma Grubu). "Ben bir daha dünyaya gelsem böyle engelli olmak isterim herşeyden uzak kimseye zararı olmayan insanlarız…" (EngelliHaklarim.com-Yorum).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Facebook'ta engelliler ve engelli aileleri üzerine yapılan bu çalışma öncelikle dijital dünyada engellilerin tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi homojen bir grup olmadığını ve «engellilik» kavramının içerisinde birçok farklı anlamlandırmaları içerdiğini göstermiştir. Üstelik bu durum sadece online gruplar arasında değil; aynı grup içerisinde de geçerlidir.

Bireylerin engelliği kavramsallaştırma şekilleri engelliliğe yönelik nasıl öznellikler ve hak/talep modelleri geliştireceklerini de belirlemektedir. İncelenen gruplarda engelliliğin temelde iki tartışma üzerinden kavramsallaştırıldığı söylenebilir: Tıbbi/bireysel modelde vücut bulan ve bir hastalıkla birlikte yaşamak, onunla mücadele etmek adına bakım ve tedaviye yönelik talep ve durumları içeren paylaşımlar ile sosyal ve olumlayıcı model sınırlarında yorumlanabilecek, engelli siyaseti ve engelli örgütlenmesi açısından umut vadeden ve bu stratejinin nasıl geliştirilmesi gerektiğini tartışan, hak/vatandaşlık temelli paylaşımlar. Yer yer gruplarda hak temelli bakış açısının eksikliği hissedilse bile; internetin toplumsal hareketler için barındırdığı potansiyel, engelli ve ailelerinin bu gruplarda her geçen gün artan sayı ve tartışmaları ile birlikte düşünüldüğünde engelli siyaseti açısından umut verici bir platform olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akandere, M., Acar, M. ve Baştuğ, G. (2009). Zihinsel ve Fiziksel Engelli Çocuğa Sahip Anne ve Babaların Yaşam Doyumu ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 22, 23-32.

Aktaş, C. ve Küçüker S. (2002). Bilişsel-Duyuşsal Odaklı Bir Programın İlköğretim Öğrencilerinin Fiziksel Engelli Yaşıtlarına Yönelik Sosyal Kabul Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi. *Özel Eğitim Dergisi* 3 (2), 15-25.

Diken, İ. ve Sucuoğlu, B. (2015). Sınıfında Zihin Engelli Çocuk Bulunan ve Bulunmayan Sınıf Öğretmenlerinin Zihin Engelli Çocukların Kaynaştırılmasına Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 2 (03), doi: 10.1501/Ozlegt_0000000042.

Doğru, S.S. ve Arslan, E. (2008). Engelli çocuğu olan annelerin sürekli kaygı düzeyi ile durumluk kaygı düzeylerinin karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 19, 543-553.

Duygun, T. ve Sezgin, N. (2003). Zihinsel Engelli ve Sağlıklı Çocuk Annelerinde Stres Belirtileri, Stresle Başa Çıkma Tarzları ve Algılanan Sosyal Desteğin Tükenmişlik Düzeyine Olan Etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi.* 18 (52), 37-52.

Emiroğlu, B.G. (2008). Üniversitelerde Görme Engelli Öğrenciler İçin Bilişim, *Akademik Bilişim*, Çanakkale, 30 Ocak- 01 Şubat.

Eripek, S. (2004). Türkiye'de Zihin Engelli Çocukların Kaynaştırılmalarına İlişkin Olarak Yapılan Araştırmaların Gözden Geçirilmesi. *Özel Eğitim Dergisi* 5 (2), 25-32.

Girgin, G. ve Baysal A. (2005). Zihinsel engelli öğrencilere eğitim veren öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeyi ve bazı değişkenler (İzmir örneği). *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.* 18, 1-10.

Grue, J. (2011). Discourse Analysis and Disability: Some Topics and Issues. *Discourse & Society*. 22(5), 532-546. doi: 10.1177/0957926511405572.

Köten, E. ve Erdoğan, B. (2014). Sanaldan Gerçeğe Ağlara Tutunmak: Engelli Gençlerin Facebook'ta Sosyalleşme Deneyimleri, *Alternatif Politika*, 6 (3), 333-358.

Priestley, M. (2011). "Engellilik". *Sosyal Politika* içinde. (P. Alcock, M. May ve K. Rowlingson, Der.) (O.C. Taştan, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Stamou, A.G., Alevriadou, A. ve Soufla, F. (2016). Representations of Disability From The Perspective of People With Disabilities and Their Families: A Critical Discourse Analysis Of Disability Groups On Facebook. *Scandinavian Journal of Disability Research* 18 (1), 1-16. doi: 10.1080/15017419.2014.962611.

Swain, J. ve French, S. (2000). Towards an Affirmation Model of Disability. *Disability & Society* 15 (4), 569-58. doi: 10.1080/09687590050058189.

Uğuz, Ş., Toros, F., Yazgan İ. B. ve Çolakkadıoğlu, O. (2004). Zihinsel ve Bedensel Engelli Çocukların Annelerinin Anksiyete, Depresyon ve Stres Düzeylerinin Belirlenmesi. *Klinik Psikiyatri.* 7, 42-47.

Welsby, J. ve Horsfall D. (2011). Everyday Practices of Exclusion /Inclusion: Women Who Have an Intellectual Disability Speaking for Themselves?. *Disability & Society* 26 (7), 795-807. doi: 10.1080/09687599.2011.618731.

KAMUSAL VE ÖZEL ALANIN DEĞİŞİMİ BAĞLAMINDA PERİSCOPE UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Ayşad Güdekli
Yrd. Doç. Dr.

Mustafa Akbayır
Arş. Gör.

Hüseyin Yaşa

Meryem Akkurt

ÖZET

Kamuoyu oluşum süreçlerinde etkin bir rol oynamakta olan sosyal mecralar, enformasyon üretimini ve alışverişini de arttırmakta, her geçen gün giderek daha fazla rağbet almakta ve insanların gündelik hayatlarına hızla sirayet etmektedir. Her ne kadar, hızla gelişen ve bu gelişme çerçevesinde gün aşırı daha fazla kullanıcı sayısına sahip olan bu yeni tür medyalar, iletişim ağlarında içeriğe ve etkileşime dair hızın ve kalitenin artmasını sağlasa dahi, mahremiyet hakkının ihlali tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Periscope uygulaması İOS ve Android sistemli akıllı telefonlara sahip olan kullanıcılara internet üzerinde canlı yayın yapabilmelerini sağlayan bir uygulamadır. Bireyler özel alanlarda sahip oldukları özgürlüklerini, sosyal mecralar ve özellikle Periscope adlı video paylaşım uygulaması üzerinden yaptıkları canlı yayınlar aracılığı ile kamunun izlenimine sunmaktadırlar. Çalışmada, Habermas'ın kamusal alan kavrayışından hareketle, Periscope uygulaması kamusal ve özel alan kavramlarının dönüşümü bağlamında incelenmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Azerbeycan ve Türkiye'nin başkentleri; Washington, Londra, Bakü ve Ankara'da küresel bir gün olan 14 Şubat'ın bir gün öncesi ve sonrası gelen zaman dilimleri seçilerek, 3 gün boyunca yayınlanan Periscope canlı yayınları incelenerek içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Periscope, Mahremiyet Hakkı, Kamusal Alan, Özel Alan, Sosyal Medya.

1. GİRİŞ

Çalışmamızda kamusal ve özel alanlar bağlamında incelemeye tabii tuttuğumuz Periscope Uygulaması yayınları karşılaştırmalı içerik analizi yöntemine bağlı kalınarak tablolaştırılmaktadır. Bu doğrultuda yeni medyaların yarattığı dikkat çekici sorunsallara da dikkat çekebilmek amacı güdülmektedir. Her ne kadar ortaya çıkış amacı kamusal meselelere odaklansa dahi, Periscope uygulaması analize tabii tutulduğunda kullanılış amacının bu olmadığı ortaya çıkmaktadır. Daha çok özel alanlarda geçen yayınlara konu olan mahrem konuların işlendiği bu mecrada dönen yayınlar, herhangi bir sansür işlemine de tabii tutulmamaktadır. Herhangi bir yaş sınırlaması olmaksızın, küçük yaş bireylerin özlük haklarının dahi ihlal edilebileceği yayınlara ortam sağlanabildiği gözlenmektedir.

1.1. Rızanın İmalatı Modeli

Rızanın imalatı modelinde; devletler ve şirketlerin, normalde insanların karşı çıkabileceği davranışlara olumlu bakmalarının veya tepkisiz kalmalarının nasıl sağlandığı sorunsalı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bu modelde, insanların istemedikleri şeyleri istiyormuş gibi hissetmelerinin, ihtiyaç duymadıkları şeylere ihtiyaç duymalarının sağlandığı ve kabul etmeyecekleri şeylere dair rızalarının üretildiği savı öne sürülmektedir.

1.2. Kamusal Alan ve Özel Alan

Jürgen Habermas'ın 1962 yılında yayınlanan kitabı "Kamusallığın Dönüşümü" ile gündeme gelerek kamu/özel, kamusal alan/özel alan ayrımı birçok çevre tarafından tartışılarak yeni kamusal alan tanımları ve modelleri ortaya atılmıştır. Sanatsal ve kültürel birçok vurgularının olmasının yanında günümüzde kamusal alan ağırlıklı olarak çağdaş demokratik toplumlarda demokrasi olanaklarının ve koşullarının geliştirilmesi çerçevesinde kullanılan bir kavramdır.

Habermas, kamu kelimesinin etimolojisine bakarak kavramın, Almanya'da 18. Yüzyılda publicite (kamuya açık) ve publicity (tanıtım) ile benzerlik kurularak türetilmiş olduğuna işaret eder. Bunun yanında Habermas, kamusal ve kamu kelimelerinin anlamlarının bulanıklığını kabul ettikten sonra, "kamusallığı" şöyle açıklamaktadır (Habermas, 2003: 58):

> "Şayet kapalı topluluklarınkinden farklı olarak herkese açık iseler toplantıları 'kamusal' olarak adlandırıyoruz- tıpkı kamusal yerlerden veya kamusal binalardan söz ettiğim gibi. Ancak salt bu 'kamusal binalar' lafı bile söz konusu binaların herkese açık oluşundan öte bir şeyi ifade ediyor; hatta bunların kamunun gidiş gelişine açık olmaları bile zorunlu değildir; bunlar devletin kurumlarını barındırırlar ve bizzat bu nitelikleri gereği kamusaldırlar. Devlet 'kamu erki'dir. Bu sıfatını, kendi hukukuna tabi olanların ortak kamusal selametini sağlama görevine borçludur."

Habermas yukarıdaki alıntıdan da anlaşılacağı üzere kamusallığın "herkese açık olması" gerektiğini vurgulayarak bunun da yeterli bir ölçüt olmadığını dile getirmiştir. Kamu binalarının herkese açık olmasa dahi, devletin bir kamu erki olması ve kamu binalarının da kamu yararı esasına dayanarak kamusal bir nitelik kazanması için yeterli görülmüştür.

Özel alan kavramını açıklayabilmek için; bireyin arkadaşlarıyla, ailesiyle vb. kişilerle olan ilişkilerini taşıyan alandan başlayarak, bunların dışındaki bir noktada bireyin tek başına kaldığı mahremiyet alanından, cinselliğe kadar uzanan bir alanı taramayı zorunlu kılmaktadır. Arendt (1994: 104) özel alan kavramının kökenine ilişkin önemli bir vurguyu dile getirerek, kamusal alan ile özel alan arasındaki bağlama dikkat çekmiştir.

> "Özel/mahremleştirici terimi, köküdeki mahrum kılıcılık anlamını, kamusal alanın bu çoğul anlamıyla olan ilişkisinden almaktadır. Tümüyle özel bir yaşam sürdürmek hakiki bir insani yaşam için özsel olan şeylerden yoksun kalmak demektir her şeyden önce; başkaları tarafından görülmenin ve duyulmanın sağladığı gerçeklikten; başkalarıyla müşterek bir şeyler dünyası aracılığıyla birleşmenin ve ayrılmanın sağladığı 'nesnel' bir ilişkiden, yaşamın kendinden daha kalıcı bir şeyler başarma olanağından yoksun kalmak demektir."

Kamusal/özel alan ayrımı iki alan arasında bir karşıtlık ilişkisidir. Bu iki kavramı analitik olarak ayırt etmek için iki kriter saptanabilir: Birinci kriter "görünürlük"tür. Bu kriterle gizli olanla, açık olan, ortaya çıkarılan ya da erişilebilir olan ifade edilir. İkinci kriter "kollektiflik"tir. Bireysel olan ya da bireye ilişkin olanla, toplumsal olan ile toplumsal yarara yönelik olan arasında ayrımı koyar. Bu kriterler kamusal alanla, özel alan ayrımını netleştirmekle birlikte, kamusal ile özel alan zaman zaman iç içe geçebilir ya da ikisi

birbirinden farklı boyutlara ve anlamlara göre değerlendirilebilirler. Bu kamusal/özel ayrımında çok çeşitli kriterler bulunduğunun göstergesidir (Özbek, 2014: 44).

1.3. Yeni Medya

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve bilgisayar biliminde görülen ilerlemeler yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. Yeni medyanın ortaya çıkışını 1830'lara kadar götürmek mümkündür. Bu alanda yaşanan gelişmeler Charles Babblage'in "analitik makinesi" ve Louis Daguerre'nin "dagerotip"i icadıyla başlayarak, modern dijital bilgisayarların geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Söz konusu dagerotip ve analitik makinenin bir araya getirilmesi ile var olan tüm medyalar sayısal dataya çevrilebilmiş ve sonucunda da günümüz yeni medyaları ortaya çıkmıştır.

Yeni medya kavramını 1970'lerde yapılan çalışmalara dayandırmak mümkündür. Bu dönemde bilgi ve iletişim teknolojileri üzerine yapılan çalışmalar yeni iletişim ortamlarının doğmasına sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda da bu ortamlar yeni medya olarak adlandırılmıştır. Bu kavram her ne kadar 70'lerle doğsa dahi, asıl anlamını ve gelişme hızını 90'larla birlikte yakalamıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile bilgisayar teknolojilerinin ilerleyişi birlikte ele alınacak olursa, bu gelişme ivmesinin anlaşılabilir olduğu görülebilecektir. Bir diğer tanıma göre ise medya, bütün bilinen ortamları içerisinde toplayan, yani multi medya özelliğine sahip çoklu ortamlardır. Hareketli görüntü ile durağan – donuk görüntünün, sesler ile metnin yanı sıra tüm medyaları bir arada sunma özelliğine sahip bu ortamlar, günümüzde yeni medyaları meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 114 - 115). Bu ve diğer tanımlamaların da ışığında rahatlıkla söylenebilir ki, yeni ve eski medyalar arasındaki en temel ve keskin fark, medya kullanıcısının içerik üzerinde daha fazla söz hakkına sahip olmasıdır.

İnternetin icadı ile web ağlarının kurulması toplumsal yaşamı derinden etkilemiştir. Kültürel boyutunun yanı sıra ekonomik bir gerçekliği de bulunan bu teknolojik sıçramanın, toplumsal yaşamda bir devrim niteliği taşımakta olduğunu ifade etmek de yanlış olmayacaktır (Neumann ve Hogan, 2005: 472). Bu devrimin artçı şokları günümüzde de devam etmektedir. Bu doğrultuda da internet teknolojileri sürekli gelişmekte ve kullanım alanlarını da hızla arttırmaktadır. Özellikle 1990'lar ile birlikte, internet gerek hızı gerekse de kullanım

alanlarındaki genişlemesi ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu duruma verilebilecek güzel bir örnek ise 1994 yılında ABD'nin San Francisco eyaletinde yaşanan depremin ilk olarak internet ağlarında duyurulması, hızı ile medya alanında dönemin lideri olan CNN televizyon kanalını geride bırakmasıdır (Brian, 1998: 182).

1.4. Periscope

Periscope son zamanlarda büyük ilgi gören, Twitter üzerinden canlı yayın yapılmasına olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. "Peri" İngilizcede "etraf", "çevre" ve "ötesinde" gibi anlamlarda kullanılan bir kelimedir. "Scope" ise gözlem aygıtları için kullanılan bir kavram: Teleskop, mikroskop, stetoskop vb. gibidir. İki kelimenin birleşiminden mülhem ortaya çıkan bu kavram, "çevreyi gözlemleme" olarak anlam kazanmaktadır. Tam Türkçe karşılığı ise "optik uzak-gözlem aracı" olarak belirtilmektedir (seslisozluk.net).

Her ülkede farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan Periscope'un yetkililerinin uygulama hakkında yaptığı açıklama Periscope'un ortaya çıkışını ve kullanım amaçlarını ortaya koymaktadır:

> "Bir yıldan biraz daha fazla bir süre önce, olan biteni doğrudan başka birinin gözlerinden görme fikrinin çekiciliğine kapıldık. Ukrayna'daki bir protestocunun gördüklerini aynı anda görebilseydiniz ne yapardınız? Ya da Kapadokya'da güneşin doğuşunu balondan izleyebilseydiniz? Delice gelebilir, ama ışınlanmaya en yakın olanı gerçekleştirmek istedik. Her ne kadar etkinlikleri ve yerleri keşfetmenin pek çok yolu olsa da, bir yeri tam o anda canlı görüntüler aracılığıyla yaşamaktan daha iyisi olamaz. Bir resim bin kelimeye bedel olabilir, ancak canlı görüntüler sizi alıp başka yerlere götürebilir ve etrafı gezdirebilir."(periscope.tv).

Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere Periscope, insanlara yakınlarındaki ve uzaklarındaki dünyayı paylaşma ve deneyim elde etme yolu temin ederek canlı yayın yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Periscope uygulaması içerisinde bireylerarası etkileşim vardır. Multimedya biçemselliğinde imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya

biçemselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler. Periscope yayınlarında içeriği birey kendi belirler ve diğer bireylerin yayınları arasında geçiş yapabilir. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bu özellik, ara yüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi, metinler arasında ve içinde dolaşmamızı sağlar. Bu bağlamda Periscope yayınlarında kendi yayınınız dışında diğer yayınlara geçişi kolaylaştıracak metinler ve bağlantılar mevcuttur. Yayılım, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve ara yüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eder. Sanallık ise, ara yüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlar. Bundan dolayı Periscope yayılma özelliği sayesinde bireylerin hesaplarındaki takipçi sayısına bağlı olarak birçok kullanıcıya ulaşır ve aynı zamanda diğer sosyal paylaşım uygulamalarında olduğu gibi sanal bir karakter sergiler.

2. YÖNTEM

İçerik analizini Berelson iletişim içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği (Tavşancıl-Aslan, 2001: 17), Holsti ve Stone ise “bir metinde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma” olarak tanımlamışlardır (Aziz, 1994: 119). George Gerbner de içerik analizinin amacını "görünürde açık olmayan bir şey hakkında olanaklı ve görünüklü çıkarımlar yapmak olarak belirtmiştir (Güngör, Binark, 1993:126).

Araştırma evreninde, dönüşen kamusal ve özel alan kavramından hareketle bir sosyal medya aracı olan Periscope uygulamasının incelenmesi amacı ile içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sözel-yazılı verilere, sonradan istatistik işlemlerin uygulanabilmesine ve belirli bir kavram, görüş, durum, özellik ya da değişken hakkında önemli bilgiler edinmeye olanak oluşturan içerik analizi yöntemi; sosyal gerçeği, yani var olan durumu var olduğu şekli ile açığa çıkarmayı sağlamaktadır (Tavşancıl-Aslan, 2001: 21).

Bu çalışmada, küresel bir gün olarak dünyanın her yerinde kutlanan 14 Şubat Sevgililer Günü ve o günden bir gün önce ve sonra olmak üzere üç günlük Periscope yayınları takip edilmiştir. Araştırma örnekleminde Amerika, Azerbaycan, İngiltere ve Türkiye ülkelerinin başkentleri olan Ankara, Bakü, Londra ve Washington bölgelerinde gerçekleşen yayınlar üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Periscope uygulamasının en çok kullanıldığı saatler olarak belirlenen 20.00 ve 22.00 saatleri aralığında gerçekleşen tüm canlı yayınların ölçütlerine göre kodlamalar yapılmış ve bu bağlamda kamusal ve özel alan üzerinden canlı yayın rakamlarına ulaşılmıştır. Araştırmamızın ana sorunsalı olarak kamusal alan ve özel alanın değişimi bağlamında sosyal medya mecralarından Periscope uygulaması belirli gün ve saatte incelenerek analize tabii tutulmuştur. Bu aşamadan sonra düzenlenen veriler, başkentler üzerinden özel alan ve kamusal alana göre gruplandırılıp sayısal hale getirilerek sunulmuş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2.1. Analiz ve Bulgular

Tablo 1. Kamusal ve Özel Alanda Geçen Yayınların Dağılımı

	Kamusal Alanda Geçen Yayınlar	**Özel Alanda Geçen Yayınlar**	**Toplam**
Londra	22	95	117
Washington	6	25	31
Bakü	12	45	57
Ankara	24	84	108
Toplam	64	249	313

Tablo 2. Kamusal ve Özel Alanda Geçen Yayınların %'lik Dağılımı

	Kamusal Alanda Geçen Yayınlar	**Özel Alanda Geçen Yayınlar**	**Toplam**
Londra	%18.8	%81.2	117
Washington	%19.4	%80.6	31
Bakü	%21	%79	57
Ankara	%22.2	%77.8	108

Tablo 3. Kamusal Alanda Geçen Yayınların Günlere Göre Dağılımı

	Kamusal Alanda Geçen Yayınlar			
	13.02.2017	**14.02.2017**	**15.02.2017**	**Toplam**
Londra	2	5	15	22
Washington	3	0	3	6
Bakü	2	4	6	12
Ankara	13	6	5	24
Toplam	20	15	29	64

Tablo 4. Özel Alanda Geçen Yayınların Günlere Göre Dağılımı

	Özel Alanda Geçen Yayınlar			
	13.02.2017	**14.02.2017**	**15.02.2017**	**Toplam**
Londra	30	27	38	95
Washington	9	5	11	25
Bakü	18	5	22	45
Ankara	29	37	18	84
Toplam	86	74	89	249

Tablo 5. Kamusal ve Özel Alanda Geçen Yayınların İzleyici Sayılarına Göre Dağılımı

	Kamusal Alanda Geçen Yayınlar İzleyici Sayıları	**Özel Alanda Geçen Yayınlar İzleyici Sayıları**	**Toplam**
Londra	486	16090	16576
Washington	423	2902	3325
Bakü	620	1711	2331
Ankara	3599	20141	23740
Toplam	5128	40844	45972

Tablo 6. Kamusal ve Özel Alanda Geçen Yayınların İzleyici Sayılarına Göre %'lik Dağılımı

	Kamusal Alanda Geçen Yayınlar İzleyici Sayıları	**Özel Alanda Geçen Yayınlar İzleyici Sayıları**	**Toplam**
Londra	%3	%97	16576
Washington	%12.8	%87.2	3325
Bakü	%26.6	%73.4	2331
Ankara	%15.2	%84.8	23740

Tablo 7. Kamusal Alanda Geçen Yayınların İzleyici Sayıları Günlere Göre Dağılımı

	Kamusal Alanda Geçen Yayınlar İzleyici Sayıları (Günlere Göre)			
	13.02.2017	14.02.2017	15.02.2017	**Toplam**
Londra	32	106	348	486
Washington	59	0	364	423
Bakü	29	469	122	620
Ankara	953	25	2621	3599
Toplam	1073	600	3455	5128

Tablo 8. Özel Alanda Geçen Yayınların İzleyici Sayıları Günlere Göre Dağılımı

	Özel Alanda Geçen Yayınlar İzleyici Sayıları (Günlere Göre)			
	13.02.2017	14.02.2017	15.02.2017	**Toplam**
Londra	6815	2237	7038	16090
Washington	959	448	1495	2902
Bakü	834	213	664	1711
Ankara	15698	3345	1098	20141
Toplam	24306	6243	10295	40844

2.1.1. Londra ve Washington

İngiltere'nin başkenti olan Londra'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nin başkenti olan Washington'da Periscope yayınları anlık ve sona eren yayınlar dahil edilerek, 13 - 14 - 15 Şubat tarihlerinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Küresel bir olgu olarak dünyanın her

yerinde kutlanılan 14 Şubat Sevgililer Günü'nden önce ve sonra olmak üzere 3 günlük Periscope yayınları takip edilmiştir. Böylesi bir günde yayıncılar mobil ağlar üzerinden bağlandıkları Periscope uygulamasında, canlı olarak özel yaşantılarını kamunun izlenimine açmaya rızalarını üreterek daha fazla rağbet göstermektedirler.

İçerik analizi uygulanacak olan verilerin elde edilmesinde anlık olarak geçilen yayınların ekran görüntülerinin alınması yöntemi kullanılmıştır. Londra ve Washington merkezli olarak iki saat boyunca güncellenerek takip edilen yayınlardan alınan ekran görüntülerinin incelenmesi sonucunda sayısal verilere ulaşılmış ve yukarıdaki tablolar elde edilmiştir. Analiz gerçekleştirilen 3 günlük sürecin toplamına bakıldığında da açıklıkla görülmektedir ki yayıncılar bu süre zarfında Londra örnekleminde toplam 117 yayının 95'ini özel alan içerisinde kalarak mahrem bir yayın, 22'sini kamusal alan içerisinde kalarak da kamuya açık bir yayın yaparak izleyicileri ile paylaşmışlardır. Washington'a bakıldığında ise tablonun sayısal olarak değişiklik gösterse dahi, anlam bütünlüğü açısından herhangi bir değişiklik göstermediği gözlenmektedir. Söz konusu tarihler içerisinde incelenen toplam 31 yayının 25'i özel alan içerisinde geçmekte iken 6'sı kamusal alan içersinde yer almaktadır.

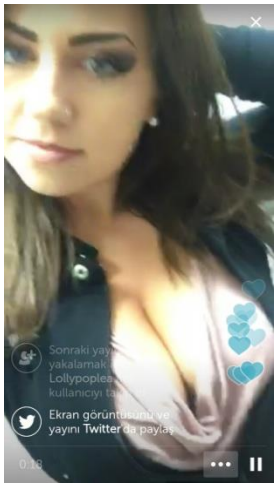
Yayınların izleyici sayılarına bakıldığında ise mahrem alanlarda geçen yayınların kamusal alanlarda geçen yayınlara oranla daha fazla izleyici sayısına ulaştığı gözlenmektedir. Londra merkezli yayınlara bakıldığında 3 günlük toplam 117 yayının 16.576 izleyici çektiği gözlenmektedir. Bu 16.576 toplam izleyici sayısının 16.090'ı özel alanlarda geçen yayınları takip ederken, 486'sı kamusal alanlarda geçen yayınları izlemiştir. Washington örneğinde ise genel durum değişmemektedir. Analize tabi tutulan 31 yayının toplamda 3.325 izleyici çektiği gözlemlenirken, bu takipçilerin 2.902'si özel alanda geçen yayınları, 423'ü ise kamusal alanda geçen yayınları izlemektedir.

Gerekli tabloların incelenmesi sonucunda da açıkça görülmektedir ki, kamusal alanda geçen yayınların kamunun izlenimine tabi olmasına rağmen gerekli izleyici rağbetini alamadığı, ilgi çekemediği ortadadır. Fakat özel alanlarda geçen yayınların içerik sağlayıcıları dahilinde karşılıklı etkileşim içerisinde devam eden mahrem yayınları, oldukça büyük bir izleyici kitlesini çekmektedir. Yayınları yalnızca izleyici rakamları doğrultusunda değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bunun yanı sıra içerik sağlayıcılarının daha çok mahrem alanlarında geçen özel yayınları ile izleyicilere seslenmeyi tercih ediyor olmaları da açıkça

göstermektedir ki, Periscope uygulamasının sağladığı anındalık ve mekansızlık ilkeleri doğrultusunda bireyler özel alanlarını rızalarını üreterek kamunun izlenimine her hangi bir kısıtlama olmaksızın açmakta giderek daha fazla ısrarcı olmaktadır.

Analize tabi tutulan yayınlar içerisinde 13.02.2017 tarihli "@chloe_dunbobbin" adlı kullanıcının Periscope yayınına ait veriler ve görseller de ortaya koymaktadır ki, takipçilerin ilgi alanları daha çok kişisel yayınlara odaklanmaktadır. Her ne kadar Periscope uygulaması kamusal meselelere dair, yeni toplumsal hareketlerin ve daha bir çok kamuyu ilgilendiren toplumsal meselelerin anındalık ve mekansızlık ilkesine bağlı kalınarak, yayıncılar ve izleyiciler arasında yorumlar üzerinden etkileşimli bir ortam sağlaması amaçlanarak ortaya çıksa dahi, kullanım amaçları oldukça farklı alanlarda işlevsellik göstermektedir. Söz konusu bu yayında da "@chloe_dunbobbin" adlı yayıncı Londra'dan kamunun izlenimine açtığı "Back from a date" isimli yayınında 954 canlı izleyici rakamını yakalarken, biten yayını 253 yeniden izlenme sayısına ulaşmaktadır. Bir genç kızın sevgililer günü öncesi çıktığı bir randevudan döndükten sonra hissettiklerini paylaştığı bu yayında, kullanıcı mahrem alanını kamunun izlenimine açmakta ve özel hayatına dair bilgileri tanımadığı binlerce takipçisine anlatmaktadır.

Görsel 1. @chloe_dunbobbin'in "Back from a date" Adlı Yayını



2.1.2. Ankara

Türkiye'nin başkenti olan Ankara şehri, anlık ve sona eren yayınlar ile birlikte, 13 - 14 - 15 Şubat tarihlerinde ve uygulamanın en çok kullanıldığı saat olan 20.00 ve 22.00 saatleri

arasında gerçekleşen Periscope yayınları içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Özel alan ve kamusal alanın değişimi bağlamında belirlenen günlerde gerçekleşen yayınlar ekran görüntüsü alınarak incelenmesi sonucunda, ulaşılan sayısal veriler ile yukarıdaki tablolar elde edilmiştir.

14 Şubat 2017; araştırmamız çerçevesinde küresel bir gün olan 14 Şubat tarihinde gerçekleştirilen yayınlar incelendiğinde 6 kamusal alanda gerçekleşen yayın ve 37 tane ise özel alanda gerçekleştirilen yayın olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen saatler içerisinde gerçekleşen yayınlardaki izleyici sayısına baktığımızda ise kamusal alandaki izleyici sayısı 25 iken, özel alanda gerçekleştirilen yayınlardaki izleyici sayısı ise 3 bin 345 olmuştur.

Bu tarihte en çok izlenen yayınlara baktığımızda, @utkuguner adlı kullanıcı sevgililer günü için açtığı yayında "Herkes saplığa döndüyse sıkıntı yok" adlı yayın gerçekleştirmiştir. Müzik eşliğinde canlı yayına katılan toplamda 651 izleyicinin bulunduğu videoda katılımcılar ile sohbet eden kullanıcı, sevgililer günü ile ilgili duygu ve düşüncelerini açıklamıştır. Bir başka canlı yayın açan Periscope kullanıcısı @sevgisugen, "Sevgisu Genç Canlı Yayında"dır. Yaşının en fazla 10 olduğu açıkça anlaşılan kullanıcı, yatak odasını, ojelerini, ellerini ve kedisini çekerek yayınını sürdürmektedir. Yayın devam ederken gelen geri dönüşler arasında ise "meme aç" gibi yorumlar yer almıştır. Toplamda 55 kişinin katıldığı canlı yayında, yayın açan kullanıcılar izleyenlerin pek çok yorumuna maruz kalabilmektedir. Kamusal alanda yayın yapanlara baktığımızda ise @Korhannnnnnnnn adlı kullanıcının "Sevgilum Yeşil Erigum Benum" adlı yayında sevgilisiyle beraber geçirdiği özel zamanı paylaşmaktadır.

Görsel 2. @sevgisugen'nin "Sevgisu Genç Canlı Yayında" Adlı Yayını



Ankara merkezli olarak özel ve kamusal alanda gerçekleşen yayınları incelediğimizde özel alanda gerçekleşen yayın sayısının 84, kamusal alanda gerçekleşen yayın sayısı ise 24'tür. Toplamda kamusal ve özel alanda gerçekleşen yayınların izleyici sayılarına bakacak olursak; özel alanda gerçekleşen yayınların izleyici sayısı 20 bin 141, kamusal alanda gerçekleşen yayınların izleyici sayısı ise 3.599 olarak belirlenmiştir. Gerçekleşen yayınlarda hiç bir şekilde sansür bulunmayan Periscope uygulaması, Ankara örneğinde incelediğimiz zaman özel alanlarda gerçekleşen yayınların daha fazla olduğunu görmekte aynı zamanda kullanıcı tarafından daha çok rağbet gördüğü ve izlendiği rakamlarda da açık olarak görülmektedir.

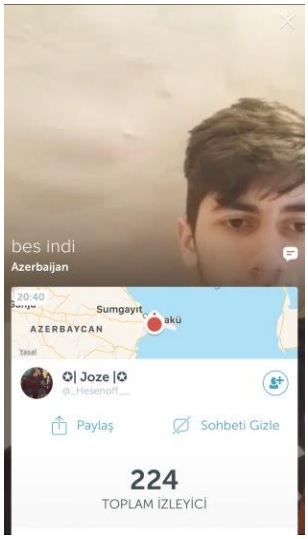
2.1.3. Bakü

Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de özel ve kamusal alanlarda gerçekleşen yayınları incelediğimizde özel alanda gerçekleşen yayın sayısının 45, kamusal alanda gerçekleşen yayın sayısının ise 12 olduğu görülmektedir. Toplamda kamusal ve özel alanda gerçekleşen yayınların izleyici sayılarına bakacak olursak; özel alanda gerçekleşen yayınların izleyici sayısı 1.711, kamusal alanda gerçekleşen yayınların izleyici sayısı ise 620 olarak belirlenmiştir. Gerçekleşen yayınlarda hiçbir şekilde sansür bulunmayan Periscope uygulaması, Bakü örneğinde incelediğimiz zaman özel alanlarda gerçekleşen yayınların daha fazla olduğunu görülmekte, aynı zamanda kullanıcı tarafından daha çok rağbet gördüğü de rakamlarda açıkça görülmektedir.

15 Şubat 2017; analizin son gününde gerçekleştirilen incelemede 6'sı kamusal alanda gerçekleşen, 22'si ise özel alanda gerçekleşen yayın görülmektedir. Belirlenen saatler içerisinde gerçekleşen yayınlardaki izleyici sayısına baktığımızda ise, kamusal alandaki izleyici sayısı 122 iken, özel alanda gerçekleştirilen yayınlardaki izleyici sayısı ise 664 olmuştur.

Özel alanda gerçekleştirilen yayınlar içerisinde en çok dikkat çeken yayınlardan biri @_Hesenoff__ adlı kullanıcının "besindi" adlı yayını olmuştur. Yayını 224 izleyici izlemiştir. Kullanıcı evinin odasından açtığı yayın arka planda müzikle birlikte izleyicilerden gelen soruları cevaplamaktadır. Dayısının evinde Periscope yayını açan @riemsafarkullanıcısı 'Dayımnan' başlıklı yayın açarak dayısıyla birlikte nargile içip 40 izleyiciyle sohbet edip sorularını cevaplamaktadırlar.

Görsel 3. @_Hesenoff_'un "besindi" Adlı Yayını



3. SONUÇ

Kamusal alanlar evlerimizden dışarı adım attığımız ilk andan itibaren, toplumsal yaşama dair alanları, o toplumu oluşturan diğer bireylerle beraber paylaşmakta olduğumuz mekânları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Özel alanlar ise toplumsal yaşama dair uzamların kesintiye uğratıldığı, mahrem yaşamın idame ettirildiği ev yaşantısını ifade etmektedir. Zygmunt Bauman'ın masa metaforunda da anlattığı gibi, kamusal alanlar karşıt görüşleri bir araya getirerek, tartışma ortamını yaratan ve aynı masa etrafında fikirlerin toplanarak çarpışmasını sağlayan aracı olarak görmek de mümkündür. Eğer kamusal ortak alanlar kaybedilecek olursa, masa da hiçbir zaman olmayacak ve demokrasilerin temel argümanı olarak özgür irade ve seçme, seçilme hakkı, kamuoyunun bilgilenememesi sebebiyle gerçekleşemeyecektir.

Çalışmamızın en temel varsayımı, yeni medya ortamlarının yarattığı mekânsızlık ve anındalık ilkeleri doğrultusunda, toplumlar ahlaki bir çözülmenin eşiğine sürüklenmektedir. Çalışmamızın bulgular bölümünde de belirtildiği gibi, incelemeye tabi tutulan Periscope yayınlarında bireyler, yeni bir uzam olarak hayata geçen internet ağları üzerinden, sanal bir gerçeklik yarattıkları düşüncesine bağlı kalmakta ve kendi özel, mahrem hayatlarını kamunun izlenimine açmakta ve kendi rızalarını üretmektedirler. Elde ettiğimiz verilerle görmekteyiz

ki, toplumlar ahlaki değer yargılarını ve kültürel bağıntılarını yeni medya ortamlarında yeniden şekillendirmekte ve yeni bir ahlak anlayışı ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar Periscope uygulamasının ortaya çıkmasındaki asıl sebep yeni toplumsal hareketlerin ve kamuyu ilgilendiren diğer toplumsal olguların takip edilebilmesi ve yeni medya pratiklerine bağlı kalınarak anında, mekân sınırlamasına bağlı kalınmaksızın canlı yayınlar şeklinde dünyanın dört bir yanına geçilmesi hedeflense dahi, kullanım amaçlarının değişebildiği görülmektedir. Küresel bir olgu olan ve dünyanın her yerinde kutlanılan 14 Şubat Sevgililer Günü'nde 4 farklı ülkenin 4 başkentinde, sevgililer gününden bir gün önce ve sonra olmak üzere karşılıklı içerik analizine tabii tutulan yayınlarda, yayıncılar özel yaşamlarını kamunun izlenimine daha fazla açmaktadırlar. Yayın başlıklarına ve gerçekleştirilen yayınların içeriklerine bakıldığında açıkça görülmektedir ki Periscope uygulamasının getirdiği zamansızlık ve mekansızlık kavramları mahrem alanın, kamusal alan ile arasındaki çizgi gittikçe incelmektedir. Periscope'un bir gözetim aracı olarak değerlendirilmesine olanak tanıyan en önemli ve yaygın kullanım örgütlerinden biri cinsel amaçlı kullanım olmaktadır. Bu tür bir içerik ve gözetim, karşı cinse duyulan ilginin doyurulması ile ilişkilidir. Periscope'taki yayınların kişisel olması, içerikleri denetleyen ve düzenleyen bir mekanizmanın olmaması da yayınların mahremiyet sınırlarını zorlamakta, Bauman ve Lyon'un belirttiği gibi görünürlüğün doğurduğu ifşa edilme korkusu, fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır. Sosyal medyada bulunmayı kolaylaştıran; fark edilmek, görünmek, dikkat çekmek, beğenilmek ve keşfedilmek gibi arzular çoğu zaman bu mecrayı meşru kılmaktadır. Özel ve kamusal alan dahilinde bu alanların homojenleştiği ve aralarında olan çizginin giderek bulanıklaştığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu.* (B. S. Şener Çeviri), İstanbul: İletişim.

Binark, M.ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM.

Bk. Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe Sözlük.* Ankara: 9. Baskı.

Brian, M. N. (1998). The Media: An Intorduction. Adam Briggs and Paul Cobley (Ed.). *New Technologies and Media*. Longman Publications.

Burnett, R. (2007). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (G. Pusar Çeviri). İstanbul: Metis.

de Mul, J. (2008). *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*. (A. Özdamar Çeviri). İstanbul: Kitap.

Dewey, J. (1985). *The PublicandIts Problems*, Athens, Ohio: Swallow Press.

Dilmen N. E. (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12.

Eren, A. (2005). *Özgürlükler Mekânı Olarak Kamusal Alan*. Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı: 9.

Habermas, J. (2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora-M. Sancar Çeviri), İstanbul: İletişim.

Habermas, J. (1994). *The Emergence of the Public Sphere: The Polity Reader in Cultural Theory*. Cambridge: Polity Pres.

Neuman, M. ve Hogan, D. (2005). S*emantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities*. Journal of European Industrial Training, Vol: 29 No. 6.

Özbek, M. (2004). *Kamusal Alanın Sınırları*. İstanbul: Hil.

https://www.seslisozluk.net/periscope-nedir-ne-demek/ (erişim tarihi: 10.01.2017)

https://www.periscope.tv/about (erişim tarihi:10.01.2017)



XIV. Oturum

Katılım

Oturum Başkanı:

Doç. Dr. Tezcan Durna

GÖRÜNMEZ KILINAN 'SAKATLIK'

(Alternatif ve Ana Akım İnternet Medyasında 'Sakatlık' Algısı)

Hülya Akan
İstanbul Üniversitesi
Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü
akan_hulya@hotmail.com

Ayşe Seda Keleş
İstanbul Üniversitesi
Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü
aysesedakeles@gmail.com

ÖZET

Sakatlığın, sağlam/ normal bir bedene göre eksik ve standartlaşan 'normal'den sapma olarak tarifi sakatların ayrımcılığa uğramasına sebep olmaktadır. Sağlam beden, estetik beden dayatması ile kalıp yargıların medyada her gün yeniden üretilmesi 'sakat' olana negatif anlamlar yüklenmesine neden olmuştur. Sakatlar homojen bir grup olarak algılanmış, 'sakatlık' ile ilgili duyarlılık ise tekerlekli sandalye, rampa, maddi yardım ya da merhamet göstermekten ibaret kalmıştır. Özellikle ana akım medyada sakat olan, hak temelli perspektiften ve eşitlik ilkesinden uzak bir şekilde nitelenerek her gün yeniden kalıp yargılar üretilmiştir. Bu çalışmada yeni medya platformu olarak internet evreninde alternatif medyayı temsilen *Bianet* ve *Diken* haber siteleri, ana akım medyayı temsilen ise *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin haber siteleri incelenmiştir. Bu gazetelerde sakatlığın konu edildiği haberler ele alınmış ve karşılaştırma yöntemi kullanılarak söylem analizi yapılmıştır. Buna göre ana akım medyanın sakatlık ile ilgili kalıp yargıları yeniden ürettiği görülürken, hak haberciliği anlayışıyla üretilen alternatif medya haberlerinin ise sakat olanın eşit bir yaşam için sürdürdüğü hak arayışını görünür kıldığı gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sakatlık, hak haberciliği, kalıp yargı

AMAÇ

Bu çalışmada alternatif ve ana akım internet medyasında haberlerin 'sakatlık' algısını nasıl ürettiği ve 'sakat' kişinin habere nasıl konu olduğu ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca bu çalışma sakatlık kalıp yargılarını ortadan kaldırmak için haber dilinin nasıl kurulması gerektiği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada genel tarama modellerinden tekil tarama araştırma modeli olarak kullanılmıştır. 1 Aralık 2016 tarihinden başlayarak 3 Mart 2017 tarihine kadar alternatif medyayı temsilen *Bianet* ve *Diken* haber siteleri, ana akım medyayı temsilen ise *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin haber siteleri seçilip 'sakatlık' ile ilgili yaptıkları haberler üzerinden karşılaştırma yöntemi kullanılarak söylem analizi yapılacaktır.

Bu çalışmada toplumda 'sakatlık' algısının negatif olduğu ve bu durumun kalıp yargılarla pekiştiği varsayılacaktır. Bu araştırma çalışma evreni olarak ele alınan internet gazetelerinden 'sakatlık' ile ilgili haber yapmış günlük gazeteler ile bu gazetelerde habere konu olan sakatlık çeşidiyle sınırlıdır.

LİTERATÜR/TARTIŞMA

Kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının büyük etkisi olduğu günümüzde bilinen bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarından basının egemen bir güç olarak yarattığı gerçeklik kitlenin gerçekliği olur. "Basın, çağdaş demokrasilerde, kamuoyunu taşıyarak yasama, yargı ve yürütmenin yanında dördüncü bir güç olarak kabul edilir" (Gezgin, 1996:377). Dördüncü güç olarak kabul edilen basının her geçen gün bireysel ve toplumsal yaşamda, terminolojide yer alan tanımlamalarından biraz daha farklı ve kapsamlı biçimde rol oynadığı görülmektedir.

Üslendiği toplumsal rol ile basın, özellikle eğitimi, kültürü, ekonomisi ve demokrasi deneyimi az gelişmiş toplumları ya da grupları, bir anda çılgınca bir maceraya, şiddete, coşkuya ya da hüsrana sokabilecek düzeyde bir güce ulaşmıştır. Bu durum, tüm demokratik anlayışların dışında tehlikeli bir gücün sahibi olması anlamına gelmektedir. (Kocadaş, 2012:7)

19. yüzyılda kitleler, atomize, birbirinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsız varlıklar olarak yıkıcı bir güç olarak görülüyordu. Böyle bireylerden oluşan kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının büyük bir ikna gücü olduğu düşünülüyordu. Kitleler, kısaca çobanlar tarafından yönlendirilen sürü olarak görülüyordu (Yaylagül, 2010:52). Sonrasında ikinci dünya savaşında Hitler, Mussolini kitleleri yönlendirmede kitle iletişim araçlarını ve özellikle basını etkin bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Kocadaş, 2012:7). Günümüzde medyanın hala özellikle haberlerle kitleleri etkilemekte ve algılarını yönetmektedir. Kitlede yaratılan etkinin haberlerde daha çok olmasının sebebi ise kitlelerin haberi daha gerçek ve güvenilir bulmasından kaynaklanmaktadır.

Alternatif ve Ana Akım Medyada Habercilik Anlayışı

Yaygın haberciliğin savunduğu şekliyle haber, diğer anlatı türlerinden "doğru, objektif/nesnel olmak" iddiası ile ayrılır (İnal'dan aktaran Alankuş, 2012:228). Habere konu olan ya da olamayan olay, kullanılan dil, başlık ve görsellerin bir tercih olduğu düşünüldüğünde haberin nesnel ya da gerçek olma iddiası tartışmalı hale gelir.

Marksist eleştirel gelenekten gelen kuramcılara göre haber bir söylem, kurgu, öykü anlatma biçimi; parçası olduğumuz siyasal, ekonomik, askeri, kültürel, dinsel, toplumsal cinsiyet vb. iktidar/güç ilişkilerini açığa çıkaran ideolojik bir anlatıdır (Alankuş, 2012:229) Haberler, hayatlarını ve kendilerini temsil ettiği insanların varoluşlarına ciddi bir müdahalede bulunur. Onları adlandırırarak, kategorize ederek, sınıflandırarak, onları halihazırda kullanılan hayata dair belirli haber temalarının içine sıkıştırarak, onları haber anlatısına ve diline boyun eğdirerek, onları iyi veya kötü, köle veya efendi, kurban veya fail konumlarına hapsederek müdahalesini gerçekleştirmektedir (Dursun, 2007:106). Bu çerçeveden bakıldığında haberin gerçekliği kitlelerin gerçeği olurken haber diliyle her gün yeniden üretilen kalıp yargılar da kitlelerce benimsenmekte ve bu durum bir süre sonra doğallaşmaktadır.

Ana akım medyada hakim olan geleneksel habercilikte neyin haber değeri taşıyıp neyin taşımadığına dair yarattıkları uzlaşımla örneğin yoksulların, kadınların ve çocukların çoğunlukla "suçlu" ya da "kurban" olduklarında haber konusu olmaları haberin kendisini hak ihlali yapan bir kurgu haline getirebiliyor (Alankuş, 2007:20). Alternatif medyadaki Hak Odaklı Habercilik ise, Bağımsız İletişim Ağı tarafından 2000 yılından bu yana, bir arayış ile uygulama içinde geliştirilen, ancak esas olarak genel-geçer nitelikli gazeteciliğinkinden farklı bir epistemolojik konum ile ona bağlı etikten yola çıkarak kendini tarif eden bir gazeteciliğin adıdır (Alankuş, 2012:242). Bir gazaeteci/haberci yola çıkarken uğramak zorunda olduğu ilk durak hak haberciliği olmalıdır. Hak haberciliği hak ihlallerini görmezden gelmeyen, "ötekileri" haber yapmak için mutlaka bir hak ihlalinin konusu/faili olmalarını beklemeyen, herhangi bir haberi yaparken hak ihlaline yol açmayan bir haberciliktir (Alankuş, 2007:22). Hak haberciliğin aksine geleneksel/yaygın habercilik anlayışının hakim olduğu ana akım medyada kadınlar, çocuklar, yoksullar ve farklı cinsel kimlikler gibi sakatların da habere konu olma şekilleri, haberde kullanılan dil sakatlık ile ilgili bir negatif algı oluşturmakta ve haberin kendisi bir hak ihlali konusu olmaktadır.

Sakatlık

Irk, sınıf, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim ve benzeri şeylerin aksine sakatlık görece yeni bir kategoridir. Bu kategori uzun zamandır var olmasına karşın, bir siyasal ve kültürel oluşum olarak mevcut biçimiyle 1970'lerden beri vardır ve görünürlüğü 1980'lerin sonundan beri artmıştır (Davis, 2011:502) Sakatlık ile ilgili toplum algısı uzun yıllar tıp biliminin sağlam/normal/eksiksiz bir beden dayatmasına maruz kalmıştır. Tıbbi model olarak ifade edilen bu yaklaşımda temel varsayım Tıbben "normal" bir bedensel varoluş olmuştur. Tıbbi modelde sakatlığı bireysel ve bedende bir sorun olarak tanımlayarak bunun tıbbi bir durum olarak değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi, sakatlığın sorumluluğunu toplumun sırtından almış ve her açıdan sakat kişinin çevresine ve uzmanlığa bağımlılığını yeniden üretmiştir. Üstelik tıbbi-profesyonel destekten beklenen de, yine sakat kişiyi mümkün olduğunca "normalliğe" yaklaştırmak olmuştur (Yardımcı, 2015: 10). Tıbbi modelin sakatlığın bireyden kaynaklanan bir sorun olduğunu ileri sürmesi tartışmalara neden olmuş ve bu modele karşıt olarak sosyal model geliştirilmiştir.

Tıbbi modelin aksine sosyal model sakatlığı insana doğuştan gelen bir şey olarak değil, inşa

edilmiş bir kategori olarak görür. Bu modele göre sakatlık bir yeti yitimini erişim engelleri yaratarak olumsuza dönüştüren toplumsal süreçtir. Yeti yitimi bir kolunun ya da bacağının olmaması gibi fiziksel bir olgudur. Örneğin tekerlekli bir sandalye kullanıcısının hareketlerini sınırlayan yeti yitimleri vardır ama rampa, asansör ya da otomatik kapı olmayan ortamlarda bulunmadıkları sürece sakat değildirler (Davis, 2011:502). ABD ve İngiltere'deki sakat hareketi aktivistleri tarafından geliştirilen sosyal modelde "sakatlayıcı toplum" fikri ileri sürülmüştür. Buna göre sakatlık deneyimini kuran, bedensel farkları dikkate almayanın toplumsal örgütlenmelerdir. Bu anlamda sakatlık tıbbi değil, siyasi bir meseledir. Sakatların örgütlenip haklarını talep etmeleri, kendilerine karşı ayrımcılık yapan "sağlamcı" toplumu dönüştürmeleri gerekmektedir. Sosyal modeldeki "sakatlayıcı toplum" vurgusunun biyolojik-kültürel, bireysel-toplumsal gibi ikilikleri tersi yönden yeniden ürettiği, ayrıca bedenin fizyolojik koşullarını ve bunların sonuçlarını (örneğin acıyı) hiçbir şekilde dikkate almadığı dile getirilerek eleştirilmiştir. Bugün sakatlık ile ilgili hem bireysel hem de toplumsal faktörleri hesaba katmayı öneren biyo-psiko-sosyal modelden; algıyı ve yaşantıyı öne çıkaran fenomenolojik yaklaşımlardan ve toplumsal olanın (bilgi-iktidar rejimleri) beden üzerindeki etkilerinden söz eden Foucaultcu çalışmalardan söz etmek mümkün (Yardımcı, 2015:10).

Sakatlığın 'normal'den sapma olarak tarifi sakatların ayrımcılığa uğramasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte sakatlığın kişisel bir trajedi olarak tanımlanması ise 'sakatlık' ile ilgili önyargıların ve kalıp yargıların üretilmesine de ortam hazırlamıştır. 'Sağlam beden', 'estetik beden' dayatması ile kalıp yargılar özellikle medyada her gün yeniden üretilerek 'sakat' olana negatif anlamlar yüklenmesine neden olmuştur. Sakatlar homojen bir grup olarak algılanmış, 'sakatlık' ile ilgili duyarlılık ise tekerlekli sandalye, rampa, maddi yardım ya da merhamet göstermekten ibaret kalmıştır. Bu bağlamda normalliğin nasıl inşa edildiğine bakmakta yarar var.

Normal, Latincede "marangoz gönyesi" anlamına gelir. "Normalis" kelimesi 1640'larda "gönyeye uygun yapılmış, doğru açıda duran" bir şeyi nitelendirmek için kullanılmıştır. Kelimenin İngilizcede "ortak standartlara uygun" şeklindeki ilk kullanımı 1828 tarihlidir. "Normal biri veya normal bir şey" ifadesindeki gibi bir kullanıma ise ancak 1894 gibi çok geç bir tarihte rastlanmıştır (Yardımcı, 2015:14-15).

'Normal' in standartlaşması bunun dışında kalanların 'sapma' olarak nitelenip dışlanmasına sebep olmuştur. Örneğin Güzellik 'normal' kabul edilirken 'çirkinlik' normdan sapma olarak ifade edilmiştir. Buna göre günümüzün bize dayatılmış normu estetik fit bir bedendir. Bunun dışında kalanlar normdan sapmış olarak ifade edilmekte ve estetik-fit beden dayatması yapılmaktadır. Sağlam bedene sahip olmak da norm/normal olarak kabul edildiğinden 'sakat' olan normdan sapmış olarak görülmektedir. Bu bağlamda 'sakat' olan hak temelli perspektiften ve eşitlik ilkesinden uzak homojen grup olarak nitelenerek her gün yeniden kalıp yargılar üretilmiştir. Üretilen bu kalıp yargılar ise 'sakat'a olan negatif algıyı beslemiş, 'sakat' olanın eşit bir yaşam için sürdürdüğü hak arayışını da görünmez kılmıştır.

Bu çalışma kitle iletişim aracı olarak internet gazetelerinin haber dilini analiz ederek 'sakatlık' ile ilgili kalıp yargıları nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymaya çalışacaktır. Sakatlıkla ile ilgili bu kalıp yargıları;

- Sevimli, masum, mucizevi tedavi bekleyen
- Cinsiyetsiz, ilişki kuramayan
- Sakat uzuvlar 'iğrenme' nesnesi
- Sadakaya muhtaç acıma nesnesi
- Yaratıcı tarafından sınanan kişi
- Tanrının gazabı
- Engeline rağmen örnek olan ve başarısının 'mucize' olarak nitelenmesi (azmin zaferi, büyük engelleri aştı!)
- Kurban ya da kahraman
- Topluma kazandırılması gereken vb. şeklinde sıralanabilir.

'Sakatlık'a hak temelli bir anlayışla bakacak olursak her alanda ve anlamda toplumsal düzenlemelerin, toplumdaki tüm bireylerin eşit haklara sahip ve eşit düzeyde katılımını sağlayacak evrensel tasarımın ve bununla ilişkili evrensel tasarlananın da erişilebilir olması gerekir. Hak temelli perspektifin yaygınlaştırılması için 'sakatlık' ile ilgili toplumda bir bilincin ve farkındalığın oluşturulması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bilinci oluşturmada etkili olan kitle iletişim araçlarını doğru kullanmanın ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Buna göre kitle iletişim aracı olarak Gazetelerin haber dilinin hak temelli anlayıştan uzak olduğunda 'sakatlık' ile ilgili toplumda zaten var olan yukarıda belirtilen kalıp yargıları yeniden ürettiği bilinmektedir. Kitleler ise haber dilindeki bu kalıp yargılara çok maruz

kaldığı için bir süre bu konuya duyarsızlaştığı görülmektedir. Böylece 'sakat' olan ötekileştirilerek, toplumun dışına itilmekte ve doğal haklarında yoksun bırakılmaktadır.

Bu çalışmada 'Sakat' kelimesinin çağrıştırdığı negatif adlandırılmaların bertaraf olması ve mücadele alanına dönüşmesi için sakat hareketinin önemli isimlerinden Bülent Küçükaslan'ın da ifade ettiği şekliyle "düşük, döküntü, düşük nitelikli" negatif çağrışımlara inat 'sakat' kelimesinin kullanımı tercih edilmiştir. Bülent Küçükaslan'ın *Bianet*'te yayımlanan "'Sakat' Politiktir!" başlıklı yazısı, neden bu kavramı tercih ettiğini ortaya koyuyor. Yazara göre, bir şeyi "özürlü" olarak nitelediğimizde, o şeyin değerini başka bir "bütün" ile kıyaslamış ve onu değersizleştirmiş oluyoruz. "Engelli" adlandırması, engelin çevrede değil, kişide olduğunu ima ediyor ve sorumluluğu toplumun sırtından alıyor. "Sakat" sözcüğü (sorunlu yanlar içerse de) ise daha çok bir hal tespiti yapıyor ("Hasılı, yeri geldiğinde 'Sakat Bülent' diye anılmam gayet güzel. Evet, sakatım, bu kadar basit"). Fakat daha önemlisi söz konusu adlandırmanın çağrıştırdığı bedenin, insanlar tarafından "düşük, döküntü, düşük nitelikli" olarak kabul ediliyor olması. Küçükaslan'a göre, bu olumsuz anlama inat kavramı sahiplenmek, inadına "Sakat güzeldir ve sakatlık politiktir!" demek gerekiyor (bkz. http://bianet.org/bianet/toplum/132569-sakat-politiktir) (Yardımcı, 2015:17).

BULGULAR VE SONUÇ

1 Aralık 2016 tarihinden başlayarak 3 Mart 2017 tarihine kadar alternatif medyayı temsilen *Bianet* ve *Diken* haber siteleri, ana akım medyayı temsilen ise *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin haber sitelerinde 'sakatlık' ile ilgili yaptıkları haberler incelenmiştir. Buna göre *Milliyet* ve *Sabah* haber sitelerinin 'sakatlık' ile ilgili daha çok haber yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat habere konu olma şekilleri Şekil 1'de gösterildiği gibi kalıp yargıları yeniden üretir şeklindedir.

Şekil 1. Gazete haber rakamları

Milliyet Gazetesi Haber Rakamları	**Sabah Gazetesi Haber Rakamları**
• Sevimli, masum, mucizevi tedavi bekleyen: 3 haber • Kurban, (istismar, taciz, mağdur): 34 haber • Topluma kazandırılması gereken: 29 haber • Yardıma muhtaç, aciz: 19 haber • Engeline rağmen örnek olan: 4 haber • Azmin zaferi, engelleri aştı: 14 haber	• Sevimli, masum, mucizevi tedavi bekleyen: 17 haber • Kurban (istismar, taciz, mağdur): 35 haber • Topluma kazandırılması gereken: 71 haber • Yardıma muhtaç, aciz: 73 haber • Engeline rağmen örnek olan: 8 haber • Azmin zaferi, engelleri aştı: 13 haber

Şekil 2. Ana Akım İnternet Gazetelerinde Kullanılan Bazı Haber Başlıkları

SABAH GAZETESİ	**MİLLİYET GAZETESİ**
• Engelli kız cinsel istismara uğradı • Esaretten kurtuldu • Engelli vatandaşın umutları yıkıldı • Engellilerin hayali gerçeğe dönüştü • Engelliler unutulmadı • Engelli kardeşlere Büyükşehir şefkati • Engelliye elektrikli sandalye • Engellilere konser • Engelliler için yıl boyu hizmet var • Büyükşehir'den Engelliler Günü	• Çalışan engelliler için şarkı söyledi • Zihinsel engelli kıza tecavüz eden sanığa 19 yıl hapis • Zihinsel engelli kıza cinsel istismar • Kurtoğlu Engelliler Müzik Grubu ile sahne aldı • Engelli kıza korkunç toplu tecavüz • Adana'da iğrenç olay! Engelli kız çocuğuna… • Duruşmada ağlayarak ifade verdi • Engelli Eşini Hem "Gönlünde" Hem De "Sırtında" Taşıyor • Engelli milli sporcu Büşra Ün'e büyük ayıp

Seçilmiş olan ana akım haber sitelerinde kullanılan haber başlıklarını dahi incelediğimizde kalıp yargılardan beslenmiş bir ayrımcı dil kullandıkları görülmektedir. Bu haberlerden bazı örnekler aşağıdaki gibidir.

Resim 1.



Resim 2.



Resim 3.



Resim 4.



Resim 5.



Karşılaştırmalı Örnekler

3 Aralık Dünya Engelliler Gününde Yapılan Haberler

Resim 6.



Bianet gazetesi sakatların eşit yurttaşlık hakları taleplerini görünür kılmaya çalışırken, *Sabah* gazetesi sakatların hakkı olanı akülü aracı verenin bir lütfu şeklinde sunmuştur. Aracı alan yardıma muhtaç konumuna getirilmiş ve acıma kalıp yargısı yeniden üretilmiştir.

Tenisçi Büşra Ün İle İlgili Yapılan Haberler

Resim 7.



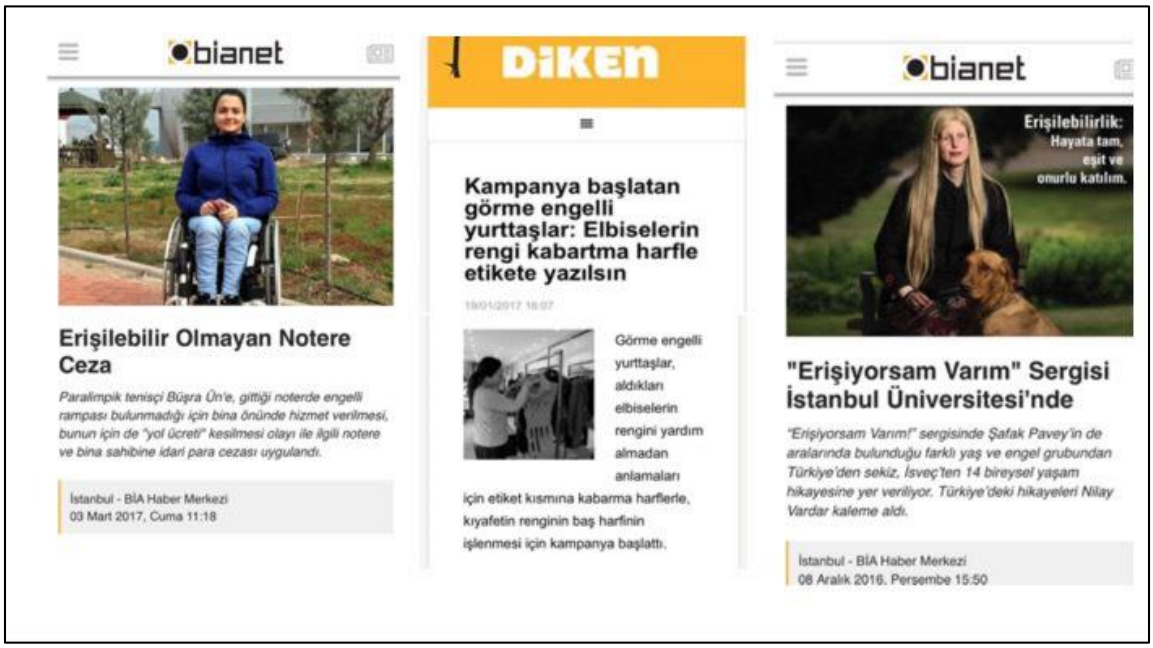
Resim 8.



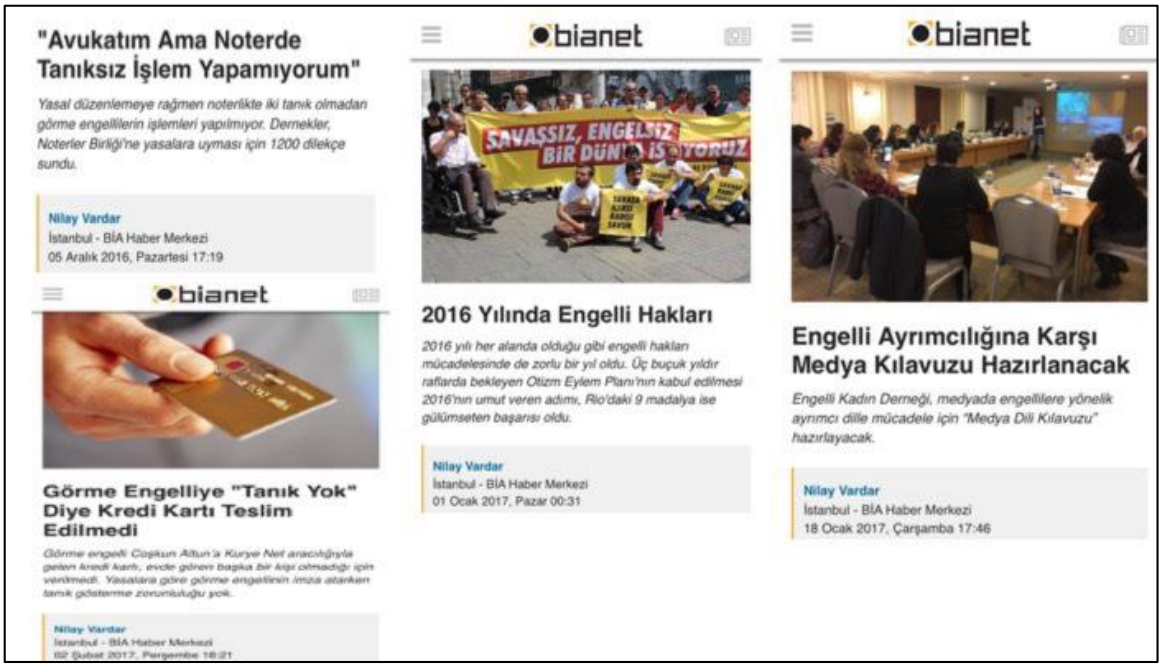
Noterde merdiven çıkamadığı için yol ücreti alınan tenisçi Büşra Ün ile ilgili haberlere baktığımızda *Bianet* ve *Diken* gazetelerinde noterin neden herkes için erişilebilir olmadığına dikkat çekerken *Milliyet* gazetesi ise Ün'ün milliğine vurgu yaparak yapılanın sadece 'milli' ve "engeline rağmen başarılı bir tenisçi" ye yapıldığı için 'ayıp' bir davranış olarak göstermiştir. Ve böylece kamu mekanlarının herkes için erişilebilir olması gerektiği gerçeğini örtbas ederek sakatların haklarını da görünmez kılmıştır. *Sabah* gazetesine baktığımızda ise bu konu ile ilgili haber yapmadığını görmekteyiz. Fakat *Sabah* gazetesinin Büşra Ün ile ilgili daha önce yapmış olduğu haberlere baktığımızda (Resim 8.) "engeline rağmen pes etmedi", "mucize yarattı", "engelli süper kahraman" gibi kalıp yargılar üretilmiştir. Bu durumda sakat kişiden çok bir başarı beklenmemektedir. Başarı gerçekleşiyorsa bu bir mucizedir. Sakat olmak kötü bir şeydir. Ve engeline rağmen pes etmeden bunun üstesinden gelinmelidir.

Alternatif Medyada Sakatların Hak Mücadelesini Görünür Kılan Haberlerden Örnekler

Resim 9.



Resim 10.



Resim 11.



Bianet ve *Diken* haber sitelerine baktığımızda sakatlık ile ilgili yapılan haberleri hak odaklı bir habercilik anlayışı ile yapıldığını görmekteyiz. Özellikle *Bianet gazetesinde* genelde Nilay Vardar tarafından yapılmış ilgili haberlerde sakatların kalıp yargılardan uzak (hatta bazı haberlerde sakatlık ile ilgili kalıp yargılara da dikkat çekiliyor) eğitim, erişilebilirlik, temsil gibi eşit bir yaşam sürme haklarına yer verildiği görülmektedir. Ayrıca sakatlara yapılan ayrımcılığa karşı mücadeleler de haberleştirilmektedir. *Sabah* ve *Milliyet* gazetelerinde örneğin zihinsel sakatlıkları bulunan kişiler cinsel istismar ve tecavüz konularının mağduru olduklarında yaşamları haber değeri taşımaktadır. Fiziksel sakatlığı bulunan kişiler ise daha çok sadakaya muhtaç algısı ile devlet büyükleri tarafından yardım eli uzatıldığına ve güya bu şekilde topluma kazandırıldığında haber konusu olmaktadır. Eğer sakat kişi bir başarı elde ediyorsa bu inanılmaz bir olay olarak haberleştiriliyor, sakatlığı olan kişilerden öyle büyük başarılar beklenilmediği negatif algısı üretiliyor. *Bianet* ve *Diken* gazeteleri ise sakat birinin başarısını haberleştirirken bunun engeline rağmen mucizevi bir başarı olarak sunmadığı görülmektedir.

Bu araştırmada ana akım medyadan seçilen *Sabah* ve *Milliyet* gazetelerindeki haberlerin sakatlık ile ilgili kalıp yargıları yeniden ürettiği, hak haberciliği anlayışıyla üretilen alternatif medya haberlerinin (*Bianet* ve *Diken*) ise 'sakat' olanın eşit bir yaşam için sürdürdüğü hak arayışını görünür kıldığı ve buna göre haber dilini oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Alankuş, S. (Ed.) (2007). *İnsan Hakları Haberciliği.* İstanbul: IPS İletişim Vakfı

Alankuş, S. (2012). Başka bir Habercilik İhtiyacı ve Hak Odaklı Habercilik. Mahmut Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi* içinde (s. 219-250). İstanbul: Hrant Dink Vakfı

Bezmez, D.,Yardımcı, S. ve Şentürk, Y. (Der.) (2011). *Sakatlık Çalışmaları. Sosyal Bilimlerden Bakmak*, İstanbul: Koç Üniversitesi

Davis, L. J.(2007). Kimlik Siyasetinin Sonu ve Dismodernizmin Başlangıcı: İstikrarsız Bir Kategori Olarak Sakatlık Üzerine. Dikmen Bezmez, Sibel Yardımcı ve Yıldırım Şentürk (Der.), *Sakatlık Çalışmaları. Sosyal Bilimlerden Bakmak* içinde (s.501-520). İstanbul: Koç Üniversitesi

Davis, L. J.(2011). Normalliğin İnşası: Çan Eğrisi, Roman ve 19. Yüzyılda Sakat Bedenin İcadı. Dikmen Bezmez, Sibel Yardımcı ve Yıldırım Şentürk (Der.), *Sakatlık Çalışmaları. Sosyal Bilimlerden Bakmak* içinde (s.187-208). İstanbul: Koç Üniversitesi

Dursun, Ç. (2007). Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı. Sevda Alankuş (Ed.), *İnsan Hakları Haberciliği* içinde (s.105-127). İstanbul: IPS İletişim Vakfı

Gezgin, S. (1996). "Basın ve Özgürlük", http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212369 (erişim tarihi: 14.07.2017).

Kocadaş, B. (2012). "Yazılı Basında Meydana Gelen Gelişmelerin Topluma Etkisi - Sosyolojik Bir Analiz", http://www.akademikbakis.org/eskisite/33/27.pdf (erişim tarihi: 16.07.2017).

Küçükaslan, B. (2011). "'Sakat' Politiktir!" http://bianet.org/bianet/toplum/132569-sakat-politiktir (erişim tarihi: 14.07.2017).

Yardımcı, S. (2015). Sakatlığın Tarihsel İnşası. Kenan Çayır, Melisa Soran, Melike Ergün (Ed.), *Engellilik ve Ayrımcılık* içinde (s.9-15). İstanbul: Karekök

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.

YENİ İZLEME ÖLÇÜM TEKNİĞİ OLARAK SOSYAL REYTİNG

Deniz Tansel İlic
Yrd. Doç. Dr.
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
deniztansel@gmail.com

ÖZET

Televizyonun kişisel bilgisayarların özelliklerini kazanmasıyla doğan sosyal televizyon, kullanıcılara -televizyon içeriklerini, internet üzerinden paylaşma, tartışma, izleme ve dağıtma olanağı veren- iki ekranlı ve yeni bir iletişim deneyimi sunmaktadır. Anaakım iletişim kuramcılarına göre, bu yeni televizyon deneyimi, izleyicilere fiziksel mekânın sınırlılıkları aşma, tanımadıkları kişilerle bir araya gelerek izledikleri içerikler üzerine tartışma fırsatı vermektedir. Sosyal televizyon ve yeni medyaya atfedilen bu özgürleşimci nitelik, adeta kamusal alan tartışmaları kapsamındaki politik birliktelik fikrini hatırlatmaktadır.

Sosyal televizyonun ortaya çıkmasıyla, iletişimin ekonomi politiği açısından önem taşıyan reyting konusu da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal reyting olarak adlandırılan bu yeni izleme ölçümü, -geleneksel yöntemden farklı olarak- internet kullanıcılarının ürettiği mikro iletileri, sadece niceliksel olarak değil, duygusal yönelimleri açısından da incelemektedir. Sosyal reyting işinde uzmanlaşmış şirketler, semantik nüansları algılayabilen 'duygusal' zekâları sayesinde, çevrimiçi konuşmalardaki ifadelerin olumlu-olumsuz içeriklerini ayırt edebilmektedir. Sosyal reytingin sahip olduğu duygu analizi teknolojisi, medya içeriği üreticilerinin, izleyicilerin beğenilerine dair nitel verilere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Anaakım iletişim kuramcıları, yeni medya ve sosyal televizyon üzerinden sundukları özgürleşim fikrini, sosyal reyting alanına da taşımaktadır. Sosyal televizyon ve sosyal reyting, Web 2.0 tartışmalarında ortaya çıkan Atina demokrasisi, konuşma hakkı, ifade özgürlüğü gibi tartışmalara dâhil edilmekte; ikinci ekran deneyimi, sınırlarından kurtulmuş, özgür bir yersiz-yurtsuzluk yaşantısı, örgütlenmiş sanal cemaatler ve siber topluluklar fikrine bağlanmaktadır. Buna göre, internet aracılığıyla, televizyon izleme deneyimlerine dair iletiler üreten izleyiciler arasında bir etkileşim oluşmaktadır. Anaakım yaklaşıma göre, bu yeni yöntem, medya içeriği üreticilerinin, izleyicilerin ihtiyaçlarını daha gelişkin ve detaylı bir şekilde gözlemlemesini sağlamaktadır. Anaakım kuramcılar, sosyal reytingin, izleyicinin beklentilerini daha yetkin bir şekilde karşılayacağını ve izleyici

memnuniyetini sağlayacak içeriklerin üretimini artıracağını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre izleyiciler, seyrettikleri televizyon programlarının yayından kaldırılmasına yönelik kararların alınmasında söz sahibi olacaktır.

İletişim alanına eleştirel perspektiften yaklaşanlar ise; bu yeni reyting biçiminin, izleyicilerin iktidar seçkinleri tarafından gözetlenmesine ve denetlenmesine yol açabileceğini iddia etmektedir. Bu yaklaşıma göre, reyting verileri, aslen reklamverenin, televizyon zincirleri sahiplerinin ve yapımcıların kâr odaklı karar alma süreçlerine hizmet etmektedir. Dolayısıyla reytingin arka planında, izleyicinin fikirlerini önemseyen bir özgürleşim mekanizması yer almamaktadır. Özgürleşim fikrini bu şekilde daraltmak ve ardındaki toplumsal adalet, eşitlik ve refah gibi kavramları ıskalamak; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın iddia ettiği gibi anaakım bir izleyici fikri sunmak anlamına gelmektedir. Televizyon endüstrisi, halen ortalama beğeniye hitap eden sansasyonel, magazinel ve bireye dair tikel öyküleri dolaşıma sokmaktadır. Sosyal reytingin bu anlamda, içeriklerin niteliğinde bir yükselmeye yol açmadığı görünmektedir. Ayrıca televizyon içeriklerini internet üzerinden tartışan ve sosyal reyting verisi üreten kişiler, tüm kullanıcı kitlesini kapsamamaktadır. Dolayısıyla aktif internet kullanıcıları dışındaki izleyicilerin fikirlerine, sosyal reyting aracılığıyla ulaşmak mümkün olamamaktır. Bu durumda, yapımcıların marjinal ve muhalif içeriklerin peşinde olan izleyicileri veya sosyal medya kullanıcısı olmayan kişileri hesaba katmasına gerek kalmamaktadır. Yapımcılar, ortalama izleyicinin ürettiği nitel ve nicel reyting verileri üzerinden ne izlenmesine gerektiğine dair kararı vermeyi sürdürmektedir. Reyting ölçümleri; yalnızca hâlihazırda yayında olan programların izlenme oranları ile ilgilenmekte; hiç denenmemiş formların, rekabetçi yayıncılık piyasasında tutunup tutunamayacağına dair veri üretmemektedir. Eleştirel yaklaşıma göre, özgürlük gibi sunulan bu teknoloji, son kertede televizyon programları üzerine, çevrimiçi konuşmalara katılan kişilerin, rızaları dışında birer sosyal reyting verisi üreticisi haline getirilmesinden öteye geçememektedir.

Bu çalışmada, anaakım ve eleştirel kuramın sosyal reyting konusuna dair bu karşıt yaklaşımları, somut ve güncel örnekler üzerinden tartışılacaktır. İletişim teknolojisinin sağlayacağı olanakları göz ardı etmeden, sosyal reyting konusuna daha eleştirel bir perspektiften yaklaşılacaktır. Sosyal reytingin, kullanıcılar arası etkileşime ve nitelikli içerik üretimine belli oranda sağladığı katkı yok sayılmadan; bu yeni teknolojinin daha çok izleyicilerin kişisel ve duygusal verilerinin gözetlenmesine yol açtığı iddia edilecektir.

Anahtar kelimeler: Sosyal televizyon, sosyal reyting, özgürleşim, gözetleme, denetim

YENİ MEDYADA YÜRÜTÜLEN SOSYAL HAK MÜCADELELERİNİN HESAP VEREBİLİRLİK BAĞLAMINDA KISA BİR DEĞERLENDİRMESİ

Zübeyde Süllü
Yrd. Doç. Dr.
Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Hak temelli yaklaşımda söz konusu olan; bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak bir anlamda sahip oldukları hakların gereklerini yerine getirmektir. Bu bağlamda hak temelli yaklaşım adaletsizliği, eşitsizliği ve ihmal edilmişliği ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Günümüzün modern toplumlarında bireylerin bazı haklara sahip olması, başka kurum ve kişilere de bu hakların korunabilmesi ve kullanabilmesi için bazı sorumluluklar yükler. Bu anlamda hak mücadelesi yürütülebilmesi için kimi kanallara ve araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kanallar arasına son dönemde yeni medya da eklenmiştir. Hesap verebilirlik ilkesi kamu yönetiminde ortaya çıkmış olmakla birlikte; günümüzde özel işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunu ilgilendiren etkinliklerinde hesap verebilirlikten giderek daha çok bahsedilmeye başlanmıştır. Hesap verebilirlik artık kamu kurumlarının, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının yönetim ilkelerinden biri haline gelmiştir ve konunun üzerinde akademik alanda da ayrıntılı biçimde durulmaya başlanmıştır. Hesap verebilirlik günümüzde kurumsal düzeyde ele alınabildiği gibi kişisel düzeyde de ele alınabilmektedir. Bu yaklaşıma göre hesap verebilirlik; bir kimsenin yaptıklarından dolayı başka bir otoriteye açıklamada bulunmasıdır. Bu çalışmada modern toplumlarda ortaya çıkan bu iki yeni olgu; yeni medya ve hesap verebilirlik insanlığın binyıllardır sürdürdüğü "hak mücadelesi" bağlamında ele alınmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Hak Mücadelesi, Yeni Medya, Hesap verebilirlik

GİRİŞ

Hak temelli yaklaşım; görev sahiplerini kendi yükümlülüklerini yerine getirmeleri için hak sahiplerini ise hak talebinde bulunmalarını sağlamak için harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Sosyal hakları da kapsamak üzere kullanılan "temel haklar" terimi, hem anayasalarda güvenceye bağlanan insan haklarını hem de uluslararası sözleşmelerde de tanınıp güvence altına alınan insan haklarını kapsamaktadır.

Günümüzün modern toplumlarında bireylerin bazı haklara sahip olması, başka kurum ve kişilere de bu hakların korunabilmesi ve kullanabilmesi için bazı sorumluluklar yükler. Bu anlamda hak mücadelesi yürütülebilmesi için kimi kanallara ve araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kanallar arasına son dönemde yeni medya da eklenmiştir. Bloklar, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, internet medyası vb. hem bireysel hem de kurumsal iletişim sürecinde en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Hesap verebilirlik ilkesi kamu yönetiminde ortaya çıkmış olmakla birlikte; günümüzde özel işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunu ilgilendiren etkinliklerinde hesap verebilirlikten giderek daha çok bahsedilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada modern toplumlarda ortaya çıkan bu iki yeni olgu; yeni medya ve hesap verebilirlik insanlığın binyıllardır sürdürdüğü "hak mücadelesi" bağlamında ele alınacak, sosyal medyada yürütülen hak mücadelesinin hesap verebilirlik açısından içerik analizi yöntemi ile kavramsal ve genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır.

SOSYAL HAK KAVRAMI NEDİR VE NASIL ORTAYA ÇIKMIŞDIR?

İnsanların sırf insan olmaktan dolayı kimi özgürlük ve haklara sahip olduğu düşüncesi çok eskilere dayanmakla birlikte bugünkü anlamda bu düşüncenin mücadelesi daha yakın zamanlarda başlamıştır. Özellikle 19. ve 20. yy'da, ulus devletlerin kurulma süreci ile birlikte devletlerin tebaaları hızla vatandaş statüsü kazanırken vatandaşlık hakları söz konusu dönemde hızla gelişmiştir. İlk olarak klasik haklar da denilen birinci kuşak haklar yani kişi özgürlükleri

ve siyasal haklar ortaya çıkmış ve benimsenmiştir (Gül ve Gül, 2007). Bilindiği üzere birinci kuşak haklar Sanayi devriminin ve dolayısıyla kapitalistleşme sürecinin getirmiş olduğu olumsuzlukları gidermek ya da en azından bu sürecin sebep verdiği acıları bir parça olsun dindirmek amacıyla ileri sürülmüş ve benimsenmiştir. Bunlar temel insan hakları olarak da bilinmektedir. Daha sonra da sosyal haklar adı da verilen ikinci kuşak haklar yani sosyal, ekonomik ve kültürel haklar benimsenmiştir (Çavuşoğlu, 2002:469). İkinci kuşak hakları ise dayanışma hakları olarak da isimlendirilen üçüncü kuşak haklar izlemiştir.

Sosyal haklar, üretim süreçleri ile başlayan dönüşümle birlikte hızlanan yaşam farklılıkları ve yoksunluktan kaynaklanan olumsuzluklarla baş etmeye çalışan toplumsal kesimlere ve insanlara yol göstermeyi ve mücadelelerinde yardımcı olmayı amaçlayan kurallar bütünü olarak benimsenmektedirler.

Sosyal haklar konusundaki çalışmalar uzun döneme dayanmakla birlikte geçtiğimiz yüzyılda görünür hale gelmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan Birleşmiş Milletler, savaşla birlikte yaşanan acıların ve sorunların da etkisiyle, öncelikli ele aldığı konular arasına "İnsan hakları, Ekonomik haklar, Sosyal haklar, Kültürel haklar" eklemiştir. Bu çalışmalar sonucunda 1948 yılında kabul edilen "İnsan Hakları Evrensel Bildirisi" ve 1966 yılında kabul edilen " Ekonomik Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslar arası Sözleşmesi" nin yanı sıra yine Birleşmiş Milletler çatısı altında oluşturulan "İnsan Hakları Komisyonu" ile "Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Komitesi" nin faaliyete geçmesi ve çeşitli aralıklarla taraf ülkeleri denetleyerek raporlar hazırlaması hak mücadelesi sürecindeki önemli kazanımlardır (Bulut, 2009:77).

Sosyal hakların ilk kuşak haklar olarak kabul edilen medeni ve siyasal haklardan farklı nitelikte olduğu ve bu haklar gibi hukuken öne sürülebilir olmadığı genel olarak kabul görmektedir. İnsan haklarının bu şekilde bir ayrıştırmaya tabi tutulmasının sonucu kimi yazarlara göre insan hakları kapsamının bulanıklaşmasına ve sistematik olarak ihlalinin görmezden gelinmesine yol açmaktadır. İnsan haklarının hak niteliği taşımasının önkoşulu, hukukta yer alan diğer haklar gibi hukuken öne sürülebilir ve korunabilir olmasıdır. İlgili uluslar arası sözleşmelerde yer alan ayrımcılık yasağı ilkesi başta olmak üzere, yaşam hakkı, işkence yasağı, adil yargılanma hakkı ve mülkiyet hakkı vs gibi ilk kuşak haklar sosyal hakların korunmasında belli şekillerde kullanılabilmektedir (Karan, 2007:2).

Sosyal haklar konusunda en kritik bilgiyi ise, öğretide ve denetim organlarının kararlarında çok sık vurgulandığı gibi, devletin "*olumlu bir edim*"de bulunmakla görevli olduğu haklar konusu oluşturur. Teknik ölçüt olarak da bilinen bu kritere göre sosyal haklar; Devletin "karışmama", "zarar vermeme" yada "kaçınma" gibi edilgen bir görev üstlendiği geleneksel haklardan ayrılırlar (Gülmez, 2010).

HESAP VEREBİLİRLİK NEDİR VE BU YAKLAŞIMA NEDEN İHTİYAÇ DUYULMUŞTUR?

Hesap verebilirlik ilkesi, 1980'lerden sonra kamu yönetimi ve kamu maliyesi alanları başta olmak üzere birçok farklı uygulama alanında kurumların gündeminde yer almaya başlamıştır. Önceleri sınırlı düzeyde kurumların sorumluluğunu ifade etmek için kullanılan hesap verme ilkesi daha sonra devlet kurumlarının tümünün, özel işletmelerin, özellikle kamu gücünü elinde tutan kurumlara ve farklı yapıdaki örgüt ve bireylere karşı sorumluluğunu kapsayan bir kavram halinde genişlemiştir.

Türkçede tam karşılığı olmadığı için hesap verebilirlik ya da hesap verme yükümlülüğü olarak da adlandırılan hesap verme aslında hukuki sorumluluk ve mali sorumluluk kapsamında değildir ve kısaca bir cevap verme, açıklamada bulunma yükümlülüğü olarak adlandırılabilir.

En kısa biçimde "hesap verebilir olma" durumu veya " sorumlu olma" şeklinde tanımlanabilen hesap verebilirlik için, "bir cevap verme, açıklamada bulunma yükümlülüğü" de diyebiliriz (Baş, 2007:3).

Hesap verebilirlik genellikle bir yönetim kavramı olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısıyla yapılan bir tanıma göre, hesap verebilirlik (accountability); bir kurumdaki görevlilerin yetki ve sorumluluklarının kullanılmasına ilişkin olarak ilgili kişilere karşı cevap verebilir olma, bunlara yönelik eleştiri ve talepleri dikkate alarak bu yönde hareket etme, bir başarısızlık, yetersizlik ya da usulsüzlük olması durumunda sorumluluğu üzerine alma ihtiyacı şeklinde tanımlanabilir (Arcagök ve Erüz, 2006: 39).

Balcı ise hesap verebilirliği bireysel düzeyde ele almıştır; "bir kimsenin yaptıklarından dolayı başka bir otoriteye açıklamada bulunmasıdır (2003:116). Vinten de aynı bakış açısıyla hesap verebilirlik için; "bir kimsenin sorumluluklarını ne gibi yollarla ya da nasıl yerine getirdiğini açıklaması, ortaya koyması ve ispat etmesi zorunluluğudur" tanımını yapmıştır (akt. Balcı 2003:116).

Hesap verebilirlik ya da hesap verme uygulamada daha çok finansal konularda gündeme gelse de özünde etik bir gerekliliğe dayanmaktadır (Çıtak, 2015). Bu bağlamda hesap verebilirlik ilkesi ile medya ve internet temelli medya arasında da iki yönlü bir bağ kurmak mümkün görünmektedir. Hem hak arama mücadelesinde hem de hak arama mücadelesinin belli ilkeler doğrultusunda gerçekleşmesinde medyanın ve yeni medyanın bir takım öncelikleri ve sorumlulukları vardır.

YENİ MEDYA VE YENİ MEDYADA YÜRÜTÜLEN HAK MÜCADELELERİNİN HESAP VEREBİLİRLİK AÇISINDAN SAĞLADIĞI OLANAKLAR

Yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarının hem biçimsel hem de içerikle ilgili özelliklerini belirlemesi ve dolayısıyla da yeni bir üretim ve toplumsal düzen paradigması oluşturabilecek boyutlara sahip olması belirgin biçimde son birkaç on yılda ortaya çıkmıştır. Uzun yıllardan beri sıklıkla söylenile gelen "enformasyon ya da bilgi toplumu" kavramları bu sürecin temel özelliğine dikkat çeker. Enformasyon toplumunu 'bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin internet aracılığıyla birleşmesi, giderek yaygınlaşması ve toplumsal hayatın her yanını kuşatması' sonucu ortaya çıkan toplum olarak tanımlamak mümkündür (Irzık, 2002:53-85).

Castells enformasyon toplumunun en önemli özelliğinin; bireylerin, kurumların ve ülkelerin birbirlerine mikroelektronik temelli enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı bir takım ağlar ile bağlı olduğunu söyler (akt. Özkaya, 2013:138). Ağ kavramı kısaca bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylerin oluşturduğu sanal toplulukları içermektedir (akt. Erkayhan, 2013:16). Ağ toplumunun en önemli özelliği, sürekli açık, her zaman erişilebilir olan internet sayesinde, yerel ve global

ölçekteki farklı ağları birbirine bağlayarak "mekan" kavramını, mesafe ve uzaklık duygusunu değiştirmesidir (akt. Onat, 2010: 105).

Yeni medya alanının karşımıza çıkardığı önemli farklılıklardan biri iletişim araçları ve yayın araçları arasındaki ayrımın kaybolmasıdır (Shirky, 2010:89). Bunun bir sonucu olarak yeni medya olanaklarının ortaya çıkması ile izleyici kültürü ve hedef kitleler arasındaki sınır belirsizleşmiştir (Uluç, 2008:306).

Yeni medyanın sunduğu önemli yeniliklerden biri olan sosyal paylaşım siteleri; sosyal medyayı oluşturmuştur (Bulunmaz, 2013:19). Sosyal medya kısaca, bireylerin sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan veren web tabanlı servisler olarak günümüzde sosyal ağların en geniş ve etkin bölümünü oluşturmaktadırlar (Erkayhan, 2013:17). Sanallığa dayalı ağ toplumun özgün yönlerinden en önemlisi kişilerin belirli toplumsal olay ve sorunlar etrafında örgütlenmelerini kolaylaştırmıştır (Göker ve Doğan, 2011: 176, 175).

Bu nedenle de yeni medyanın etkileşim özelliği, demokratikleşmenin bir aracı olarak değerlendirilmekte ve bu özelliğinin nasıl geliştirileceği farklı platformlarca tartışmaya açılmaktadır.

Hak kavramı siyasi yetki organlarının yükümlülüklerinin yerine getirilmesi amacıyla devlet-vatandaş ilişkisi içinde ortaya çıkmaktadır. Hakların ve özgürlüklerin gelişiminde ve bunların gerektiği gibi kullanımı için hak mücadelesi sürecinde Liberalizmin, Demokrasinin ve Refah Devleti'nin yadsınamaz bir rolü vardır (akt. Gül ve Gül, 2007:3). Bu nedenle, hak arayışı ve hak mücadelesi kaçınılmaz olarak modernitenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyıldan itibaren, bireylerin toplumsal ve ekonomik yoksunluktan kurtulma arzuları, piyasanın adaletsiz şartlarının asgari ölçüde tutulması ve ekonomik büyümenin getirdiği zenginleşmenin daha adil paylaşılmasının talep edilmesi, insan onuruna uygun yaşamanın herkesin bir hakkı olduğu ve bunu gerçekleştirmek için devletin yükümlülük alması gerektiği yönündeki beklentiler, demokratik katılım süreçleri ile dile getirilmiştir. Bu talepleri

kimi ülkeler eşitlikçi ve sosyal hak temelli yaklaşımlar çerçevesinde geliştirilen sosyal devlet kurumları ve programları aracılığıyla karşılamaya çalışmıştır (akt. Gül ve Gül, 2007:5).

Bu noktada demokrasinin gelişimi ile hakların elde edilmesi arasında doğru bir orantı vardır ve hakların kazanımı ve kullanımı öncelikle demokrasinin gelişimi ile ilgili bir konudur. Bu nedenle de yeni iletişim ortamlarından en önemlisi olan internet temelli medyanın etkileşim özelliği, demokratikleşmenin bir aracı olarak değerlendirilmekte ve bu özelliğinin nasıl geliştirileceği tartışmaya açılmaktadır.

Morrisett, demokrasinin internet dolayımıyla gelişebilmesi için altı zorunluluk olduğunu öne sürmektedir. Bu gereklilikleri; erişim, enformasyon ve eğitim, tartışma, müzakere, seçim ve eylem olarak sıralayabiliriz. Özellikle tartışma ve müzakerenin sonucunda demokratik süreçlerle karar mekanizmalarını etkilemek mümkündür. İnternet üzeindeki ağlar sayesinde demokratik süreçlerin etkin olarak işletilebilmesi ise asıl eylemlilikle mümkün olabilmektedir. Burada eylemden kastedilen bir yasa geliştirmeden bir toplantı organize etmeye kadar çok geniş bir yelpazedeki etkinliklerdir (akt. Algül ve Üçer, 2013:148).

Toffler de ev bilgisayarları ile toplumun kitlesizleşeceğini bunun sonunda da bireylerin birbirlerinden farklılaşarak, daha özerk olacaklarını savunmaktadır. Toffler, bu yeni durumun enerji, para ve güç yoğunlaşmasına neden olacağını ve ‘demokrasilerin daha demokratik olacağını söylemektedir (1998:232).

İnternet temelli yeni medyanın demokrasiye katkısını olacağını ileri süren görüşlerin yanı sıra bu katkının abartıldığına ve fazlasıyla iyimser olduğuna dair kimi görüşler de mevcuttur. Geray’a göre de; bilgi toplumu, ‘İletişim çağı’, ‘Enformasyon toplumu’ gibi içi boş senaryolar üretmek, aslında insanların ve ülkelerin en güzel, en özgürleştirici hayallerine zarar verdiğini ifade eder (1994:246).

Kimi yazarlar da İnternet ortamını ve internet temelli medyayı kullananların rasyonel eleştirel kamusal müzakereye erişimleri konusunda birçok sınırlılıklar olduğunu belirtmektedirler. Politik müzakere sürecinin sanal alanda erişimdeki eşitsizlik tabakalaşmaya neden olmaktadır (Papacharisi, 2002:6).

İnternet medyası ve demokratik süreçlerin işletilmesi ile ilgili bu birbirine zıt görüşlere kısaca değindikten sonra sosyal hak mücadelesi sürecinde hesap verebilirlik ve yeni medya bağlantısına yine yeni medya ve demokrasi üçgeninde bir bağ ve doğru orantılılık olduğunu öne sürerek konuyla ilgili şu noktalarda vurgu yapabiliriz.

- Demokratik anlayış ve performans geliştikçe, toplumun devletten daha çok hesap verebilirlik talep ettiği bilinen bir gerçektir. Çünkü hesap verebilirlik, aslında demokratik kontrolün bir gereğidir; demokratik yönetimin yalnızca bir kalite işareti değil, aynı zamanda olmazsa olmaz bir koşuludur (Bovens, 2003:192). Bu bağlamda demokrasinin gelişimi ve internet medyası arasındaki bağ, yeni medya ortamının hesap verebilirliğin talebi konusunda da etkin olabileceğini düşündürmektedir.

- Hükümetin hesap verebilirliği, seçilmiş ya da seçilmemiş kamu görevlilerinin, aldıkları kararlar ve faaliyetleriyle ilgili vatandaşlara açıklama yapma yükümlüğünün olmasıdır. Bu noktada hükümeti temsil eden kurum ve yöneticilerle hedef kitleleri arasındaki doğrudan ve zahmetsiz iletişim en etkili biçimde internet medyası aracılığı ile gerçekleştirilebilir.

- Sosyal haklar temeline dayanan sosyal liberalizmde, hak ve özgürlüklerin negatif yorumunun yetersizliği kabul edilir. Bireylerin temel haklarından hakkaniyetli bir şekilde yararlanabilmesinin pozitif özgürlüklerle ve bunu sağlayacak devlet eylemleriyle gerçekleştirilebileceği savunulur. İnternetin 'bireysel, grup ve çoklu iletişimi bir arada barındırma, düşük maliyetli yayıncılık ile küresel düzlemde çoklu iletişime imkân tanıması, düşük maliyetli kişiler arası iletişime olanak sağlamaktaki kapasitesi', bu süreçte bireylerin ve sosyal devlet kurumlarına erişimlerini sağlamakta bazı edimleri talep etmesini kolaylaştırmaktadır.

- Yeni iletişim teknolojileri sayesinde internetin siyasal katılımın önündeki zaman ve mekan engelini ortadan kaldıracağı, yurttaşların eşit bilgilenmesini sağlayacağı, erişimi kolaylaştıracağı beklenmektedir. Bu yeterlilik sayesinde; yönetim biçimleri ne olursa olsun bütün modern devletlerde, kamu yöneticilerinden hesap verebilmeleri istenebilir.

- Demokrasinin derinleştirilmesi ve yaygınlaşmasında kamusal alanın sınırlarının genişletilerek etkin yurttaş katılımının sağlanmasında teknolojinin kullanılması modern

toplumun yapısı itibari ile bir zorunluluktur. Bu bağlamda internet iletişimi üzerinden gerçekleştirilen iletişim biçimleri taşıdıkları sınırlılıklara rağmen kamusallık taşımaktadır. Sanal da olsa bu kamusal alanlar üzerinden eşitsiz durumda olan tarafın konumunun güçlendirilmesi ve ekonomik ve sosyal yönden güçsüz ve korunmaya muhtaç durumda olanların, çalışanların, kadınların, çocukların, ailenin korunması için talepler yükseltilebilir ve gerçekleştirilmeyen edimler ya da hak ihlalleri için hesap verebilirlik istenebilir.

- Modern toplumu parçalı ve karmaşık yapısında kitle iletişim araçlarının sağladığı iletişim dışında yurttaşların politik iletişim kurması birçok engelle çevrilmiştir. Örneğin aile ve sosyal çevre baskısı bunlardan sadece biridir. İnternetteki katılımın bir özelliği olan 'anonimlik, insanların internet ortamında görüşlerini daha rahat açıklamalarını sağlamaktadır. İnternet fikirlerin daha açıkça ifade edilmesine ve katılımcılar arasında rahatça değişimine vesile olmaktadır (Papacharissi, 2002:6-10). Bu da hesap verilmesinin talep edilmesinde devlete göre daha güçsüz olan tarafın işini kolaylaştıran bir özellik olmaktadır.

Yeni medya üzerinden yürütülen sosyal hak mücadelesini tartışılamaz, sorgulanamaz, denetlenemez ya da sekteye uğratılamaz bir bütünlük ve akış içermemektedir. Bu açıdan yeni medyada yürütülen sosyal hak mücadelesi, hesap verebilirlik bağlamında da bir takım sınırlılıklarla maluldür. Sosyal haklara erişimde ve hak mücadelesinde devlet kurumları ve devletin denetimindeki işletmelerden hesap verebilirlik taleplerinde kimi zorluklarla da karşılaşılmaktadır.

SONUÇ

Demokrasinin derinleştirilmesi ve yaygınlaşmasında kamusal alanın sınırlarının genişletilerek etkin yurttaş katılımının sağlanmasında teknolojinin kullanılması modern toplumun yapısı itibari ile kolaylaşmış ve neredeyse bir zorunluluğa dönüşmüştür. Teknolojinin internet temelli kullanımının önemli bir sonucu olan yeni medya, sosyal hakların kazanımı ve kullanımı sürecinde etkin olarak kullanılabilen bir nitelik taşımakta özellikle batılı toplumlarda bu

durumun örneklerine rastlanmaktadır. Hak mücadelesi sürecinde sosyal haklar devletin "olumlu bir edim"de bulunmakla görevli olduğu haklar olarak anılmaktadır ve bu da bu hakların sağlanıp sağlanmadığı konusunda öncelikli olarak devlet kurumlarına hesap verme yükümlülüğü getirir.

Demokratik süreçlerin internet medyası tarafından desteklenmesi, yeni medya ortamının hesap verebilirliğin talebi konusunda da etkin olarak kullanılabileceğini düşündürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde sosyal ağlara dâhil olan kullanıcıların önündeki zaman-mekân engelinin kalkması da yeni medyadaki sosyal hak mücadelesini destekler görünmektedir. Esasen hükümeti temsil eden kurum ve yöneticilerle hedef kitleleri arasındaki doğrudan ve zahmetsiz iletişim en etkili biçimde internet medyası aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. İnternetteki katılımın en önemli özelliği olan 'anonimlik, insanların internet ortamında görüşlerini daha rahat açıklamalarını sağlamaktadır, bu da hesap verebilirliğe ilişkin talepleri yükseltmektedir. Tüm bu süreçlerde İnternetin 'bireysel, grup ve çoklu iletişimi bir arada barındırma, düşük maliyetli yayıncılık ile küresel düzlemde çoklu iletişime imkan tanıması, düşük maliyetli kişiler arası iletişime olanak sağlaması kamusal düzlemde hesap verebilirliğe ilişkin taleplerin sürekli, kesintisi ve yüksek sesli olmasına da olanak sağlamaktadır.

Yukarıda sayılan tüm özelliklere rağmen, internet medyası zannedildiği kadar sınırsız ve denetime açık olmayan imkânlara sahip değildir. Bu noktada günümüzde genişleyen hesap verebilirlik anlayışının sadece devleti ve işletmeleri değil sanal ağlar üzerindeki toplulukları ve bireyleri de kapsadığını unutmadan, hesap verme talebinde bulunmak en doğru yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

Algül, A. ve Uçar, N.(2013). *Yeni Medyada Demokrasi*, Konya: Literatürk Yayınları.

Arcagök, M. S. ve Erüz, E. (2006*). Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Sistemi* Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları.

Balcı, A. (2003). Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik Anlayışı. A. Balcı vd. (Ed.), *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar* içinde, (s. 115-133). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baş, H. (2007). "Hesap Verme Sorumluluğu ve Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu" http://maliyesempozyumu.pamukkale.edu.tr/hasanbas.pdf. (erişim tarihi 25. 5. 2010).

Bovens, M. (2003). "Public Accountability" http://www.builtenvironment.uwe.ac.uk/research/esrcseminars/pdfs/mark_bovens_seminar1.pdf (erişim tarihi: 10.12.2016).

Bulunmaz, B.(2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri, Can Bilgili v e Gülüm Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1:Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* içinde (s.13-38). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği,

Bulut, N. (2009). *Sanayi Devriminden Küreselleşmeye Sosyal Haklar*. İstanbul: On iki Levha Yayıncılık.

Castells, M. (2008). *Afterword, Handbook of Mobile Communications Studies*, James E. Katz (Ed.), London: The MIT Press.

Çavuşoğlu, N. (2002). Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları. (Der. Y. Özdek), *Sosyal Hakların Gerçekleştirilmesi* içinde (s.467-475). Ankara: TODAİE Yayınları.

Çıtak, N. (2015). *Hesap Verebilirlik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel ve Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed), *Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, (s.15-38). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Göker, G., Doğan, A.(2011). Ağ toplumunda Örgütlenme. Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14825:1745-203.

Gül ve Gül (2007). Sosyal Devletten Çalışma Refahına Geçişte Sosyal Haklar ve Yoksullar. *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt 40, Sayı:3, s. 1-30.

Gülmez, M. (2010). Açılış Konuşması. *Sosyal Haklar Sempozyumu II , Bildiriler Kitabı*. Petrol İş Yayını No:113.

Irzık, G. (2002). Enformasyon Toplumu mu Bilgi Toplumu mu? İ. Tekeli (Ed.), *Bilgi Toplumuna Geçiş*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Karan, U. (2007). Sosyal Hakların Güçlendirilmesi Açısından Bir İmkân: Bütüncül Yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt 40, Sayı:3, s. 31-62.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Güz, Sayı:31ss. 103-121.

Özkaya, B. (2013). "Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamu Alan Açısından Değerlendirilmesi." Algül ve Üçer (Ed.), *Yeni Medya'da Demokrasi İçinde*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere, *New Media Society 4*. s.9-27.

Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt, İnternet Gruplarının Gücü*. (Pınar Şiraz, Çev.), İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Toffler, A. (1998). *Üçüncü Dalga*. (Ali Doğan, Çev.), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.

Uluç, G. (2008). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı- Olanaklar- Sorunlar-Tartışmalar* (2. Basım). İstanbul: Anahtar.



Özel Oturum ve Atölyeler



ÖZEL OTURUM
İletişim Hakkı ve Dijital Haklar
Prof. Dr. Mehmet Yüksel Anısına

Moderatör:
Prof. Dr. Nilüfer Timisi

Aslı Telli Aydemir; Quo Vadis?: Homo Deus'tan Müştereklerimize

Erkan Saka; Gezi Parkı Protestoları sonrasında Hak Odaklı Dijital Oluşumlar

Özgür Kurtuluş; Dijital Demokrasi: Mit, Gerçek ve Hedef

Yıldız Tar; Sanal alemde LGBTİ'ler: Özgürlük ve sansür?

ATÖLYE: “Hak Odaklı Veri”

Düzenleyen:
AVVGD adına Pınar Dağ

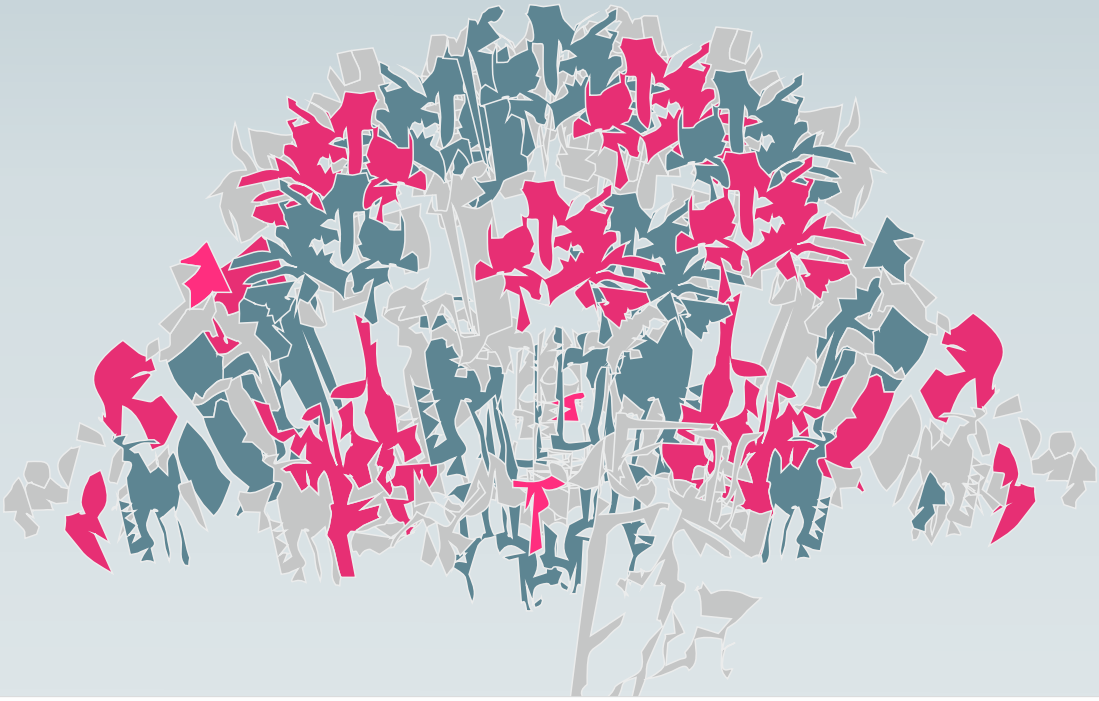
9 Mart 2017 / 12.30-14.30
Atölye Süresi: 2 Saat / Katılımcı Sayısı: Max.50

Hak odaklı veri sistemi ve kullanımı nasıl sağlanır?
Günümüzün içinde bulunduğu küresel dijital iklimde akıllı telefonlar şiddetin görüntülerini belgeleyebilir, dağıtabilir, çoğaltabilir. Uydular, dronlar çok uzaklardaki afetlere yönelik değerlendirmeler yapıp, raporlar verebilir. Toplanan sosyal medya verileri, siyasi protestolar hakkında gerçek zamanlı bir farkındalık sağlayabilir. Tüm bu olumlu tabloya rağmen; teknolojik fayda riskler/zararlar açısında bakıldığında kendi içinde zorluklar ve fırsatlar yaratabiliyor. Bu teknolojiler, ihtiyaç sahibi insanlara yardım etmek, kötüye kullanımı önlemek ve zarar görmeyi önlemek için sorumlu bir şekilde nasıl kullanılabilir? Hak odaklı veri sistemi ve kullanımı nasıl sağlanır? Sivil toplum örgütleri, kalkınma ajansları yeni veri odaklı yaklaşımlar geliştiriyorlar. Veriler her zaman bu alanlar için önem taşırken, dijital ve ağ teknolojilerinin yapısı veriyi toplama, depolama, analiz etme yönünden giderek daha hızlanıyor. Ancak bu hızlılık olumluluk gibi gözükse de bu yeni teknolojilerin getireceği olumlu ve olumsuz etkileri tam olarak anlamayı sağlayamıyor ve bu da bilinçli karar almayı zorlaştırıyor. Veri okuryazarlığı kapsamında veri biliminin çevremizi nasıl etkileyebileceğini henüz bilmiyoruz. Hayatımızın sosyal, finansal yönlerini değiştiren teknolojilerin aynı zamanda adalete hitap etme potansiyeline sahip olup olmadığı da belli değil.

Bu kapsamda hak odalı veri atölyesi kesişen endişeler arasında dünyada hak odaklı veri politikaları geliştiren The engine room, International Data Responsibility Group, Responsible Data Forum ve UN Global Pulse kurumlarının nasıl çalıştıklarına yer verecek.

Ve örnek bir çalışma olarak New York Belediyesi’nin açık veri bölümünde geliştirdiği “Open Animal Abuse” çalışmasından ilham alınarak Dağ Medya tarafından oluşturulan, “Türkiye’de hayvanlara yönelik şiddetin görünürlüğü için istismar verilerinin toplanması” projesinin veri seti paylaşılarak üzerine tartışma ve çalışma yapılması sağlanacak ve atölyede aşağıdaki sorulara yanıt aranacak:

- Hak odaklı veri analizleri karar alma süreçlerinde nasıl kullanılmalı?
- Veri toplama, analiz etme hak savunucularının uygulamalarını nasıl şekillendirir?
- Belirli riskleri barındıran veri araçları ve teknikler ile veri aktivistleri nasıl etkileşim içinde olmalı?
- Hak odaklı veride genel ilkeler oluşturulabilir mi?



ATÖLYE: “Kişisel Verilerin Korunması ve Dijital Haklar ”

Düzenleyen:
Av. Faruk Çayır

9 Mart 2017 / 16.45-17.45

Bu atölye çalışmasında Türkiye koşullarında kişisel verilerin nasıl korunabileceği, 7 Nisan 2016'da yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Korunması Kanununa göre başvuru yol ve yöntemleri hakkında katılımcılara bilgi verilecek, AİHM kararları da dikkate alınarak, kanun tasarısındaki eksiklikler ve gelişmeler de dikkate alınarak irdelenecektir. Dijital haklar konusunda Türkiye' de son aylarda kısıtlayıcı ve denetim ve gözetimi arttırıcı uygulamalara yönelmektedir. Türkiye'de paylaşım platformları Dropbox, Google Drive ve One Drive hafta sonu sansürlenmesi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından 4 Kasım 2016 da operatörlere gönderilen bir talimat ile VPN servislerinin kapatılması istenmesi ve erişim engellenmesi, OHAL döneminde “sanal ortamda işlenen suçlarda, yetkili Cumhuriyet başsavcılığının tespiti amacıyla, internet abonelerine ait kimlik bilgilerine ulaşmaya, sanal ortamda araştırma yapmaya yetki verilmesi; dijital medyaya ilişkin kısıtlamaların ve sansür uygulamalarının yapılması, gözetim ve denetimin giderek artması dijital medyada haklarımızı nasıl kullandığımız ve aktivistlerin yeni medya ortamlarını kullanırken hukuken dikkat etmesi gereken hususlar konusunda katılımcılara bilgi verilecektir.



ATÖLYE: “Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinde Kişisel Mahremiyet, Güvenlik ve Korsan Kültürü”

Düzenleyen:
Korsan Parti Hareketi'nden
Mehmet Şafak Sarı ve Simge Gümüşay

10 Mart 2017 / 17.00-18.15

Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri artık günümüzde hayatımızın tüm alanına girdi. Tüm düşünsel, sosyal ve üretim ilişkilerimiz bu düzlemde ilerlerken kişisel mahremiyetimiz ve veri güvenliğimiz ne durumda? Hayat daha hızlanır ve kolaylaşırken benliğimiz ve özgürlüğümüz geri dönülmez bir saldırıya açık mı? İnternet ve sosyal alandaki güvenliğimiz için neler yapmalıyız? Korsan Parti Hareketi İnsan Hakları, Gözetim, Şeffaflık, Bilgi Özgürlüğü, Kişisel Verilerin Korunması, Özgür Yazılım, Telif Hakları konuları bağlamında yukarıdaki soruları tartışıyor.

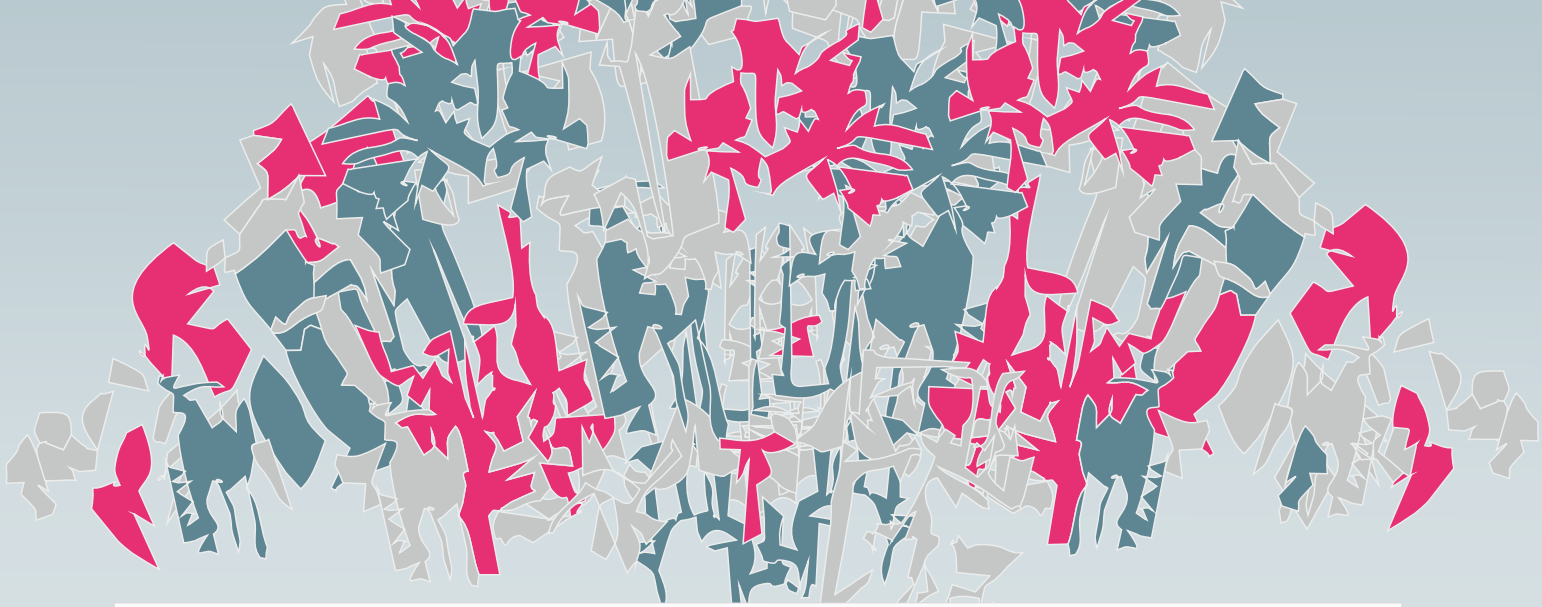


yeni medya çalışmaları

III. Ulusal Kongre

9-10 Mart 2017 / Ankara

alternatif bilişim



Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre Sonuç Bildirgesi

İki gün süren "Hak Odaklı Yeni Medya" temalı Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre'nin sonuna geldik. Türkiye'nin farklı kentlerinden ve üniversitelerinden (Anadolu, Ankara, Akdeniz, Gazi, Hacettepe, İstanbul, İnönü, Mersin, Çukurova, Gaziantep, Kocaeli, Ege, Erciyes, Süleyman Demirel, Dicle, İstanbul Bilgi, Koç, Marmara, Atılım, Başkent, Nişantaşı, Yeditepe, Bilkent, Üsküdar, İstanbul Arel, Kastamonu Üniversitelerinden) araştırmacıların ve Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği, KaosGL, Dijital Düşün, Korsan Parti ve Ankara Barosu gibi STK'ların atölye ve oturumlardaki geniş ölçekli katılımlarıyla gerçekleşti.

Kongre süresince hem Alternatif Bilişim Derneği'nin onursal üyesi Özgür Uçkan'ın anısına video gösterimi hem de bilim kurulu üyesi Prof. Dr. Mehmet Yüksel'in anısına "İletişim Hakkı ve Dijital Haklar" özel oturumu yapıldı.

Bu kongrenin yaşama geçmesini temin eden, Friedrich Ebert Stiftung, İsveç İstanbul Başkonsolosluğu, Sivil Düşün AB Programı'na maddi destekleri; CerModern, Ankara Barosu, Sosyal Kafa Ekibi, İnternet Teknolojileri Derneği, Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği ile Linux Kullanıcıları Derneği'ne manevi destekleri için teşekkür ederiz. Kongrenin iki gün boyunca yaşama geçmesinde en önemli pay elbette, buradaki birbirinden kıymetli sunumlardı. Onlar olmasaydı, bu kongre gerçekleşemezdi. Bir sonraki kongreye kadar da buradaki canlı etkileşimi sürdürmeyi istiyor, sonraki kongrenin düşünsel hazırlıkları bağlamında da (özellikle temanın belirlenmesi) değerli katkılarınızı bekliyoruz. Bu kongre elbette birlikte düşünme ve eylemenin platformlarından biridir. Açılış konuşmacımız Prof. Dr. Nilüfer Timisi'ye ve oturum başkanlarımıza teşekkür ederiz. Kongrenin temel yaşamsal gereksinimlerini gideren, kayıt masasından, salonlara, atölyelere, sosyal medyadan fotoğrafa değin farklı işlere gönüllü emeklerini katan öğrencilerimize teşekkürü borç biliyoruz.

Kapanış bildirgesine geçecek olursak;

Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre
Sonuç Bildirgesi

Kongrenin temasını "hak odaklı yeni medya" olarak seçerken, bir yandan yeni medya ortamlarının siyasal, toplumsal ve ekonomik hakların, siyasal katılımın ve örgütlenmenin, savunuculuğun, ifade ve bilgiye erişim hakkının, ağ tarafsızlığının ve özgür yazılımın, açık kaynak kodların, açık erişim olanaklarının gündelik yaşamda yurttaşlara sağlayacağı olanakları; öte yandan da bu dizginin tam karşısında erişim eşitsizliklerinin, erişim engellemelerinin, oto-sansürün, sansürün, dijital eşitsizliklerin, ayrımcı-nefret söyleminin ve linç dilinin, telif ve mülkiyet hakları sınırlamasının, dijital gözetim, veri gözetimi, büyük veri analizine dayalı yurttaşın metalaşmasını/nesneleşmesini ve özünde kendi varlığına yabancılaşmasını, kişisel verilerden değer yaratımını, gündelik yaşamda mahremiyet algısının dönüşümünü, gayri maddi emek üretim sürecini de tartışmak istedik.

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de siyasetin araçsallaşmasındaki egemen vurgu, kitle iletişim araçları ve yeni medya ortamlarındaki içerik üretimini de benzeri şekilde etkilemiştir. Kongre süresince tartışılan konuların odak noktasını her türlü kitle iletişim aracında iletişim ve yeni medya ortamlarında ben-öteki algısının üretimini sorgulayan, ben'in öteki ile ontolojik kuruluşunu tamamlayacak yeni bir etik, yeni bir siyaset, yeni tartışma/müzakere ve diyalog mekanları, öznenin kendi varlığına ilişkin özdüşünümsellik ile müştereklik/ortaklaşma gereksinimi oluşturdu.

Yeni medya ortamları ve dijital ağlar, deneyim alanı olarak gündelik yaşamımızın önemli ve ayrılmaz bir bileşeni olmuştur. Temel sorunlarımızdan biri, bir dijital uzamın tekno-sosyal dinamiklerinin nasıl anlamlandırılacağı, toplumsal, bireysel ve ekonomik düzlemlerde gerçekleşen deneyimin etik zemininin nasıl kurulacağıdır. Hak odaklı yeni medya tartışması bu nedenle etiği, eleştirel ve özdüşünümsel olmayı merkeze alır.

Bu temelde ortaklaşma gereksinimi siyasal ve ekonomik işbirliğini, ortak iyi etrafında örülü erdemlere temelli bir etik kavrayışı/idrakı ve hiç kuşkusuz yeni ekonomik bir örgütlenme modelini de gerekli kılmaktadır. Bu kavrayış içerisinde tüm bileşenlerin insan haklarını, hakları odağa koyarak uyumlu biçimde işlemeleri ve sorumluluk taşımaları gerektiğini düşünüyoruz.

"Dijital hak üniversitesi" gibi yeni yapıların kurulması önerisi de Kongre sürecinde gelişti. Kongrenin bir somut saptaması da "her yerin akademi" olabilirliğini ve bunun olanaklarını gösterebilmesi oldu. Tüm krizlere rağmen bu deneyimi üniversite bağlamında mekanın hiyerarşi kuran yapısına bir alternatif olarak okumak da olanaklı. Daha demokratik bilgi üretim ve paylaşım yapıları üzerine düşünmeliyiz.

Ne aradığını bilen, İnternet topluluğunu aktif katılımı ile geliştiren, bilgi üreten, yeni medya okuryazarı olan, barışçıl bir söylemi inşa eden kullanıcı birey, hak odaklı yaklaşımın geliştirilmesinin garantisini oluşturur. Bu kendi başına gerçekleşecek değildir, bu tüm taraflar arasında diyalogu gerektirir.

İnsan Hakları, evrensellik ve eşitlik ilkeleri gereği çevrimiçi ve çevrimdışı olmaksızın bir bütün olarak kavranmalıdır.

İfade özgürlüğünün, birlikte eyleme ve düşünme özgürlüğünün gerçekleşebilmesi için yeni yapılar ve yöntemler üzerine düşünmeliyiz. Bu bağlamda, ortak hedefler, çok merkezlilik, ortak üretim ve yatay örgütlenmelerin olanaklılığını iktidarın kılcal yapılarından başlayarak, makro politika yapımına doğru birlikte düşünmeli, örnekleri beslemeli, paylaşmalı, çoğaltmalıyız.

10 Mart 2017 - **Alternatif Bilişim Derneği**



AKGÜL HOCAMIZI KAYBETTİK

Akgül Hocamızı bir süredir tedavi gördüğü hastanede kaybettik. Türkiye'de internetin gelişmesine, ifade özgürlüğüne ve Özgür Yazılım'a verdiği katkılardan dolayı saygıyla anıyoruz. Alandaki hemen her topluluğa ve bireylere büyük emekler verdi. Alternatif Bilişim, henüz küçük bir toplulukken ve dernek kuruluş aşamalarında destekledi, yürümemiz için alanlar açtı, yol gösterdi.

Rahatsız bedenine rağmen hiç geri durmadı. Daha özgür ve paylaşımcı bir kültürel atmosfer yaratmak için hiç durmadan çalıştı. Büyük deneyimler biriktirdi ve bu deneyimleri topluluklara aktardı.

Akgül Hoca, meşalemizdir. Benzer idealler için çalışan ve gönül veren herkese rehberdir.

Ailesinin acısını paylaşıyor, tüm topluluğa sabır ve başsağlığı diliyoruz.

alternatif bilişim







*Bu söyleşi, 2013 yılında "**Hack Kültürü ve Hacktivizm – Mustafa Akgül'e Armağan**" isimli derleme kitap çalışmasında yayınlanmıştır.*

Kitabın tamamına https://ekitap.alternatifbilisim.org/ adresinden erişilebilir.

Görüşme, 15 Mart 2013 tarihinde Gamze Göker ve Mutlu Binark tarafından Bilkent Üniversitesi'nde yapılmıştır.

Mustafa Akgül:
Aktivistlere şifreleme tekniklerini öğretmeliyiz!

Mustafa Akgül "Türkiye İnternet'inin babası" payesini tümüyle hakeden emektar bir aktivist. Türkiye'de henüz İnternet'in esamisinin okunmadığı yıllardan başlayarak İnternet'in ne işe yaradığını ve neden gerekli olduğunu büyük bir özveriyle anlattı. Cansiperane sürdürdüğü mücadeleyle 12 Nisan 1993'te memleketimize İnternet'in gelmesine öncülük eden ekipte önemli bir rol aldı. İnternet'e bağlandıktan sonra günün koşulları gereği kendisine biçilen "İnternet'i tanıtma ve sevdirme" görevi günden güne artarak 26 yıldır devam ediyor. İnternet Haftası, İnternet Konferansı, Akademik Bilişim gibi bilişim etkinliklerinin baş organizatörü; TRUUG, İnet-D, LKD, Bilişim STK Platformu gibi sivil örgütlerin kurucusu. İnternet'i çok sevdi, her tür toplumsal ve siyasal değişimin merkezinde olması gerektiğini söyledi. Ama teknokratik ya da teknolojik determinist yaklaşımlara yüz vermedi. Aksine İnternet'i hep demokrasiyle, insan haklarıyla, en başta özgürlüklerle birlikte zikretti. İnternet'in toplumsal mücadelelerin bir aracı olması gerektiğini hep hatırlattı. Örgütlenmeye çok inandı.

Her zaman İnternet'le ilgili meselelerin sadece teknolojik değil aynı zamanda ve daha çok politik meseleler olduğunu vurgulayarak konuştu. Enseyi hiç karartmadı, hep yarına, daima umutla, "iflah olmaz bir iyimserlikle" ve genç enerjiyle baktı. O yüzden hiç gerçekten yenilmedi. Bir İnternet misyoneri olarak, bilgi toplumu hayalini büyük heyecanla, emek emek ördü.

Bilkent Üniversitesi Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mustafa Akgül'ün "İnternet: Bilgiye Erişimin Yeni Araç ve Olanakları" adlı kitabı 1995'te yayımlandı.

"Mustafa Akgül'e Armağan" kitabımız için kendisiyle özgür yazılımdan hacktivizme ve şifrelemeye, Türkiye'de İnternet'in ve İnternet etkinliklerinin tarihçesinden hükümetlerin bilişim politikalarına ya da politikasızlıklarına kadar bir dizi konuda uzun uzun söyleştik.

“İnternet yaşamdır” sloganı ilk nasıl çıktı?



İnternet Haftası’nın üçüncüsünde, yani 2000 yılında çıktı. İnternet konferanslarında hep böyle bir slogan peşindeydik. İnternet’i büyütelim, geliştirelim falan derken, İnternet haftalarında o slogan önce şöyleydi, “İnternet’le tanışın…İnternet yaşamdır!” Burada … çünkü anlamında düşünülmüştü. Bu slogan daha sonra “İnternet yaşamdır”a dönüştü. İlk açıklarken aklımızda olan “İnternet’le tanışın, çünkü bundan sonra hayatınız İnternet’le olacaktır”dı, yani bunun geri dönüşü yok anlamında söylüyorduk. Daha sonra “İnternet yaşamın bir yansıması, yaşamda ne varsa hepsi İnternet’te, artılarıyla eksileriyle” olduğunu ağırlıkla vermek istedik, bizim için yaşamsal önemde olduğunun altını çizmek istedik. “Yaşamda olan bütün sorunlar da İnternet’te var, farkında olun ve tedbirini de alın” anlamında da söylüyoruz. İnternet hem dünyaya açılan bir sokaktır, aynı zamanda dünyaya açılan bir pazardır ya da dünyaya açılan bir kültür ortamıdır. Herkese erişebilirsin, herkes sana erişebilir. Zaman ve mekânın etkisi yok ya da azaltılmış durumda. Dolayısıyla en sık söylediğimiz şey, Hakkâri’de olmanın, bir dağ başında olmanın sakıncalarını ortadan kaldırıyor İnternet. Yani sen yeterince çalışmaya, terlemeye hazırsan, beyinsel gücün varsa herhangi bir dalda uzman olabilirsin. Örneğin radyolog gibi belli uzmanlıklarda dağ başında yaşayıp bütün dünyaya hizmet verebilirsin. İnternet’in ciddi bir eşitleyici olduğunu anlatmak için bunları söylüyorduk.

Dağ başındaki insan ideal olarak İnternet’e erişebilir ve diğer tüm engelleri aşabilir görünüyor ama bir de sayısal uçurum diye bir gerçeklik var…

Tabii tabii, yurttaşın altyapıya erişebilmesi ve teknoloji için gerekli bilgi ve becerisinin olması gerekiyor. Anayasalara İnternet erişimi temel bir hak olarak girmeye başladı. Okuma yazma nasıl bir haksa, bilgiye erişebilmek, İnternet’i kullanabilmek hem olanak olarak hem de beceri olarak bir hak haline geldi. Çünkü, İnternet’te olamayan insanlar bir dönem sonra hiçbir şey yapamayacaklar. Ne iş arayabilecekler, ne devlet ilişkilerini yapabilecekler, ne sağlık hizmeti alabilecekler. Dünyadan kopuk yaşayacaklar. Sayısal uçurumu önlemek için önceden evrensel hizmet düşünülüyordu. Daha sonra Fransa, Finlandiya başladı ve diğer başka ülkelerde geniş bant erişimi temel bir insan hakkı olarak hayata geçmeye başladı. Ben şu benzetmeyi çok sık yapıyorum, insanlar nasıl ki elektriği ve telefonu sorgulamıyorlarsa İnternet’i de artık sorgulamazlar, onlar kadar doğal bir şey haline geldi artık İnternet. O bakımdan ülkelerin sayısal uçurumu engellemek için çok ciddi

çaba harcaması lazım. Artık İnternet'e ve bilgiye erişim temel yurttaşlık hakkı haline geldi. Hem fiyatı uygun sağlamak lazım, parası olmayanlara bunu sağlamak lazım hem temel becerileri kazandırabilmek lazım. Gelişebilmek için, dünyayla rekabet eden, yarışan bir ülke olabilmek için İnternet çok önemli bir role sahip. Temel zenginlik kaynağı bilim ve teknoloji haline geldi. İnternet ve bilim-teknoloji sarmal bir şekilde birbirini destekleyerek birlikte gelişiyorlar. İnternet hem ekonomi için vazgeçilmez bir araçlar bütünü, aynı zamanda bir yurttaş olarak yönetime katılma, yönetimden bilgi alma gibi, demokratik yaşamın bir parçası haline gelmiş durumda. Yaşamı sürdürmek için gerekli, olmazsa olmaz bir noktaya geldi. Bütün dünya da oraya doğru gidiyor. Biz tabii bunu tam anlama noktasında değiliz, donanım boyutlarına daha fazla odaklanıyoruz.

Türkiye şu an bilişim ve İnternet'e ne kadar önem veriyor? Sayısal uçurum ne durumda?

Ciddi bir eksiğimiz, İnternet bağlantılı konuları ölçecek yapılarımız eksik. KİEM'ler (Kamu İnternet Erişim Merkezi) buna güzel bir örnek. 2010'da biten Bilgi Toplumu Stratejisi içinde önemli bir maddeydi. Pek çok yerde KİEM açıldı, TTnet açtı, başkası açtı. Bunların ne kadar kullanıldığını, ne kadar çalıştığını, ne işe yaradığını ölçen hiçbir çalışma yok. Ben Rize'de gittim, hiç kimse gelmiyordu.

Ulaşılabilir bir yerde miydi?

Çok kötü bir yerde değildi. Erişilebilir bir yerdeydi. Kızılcahamam civarında bir kaymakamla konuştum, "bizde kullanılıyor" dedi ama gidip kontrol edemedim. Ama bununla ilgili doğru düzgün bir yönetmelik çıkmadı. Bilişim eğitimi vermek ve KİEM'leri çalıştırmak konusu Milli Eğitim Bakanlığı'na verildi ama çalışmadı, çalıştığına dair bir bilgi yok yani. Toplum sorgulamıyor zaten. İnternet kullanım oranlarıyla ilgili elimizde doğru düzgün Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) istatistikleri var. Onlarda da bir tıkanma görüyorum ben. Son iki üç yılda artış çok az. Hanelerde erişim ve kullanıma bakıyorlar. Hanede ve nüfus oranında %48 civarında, %50'yi bulamadı iki üç yıldır. Her ne kadar Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) zaman zaman yüzde 55 diye açıklama yapsa da ellerinde bir şey yok, onlar garip bir hesap yapıyor. "Hesabı açıklayın" dedim, açıklamadılar. "Bilgi Edinme"yle başvurmak lazım, ama onu yapamadık, unuttuk. Mobil, 3G, fiberde gelişme var ama xDSL'de gerileme var. Yeni kullanıcı kazanmaktan çok, mevcut kullanıcı yeni teknolojileri kullanmaya başlıyor

Türkiye'nin İnternet'e yaptığı yatırımlar ve yapılan yatırımların geri dönüşüyle ilgili şeffaf bilgi üretimi ve araştırmalar da eksik görünüyor...

Çok ciddi bir araştırma eksikliği var. Bazı meraklı akademisyenler ya da STK'lar çalışıyor. Ama ülkede adında İnternet olan bir araştırma enstitüsü benim bildiğim kadarıyla yok. ODTÜ'de bir e-devlet merkezi var. Bir şey yaptığını pek görmedim, okullarla ilgili ya da KİEM'lerle ilgili bir iki şey yaptılar, raporu istedim, ne web'de vardı, ne de gönderebildiler. Bir görünürlüğü yok zaten. Merkezi kurmak için bilişim şirketlerinden para aldılar, sonra bir şey olmadı.



İzleme, ölçme, değerlendirme konusunda ciddi bir sıkıntı var...

Var tabii. Ama ülkenin araştırma gündeminde İnternet yok. Yani Tübitak'ın çağrıları falan var ya, bunlardan bir tanesi İnternet değil. Yeni bir alan olarak, İnternet konusunda doğrudan doğruya bir master programı var mı?

Yeni medya programları var, bilişim anabilim dalları var.

Yeni medya daha genel bir boyut. Üç tane oldu galiba. Bahçeşehir, Kadir Has...

Ankara Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi'nde ders olarak var. Yeni medya doktora dersleri var...

Daha çok master tezi var. Az sayıda doktora tezi var. Bunlar daha çok sosyoloji, iletişim bölümlerinde. Ama bir İnternet merkezi, bir araştırma merkezi, araştırma konusu ağırlıklı olarak İnternet olan bir yüksek lisans, doktora programı olan bir üniversitemiz bile yok şu an. Ayrıca izleme konusunda ciddi bir çaba yok, devletin böyle bir endişesi yok, Avrupa Birliği baskısıyla TÜİK birtakım anketler yapıyor. Hane halkı kullanımı ve ticari kullanımı ölçmeye çalışıyor. Bunlarla ilgili bir geribesleme yapılamıyor. Devlette bununla ilgili genel olarak bir yapı yok. Bugün Bilişim Komisyonu'nun raporuna bir bakayım istedim yine, giriyorsun, komisyonun sıra sayısını bilmen lazım, Allahtan ben o komisyonda konuşmuştum, yazışmalardan o numarayı buldum, raporların olduğu sayfadan, daha önce almıştım bazı raporları, yeni raporu ordan buldum, bin küsur sayfa rapor. Bir yönetici özeti yok. Beş bölüm yapmışlar, her bölümün sonuna önerileri koymuşlar. Türkiye'nin bakış açısını göstermesi bakımından, o komisyon raporundaki ana çıkış noktası "İnternet'in zararlarına karşı Türkiye'yi nasıl koruruz?" idi.

Bu birkaç ay önce çıkan rapor değil mi?

Evet, altı ay kadar oldu galiba. "İnternet'ten nasıl yararlanırız" anlayışı yaygın. Ama İnternet'in olmazsa olmaz bir şey olduğunu hâlâ algılamış değiller. AKP biraz daha ilgili davranıyor, ama İnternetin Türkiye'yi sıçratacak bir teknolojiler bütünü olduğunu kavramış durumda değil kimse. Çünkü hiçbir yerde Bilişim Komisyonu gibi yapılar yok. Kendi içlerinde 'nasıl yararlanırız' diye bazı çalışmalar yapıyorlar. Ama Türkiye geneline yönelik pek bir şey yok. CHP seçim öncesinde bir broşür çıkarttı. Onun dışında örgütlü, kapsamlı bir çaba yok. Aksünger ya da Aydemir birçok şey yapmaya çalışıyorlar, ilgili, meraklı insanlar var ama bunlar yeterli kapsamda değil ve örgütlülük eksik. Hatırlarsın bir toplantıya gitmiştik, orada da çok dar bir alanda

bakmışlardı, olayın bütününe ilişkin ya da partinin diğer boyutlarıyla bunları bütünleştirmeye dönük bir çaba gözükmüyor.

Bir yama, bir eklenti olarak duruyor...

Yani "konulardan biri de İnternet" diye bakıyorlar. İşin kilit rolünü kavramış değiller.

Bir anaakımlaştırmaya ihtiyaç var...

İnternet'i merkeze koymaları lazım. Ama onun için de lider lazım. Ağırlığı olan, derleyip toplayacak. CHP'de Erdal Aksünger ve meraklı beş-altı kişi var. Herhangi biri bir şey yaptığında kendi başına yapıyor. Kendi aralarında yeterli bir haberleşme yapısı kurmuş gözükmüyorlar. "Şu konuda bir şey yapalım" deyip beşinin birlikte hareket etmesi lazım. Tek tek Adana milletvekili, Bursa milletvekili yerine, altı milletvekili birlikte yaptığı zaman belki partinin geri kalanını da harekete geçirebilecek bir şey yapabilir.

Hangi konuların öncelikle araştırılmasını önerirsiniz, hangi konuları araştırmacılar öncelikle çalışsın?

İnternet konferanslarında görüyoruz, bazı araştırmalar çok kötü. Onlara bir yönlendirme yapılabilir. Türkiye İnternet'i nasıl algılıyor, sorunlar nerde, temel sorunları kimse konuşmuyor. Türkiye'de hala serbest rekabet yok. Bunu araştıran kimse yok. Mesela Oxford'da İnternet Enstitüsü var. Orada master programları var, İngiltere'ye yönelik araştırmalar yapılıyor. Olumlu bir şekilde yaklaşıp işin içine girince araştırma konuları da çıkar tabii. Türkiye'de nasıl algılanıyor, sorunlar nelerdir, ayrıca teknik olarak birçok şey tartışılabilir, neye ihtiyaç var gibi. İnternet kafeler biraz zayıfladı ama hala önemliler. Sadece onlara yardımcı projeler olabilir. Ülkemizdeki İnternet bağlantılı çabalarda bir bütünlük yok, bütünlük olduğu zaman çok şey çıkar.

Sizce bir bilişim bakanlığına ihtiyaç var mı?

Bakanlığın artıları ve eksileri var. Mevcut bakanlık algısını esas alınca birtakım itirazlar var ve o itirazların da bir haklı tarafı var. Daha dinamik bir yapı kurmadığın sürece, bakanlık hantal. Türkiye'de hem devletin konuyla ilgili işlerini koordine edecek hem Türkiye'deki çalışmaların temas noktası olacak, bağlantıyı sağlayacak bir yapı şart. Hem devlete hem Türkiye'ye mesaj verecek, koordine edecek, savunacak bir yapı şart. O yapı nasıl olur tartışılabilir. DPT benzeri bir müsteşarlık daha esnek olabilir. Çünkü garip bir yapı var Türkiye'de. DPT Başbakanlık'tan ya da herhangi bir bakanlıktan, Ulaştırma Bakanlığı'ndan daha iyi para verebiliyor. Bu yapının özel sektörle sivil toplumla çalışabilmesi, kısa süreli uzman çalıştırabilmesi lazım. O bakımdan dar bakanlık yapısından daha esnek olmasında fayda var. Öte yandan bakanlık olması ağırlığını artırıyor tabii.

Şu an Sanayi Bakanlığı'nın içinde bilişimle ilgili birimler, Kalkınma Bakanlığı'nın içinde Bilgi Toplumu Dairesi devam ediyor...

Şu an hala dağınık yapı var. Mecliste Bağımsız Bilişim Komisyonu yok, Sanayi Komisyonu'nun içinde. Ülkede beş parçalı bir yapı var Ulaştırma Bakanlığı var, Başbakanlık'ta bir E-devlet Çalışma Grubu var, Başbakanlık İdareyi Geliştirme Dairesi Başkanlığı var. Biz Kamu-Net'i ilk yaptığımız zaman, Başkan Gürol Banger'le biz İdareyi Geliştirme altında beraber çalışmaya başlamıştık. BTK ve Ulaştırma Bakanlığı'nı bir mi sayarsın iki mi sayarsın, Türksat var, Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı ama, e-devlet kapısı projelerini ve giderek pek çok e-devlet projelerini yapıyor. Şimdi PTT giriyor, hadi PTT karar verici konumda değil ama Türksat önemli oyuncu, BTK önemli oyuncu. Ulaştırma Bakanlığı şöyle ilginç bir durumda. Tanım olarak politikalardan sorumlu bakanlık, bilişimle ilgili politikaları hala üzerinde tutuyor. Ama bakanlık içinde bir yapı yok. Haberleşme Genel Müdürlüğü içinde değerlendiriyorlar onu, onun içinde İnternet'le ilgili bir daire yok, uzmanlaşma yok. Yani Haberleşme Genel Müdürlüğü içinde, bildigim kadarıyla İnternet konusunda yeterli sayıda ne uzman ne mühendis var, ne sosyolog var, ne gazeteci var, ne hukukçu var. Yani bunun için bir kadro oluşturmuş değiller. Oradaki insanlar zaman içinde ihtiyaçlarına göre bir şeyler öğreniyorlar. Bir iki kişi aldılar, onlar da gitti. Yetişmiş uzmanın yoksa yetiştirirsin, adama master yaptırırsın. En azından bu konularda bilgili bir hukukçu, bir sosyolog, belki bir psikolog olması lazım, bir iletişimci, bir ekonomist olması lazım. Hiçbir şey yok. BTK bunu biraz yapmaya çalıştı ama BTK'nın başka hataları var.

Nasıl olabilecek peki hocam bu? Bu bakış açısının değişmesi nasıl sağlanabilir?

Bu siyasi liderlik meselesi tabii. Sorun orada. Toplumsal liderlik meselesi. Ama basında da aynı durum. Türkiye'nin gündeminin çok hızlı değişmesi nedeniyle kimse uzmanlaşamıyor.

1999'da üç hacker'la söyleşi yapmıştım Bir tanesi söyleşinin sonunda "Bence bir bakanlık kurulmalı ve Mahşerin Dört Atlısı: Mustafa Akgül, Ethem Derman, Attila Özgit ve Ufuk Çağlayan'dan biri Bilişimden Sorumlu Devlet Bakanı olmalı" demişti. Siz de tam ondan üç yıl sonra CHP'den milletvekili aday adayı olmuştunuz. Ama listede yer alma sorunu olunca, "bu Türkiye'nin bilişim ve İnternet'e verdiği değerin bir yansımasıdır, değer verilmiyor" diyerek seçimden çekilmiştiniz. O süreç nasıl yaşandı, o günden bugüne ne değişti?

Partiler kendi içine kapalı yapılar aslında. Dışarıdan birinin gelmesini pek istemiyorlar. Vitrine konacak, Türkiye'nin geneline seslenecek isimler ayrı. O dönem Türk-İş başkanını aldılar, Yaşar Nuri Öztürk'ü aldılar. Türkiye'nin geneline hitabedecek, vitrine konacak adamlar olunca onları alıyorlar. Aynı dönemde benim bir arkadaşım vardı Mersin'de, çok sevilen bir doktordu, onu almadılar, idare onu görevden almıştı, halk isyan etti, sonra geri koymuşlardı. Öyle başka bir adam vardı, onu da koymadılar. Çok açık da söylediler, parti içinde emek vermeden koymuyorlar.

Kendini ispatlayacaksın partide, emek vereceksin, sadakatinden emin olacaklar ancak öyle koyuyorlar. Genel yapı zaten o partilerde, hepsinde öyle.

Siz o dönem bilişim ve İnternet'in önemini anlattığınızda bunun kavrandığını düşünmüş müydünüz?

Şu lafı çok duyarsın, herkes İnternet'i çok iyi bilir, "İnternet çok önemli", ama yaptıklarına baktığın zaman önem vermediklerini görüyorsun. Mesela Başbakan için diyelim, bu Bilgi Toplumu Stratejisi 2006'da yayımlandı. Bir "ulusa sesleniş" ya da her neyse, öyle bir konuşmanın önemli bir parçası olacak önemde bir şey. Ama öyle algılamadıkları için hiç öyle kullanılmadı. Sonra başka konuşmalarda "Biz İnternet'i çok geliştirdik" falan diyor ama öyle bir girişimi böyle bir konuşmanın ana teması yapma ihtiyacını hissetmiyor. Sadece o hissetmiyor, liderlik hissetmiyor, yani danışmanları hissetmiyor. O dönemde basında bir iki haber oldu, "Bilgi Toplumu Stratejisi 2006-2010" Resmi Gazete'de yayımlandı, "Türkiye şuraya gelecek" diye bir iki haber yaptılar. Şimdi o bitti, bu sene yeniden yapılıyor. Parti yönetimleri arasında çok fazla fark yok bu konuda.

Kalkınma Bakanlığı'nın yaptığı değil mi bu?

Strateji ve Eylem planın süresi biteli üç seneyi geçti. O zaman da DPT yapmıştı, planlamayı DPT yapıyor, uygulamayı başkası yapıyor. DPT planlama yapar ama Bilgi Toplumu Stratejisi Grubu'nun DPT'de kurulması da yanlış. Şu açıdan yanlış, 2002'de bir müsteşarlık üzerinde çalışılıyor. O zaman Devlet Bahçeli bakıyordu bu işlere. ODTÜ'de yapılan 1. Bilişim Şurası'nın kapanış oturumunda, AKP dahil bütün partiler imza attılar, söz verdiler, "bilişim komisyonu kuracağız" diye. Sonra DSP içinde iki farklı öneri verildi. Seçimden sonra da olmadı. Ziya Aktaş'la Emrehan Halıcı iki ayrı öneri verdi. Ondan sonraki seçimde de CHP ve AKP vardı, AKP yanaşmadı. Ondan sonra 2004'te 2. Bilişim Şurası'nı yaptık, niye yaptık belli değil, AKP istedi diye yaptık. Ama aynı şekilde hiçbir şey uygulanmadı. Komisyonu bile kurmadıktan sonra. Eskiden mecliste Bilgi Toplumu Çalışma Grubu vardı, o da gitti. İşte bu yeni "Bilişim ve İnternet Komisyonu" çalıştı, koca bir rapor üretti. Bu rapor için 100 kadar milletvekilinin imzası var, 6-7 tane tekliften birleştirilmiş, ana ağırlık "İnternet'in zararlarından nasıl korunuruz?". Birinci konu o. Erdal Aksünger'in bilişim sektörünün geliştirilmesiyle ilgili önerileri var. Başkanın demeçleri koruma ağırlıklı.

Bilişim muhabirliğine ilk başladığım zamanlar yurttaşlar olarak devletle zaman alıcı, yorucu, yıpratıcı, bıktırıcı bürokratik ilişkilerimizi kolaylaştırmak için, hepimiz kendi alanlarımızda e-devlet uygulamaları bir an önce hayata geçsin diye teşvik edici çalışmalar yaptık. Geçen zaman içersinde o dönemki çalışmalarımızın bir tür aleyhimize işlediğini fark eder olduk. Gözetlenme, dinlenme vs. gibi. Biz nerde yanlış yaptık?

Biz yanlış yapmadık aslında, devlet İnternet'in farkına vardı (gülüyor). Stratejik kadrolar tüm dünyada İnternet'in geç farkına vardı. En başta telekom şirketleri İnternet'i geç fark etti. Arpa-Net'in oluşturulma döneminde AT&T'ye gidiyorlar ve

"böyle bir proje var" diyorlar. Müdürler bakıyor "Bu işte para yok" diyor ve ilgilenmiyor. TR-Net projesi ilk başladığı zaman üniversitelerin bir projesiydi. "Üniversiteler hat istedi, verdim" diye bakış açısı geçerliydi. İnternet Konferansı'nın açılışında Türk Telekom Genel Müdürü'nün yaptığı konuşmaya bakarsan, FTP nedir, mail nedir, DNS nedir onları anlatıyor, işin ne olduğunun farkında değil. İnternet Kurulu'nda Türk Telekom vardı, ancak 2000'de fark ettiler. İnternet Haftası onlara müşteri getiriyordu. TT'nin İnternet Konferansına sponsor olması, İnernet Haftasında baş oyunca olması ondan sonra oldu. AKP hükümetinden sonra, 2002'den sonra fark ettiler. 2000 'lerde İnternet Konferansı'na sponsor olmaya başladılar. Sonuç olarak İnternet'in ne olduğunu Türk Telekom da bayağı geç, 5-6 yıl sonra fark etti. Avrupa'dakiler de öyle. '97'de Avrupa'da sayısal bölünme ortaya çıktı. Yani kuzeyle güney arasındaki fark çok ciddi boyutlara ulaştı, ondan sonra Fransa ve Almanya da çok ciddi çabalara girdiler. Altyapıyı geliştirdiler. Onlar açığı büyük ölçüde kapadı, ama güneyde hala var, Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya, bunlar hala çabalıyor. Bizde asıl olarak yasaklama ve kontrol kavramları etrafında konuşuldu. Basın Kanunu'na dahil etmek istediler, çok sancılı bir süreçti o.

Güncellenen her bir İnternet sayfasından çıktı alıp savcılığa gidilecekti...

Basın Kanunu'na dahil olması o demek, bizim onu algılamamız da biraz zaman aldı. O teklifin gelişi de çok ilginç. Anayasa Komisyonu'nda, üçlü koalisyondan birer milletvekili imza atıyor, isimlerini de çok geç öğrendik, ama karar üç ortak tarafından birlikte alınmıştı. Ondan sonra hatalarını fark ettiler ama geri dönemediler. Cumhurbaşkanı veto etti. Ama yasalaşma sırasında son aşamada Emrehan Halıcı onu yumuşattı. Çünkü ne olduğunu anlayınca kıyamet koptu. Ankara'da Milli Kütüphane'de bir toplantıya gitmiştik, orada yumuşatma yönünde işaret gelmişti. Biraz yumuşattılar, hakaret halinde sadece para cezasına dönüştü ama maddi tazminat talebini çıkartamadılar. Benim TBD dergisinde bir yazım vardı "Ve devlet İnternet'i keşfetti" diye. Çünkü alternatif medya o zaman ortaya çıkmaya başlamıştı, çok eleştiriler vardı, Hüsamettin Özkan'la Mesut Yılmaz eleştirilerden kurtulmak için o zaman İnternet'i Basın Kanunu'na dahil ettiler. Onların asıl motivasyonu şuydu: "basında hakaretin cezası yüzde 50 artırılıyor, İnternet'te de bu uygulansın". İnternet'te bu yoktu. Cezada düzenleme olmadan uygulayamıyorsun, emsali esas alarak uygulamak her zaman mümkün olmuyor. Hırsızlık her zaman olur da, "benim bilmem ne kimliği çaldı"yı Ceza Kanunu'na uygulayamıyorsun, başka bir kanunla yapman lazım. Kanundaki hırsızlık maddesi başka bir şey olduğu için hırsızlık maddesinden onu yapamıyorsun.

Gözetleme, denetleme, izlemeyle ilgili ne dersiniz?

Bütün dünyada devletler aslında bu yola gidiyorlar. Devleti yönetenlerin bakış açısına bağlı, demokratik olmayınca, kontrol etme arzusu fazla olunca bunu yapıyorlar. Türkiye'de de yasalar kötü ama yasaların uygulaması daha kötü. Denetleme yapıları ve saydamlık hiç yok. Türkiye'deki ana sorun bu. Teknoloji buna uygun. "1984" romanındaki öngörü de öyleydi. Belki o derece değil ama, teknoloji buna uygun. Kaçınılmaz olarak belki kayıt tutması gerekiyor. Sistemin yapısından dolayı kayıt

tutmak çok kolay hale gelmiş durumda. Bu siyasal bakış açısı bunu istediği sürece teknoloji buna uygun. Bizim görevimiz siyasal olarak özgürlükleri savunarak bununla mücadele etmek. Bunun olmaması gerektiğine geniş kitleleri ikna etmek.

Siz ne tür mücadele yöntemleri öneriyorsunuz?

Eldeki bütün olanakları kullanmak gerekiyor. Önce ne olduğunu anlatmak, bilgilendirmek, ikna etmek. Wikileaks, Anonymus, RedHack gibi çabalar bunların ne olduğunu ortaya koyması açısından önemli. Geleneksel yapılar bu tür çabaları



desteklemek bakımından uygun değil. Her ülkede, devlette her ne kadar bu bakış açısı olsa da, henüz devletlerarası işbirliği yok en azından. Bir de bakış açıları farklı. Çin, Rusya, Kuzey Kore, İran ile İsveç, Norveç'in arasında ciddi bir farklılık var. O bizim lehimize işleyecek, işliyor şu anda zaten. Dünyada ciddi bir mücadele sürüyor. Bu demokratikleşme, özgürlüğü savunmakla, insan haklarını savunmakla paralel bir şey. Mücadele sürecek.

Assange'ın son kitabında sözünü ettiği şifreleme konusunda ne dersiniz? Gözetlenme ve baskıyla mücadele etmenin tek yolunun şifrelemeden geçtiği...

Şu anda şifreleme önemli tabii. Ama teknoloji nasıl gelişecek bilmiyorum, kestiremiyoruz. Tekniğin bütün olanaklarını kullanmamız lazım. Özünde siyasal bir mücadele. İnsanı özgürleştirme mücadelesi. O çerçeveyi unutmamak gerekir.

Herkes bir şifreci olacak mı?

Bu teknikleri öğretebilmemiz lazım. En azından aktivistlere öğretebilmemiz, onların kullanabiliyor olması lazım. Bütün toplumun şifreci olmasına gerek yok ama önderlerin, organizatörlerin şifreci olması lazım. Aktivistler, siyasal mücadelelerin önderleri bu teknolojilerle daha iç içe olurlarsa toplumu da o yöne çekebilirler, en azından kendileri daha iyi mücadele edebilirler.

Türkiye'de şifrelemeyle ilgili yeni bir düzenleme var, tüm şifrelerin BTK'ya devredilmesi gerekiyor...

Çok kötü bir yönetmelik çıktı. Biz de INETD olarak Danıştay'a gittik onunla ilgili, Danıştay daha farkında değil, bir cevap vermedi, anlamamışlardır da. Belki kafalarındaki sadece cep telefonlarıyla ilgili bir düzenlemeydi, ama öyle bir şey yapmışlar ki aslında https'i kullanmak bile suç. Çünkü şifre kullanıyorsun onda da.

Sizin bir ticari değeriniz de olabilir değil mi? Sizin ticari bilgilerinizin, sırlarınızın güvenliğini sağlıyor mu bu yönetmelik, bu devlet kurumu?

Tabii, tabii çok sorunlu. Nedense o konuda özel sektörden ses çıkmadı.

Onlar da farkında değiller mi acaba?

Farkında olmayabilirler. Biz bir açıklama yaptık, birkaç yerde yazıldı, bizim dışımızda pek çok kişi de yazdı. Ama büyük bilişim örgütleri, TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği), TBD (Türkiye Bilişim Derneği), TBV (Türkiye Bilişim Vakfı) bile gürültü etmedi. Onlar farkında değilse bile asıl TÜBİSAD'ın gürültü etmesi lazım. Ben hatırlamıyorum gürültü ettiklerini, en azından dava açmadılar. Onlar da rahatsızlar ama bizim kadar bir şey yapmadılar. Onunla bağlantılı olarak bu kişisel verilerin korunması ile ilgili kanunun çıkmasını herkes istiyor, çünkü AB Türkiye'yi yeterli güvenli bulmuyor, o yüzden bazı işleri yapamıyorlar, onun için bazı işlere giremiyor bizimkiler. Türkiye'de veri toplayamıyorlar. AB şirketleri Türkiye'de çalışma yürütemiyor güvenli olmadığı için, onun için düzeltmek istiyorlar ama kendi içlerindeki "ben daha öncelikli olayım" kavgasını çözemedikleri için yönetmeliği tekrar geri almışlar, düzeltecekler. Bilişim STK Platformu diye bir şeyi kurmaya çalıştım, başlattım, daha sonra TBV'nin önderliğinde devam etti, aylık toplantıları olan bir yapı. Bu yapı BTK ve Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'la ortak çalışıyorlar. Bir şeyler başarıyorlar. Öyle bir işbirliği var. İstanbul'da bir bilişim vadisi projesi var. Başbakan'ı kimse kızdırmayı göze alamadığı gibi, bürokratlarını, bakanlarını kızdıracak bir şey söylemeyi de göze alamıyorlar. Her şey biter o zaman. Zaten bilişim vadisi projesini Nihat Ergün kendi seçim bölgesi olan Kocaeli'ne aldı. Ne durumda bilmiyorum, bir Bakanlar Kurulu kararı çıktı ama daha bir şey yapılmadı bir kaç yıldır. Kendi kontrolünde olmayan bu tip şeylerde çok yavaş çalışıyorlar. Kendi kontrolüne almak istiyor AKP'liler.

Assange'ın son kitabındaki "İnternet insan uygarlığı için bir tehdittir" cümlesini nasıl yorumluyorsunuz?

Ben o kadar kötümser değilim, bütün özgürlükler için aynı şey geçerli, mücadele etmezsek o özgürlüğü alamayız. İnternet bir araçlar topluluğu, bu araçları iyi kullanmak da mümkün kötü kullanmak da. Onun için bizim yeterli mücadeleyi vermemiz lazım. Çok güçlü bir araç. "İnternet yaşamdır" dediğimiz gibi, artık kimsenin İnternet kullanmama gibi bir tercihi olamaz. Yok, geçti artık o. Dün akşam bir şey okudum, bir iki listeye gönderdim, İspanya'da 180 bin kişilik küçük bir şehirde "smart city (akıllı kent)" diye bir deney yapılıyor. 10 bin tane sensör koymuşlar, her bilgiyi topluyor. Trafikti, hava kirliliğiydi, şuydu buydu. Şu anda elinde akıllı telefonla duraktasın, tutuyorsun, sana ordan geçen otobüslerin hangileri olduğunu, hangi durumda olduğunu, trafikte tıkanıklık var mı yok mu gibi bilgileri veriyor. Kim olursan ol bir mobil cihaz hayatımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelecek. İnternetsiz bir yaşam mümkün değil. İnternet'i özgürlüklerimizi, daha katılımcı bir yapıyı, insan haklarını geliştirici bir biçimde ve daha insanca bir yaşam için kullanmak üzere mücadele etmek gerekiyor, kendi kendine olacak değil. Devleti elinde tutanlar tabii ki İnternet'i de kendi çıkarları açısından kullanmak isteyecekler.

Dünyada ve Türkiye'de bu mücadelelerin gelişimi açısından iyimser misiniz peki?

Ben genellikle iyimserim. "İflah olmaz bir iyimser" olarak tarif ediyorum kendimi. Her yenilgiden sonra yeniden başladığımıza göre…

RedHack ve Anonymus gibi örgütleri yakından takip ediyor musunuz, eylem politikaları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çok yakından takip edemiyorum ama bu tür örgütler kanunları çok fazla zorlamadan, ciddi zarar vermeden, açıkları, bazı bilgileri ortaya koyuyorlar. Herkesin bilgisini alıp satmıyorlar, herkesin e-mail adresini alıp spam'cilere satmıyorlar. Ya da sistemleri çökertmiyorlar, birtakım bilgileri alıp sistemdeki sağlıksızlıkları, kötülükleri ortaya koyuyorlar, o bakımdan iyi ediyorlar. O ülkenin kanunlarını çiğniyorlar, ama bilerek, sonuçlarına katlanarak yapıyorlar. Biraz Robin Hood benzerlikleri var, doğru yapıyorlar. İnsanoğlunun kahramanları demek lazım. Az sayıda adam teknik becerisini kullanarak insanlık için bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bence saygı duyulması gereken bir şey.

Wikileaks?

Saydam olması gereken yönetimlerin saydam olmayan, kanuna aykırı biçimde vatandaştan sakladığı bilgileri bulup ortaya koyuyorlar, olması gereken bir davranış. O anki kanunlar buna aykırı olabilir, ama bunlar detay. Manning ne yaptığından onur duyarak yaptığını açıkladı.

Manning ve Assange'a karşı devletin tepkileri ya da Türkiye'de devletin RedHack'e karşı tepkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Devlet elindeki olanakları kullanmaya çalışıyor. Hukukun temel ilkelerine aykırı. Bunların açtığı bilgilerin zaten halktan gizli olmaması gerekir. Pek çoğunun yapılmaması gerekirdi. ABD Assange'a karşı uluslararası hukukun, evrensel hukukun kurallarını çiğniyor. Vatandaşların Wikileaks'e bağışını engellemek mesela, böyle bir hakkı yok. Güçlü devlet olmanın verdiği güvenle, baskıyla yapıyor. İnternet servis sağlayıcı şirketler kendi yaptıkları sözleşmeye uymadılar. Wikileaks'e karşı olan taraf da işlerine geldikleri zaman mevcut hukuk kurallarına uymuyor zaten. Bu siyasi bir mücadele. İş kitleye geldiğinde, savaş ordan çıkıyor zaten, kimse kuralları dinlemiyor.

RedHack terör örgütü suçlamasıyla karşı karşıya, RedHack'ciler şu an terörist olarak yargılanıyor. Twitter'da onlara destek twit'leri atanlara da yardım ve yataklıktan ceza verileceği söylenmişti...

O terimi abuse etmek, kötüye kullanmak. Bu eylemlerinin kimseye bir zararı yok ki. Kanunları istedikleri gibi yorumlayacaklarını zannediyorlar. Hukukun evrensel ilkelerine, çok temel insan haklarına aykırı bunlar. RedHack zarar vermiyor. Yani gidip BTK'nın bütün makinelerine gidip silseler, zarar vermiş olurlar. Bir zarar verdikleri yok, sadece biraz rezil etmeye uğraşıyorlar, bir de olmaması gereken bir bilgiye ulaşırlarsa, zaten saklanması illegal olan, yani kamudan saklanmaması gereken bilgileri açığa çıkarıyorlar. Genel hukuk açısından ben bir zarar görmüyorum, meşru görüyorum. Yazılı hukuk açısından sorunlu olabilir, aslında değil, o da tartışmalı da hala. İnsan hakları savunucusu olarak ben bir sorun görmüyorum, zarar vermedikleri sürece.

Size Türkiye'nin Richard Stallman'ı diyorlar...

Büyük onur, ama benim o kadar büyük bir katkım olduğunu düşünmüyorum. Stallman'ın birkaç rolü var. Birincisi lider. Özgür yazılım hareketinin yılmaz bir savunucusu, ödünsüz, ama aynı zamanda çok ciddi kod geliştirmiş olan birisi. Benim kod geliştirme konusunda bir katkım yok ama savunma anlamında elimden geleni yapmaya çalıştım, çalışmaya da devam edeceğim.

Özgür yazılımla İnternet'i sarmal, içiçe geçmiş olarak görüyorum, çünkü İnternetsiz özgür yazılım bu noktaya gelemezdi, özgür yazılımsız İnternet de bu noktaya gelemezdi. Dolayısıyla karşılıklı bir dayanışma söz konusu. Özgür yazılımın temsil ettiği açıklık, katılımcılık fikirlerinin de çeşitli yansımaları var, açık ders malzemeleri, online dersler, açık biyoloji, açık ilaç geliştirme yapıları, açık kitap gibi şeyler gündemde. Bütün fikri haklar özgür yazılım felsefesinin yansımasıyla değişme sürecinde, değişmek de zorunda. Orada da çok ciddi bir savaş sürüyor, sürecek de. İnternet devrimsel bir gelişme olduğu için birçok şeyi yıkacak, yıkıyor. Bunlardan bir tanesi fikri haklar, bir tanesi devletlerin kapalılık boyutu, bu uzun sürecek bir savaş, devletler kolay kolay teslim olmayacaklar. Biz kazanacağız diye umuyorum ben, bu

tabii kitlelerin bu işe sahip çıkmasıyla bağlantılı, demokrasi mücadelesi uzun süren bir mücadele. Fransız ihtilalinden bugüne ne acılı şeyler yaşandı. Fransa'yı düşünün, kaç defa gitti geldi, gitti geldi. İnsanlık istenen noktada değil, gelişmiş dünya bile istenen noktada değil.



Fikri haklar ve kişisel mahremiyet konuları uzun sürecek bir mücadele. İnternet fikri haklar ve mahremiyet ve gizlilik boyutunda, farklı kesimlerin, iç içe geçmiş kesimlerin saldırısı altında. Daha bu uzun sürecek, daha başındayız, daha yeni yeni uyanıyorlar. Bizde de sanatçıların "biz satamıyoruz, para kazanamıyoruz" şeklinde karşı çıkışları var. Farklı bir model gelişiyor, onu algılamış durumda değiller. Nasıl bir çözüm bulacağız konusunu henüz bilemiyoruz. Çünkü fikri haklar konusunda bizim bir taraftan yaratıcılığı geliştirecek yapılar kurmamız lazım. Eski yapı kırılacak, bu kaçınılmaz olarak böyle. Yani eskiden bir plak satacaklar şu kadar para kazanacaklar devri geçti artık. Eskiden binler düzeyinde plak satılırken şimdi milyonlar düzeyinde bütün dünyaya ulaşıyorsun, dağıtım yapısı kökten değişiyor. Sayısal ürünlerde marjinal maliyet sıfır. Bunun bir etkisi olacak tabii ki. Plakta falan marjinal maliyet sıfır değil, hem dağıtım maliyeti çok yüksek hem üretim maliyeti var. Lastik de olsa, kağıt da olsa öyle, bir de dağıtım maliyeti var. İşte bunlar sıfırlandı. Zaman sıfırlandı. Ama öbür taraftan da milyonlara, milyarlara erişebiliyorsun. Bunun bir etkisi olacak. Yani insanlığın, az sayıda insanın çıkarlarıyla, milyonların, milyarların hayati çıkarları arasında seçim yapmak zorunda kalınca tabii ki geniş kitlelerin çıkarı tercih edilecek. Bu ilaçta da böyle, elektronik dergilerde de böyle.

Kapanmak durumunda olan şeylerden biri de bilimsel dergiler. Dergiler devam edecek ama şu andaki yapı yıkılacak. Şu andaki dergiler o kadar pahalı ki pek çok üniversite alamıyor. Asıl üreticiler para kazanmıyor, onlar emeklerini veriyorlar, onlara para gitmiyor. Dergilerin finansörü büyük ölçüde kamu. Araştırmaları kamu finanse ediyor, araştırmacılar yazıyor, hakemler para almıyor, çok az sayıda kişi, yani firmada çalışan editörler para alıyordur, dağıtım, reklam, onlar daha çok para alıyor, çok pahalı olduğu için ihtiyacı olan pek çok kişi erişemiyor bunlara. Bu saçma şey uzun sürmeyecek. Yavaş yavaş kırılıyor zaten.

Birtakım insanlar ders kitaplarını yazıyor, değişik formatlarda İnternet'e koyuyor, onu destekleyen malzemeleri de koyuyorlar. İstiyorsan alıyorsun kitabı yayıncıdan, istiyorsan indirip okuyorsun. Böyle birçok kitap var artık, gittikçe de artıyor. Çünkü basılı, ciltli kitabın erişebileceği kişi sayısı sınırlı. Şimdi ABD'den bir kitap almaya kalksan astarı yüzünden pahalıya geliyor. Ve vakit sorunu. Öbür taraftan anında

indirebiliyorsun. Sonuçta daha geniş kitleye ulaşmak, çok daha az paraya bu işi yapmak anlamlı hale geliyor. Resim değişiyor. Sayısal ürünlerle ilgili endüstrilerde çok köklü değişiklikler oluyor. Birileri hala direniyor. Mahremiyet boyutunda çok ciddi sorunlar oluyor. Pek çok sektör yeniden yapılanma sürecinde. Pek çok şeyin nasıl gelişeceğini şu an kestiremiyoruz, mümkün değil. Bu kestirme konusunda örnek vereyim. Biliyorsun Youtube'u üç tane üniversite öğrencisi kurdu. Bir buçuk yıl sonra bir tanesi "ya bu iş yürümeyecek, ben üniversiteye dönüyorum" dedi, altı ay sonra milyar dolara sattılar. İşin içinde olanlar, tasarlayanlar öngöremiyor.

Özgür yazılımla ilk ne zaman tanıştınız?

Ben Bilkent'e ilk geldiğim zaman Latex diye bir şey vardı. Knut diye Stanford'lu bir matematikçi var, bilgisayarcı aslında, onun Amerikan Matematik Derneği ile birlikte kendi kitapları için geliştirdiği TeX denen bir sistem var. O sistem Bilkent'e ilk geldiğinde birtakım araştırma raporlarına kapak yapılacaktı. "sen bu işi biliyorsun, sen yap" dediler. Sonra Türkiye'de bunu yaymaya çalıştık. Matematik kongrelerinde falan, kamu hizmeti olarak bununla uğraştım. İnternet'i Amerika'dayken, yani Bilkent'e gelmeden önce o anki haliyle kullanmaya başlamıştım. '87'de Bilkent'e geldim. O zaman Türkiye'de Bitnet kurulmuştu. ODTÜ'den bir terminal alarak başladık, sonra bir iki ay içinde kendimiz Bitnet'e bağlandık. O zaman Bitnet üzerinden haberleşmek ve dosya almak mümkündü. O arada ben Trickle diye Ege Üniversitesi'nde bir dağıtım ağını buldum. Onun içinde Unix vardı, Unix'in arasında GNU'yu farkettim. Türkiye İnternet'e tam bağlanmadan, Bitnet sırasında ben Bilkent'te bir GNU arşivi kurmaya başladım. '87, '88, '89 yıllarında Stallman'ın yazdıklarını derleyip Bilkent'te herkesin kullanımına açmıştım. '89'da bizim Bitnet üzerinde bir kavgamız oldu. '89 öncesinde Bilkent'te "İnternet'e bağlanalım" başvurusu oldu. O dönem Bilkent'te Amerika'dan gelmiş pek çok kişi var, o anki İnternet'i kullanıyorlar, özellikle haber grupları var. "Biz de bağlanalım" diye yukarıya önerdiler, çok pahalı olduğu için onaylanmadı. Ondan sonra Bitnet'te Dost diye bir haberleşme ağı vardı, "niye biz İnternet'e bağlanmıyoruz" diye bir tartışma oldu. Bitnet'le İnternet'in protokolleri farklı. Bu arada ben haberleşme yapıları kuruyorum, o zaman e-posta temelli şöyle bir sistem vardı:. "Şu var mı diye mesaj gönderiyorsun", "var" diyor, parçalayıp gönderiyor. Öyle bir yapıyı ben kullanıyordum, Bilkent'e de kurdum, Bilserv adıyla, 89-90 falan. Bu Bitnet-İnternet kavgaları oldu. Sonra 92'de Kemal Gürüz Tübitak başkanı oldu ve "iyi üniversiteler bana öneri getirsin para vereceğim" dedi. DPT'nin hala var olan bir projeleri destekleme birimi vardı, onun yönetimini Tübitak'a verdiler o zaman galiba ya da projeleri seçme konusunda inisiyatif verdiler. Bu kavgaların üzerine o zamanki Tübitak Bilgi İşlem Daire Başkanı Selçuk Yeralan ile Attila Özgit bir öneride bulundular. Böylece Tr-Net projesinin önerisi verilmiş oldu '91'de.

92'de Hollanda'daki RIPE'a X25 üzerinden bağlandık. Erdal İnönü'nün de başbakanlığının son çeyreği falan. ODTÜ Bilgi İşlem'de bir çekim yapıldı, televizyonda da yayımlandı. X25 paket sayısına göre fiyatlandırılır, kaç paket gitti, onu sayıyor, ona göre fiyatlandırma yapıyor. POS cihazları hala X25 kullanırlar, az bilgi olduğu için. Belki artık kullanmıyorlardır ama. RIPE bağlantısı çok pahalı geldi. Ülkelerarası

konuşma yapıyorsun, bir de paketler sayılıyor. Onun üzerine ertesi gün İnternet kesildi, Türk Telekom'a başvuru yapıldı. 12 Nisan 1993'de İnternet bağlandı. Biz de o yüzden İnternet'in doğum gününü 12 Nisan olarak kutluyoruz. Biz tabii çok kavga ettiğimiz için, bu kez de bağlanınca herkese İnternet'in ne olduğunu gösterme görevi çıktı. O yüzden diyorum "elimizi verdik, kolumuzu kurtaramadık". Yani ondan sonra İnternet'in ne olduğunu anlatmaya çalıştık. Bilkent'te o dönem öyle bir yapı vardı ki, herkese mail atabiliyorduk. O dönem Bilkent'te olan herkesin bir Akgül dizini vardır. Dışarıda da öyle şeyler yapıyorduk ama çok yavaş gelişti her şey. '93'te Bilişim Kurultayı'nda bir etkinlik yaptık. Orada Ufuk Çağlayan ve Attila Özgit ile tanıştık. Attila orda Tr-Net'i anlattı, Ufuk e-devlete giden yolda GOSIP'i (Government Open System Interconnection Profile) anlattı. Erol Arkun o zaman Bilkent'in rektör yardımcısı, Bilgi İşlem'e de bakıyordu. "Sen İnternet'i bir anlat" dedi. Yani İnternet'in genel kamuya ilk tanıtımı orada oldu. Amerika'dan bir kovboy gelmişti, o da X25'le ilgili bir şeyler anlattı. Yani modemle yurtdışına bağlandı. Orada bir şeyler gösterdi, '93 yılında, ama tam Mozilla'nın çıktığı yıl, biz Nisan'da İnternet'e bağlandık, Mozilla Ağustos'ta tanıtıldı, Bilişim Zirvesi de Eylül'deydi. 94'te etkinlik yaptık. 93'te Attila Elektrik Mühendisleri Odası'nda bir konuşma yaptı, onlar bir broşür çıkarttılar "İnternet nedir?" diye. '93 sonunda TÜİK'te 1. İstatistik Kongresi vardı. TÜİK'in, o zamanki adıyla DİE'nin, başında Orhan Güvenen vardı. Bir şekilde tanışıklığımız vardı, çekti beni, "gel sen de İstatistik Derneği'nin kurucu üyesi ol" diye, o zaman rektörlükten izin almak gerekiyordu dernek üyesi olmak için, İstatistik Kongresi'nde ben İnternet konusunda bir konuşma yapmak istedim. Orda 16-17 sayfalık bir metin ürettim. Attila'larınki daha teknik bir şeydi, benimki daha kullanıcıya yönelik bir şeydi. Sonra '94 Şubat'ında Tübitak'ta bir tanıtım toplantısı oldu.

Yani İnternet'i tanıtan ilk kamusal konuşma Attila Özgit tarafından EMO'da yapıldı, ikinci etkinlik Bilişim Kurultayı'nda Ufuk Çağlayan, Attila Özgit ve sizin katılımınızla yapılan bir oturum oldu, üçüncüsü de İstatistik Kongresi'ndeki sizin daha çok kullanıcıya yönelik olan konuşmanız...

Kasım ya da Aralık'tı, DİE'de bir konferansta Orhan Bursalı ve Şafak Alpay'la tanıştım. Şafak o zaman Sabah'ta sayfa editörüydü. Ben onlara İnternet'i tanıtan bir yazı hazırlayıp verdim, ondan sonra Cumhuriyet Bilim Teknik'te çıktı. Sanırım '93'tü. '94 Bilişim'inde bir çalıştay yaptık, "İnternet'i nasıl büyütürüz" diye kafa yormaya çalıştık. Ondan sonra bir şey olmadı. '95'te TRUUG (Türkiye Unix Kullanıcıları Grubu-TR Unix User Group) Açık Sistem Kullanıcıları Derneği adını almıştı. Oradan biriyle tanışınca, "bir etkinlik yapalım" dendi, TRUUG'da birkaç ciddi konuşma oldu. Ben İnternet'le ilgili bir konuşma yaptım, Nusret Dalfes bir konuşma yaptık. Şu anda İTÜ Bilişim Enstitüsü Müdürü. Galiba Dicle de konuşma yaptı orda. Dicle Eroğul Türk Telekom Data Dairesi'nde, o zaman daha bilişim ağları da yok. '93'te Ege'de Bitnet bağlantısı vardı, ODTÜ'de Tr-Net bağlantısı vardı. Boğaziçi Üniversitesi de kendi kiraladığı hatla Tr-Net'e bağlanmıştı. İnternet gelmeden Bitnet üzerinde TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) vardı. Bitnet yönetimiyle ilgili birkaç komite vardı, biri bilgi işlem daire başkanlarının olduğu, diğeri teknik adamların olduğu iki komite vardı. İki komite, tam ne zaman karar verdiler emin değilim, .tr'nin yapılanmasına 95 öncesinde karar verdiler. O teknik komite karar

verdi. Ben tabii sonra öğrendim, o yapının içinde değildim, ben kavga ediyordum sadece (gülüyor). Tr-Net projesi başlayınca dediler ki "biz ağ kuralım". Araştıralım, öğrenelim gibisinden bir şey yapıldı. O ağın içinde Yıldız Teknik Üniversitesi, İTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi vardı, kendi aramızda bağlanıyorduk, Anadolu Üniversitesi de vardı. İnternet gelmeden önce biz bir FTP servisi kurduk, arşiv vardı dedim ya, Türkiye'deki herkese açık olan ilk FTP servisi muhtemelen biz Kemal'le (Oflazer) yaptık. Nisan'da İnternet geldi, birkaç ay sonra İstanbul'dan Boğaziçi falan kendi bağlantısını yaptı. Mesela bizim bağlantımız 19.2 idi. Bilkent'le ODTÜ arasındaki bağlantı. Tübitak'la ODTÜ arasındaki bağlantı muhtemelen 64 K idi. Yurtdışı 64K zaten, iki sene 64K'da kaldı. Bizim Bitnet'le kurulan bağlantıda Fransa'yla bağlantı 9.8'di. Biraz bu işler gelişmeye başlayınca, e-posta ile dediğim gibi paketlerin parçalanıp gelmesiyle tıkanmalar başladı. Haber gruplarından resimleri falan isteyince insanlar, resimler o zaman şimdiki kadar büyük değildi ama, kapasite tıkanıyordu. Stallman'ın yazdığı şeyleri, GCC'yi (The GNU Compiler Connection) örneğin, 150 parçada aldığım oluyordu. 150 parçayı alıyorsun, ona göre adlandırıyorsun, sonra birleştiriyorsun, sonra başka işlemlerden geçiriyorsun, sonra derliyorsun.

Acayip bir emek..

O zaman öyleydi. Bir parça en fazla 64K olabiliyor, aksi takdirde bir parça kayboluyor, her şey yeni baştan başlıyor. Uygun bir büyüklük seçmen gerekiyor. Ege Üniversitesi '94 sonuna doğru bağlandı ama o sırada kavgalar başladı. İnternet Konferansı'nı anlatacağım asıl. Biz de '95 Nisan'da İstanbul'da bir panel yaptık, sonra Ankara'da yaptık. Ondan önce bu kavgalar sırasında İnet-tr diye bir listemiz vardı ODTÜ'de. Orada bir öneride bulundum, "kavga ediyoruz madem, bir araya gelelim de konferans yapalım, şunları konuşalım" dedim, kimse ilgilenmedi. 95 nisanındaki panelin bitişinde panelistlere önerdim. "Olur" dediler, bunu tartıştık. Anlaşamadık, ODTÜ'yle sürtüştük. "Şu zaman şu yerde olsun" demedim. "Bizde yapalım" desem, "niye sizde olsun" diyecekler. ODTÜ o zaman kendisinde olsun istemiyor, başkası yapsın da istemiyor, "bunu otelde yapalım" diyor. Ortada para falan da yok zaten. Nisan'dan Eylül'e kadar zaman geçti.

Sizin rektör destekliyor mu o zaman sizi?

Ali Doğramacı'ya gitmedim ben o zaman, rektör yardımcısı Erol Arkun "biz evsahipliği yaparız" dedi, teklif ondan geldi, "biz yapalım" demedim yani, sanırım yukarıyla konuştu. Onun üzerine ben "Bilkent olarak talip oluruz" dedim, Ufuk (Çağlayan) destekledi. Ufuk'la ikimiz eşbaşkandık, o zaman eşbaşkan sistemini uyguluyorduk. Kavga gürültü Kasım'da yaptık burada. İlk İnternet Konferansı böyle bir sürecin sonunda çıktı. Ama şöyle komik şeyler var, konferanstan bir gün önce Don Topsec, Kanadalı arştırmacı (Wikinomics, Digital Economy kitaplarının yazarı), İnternet'le ilgili çok yazan biri. Özel sektör onu getirdi bir gün önce konuştu, ne bizim haberimiz var bu etkinlikten ne de onların bizim konferansımızdan haberi var, tipik Türkiye yani. Adam İstanbul'da konuştu gitti. Onu getirenlerin İnternet Konferansı'ndan haberi yok, bizim onlardan haberimiz yok. O zaman BT Haber'de yazıyordum, yazdım,

İnternet Konferansı'nı duyurdum, liste yaptım. O sırada Babür Özden'in bir lafı vardı, Superonline'ın Genel Müdürü, Super Offline demiştik, onun için çok kızmışlardı. '95'te ben duyuru yaptığımda, konferansın sonunda kalktı "biz Superonline diye bir şey kurduk, 2 megabitlik bağlantı kuracağız, siz kumda oynayın." Dediği esas olarak buydu. O zaman servis sağlayıcıya bağlanıyorsun, onun içinde forumlar, dosyalar falan var, e-postan oraya geliyor, başka yere gitmiyorsun. American Online falan da öyle yapıyordu.

Japonya'da da öyleydi. Eudora. Üniversitenin ağında kalınıyordu. İntranet gibiydi. Ama e-posta geliyordu.

E-posta hizmeti var, forumlar var, birtakım dokümanları koyuyorlar. Bilgiler sınırlı tabii. Belki FTP servisi var. Haber gruplarına erişebiliyorsun. Kendi e-postalarına falan erişebiliyorsun. O, o modeli anlattı. Biz konferansı bir sonraki yıl İstanbul'a taşıdık. Bir dönem Ankara-İstanbul arasında gittik geldik. Sonra Askeri Müze'yi keşfettik, bir dönem orda kaldık. Sonra sektör ilgisini yitirdi, özel sektör biraz çöktü, Türk Telekom daha aktif duruma geldi. O zaman üniversitelere geri döndük, o arada bir sene atladık tabii, 2004'te ben bypass oldum, o zaman yapmadık. Dediler ki "senin sağlığın önemli" onlar bir şey yapmayacaklar nasıl olsa (gülüyor). Ertesi yıl sponsor bulamadık, Askeri Müze'de yapamadık, Bahçeşehir Üniversitesinde yaptık. En son Eskişehir'de ve öncesinde İzmir'de yaptık. Sonra gene benim sağlık sorunlarım ortaya çıktı.

Bitnet sırasında ben Unix biliyordum ama özgür yazılım bilmiyordum, orada özgür yazılımları indirip ne olduğunu kurcalayınca ne olduğunu anladım. İnternet gelmeden bir sene kadar önce BSD (Berkeley Software Distribution) salgını vardı, PC'ler için BSD, onları izledim, ama kurmadım. Sonra Linux çekirdek olarak '91'de ortaya çıktı, '92'de Türkiye'ye gelmeye başladı, ama '93'te bir olgunluğa erişmişti. İnternet'e bağlanınca, bu yazılımları kurarak kendimi bir sistem admin konumuna getirmiştim. Sistem odasına gidiyordum, root alıyordum, onlar veriyordu falan. Sonra default webmaster oldum ben (gülüyor). Orda Linux dizini açıp, Linux'la ilgili şeyleri toplamaya başladım. Temel GNU yazılımları ile başlamıştık. '93 sonunda ODTÜ'de de bir şeyler vardı. İki tane liste açıp birbiriyle haberleşmesi de mümkündü; biz de öyle başladık. Sonra ODTÜ'dekini kapadık ve linux@bilkent.edu.tr listesi üzerinden haberleşmeye başladık. Sonra da kurtulamadık.

LKD'yi 2000'de kurduk. İlk İnternet Konferansı'nı Bilkent'te yaptık, Müzik Fakültesi Konser Salonun ilk etkinliğiydi, resmi açılışından önce yaptık. İlk gün Konser Salonu doldu. İkinci gün Mithat Çoruh Anfisi ve sınıflarda yaptık, onlar da yetmedi, ilgi vardı, ilk gün 800 kişi gelmişti. İkinci gün Linux'cuları bilgi işleme havale ettik, orada bir araya geldiler. Linux camiasının ilk yüzyüze bir araya gelişi oydu. Ondan önce bizim Bilgi İşlem'de Yavuz Selim Komür, o zaman Akdeniz Üniversitesinde idi. O bir liste açmıştı, orada tartıştılar, "ne yapalım" diye, ondan sonra Konferans'ta bir araya geldiler. İkinci konferansı Yeditepe Üniversitesi'nde yaptık. Orada Linuxculara büyük bir salon verdik, bir ağ kurdular, informal eğitimler verdiler. Üçüncü İnternet Konferansı'nı ODTÜ'de yaptık, o derli toplu bir konferans oldu, bir İnternet kafe

kuruldu. Linux çalışan bilgisayarlar kuruldu. Bir Linux dağıtımı, Türkçe dokümanlar CD'ye hazırlandı, bir de kitapçık dağıttık. İlk ciddi etkinlik '97 İnternet Konferansı'nda oldu. Konferans içinde de Linux eğitimleri başladı. Bir sonraki konferans, İstanbul Teknik Üniversitesi evsahipliğinde Lütfi Kırdar'daydı, orada Turkuaz CD'si dağıtımı yapıldı. Kitapçık da dağıtıldı. Turkuaz RedHat temelli, Hayri Turgut Uyar önderliğinde ülkemizde üretilen/paketlenen ilk dağıtımdır. Birkaç sürümü yapıldı. Tekir ve Sarman olarak hatırlıyorum isimlerini. Eğitimler verilmeye başlandı. Ondan bu yana İnternet Konferansı'nda bir salon Linux kullanıcılarına aittir. Gençler o kadar dernek kurmak istemiyorlar, sonra kurulması gerektiğini kararlaştırdık, Ankara Üniversite'nin Çöplük Restoran'ı vardı, oradaki toplantılardan sonra derneğin kurulmasına karar verdik. 2000'de kurduk, fakat Emniyet'le haberleşmede bir sıkıntı yaşadık, bir sene sonra haberimiz oldu. 2001'de onay verdiler. 2002'de genel kurulu yaptık. İlk toplantıda çoğunluk sağlamaya çalıştık, eksiktik ama sahtekarlık yaptık (gülüyor). Ondan sonra o sıralarda ODTÜ'de bir serbest yazılım konferansı yapıldı. ODTÜ Teknokent'te küçük bir Linux şirketi var, İdea, onun başındaki arkadaşlarla IEEE'deki Bora Güngören ODTÜ'de bir serbest yazılım konferansı yaptı, bir iki günlük. "Biz Linux Şenliği yapacağız" dedik orada, "Niye Linux'culara haber vermeden yaptınız" diye eleştirdik biraz onları, çünkü bize haber vermeden kendi başlarına yapmışlardı. Sonra bu dernek genel kurulundan sonra Linux Şenliği lafını ilk Ahmet Derviş ortaya attı, sonra "tamam sen görevlisin" dedik. Bir sene sonra 2002'de ilk Linux şenliğini yaptık, şimdi adı Bilgi Üniversitesi ile birlikte Özgür Yazılım Günleri olsa da…

Akademik Bilişim'lere ne zaman başladık dersen, aslında en başından beri, Akademik Bilişim'de bir Linux oturumu vardır. İlkini '99'da ODTÜ'de yaptık, onda da yine Linux eğitimleri vardı. Ondan sonrakilerde daha da yoğun oldu. İlk birkaç yıl Linux eğitimlerini İnternet Haftası olarak biz örgütledik. Asıl Konya'dan sonra gezici seminerler ortaya çıktı. LKD dedi ki, "isteyene biz gelip Linux anlatırız". Devrim, Fatih, Doruk, başkaları bir iki hafta Türkiye'yi dolaşıp ikişer gün farklı şehirlerde kalarak Linux'u anlattılar. Ben de gittiğimde zaman zaman İnternet Haftası'nda İnternet'i anlatırken Linux'u da anlatıyorum, uygun olduğu zaman, bazen iki konuşma yapıyorum.

İnetD ne zaman kuruldu?

Aslında o çok eski bir dernek. Türkiye'deki ikinci bilişim derneği. '90'da TRUUG olarak kuruldu. 2000'e doğru, '95-'96 gibi Açık Sistem Kullanıcıları Derneği adını aldı, Posix'i esas alarak kuruldu. 2000 yılında ben dernek başkanı oldum. Benden önce Ufuk'tu. 2000'de İnetD ilk biz getirdik. İstanbul'da olarak Stallman'ı Türkiye'ye konuştu, İzmir'e gitti, orada konuşmadı. İlkeleri var, "ben bedava konuşmam" diyor. "Konferans dışında bu konuları konuşmam" diyor. Kendi adamlarıyla konuşuyor da, herhangi biri geldiği zaman konuşmuyor. İzmir 9 Eylül Üniversitesi'nde bir toplantı yaptılar. Ama Stallman para ödemedikleri için konuşmadı. Burada 1000 TL mi 1000 dolar mı verdik. Bilkent'te yemekte "yok burada

konuşmam" dedi. "Konuşmamdan sonra tartışabiliriz" diyor. Biz tabii uçak biletini verdik. Bir anlamı var tabii onun öyle yapmasının, ona öyle çok talep geliyor. Bunun daha ciddi bir çaba olmasını istiyor. Para olunca daha ciddi bir çaba oluyor. Para veren adam duyurmak için daha çok çaba sarfediyor. LKD etkinliklerine bazen gidiyorsun kimse olmuyor, duyurmuyorlar çünkü. Aslında para almanın öyle bir yararı var.

Siz hem anaakım yazılım ortamlarında hem özgür yazılım üretim ortamlarında bulundunuz değil mi? İkisini karşılaştırınca çalışma kültürü, birlikte üretme kültürü, insan ilişkileri bakımından bir farklılık oluyor mu? Özgür yazılımın kendisinden kaynaklı..

Oluyor tabii. Ben yazılımcı değilim, dolayısıyla hiç bilgi işlemde çalışmadım. Ama bu işlerin içinde olan biri olarak biraz sezebiliyorum, bir kültür farklılığı var tabii. Özgür yazılımcılar daha çok İnternet üzerinden çalışıyorlar, onun getirdiği bir felsefe farklılığı oluyor.

Biraz tanımlayabilir miyiz? Hakikaten bu hediye ekonomisi algısı insan ilişkilerine yansıyor mu iş üretim süreçlerinde? O felsefe farkı nedir tam olarak?

Benim gördüğüm kadarıyla etkileşime daha yatkın, daha dostça, daha dayanışmacı kesin tabii. Paylaşmaktan çekinmiyorlar. Genelleme yapmaktan çekiniyorum, çünkü çok fazla insan tanımadım ama rekabet daha az gibi geliyor bana. Bu felsefe pek çok alana yansıyor. Açık ders malzemeleri, online kurslar, açık kitap, açık biyoloji, açık bilim gibi şeyler var yani. Hepsinin çıkış noktası özgür yazılım felsefesi.

Birlikte üretme mantığı, kollektivite değil mi?

Bilimin temel çıkış noktası yani. Herkesin tekerleği keşfetmesi yerine varolan üzerine kurmak.

Sizce Türkiye'deki özgür yazılım gönüllüleri Türkiye'deki bilişim politikalarının üretilme süreçlerine müdahil oluyor mu, olabiliyor mu? Ne derece olabiliyor?

Çok olabildiğimizi söylemek mümkün değil. Bu çabayı göstermeye çalışıyoruz. Bilişim sektörü müdahil olmaya çalışıyor ama bizim bilişim sektörü içindeki gücümüz zayıf. Örgüt olarak buna sıcak bakan birkaç örgüt var, parmakla sayabileceğimiz. Şimdi biz daha özgürlükçü olanlar OSTK diye bir oluşumla bir araya geldik. Özgürlükçü, other ya da o anlamında…Alternatif Bilişim Derneği, Bilgisayar Mühendisleri Odası (BMO), LKD, İnet, Pardus Kullanıcıları Derneği (PKD), belki şimdi PHP Kullanıcıları Derneği'ni ekleriz. Telekomcular Derneği tam girmediler. Aslında birkaç tane dernek var, örgütlenme reflekslerimiz zayıf.

Peki bu politikalara müdahil olmanın önünde ne gibi engeller var? Gerek karşı taraftan gerek bu dernekler tarafından?

Birincisi, sivil toplumun bu süreçlere katılmasına genel bir direnç var. Sivil toplumla işbirliği yapmak istemiyorlar. Siyasi partiler sıcak baksalar bile organik bir yapı kuramıyorlar. Her ne kadar her siyasi partinin sivil toplumla ilgili bir başkan yardımcısı varsa da onların hiçbiri bilişim sivil toplum örgütleriyle ya da özgür yazılımla ilgili bir şey yapmıyor. Özgür yazılımı CHP biraz kullanmaya çalışıyor, MHP kullanıyor, BDP'liler kullanıyor sanıyorum. Herkesin kendi önceliği olduğu için özgür yazılımla ilgili bir görevleri yok, bırak komisyonu falan, böyle bir temas olmadı şimdiye kadar.

Dünyadaki özgür yazılım hareketini takip ediyor musunuz?

Edebildiğim kadarıyla…

Türkiye'deki özgür yazılım hareketinin dünyadaki özgür yazılım hareketi ile ilişkileri nasıl, bağlar sıkı mı? Birlikte herhangi bir şey yapılıyor mu?

Dünyadaki kampanyaları takip ediyoruz, onlara katılıyoruz. 27 Mart'ta Open Document Günü var. O tip etkinlikleri takip ediyoruz. Yer yer Türkiye'deki gruplar özgür yazılım gruplarının içinde, yerelleştirme çalışmalarının içinde. Değişik gruplar tarafından Türkiye'de özgür yazılım konferansları yapıldı. BSD'nin önerisiyle yapıldı, PHP için de öyle bir şey yapılacak galiba. Küçük grupların ilişkileri var. Çok düzgün bir yapısı yok, Türkiye'de kendi aramızda ilişkiler biraz zayıf. Yani LKD dışında da küçük gruplar var. Onlarla LKD arasında da tam bir organik bağ kuramadık. İnternet'in ve gençliğin getirdiği bir şey var, insanlar kimseye haber vermeden ya da izin almadan bir grup kurup çalışabiliyor, bir özgür yazılım camiasının parçası olabiliyor. Mint Grubu var, Türkiye'de birkaç bağımsız Linux geliştirme çabası var. Denizli'de Truva Linux'u var. İstanbul diye bir çekirdek geliştirme projesi var. Bunların her biri "ben yaparım" diye bağımsız hareket ediyor. Tamam bağımsız olsunlar ama bir haberleşme çabasını gösterebilirler, onu LKD'nin yapması lazım, yapamadık onu da. Dünyada da Linux International var, o da çok özel bir yapı. Bir Türk onun yönetim kurulu üyesiydi, hala da üyesi olabilir. Kişisel bağlantılarımız vardı, LKD kurulmadan önce, bize "dernekleşin" diye önerileri vardı. Oraya iletmek için bir izleme sistemi yok, o yapılar henüz oluşturulmuş değil. Biraz fazla bağımsız şeyler. Özgür yazılımın belki özelliğinden dolayı, Linux International'ın bir



çatı yapısı yok. Torvalds'ın başında bulunduğu bir laboratuar var. Herkes kendi içinde bir şeyler yapıyor ama, dünya ölçüsünde bir network sözkonusu değil. Biz paramız olmadığı için gidemiyoruz, Linux konferansları var, oralarda belki bir şeyler dönüyor, oralara gitmek bayağı pahalı olduğu için gitmek için bir çabamız olmadı. LKD'nin gönderecek yapısı yok tabii.

Bu akışta bir soru geldi aklıma, biz hep özgür yazılımdan bahsediyoruz ama web'i sosyal medya sarmış durumda ve bunların hiçbirinin de özgür olmadığını biliyoruz. Ama Türkiye'de sanki İnternet'i kullanmak web 2.0 uygulamalarını kullanmaya, sosyal medyayı kullanmaya dönmüş durumda. Bütün eğitimler sosyal medya kullanımı, sosyal medyada itibar yönetimi, sosyal medyada istihdam, sosyal medyada iş gibi bir yöne evrilmiş durumda. Bu gelişen atağa, gidişata ne diyorsunuz? Bu gerçekten İnternet mi?

İnternet'in sıradan insana sunulan yüzü sosyal medya haline geldi.

Siyasi partiler için de böyle oldu..

Bu hızlı tüketme alışkanlığının belki bir yansıması. Burada araştıran, sorgulayan yurttaşa geçiş sorunu var tabii. Bu sosyal medya uygulamalarına bakarsan özgür yazılım üzerine kurulu. Onları kullanıyorlar, öyle bakmak lazım. Facebook özgür tasarım eşliğinde ve onu paylaşmaya da yanaşıyor. Facebook kendi sunucusunun mimari tasarımını da kendisi yaparak tasarruf ediyor ve bunu yayınlıyor. Google da özgür yazılım üzerine kurulu. Ama tabii ki abuse söz konusu. Bizim hoşlanmadığımız pek çok şeyi hepsi de yapıyor. Ticari yapılar oldukları için belki de kaçınılmaz olarak yapıyorlar. Bunlara özgür alternatifler var. Bir sosyal ağ yazılımı kullandık, ama pek tutmadı, ben bile pek bakmıyorum. Ama bugün bahsettiğim İspanya'daki şehirde, şehir yönetimi kendi sosyal ağını kurmaya çalışıyor. Şehir yönetimi şehir içinde geri besleme yapısı olarak öyle bir şeyi deniyor. Avrupa Birliği kendi özgür sosyal ağlarını teşvik ediyor. Youtube dışında birkaç yapı daha var ya, Türkiye'de sık sık kapatılıyor, onları destekliyor mesela.

İzlanda'da mesela devlete katılma, anayasa pratiği sosyal ağlar üzerinden oldu, nüfus da az...

Avrupa'da, ABD'de ciddi deneyler var. Nasıl olması gerektiğini bilmiyoruz tabii. Daha çok başındayız bu işlerin. Şu benzetmeyi çok sık yaparım, nasıl ki buharlı makine bulunduğu zamanla sanayi toplumu arasındaki ilişki çok az, İnternet'te de öyle. Daha 20 yıldan söz ediyoruz ve nasıl gelişeceğini de hiç kestiremiyoruz. Google çıkmadan kimse Google'ı hayal edebilir miydi? Daha oturmuş şeyler vardı.

Altavista'yla Netscape vardı. Şimdi yoklar değil mi?

Yahoo dominanttı. Yahoo kapanmak üzere neredeyse, yani kapanmaz kolay kolay ama çok zorlanıyor. İleriyi kestirmek çok zor şu an. IBM'in başındaki kişinin '50'lerde

ettiği bir laf var: “Dünyaya iki ya da üç bilgisayar yeter”. Bu IBM’in efsanevi bir başkanı. Bill Gates’in meşhur bir lafı vardır: “640K kime yetmez ki?”. Ama o koşullarda ancak o kadarını görebiliyorsun. İki çoban dağ başında zengin olma hayalleri kuruyorlar, biri diğerine soruyor, “zengin olsan ne yaparsın?”, öteki cevaplıyor: “soğanın cücüğünü yerim”. Bu kez diğerine dönüp soruyor “sen ne yapardın?” diye. Öteki diyor ki “Yapacak bir şey bırakmadın ki!”. Adamın aklına dünyayı turlayım, şampanya içeyim, karides yiyeyim diye gelmez ki. Çünkü bilmiyor. Hayaller bile bildiklerinle sınırlı. Olmayan kavramı üretemezsin ki. Dolayısıyla ileride ne olacak, birtakım öngörülerde bulunuyoruz ama, bazıları tutuyor, bazıları da o kadar tutmuyor.

Siz hiç hackleme yaptınız mı?

Yok yapmadım ama beni hack’lediler. İnetD’nin sayfasında, benim blogumda öyle bir şeyler oldu. Ben birinde bir şeyleri ihmal etmişim, makine bir anda sıfırlandı, LKD’nin birtakım arşivleri de gitti.

İnternet için aktivist olmak, biraz önce kısa tarihi verdiğiniz sürecin en başından bu yana nasıl ilerledi? İlk zamanlarda daha zordu şimdi kolaylaştı mı ya da tam tersi mi?

Konular değişti. Şimdi farklı alanlarda ilerliyoruz. İlk başlarda biz İnternet’in ne olduğunu anlatmaya çalışıyorduk. Gerçi hala onu anlatıyoruz ama (gülüyor), şimdi fark şurada, eskiden bilmiyorlardı, şimdi herkes bildiğini düşünüyor. Şimdi “Türkiye’de İnternet’te sorun var” desek, birçok İnternet kullanıcısı “hadi canım sen de” diyecek. Pek çok kimse sorun olmadığı kanısında. Youtube’a giremediği zaman herkes onu bir sorun olarak görüyor ama filtreyi bir sorun olarak görmüyor.

Nitelikli kullanım da yok, o da bir sorun.

Şu anda İnternet kullanan ya da kullanmayan insanlara sorsak büyük çoğunluğu İnternet’le ilgili bir sorun söyleyemeyeceklerdir, belki pahalı derler o kadar.

Yeni medya okur yazarlığının olup olmaması da bir sorun olarak görülmüyor...

Ethem’in (Derman) bir lafı var “Bilgisayara dokunan herkes kendini uzman zannediyor.” Hiçbir eğitim almadığı, neyi bilmediğiyle ilgili bir fikri olmadığı için her şeyi bildiğini sanıyor. Kendi duyduğu şeyleri yapabiliyor, çevresindekilerin yaptıklarını yapabiliyor, dolayısıyla “her şey budur” diye değerlendiriyor, her şeyi de biliyor. Sorunlar üzerine düşünme alışkanlığı yok. Bu biraz kültürle ilgili ama biraz da bilgiyle ilgili. Bazı şeylerin dışarıdan verilmesi lazım, çoban örneğindeki adama dışarıdan vermen gerekiyor. İnsanlar kendi başlarına “bu konuda da bir uzmanlık vardır” demez, bilişim kültürü olmayan adam “gidip birine sorayım” demez. Yani aç olduğunu bilirsin, hastaysan da bilirsin ama bilgi fakiriysen fark etmen mümkün değil, onun için birazcık kültür alman lazım.

Siz inşaat mühendisliği eğitimiyle başlamışsınız, arkasından matematik eğitimi almışsınız, bu eğitim sürecinden geçip daha sonra nasıl bir İnternet misyonerine dönüştünüz Türkiye'de?

Bilkent Endüstri Mühendisliği'ne geldim, sonra LaTeX'te başladım, kavgaların sonucunda İnternet'in ne olduğunu anlatmak zorunda hissettim kendimi, sonra elimi verdim, kolumu kurtaramadım işte (gülüyor). İnternet konferansları, İnternet Kurulu derken genişleyerek, büyüyerek devam etti.

Alternatif Bilişim Derneği'nin şu anki konumu, rolü nedir sizce?

Alternatif Bilişim klasik bilişim STK'larına ciddi bir alternatif oluşturdu. Onların boş bıraktığı alana güçlü bir şekilde girdi aslında. Yapılması gerekenlerde öncülük ediyor. İyi bir kadroyu da topladı etrafında. O bakımdan büyük STK'ların çeşitli nedenlerle bulaşmadığı şeylere büyük bir cesaretle bulaşıyor ve bu bakımdan büyük bir hizmet veriyor. Ona destek olan LKD, İnetD, BMO falan var ama Alternatif Bilişim derneği belli bir liderliği yapıyor.

Bu sizin kişisel görüşünüz mü, yoksa genel olarak böyle bir algı var mı gözlemlediğiniz?

Yani çok insanla konuşmadım o yüzden genel durum nedir değerlendiremem ama birazcık bu alanda ne olduğunu izleyen bu görüşe varır. TBD'nin hiçbir şeye sesi çıkmıyor, TBV'nin de öyle.

Son olarak eklemek istediğiniz bir şey...

İnternet'i özgürlükler ve demokrasi bağlamında düşünmek lazım ve ülkenin kalkınması, rekabet etmesi ve kişisel gelişim açısından olmazsa olmaz olduğunun altını çizmek lazım. İnternet'i her şeyin merkezine koymak gerekiyor. İnternet ve demokrasi bağlantısı çok önemli. Ülke bir yere gidecekse, bu demokrasiyle olacak, İnternet orada önemli bir araç, sadece demokratik anlamda değil, kalkınma ve bireylerin gelişmesinde çok kritik bir rolü olduğunu düşünüyorum. Demokrasiyle iç içe bir şekilde değerlendirmek lazım, demokrasi olmadan da İnternet bir işe yaramıyor.

Mustafa Akgül Hoca'yı saygıyla anıyoruz.



yeni medya çalışmaları

III. Ulusal Kongre

9-10 Mart 2017 / Ankara

alternatif bilişim

#hakodakliyenimedya

kongre@yenimedya.org.tr

www.yenimedya.org.tr

ISBN: 978-605-62169-6-1