



yeni eşitsizlikler



yeni medya
çalışmaları

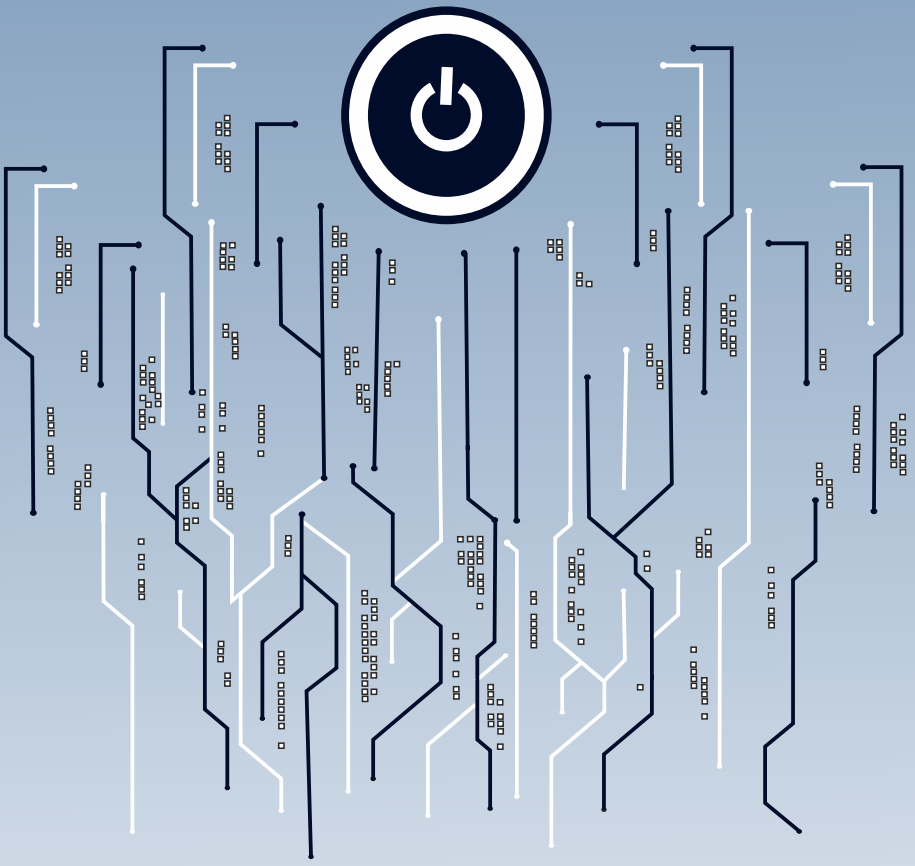
IV. Ulusal Kongre
4-5 Ekim 2019 / İzmir



alternatif
bilişim

Kongre Kitabı

#ymk4 #yenieşitsizlikler



Kongremize destek ve katkılarından dolayı



'e

teşekkür ederiz.

"Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı desteğiyle hazırlanmaktadır. Kongre içeriğinin sorumluluğu Alternatif Bilişim'e aittir ve AB'nin görüşlerini yansıtmamaktadır."



Kongre Kitabı

ISBN: 978-605-74852-1-2

Editörler:

Gökçe Özsü, İdil Sayımer, Perrin Öğün Emre, Tuğrul Çomu

Kapak ve Konsept Tasarım:

Banu Küçüksaraç

Yazıların hakları yazarlara aittir.

Bildiri metinlerindeki hata, anlam bozukluğu
ve yanlışlardan metin yazar(lar)ı sorumludur.

Tüm içerik

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisans

altındadır.



Aralık 2020

Alternatif Bilişim Derneği

Dikmen Caddesi No:220-B/8 Çankaya/Ankara

+90 312 230 1560

bilgi@alternatifbilisim.org

<http://www.alternatifbilisim.org>

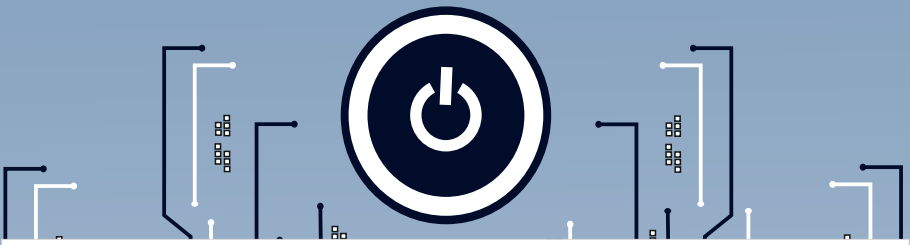


Sunuş

Değerli konuklar, katılımcılar, Yeni Medya Çalışmaları Kongremize hepiniz hoş geldiniz. Önceki kongrelerde olduğu gibi Alternatif Bilişim Derneği'nin dördüncüsünü düzenlediği bu kongrenin temasını “yeni eşitsizlikler” olarak belirledik. Neoliberal politikalar nedeniyle güvencesizleşen dijital emek süreçleri, dijital teknoloji şirketlerinin yarattığı eşitsizlikler nedeniyle demokratik ve çoğulcu katılım süreçlerinde yaşanan olumsuzluklar, dijital okuryazarlığın geliştirilmesinde yaşanan eşitsizliklerin yol açtığı yankı odaları gibi birçok konuyla ilgili araştırmaların, fikirlerin tartışılacağı, yaşanan sorunlara çözüm önerilerinin sunulacağı bir kongre hayali ile yola çıktık bu kongrede.

Aslında günümüzde dijital eşitsizlik şeklinde tezahür eden bilgiyle toplumların ilişkisindeki eşitsizlikler yeni değil. Her yeni üretim ve birikim ilişkisinin ortaya çıktığı tarihsel uğrakta her zaman yeni eşitsizlikler ortaya çıkıyor. Edward Said'in Şarkiyatçılık eserinde, Samir Amin'in Avrupamerkezcilik çalışmasında yıllar önce Batılı gelişmiş ülkelerin Batı dışındaki ülke ve toplumları nasıl bilgi nesnesi haline getirdiği yazıldı, dile getirildi. Batıdaki imparatorluklar çağında ve kapitalizmin küreselleştiği ilk yıllarda Batılı güçler, kurdukları enstitülerle, bu enstitülerde oluşturdukları arkeoloji, antropoloji gibi bilim dallarıyla ve bu bilim dallarının altında ürettikleri bilgi ve araştırma konularıyla Said'in deyimiyle “söylemsel ötekiler” yarattılar. Bu bilgi nesnesi haline getirilen Batı dışı toplumlarla Batılı ülkeler arasındaki bu hiyerarşi sorgulanıp aşılmaya çalışılırken, karşımıza dijital kapitalizmin yol açtığı yeni eşitsizlik biçimleri çıktı. Ancak tahakkümün olduğu her yerde direnişin de olduğunun bilinciyle hareket edildiğinde dijital teknolojilerin, eşitsizliğin yanısıra pek çok fırsatı da beraberinde getirdiğini akılda tutmak gerekiyor. İşte kongremizin en temel kaygılarından biri de, sadece eşitsizliklere odaklanmak olmayacak, bu eşitsizliklerin aşılması için ne gibi fırsatların yaratılabileceğine de işaret etmek olacaktır.

Yeni Medya Çalışmaları Ulusal kongremizin ilkinin Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliği ile 2013 yılında kuram, yöntem, uygulama ve siyasa teması ile ikincisini Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliği ile yeni medya okuryazarlığı temasıyla 2015 yılında gerçekleştirdik. Üçüncü kongreden itibaren ise, Barış İçin Akademisyenler bildirisini imzalayan arkadaşlarımızın, hocalarımızın işten çıkarılmaları gibi Türkiye'nin içinde bulunduğu politik olumsuzlukların zorlamasıyla kongremizi herhangi bir üniversite bünyesinde düzenlememe kararı aldık. Umarız sadece barış istedikleri için akademiden uzaklaştırılan bu meslektaşlarımız en yakın zamanda işlerine, derslerine ve öğrencilerine geri dönerler. Bu kararımızla kurumsal akademi dışında özgürce bilgi üretmenin de mümkün olduğunu bundan önceki kongremizde gördük. Sizlerin ve çeşitli kuruluşların desteği ile Ankara'da CerModern'de 2017 yılında gerçekleştirdiğimiz üçüncü kongremizin teması ise hak odaklı yeni medya idi. Bu kongre sonucu derlenen kitabı, 10 Temmuz 2015'te sonsuzluğa uğurladığımız, 'İletişim Örgütlenmektir' düsturunu şiar edinen, İnternet aktivisti, Alternatif Bilişim Derneği Onursal Üyesi, kıymetli hocamız Özgür Uçkan'a attettik. Yine bu son kongrede sunulan bildirilerden seçerek hazırladığımız “İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve



Olanaklar” başlıklı kitabı um:ag Yayınları’ndan çıkardık. Bu vesileyle Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı’na da teşekkür ederiz. Bu kitabımız da büyük bir ilgi gördü ve iki ay içinde baskısı tükendi. En kısa zamanda yeni baskısı yapılacak.

Geçmiş kongrelerimizin bildiri tam metinlerine ve kongrelere dair diğer bilgilere www.yenimedya.org.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Bugün, tıpkı üçüncü kongre gibi bu kongremizi de bağımsız olarak gerçekleştirebilmenin mutluluğunu yaşıyoruz, sizlerin desteğiyle her mekânda bilimsel bilgi üretilebileceğini ve paylaşılabilirliğini ispatlamanın haklı gururu içindeyiz. Bugüne gelmemizde emeği geçen tüm kişi, kurum, kuruluş ve katılımcılarımıza teşekkür ederiz.

Yeni eşitsizlikler teması ile yola çıktığımız bu kongrede ilk defa uluslararası bir konuğumuz da var: Sayın Elisabetta Costa. Costa, etnografik bir yaklaşımla sosyal medya ve toplumsal eşitsizlikleri ele alacağı konuşmasında Mardin’deki Kürt ve Arap gençlerle ve Kuzey İtalya’da Kürt göçmenlerle yürüttüğü araştırmasını bizlerle paylaşacak. Cinsiyetler arası ve kuşaklar arası eşitsizliklerin sosyal medya üzerinden nasıl deneyimlendiğini ve de aşılmaya çalışıldığını anlatacak. Davetimizi kabul ettiği ve kongremize destekleri ve katkıları için huzurlarınızda bir kez daha Sayın Costa’ya teşekkür ederiz.

Kongremizdeki oturum başlıklarını kabaca; egemen toplumsal cinsiyet rolleri, katılımcı kültür, eşitsizlik ilişkileri, dijital gözetim ve yönetim, dijital kültür, yeni medyada araştırma ve araştırmacı, dijital beceriler ve okuryazarlıklar, dijital medyada habercilik, göç yolları, dijital sanat, kamusal alan ve yurttaşlık, yeni sorular ve araştırma alanları.

Kongre oturum başlıklarını ise şöyle özetleyebiliriz: Egemen toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürmek mi, yeniden üretmek mi? Katılımcı kültür: Şeffaf sınırlar. Süregelen egemenlik – Eşitsizlik ilişkileri: Kapitalizm 'remake'. Dijital Gözetim ve Yönetişim. Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya. Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı. Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler. Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar. Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Eşitsizlik Alanları. Haber Odalarında Neler Oluyor? Göç Yolları. Yaratıcılık ve Toplumsal Eylem Aracı Olarak Sanat. Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Quo Vadis? Yeni Sorular, Yeni Araştırma Alanları.

Kongremizin başlığı belirttiğimiz gibi “yeni eşitsizlikler” içinde özellikle dijital eşitsizlik. Dijital eşitsizlik denilince ilk akla teknolojiye sahip olmak ya da sahip olmamak geliyor. Ancak internet teknolojilerine sahip olmak tek başına dijital eşitsizlik sorununu çözmiyor. Bilgi ya da teknolojiye sahip olmanın yanında sahip olunan bilgiyle ne yapılacağı da dijital eşitsizlik sorununun konusu olarak karşımıza çıkıyor. Bir dönemin ulaştırma bakanı, “bulut teknolojisini”, “Bulut sistemi diye bir şey var, herkes oraya bir şey atıyor, abur cubur. Sen de oradan ihtiyacın olanı alıyorsun... Bu bilişim, fazla kafayı yorarsan, sıyırsın. Kullanacaksın, nimetlerinden yararlanıp, işini göreceksin. Kafayı taktın mı o zaman işin kötü...” cümleleriyle tanıtmıştı. Bu cümleler her ne kadar bir siyasi figürü alaya almak için hala internet video kanallarında dolaşıyor olsa da, küresel dijital eşitsizliğin yerel düzeyde parodik bir biçimde dile getirildiği bir uğrağa denk düşüyordu. Bu zihniyet yapısının altında elbette Osmanlı’dan beri süregelen “Batının tekniğini alalım ama kültürünü almayalım” mottosu yatmaktadır.



Hâlbuki herhangi bir teknolojik gelişme, aynı zamanda kültürünü de beraberinde getiriyor. Eğer siz herhangi bir teknolojinin sadece kullanıcısı olur, o teknolojinin sağladığı olanaklarla bilginin üretilmesine katkı sunamazsanız, verileri/bilgiyi kullanan değil, verinin kendisi haline geliyorsunuz. Dijital dünyada sayısız, belki de sonsuz bilginin ve teknolojinin içinde hangi bilgiyi ve teknolojiyi nasıl kullanmanız gerektiği bilgisine sahip değilseniz, dijital eşitsizliğin bir nesnesi haline geliyorsunuz. İşte kongremizin panelleri dışındaki atölyelerinde bu teknik/teknoloji ve bilginin nasıl operasyonel olarak kullanılabileceğine dair mütevazı katkılar sunulacaktır. Bu bağlamda bu yıl kongremizde 6 atölyemiz de bulunuyor. Atölyelerin başlıkları ise şöyle: Gazeteciler için Yeni Medya; Kişisel Verilerin Korunması ve Dijital Güvenlik; Veri Okuryazarlığı'nın (VO) Veriye Ulaşmada, Okumada ve Yorumlamada Rolü ve Bir 'Veri Eşitsizliği' Örneği olarak 'Gatesnotes 2019 Raporu'nun Anlattıkları; Dijital Eşitsizliği Önlemek için İlk Kodumu Yazıyorum; Ürüne Dönüşen Öznenin Pazarlanması ve Alternatif Direniş Yolları ile Yeni Haber Üretim Pratiği Olarak Gazetecilikte Drone Kullanımı ve Sivil Havacılığa Entegrasyon.

Kongremizin gerçekleşmesinde maddi ve manevi desteklerini sunanlara teşekkür ederiz. Başta, Kongre mekânını sağlayan İzmir Barosu'na, maddi desteği için Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı'na ve aynı destekleri için de İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne çok teşekkür ederiz. Ayrıca İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden kongrenin organizasyonunda katkı sunan değerli öğrencilerimize de emekleri için çok teşekkür ederiz. Manevi destekleri için de Veri Okuryazarlığı Derneği (VOYD), Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği (TBİD) ve SENEX Kongre'ye teşekkür ederiz. Atölye organizasyonu ile destek veren diğer sivil toplum örgütlerine de teşekkürü borç biliriz: VOYD, TBİD ve Medya ve Hukuk Çalışmaları Derneği. Bireysel olarak atölye düzenleyen bilim insanlarına da Kongremize destek ve katkıları için tekrar teşekkürler. Ayrıca titiz çalışmaları ile kongreye katılacak bildirileri değerlendiren bilim kurulu üyelerimize ve 1,5 yıllık bir hazırlık süreciyle bugüne ulaşmamızı sağlayan düzenleme kuruluna teşekkür ederiz. Çünkü bağımsız bir bilimsel etkinliğe hazırlanmanın yükünü düzenleme kurumumuzun cefakâr üyeleri ve sekreteryası çekti.

Ve de bildirileri ile kongreye katkı sunan siz değerli katılımcılarımıza teşekkür ederiz. Keyifli, verimli ve özgürleştirici tartışmalarla geçecek bir kongre olmasını dileriz.

Alternatif Bilişim Derneği Düzenleme Kurulu

Açılış Konuşması

Değerli konuklar ve katılımcılar, bu yıl dördüncüsü düzenlenen Yeni Medya Çalışmaları Ulusal Kongremize hepiniz hoş geldiniz. Önceki kongrelerde olduğu gibi Alternatif Bilişim Derneği'nin öncülüğünde düzenlenen bu kongrenin teması Düzenleme Kurulu tarafından "yeni eşitsizlikler" olarak belirlendi.

Dernek olarak kuruluşumuzdan bu yana Yeni Medya'nın olanakları, sosyal etkileri ve sorunları üzerine çalışmalar yapıyor, farkındalık yaratmaya çalışıyoruz. Yeni Medya Teknolojilerinin ve Sosyal Medya Platformlarının salt bir tüketim ve teşhir aracı olarak görülmesine ve kullanılmasına karşı, yepyeni bir iletişim kültürünün gelişmesi için çalışıyoruz. Hayatımızı hızla saran teknolojilerin temel hak ve özgürlüklerimizi sınırlandırmasına, gözetim / denetim toplumu yaratma çabalarına karşı çıkarak, teknolojinin ve internetin insanı ve toplumu daha fazla özgürleştirilmesi amacıyla kullanılması için mücadele ediyoruz. İnternet üzerinden gerçekleştirilen her türlü iletişimin, paylaşımın ve özel bilgilerin istenmeyen kişiler tarafından izlenmesine, kayıt altına alınmasına karşı güvenli iletişim hakkını savunuyoruz. Düşünce, inanç ve ifade özgürlüğünün kullanılmasında internet aracının etkin kullanımını sağlamak için çalışmalar yapıyoruz.

Geçtiğimiz dönemde 2016 yılında Barış İçin Akademisyenler Bildirisine imza atan ve darbe girişimi sonrasında KHK'lar ile hocalarımız, arkadaşlarımız, yaşam hakkı, düşünce ve ifade özgürlüğü hiçe sayılarak adli soruşturmalar geçirdiler, haksız ve hukuka aykırı olarak cezalar aldılar ve işlerinden çıkarıldılar. Tüm bunların sonrasında yoğun korku ve baskı ortamı ile önceleri kağıt üzerinde de olsa reddedilemeyen bilimsel, akademik özgürlük ve özerklik yok edildi. Bir önceki 3. Yeni Medya Kongremizde Mersin Üniversitesi ile yaşamış olduğumuz sorunlar bizi üniversite dışında kongrenin yapılması arayışlarına götürdü. Geçen dönem olduğu gibi sivil toplum kuruluşlarının destekleri ile bu yıl da üniversite dışında, bağımsız ve özgür bir şekilde kongre düzenlemeye yönlendirdi. Bu durum baskı ve denetimden uzak bir kongre için maddi ve manevi anlamda her ne kadar bir çok soruna yol açsa da, bize ayrı bir motivasyon sağlıyor. Bu kongremizde de bir taraftan bilimsel ve akademik çalışmalara destek verirken, diğer taraftan atölye çalışmaları ile pratik ve uygulamaya yönelik birçok bilgi ve deneyim paylaşmayı hedefliyoruz.

İnternet ortamında ise hak ihlalleri hız kesmeden devam ediyor. Sosyal Medya ve internet üzerinden yapılan paylaşımlara ilişkin başlatılan terör soruşturmaları, Cumhurbaşkanı'na hakaret soruşturmaları, erişimin engellenmesine ilişkin kararlar, İnternet üzerinden yapılan yayınlara ilişkin sansür ve ucu açık yasal değişiklikler, sosyal medyanın sansürlenmesi, internet ortamının denetimi gibi olgular ne yazık ki yaşamımızın olağan bir parçası haline geldi. Dijital eşitsizlik; dijital gözetim, veri eşleştirilmesi, veri gözetimi ile yaşa, cinsiyete ve sınıfsal aidiyete göre bilgiye, internete ve temel hak ve özgürlüklere ilişkin araçlara ulaşmadaki eşitsizliğin yanı sıra toplumsal ve sınıfsal eşitsizliğin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple de internet ve diğer tüm bilimsel, teknolojik gelişmeler ve bilginin; birbiri üzerine yığılarak ilerlediğini, bir önceki olmaksızın sonrakinin ortaya çıkamayacağını ve insanlığın ortak birikimi olduğunu düşünüyorum. Bilgi paylaştıkça çoğalır ve bilgiye erişmek özgürlüktür... Umutlarımızın tükenmeye yüz tuttuğu bir dönemde bizlerle bilgi ve birikimlerinizi paylaştığınız, bizlere umut olduğunuz için teşekkür ediyoruz. Hoş geldiniz, sefalar getirdiniz...

Av. Faruk Çayır
Alternatif Bilişim Derneği
Başkan



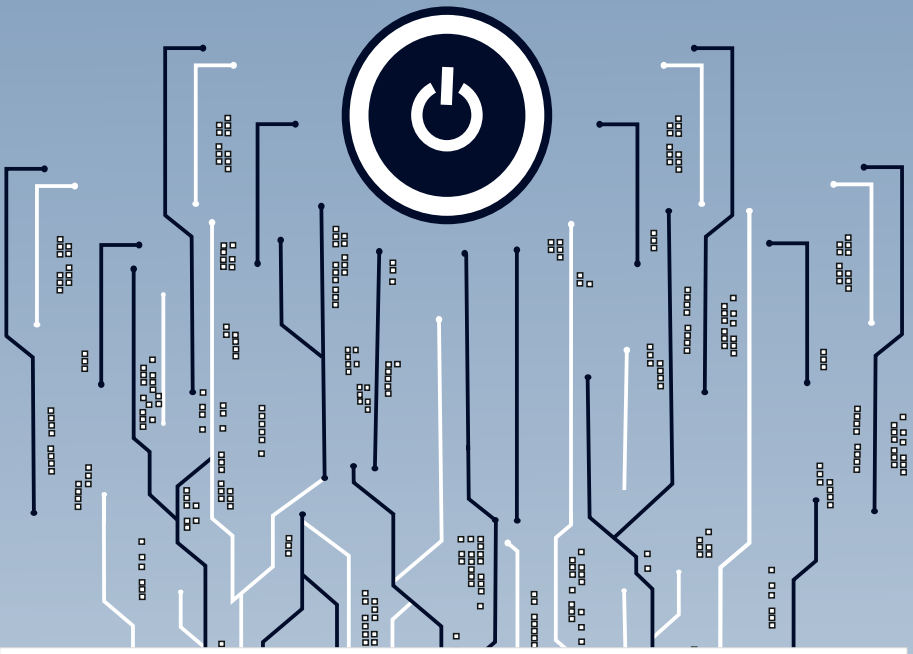
*Davetli Konuşmacı
Elisabetta Costa*

Sosyal Medya ve Toplumsal Eşitsizlik: Etnografik Bir Yaklaşım

Bu konuşmada, sosyal medyanın toplumsal eşitsizlikleri ve hiyerarşik ilişkileri dönüştürme ve desteklemedeki rolüne değineceğim. Irki ayrı etnografi alan çalışmasından yararlanıyorum: Biri Mardin'deki Kürt ve Arap gençler, diğeri de Kuzey İtalya'daki Kürt göçmenler. Sosyal medya kullanımına dair etnografi yaklaşımların dijital pratikler ve dış dinamikler arasındaki ilişkileri serilmediğini vurguluyorum. Eşit olmayan cinsiyet ve kuşaklararası ilişkiler boyutunda, sosyal medya insan eylemleri için yeni olanaklar ortaya çıkarak yapıcı bir rol oynar. Aynı zamanda eşitsizlikleri destekleyen deneyimler de üretebilir. Milano'da farklı göçmen kuşakları arasındaki günlük dijital deneyimler, farklı anayurt deneyimleri, hatta mekâna ve yerele dair farklı bağlılıkları ortaya çıkarıyor. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımına pratik-temelli yaklaşım, dijital medyanın içiçe olduğu türlü yapısal eşitsizlikleri tartışma yolu açabilir.

Elisabetta Costa Kimdir?

Elisabetta Costa, iletişim teknolojilerinin siyaset, aşk, akrabalık, samimiyet ve kişilerarası ilişkileri nasıl değiştirdiğine yönelik bir odakla, İtalya, Lübnan ve Türkiye'de sosyal medya çalışmalarında uzmanlaşmış bir dijital antropologdur. Hollanda, Groningen Üniversitesi'nde Medya ve Gazetecilik bölümünde Doktor Öğretim Üyesidir.



Düzenleme Kurulu

Doç. Dr. Aslı Telli Aydemir (Alternatif Bilişim Derneği)

Dr. Öğr. Üyesi Banu Küçüksaraç (Kocaeli Üniversitesi)

Doç. Dr. Burak Doğu (İzmir Ekonomi Üniversitesi)

Doç. Dr. Burak Özçetin (Bilgi Üniversitesi)

Prof. Dr. Günseli Bayraktutan (Giresun Üniversitesi)

Gökçe Özsu (Hacettepe Üniversitesi)

Işık Mater (Alternatif Bilişim Derneği)

Işıl Demir (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. İdil Sayımer (Kocaeli Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Perrin Öğün Emre (Kadir Has Üniversitesi)

Doç. Dr. Tezcan Durna (Alternatif Bilişim Derneği)

Tuğrul Çomu (Ankara Üniversitesi)

Doç. Dr. Zeynep Özarslan (İstanbul Rumeli Üniversitesi)

** İsim sırasına göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.*

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak - *Selçuk Üniversitesi*

Prof. Dr. Aslı Tunç - *İstanbul Bilgi Üniversitesi*

Prof. Dr. Bülent Çaplı - *Bilkent Üniversitesi*

Prof. Dr. M. Canan Öztürk - *Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. Cem Sütçü - *Marmara Üniversitesi*

Prof. Dr. Erdal Dağtaş - *Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. M. Emre Köksalan - *Gaziantep Üniversitesi*

Prof. Dr. Gülgün Erdoğan Tosun - *Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu - *Galatasaray Üniversitesi*

Prof. Dr. Mete Yıldız - *Hacettepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Nilüfer Timisi - *İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Ruhdan Uzun - *Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Prof. Dr. Selda Akçalı - *Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Sevda Alankuş - *Yaşar Üniversitesi*

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir - *Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu

Doç. Dr. Aslıhan Ardiç Çobaner - *Mersin Üniversitesi*

Doç. Dr. Burcu Şimşek - *Hacettepe Üniversitesi*

Doç. Dr. Ceren Sözeri - *Galatasaray Üniversitesi*

Doç. Dr. Çiğdem Bozdağ - *Kadir Has Üniversitesi*

Doç. Dr. Emel Özdora Akşak - *Bilkent Üniversitesi*

Doç. Dr. Erkan Saka - *İstanbul Bilgi Üniversitesi*

Doç. Dr. Esra Arsan

Doç. Dr. Eylem Yanardağ - *Kadir Has Üniversitesi*

Doç. Dr. Gülüm Şener

Doç. Dr. Hakan Erkilic - *Mersin Üniversitesi*

Doç. Dr. İrem İnceoğlu - *Kadir Has Üniversitesi*

Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan - *İbn Haldun Üniversitesi*

Doç. Dr. Özlem Oğuzhan - *İstanbul Medeniyet Üniversitesi*

Doç. Dr. Sedat Özel - *Kocaeli Üniversitesi*

Doç. Dr. Tolga Çevikel - *Galatasaray Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Babacan Taşdemir - *Akdeniz Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ceyhan - *Anadolu Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Eylem Çamuroğlu Çığ - *Mersin Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Nehir Durna - *Kastamonu Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Nevin Yıldız - *Hacettepe Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Savaş - *Humboldt University of Berlin*

Dr. Öğr. Üyesi Recep Ünal - *Mersin Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Sarphan Uzunoğlu - *Lübnan Amerikan Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ulaş Karan - *İstanbul Bilgi Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Zafer Çeler - *İstanbul Gedik Üniversitesi*

Dr. Aylin Aydoğan

Dr. Banu Durdağ

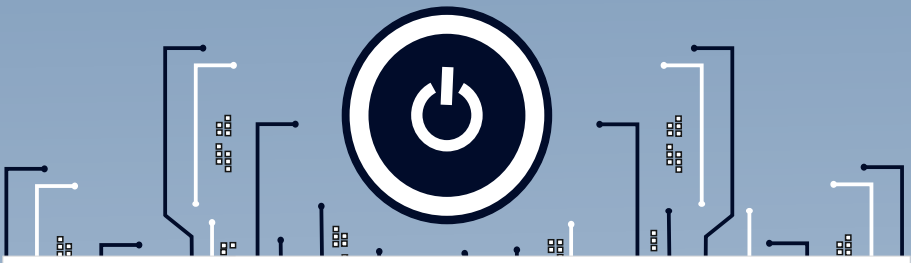
Dr. Bilge Narin - *Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Dr. Gamze Göker

Dr. Işık Barış Fidaner - *Boğaziçi Üniversitesi*

Dr. Seçil Toros - *Atılım Üniversitesi*

Dr. Şafak Dikmen - *Ankara Üniversitesi*



İÇİNDEKİLER

I. OTURUM

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 1

Ezgi Zengin ve İlker Çetin

Toplumsal Cinsiyet Açısından Dijital Bölünme: Türkiye Örneği 163

Ufuk Özden

Teknikten ve Sosyal Medyadan Eşitlik Statütüsü Talebi ve Dating
Uygulamalarında İmkân Olarak İletişimsel Eşitlik 165

Yeliz Dede Özdemir

Akıllı Telefonlar Dolayısıyla Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden İnşası 167

II. OTURUM

Katılımcı Kültür: Şeffaf Sınırlar

Esra İnce Özer

Sosyal Medyanın Hak Mücadelesindeki Rolü:

#Batıkentteköpekkatliamı Vakasında Twitter Rüzgârı 168

Songül Özdemir

Bir Re-Regülasyon Örneği Olarak RTÜK Kanunu'nda Yapılan Değişiklik
ve Eksi Sözlük Yazarlarının Değişikliğe İlişkin Görüşleri 170

III. OTURUM

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

Ayşegül Ertekin Özçakır

Kadınların Görünmeyen Ev İçi Emeginin Sosyal Medya Aracılığı ile

Görünür Hale Gelmesi Eşitsizliğe Çözüm Mü? 2

Onur Aytaç ve Selver Dikkol

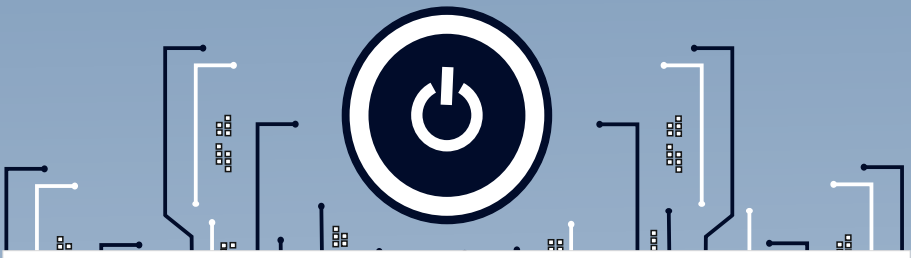
#TenYearsChallenge: Eşitsizliklere Karşı Yeni Bir Meydan Okuma 12

Aysel Çetinkaya ve Gamze Yetkin Cılızoğlu

Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla
Yeniden Yaratılması 172

Sibel Ezgin Ağıllı

Dijital Mekanlarda Annelik Direnişleri: Kutsal Olan Yıkılıyor Mu? 174



IV. OTURUM

Süregelen Egemenlik-Eşitsizlik İlişkileri: Kapitalizm 'Remake'

Tolqa Tellan

Dijital Uçurum ve Endüstri 4.0: Yeni Eşitsizliğin Tarihçesi..... 28

Ayberk Can Ertuna

Küresel Hegemonya Mücadelesinde Dijital Platformlar Üzerinden

Ticaret Savaşı: Huawei Örneği.....176

Erdem Alper Turan ve Kazım Yiğit Akın

Tekno-Kapitalizmin Yarattığı Eşitsizliklerin Donanım, Yazılım ve

Üretim Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme178

Yağmur Cenberli

İletişimin Ekonomi Politikası ve Türkiye'de Alternatif Medya:

Girdapta Hayatta Kalmak 180

V. OTURUM

Dijital Gözetim ve Yönetişim

Murat Uluk

Kişiselleştirilmiş Arama Sonuçları ve Filtre Balonlarını

Google Üzerinden Okumak.....39

Barış Çoban ve Bora Ataman

Alternatif Medya ve Karşı-gözetim182

Ünsal Çığ

Yönetim Süreçlerinden Dışlanma, Asimetrik Gözetim

ve Yeni Eşitsizliklerin Süreklileşmesi183

VI. OTURUM

Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya

Deniz Tansel İlic

Kültür Endüstrisinin Yeni Medya Üzerinden Yeniden Üretimi 185

Sıla Aydemir Korkmaz

Biyopolitika ve Distopya Bağlamında Yaşamın Üretim Alanına Dönüştürülmesi:

Alternatif İletişim ve Direniş Pratiklerinin Potansiyeli.....187

Tirşe Erbaysal Filibeli

Kullanıcı Türevli İçerikten Semantik Web'e:

Algoritmalar, Bilgi Düzensizliği, Dijital Eşitsizlik189



VII. OTURUM

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

Eda Çetinkaya Yarımçam

Akademide Yeni Eşitsizlikler: Akademisyenlerin Sosyal ve Kültürel Sermayelerinin Dijital Teknoloji Kullanımları Üzerinden Alınlanması191

Erdem Alper Turan

Kullanıcının Sayısal Değeri, Demografiyle Beslenen Veri Yığınları ve Analiz Yöntemleri 193

Mehmet Serhan Tezgeç ve Burak Polat

Akademide Akrazinin Dönüşümü: Yeni iletişim Ortamlarının Akademik Üretkenliğe Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma195

Selver Dikkol

Dijital Bölünmenin Yeni/Yeniden Üretimini Bourdieu ile Okumak197

Zafer Kıyan ve Nurcan Törenli

Sosyal Medya verisinin Ticarileşmesi: Araştırmacılar Açısından Olanaklar ve Sınırlılıklar199

VIII. OTURUM

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

Duygu Kalaoğlu

Dijital Medyada Sağlık Okuryazarlığı Bağlamında Enformasyon Zenginleri ve Fakirleri.....51

Gülşah Başlar

Yeni Medyada Bilgi Eşitsizliğini Derinleştiren Unsurlar Olarak Yanıltıcı İçerikler Üzerine Bir Söylem Analizi..... 201

Mehmet Fiğan ve Murat Tavşan

Dijital Eşitsizlik ve Kültürel Kimlik203

Pelin Tokatlı, Naz Önen ve Ertan Ağaaoğlu

Ankara Büyükşehir Belediyesi Yaşlılar ve Gençler Bilgi Erişim Merkezi'nde Teknoloji Kurslarına Katılan Yaşlıların Dijital Teknolojilerle İlişkilene Biçimleri: Bourdieu'cu Bir Perspektif 205

Tuba Sütüoğlu

Sayısal Uçurumun Cinsiyeti: Eskişehir'de Yaşayan Kadın İnternet Kullanıcılarının Medya Kullanım Pratikleri..... 207



IX. OTURUM

Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar

Seyfi Kılıç

Yeni Eşitsizlikler Bağlamında Türkiye'deki Alternatif Haber Sitelerinin
Görünürlük Sorunu 62

Barış Çoban ve Bora Ataman

Gazeteciliğin Sınırlarını Aşmak: Sınırsız Gazeteciliğin Vadettikleri 209

Ciler Dursun

Veri Haberciliğinin Fenomenolojisi 211

Ruhdan Uzun

Kitle Fonlu Gazeteciliğin Savunulmasında Etik Değerler 213

X. OTURUM

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Eşitsizlik Alanları

Beyza Huriye Turгут

Ebeveyn-Çocuk İlişkilerinde Dijital Beceri Eşitsizliği: Ailede İletişimsel Tezahürler 75

Gülsüm Gülnaz Gültekin ve Kamile Elmasoğlu

İnternetin Bilinçli, Etkin ve Güvenli Kullanımı Eğitim Programı 84

Ahmet Taylan ve Recep Ünal

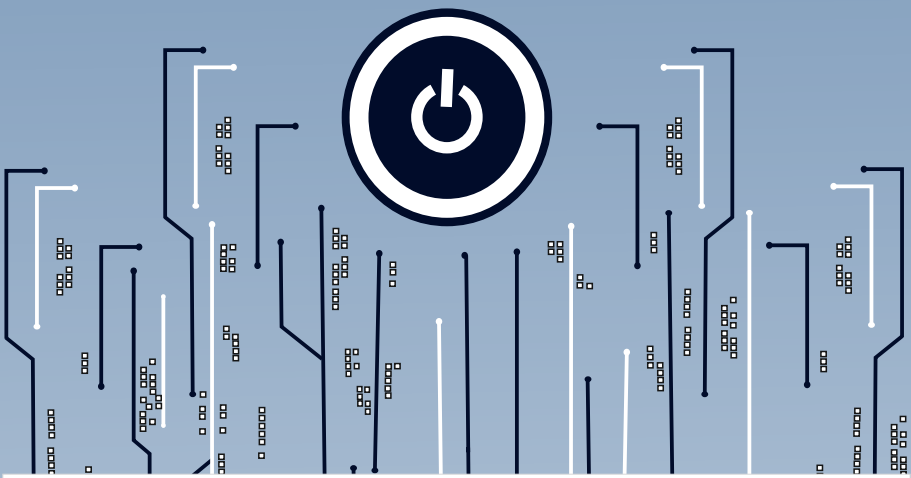
Sayısal Eşitsizlikte Demografik Bağlam: Yeni Medya Okuryazarlığı
ve Yankı Odası Etkisi İlişkisi 215

Ezgi Zengin Demirbilek ve İlker Çetin

Teknoloji Çağında Dijital Yerliler, Melezler ve Dijital Göçmenlerin
Bilgiye Erişim Düzeyi 217

Sinan Aşçı

Geleneksel ve Ters-Yüz Öğrenme Modelleri:
Dijital Yerlilerin Çevrimiçi Araçları Öğrenme Deneyimi 219



XI. OTURUM

Haber Odalarında Neler Oluyor?

Netice Görentas

Türkiye'de İslami Haber Sitelerinin Haber Üretim Aşamasında Dini Kimlik Algısı:

Yeni Akit İnternet Sitesi, Yeni Asya İnternet Sitesi 100

Bilge Narin ve Sevdâ Ünal

Avantajlar ve Dezavantajlar Ekseninde Yabancı Medya Kuruluşlarının

Türkçe Yayınlarının Çalışma Pratikleri 220

Mehmet Fatih Çömlekçi

Çevrimiçi Haber Doğrulama Araçlarının Bilinirliği ve Dijital Okuryazarlık Farkı 222

Suncem Kocer ve Çiğdem Bozdağ

Türkiye'de Sosyal Medya ve Yanlış Haber:

Habere Güvensizlik, Medya Okuryazarlığı ve Kutuplaşma 224

Şerife Öztürk

Gazetecilik Alanında Yeni Eşitsizlik: Teknik Sermaye 225

XII. OTURUM

Göç Yolları

Özlem Akkaya

Matbudan Dijitale Anaakım Basında Cinsiyetlendirilmiş Bir Figür Olarak

“Suriyeli Kadın” 113

Aysima Çalışan ve Günnur Ertong Attar

Sosyal Uyum Bağlamında Suriyelilerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri 227

Ayşenur Dal ve Emel Özdora Aksak

Dijital Temsil Eşitsizliğine Direnmek Mümkün Mü? Mülteci, Sığınmacı ve Göçmenleri

Destekleyen Kuruluşların Türkiye'deki Sosyal Ağ Kullanımı 229

Dilan Ayırkan

Enformasyon Çağının Dezenformasyon Çağına Dönüşümü:

Suriyeli Mültecilerin Yeni Medyada Temsili 231



XIII. OTURUM

Yaratıcılık ve Toplumsal Eylem Aracı Olarak Sanat

Elif Cerrahoğlu

Müzecilikte Dijital Eşitsizlikle Mücadele Yolları: Sanal Gerçeklik ve Video Kullanımı123

Hande Aral

Dijitalleşmenin Grafiti ve Sokak Sanatına Yansıması & Yaratıcı Üretime Etkisi: Atina Örneği233

Özgün Dincer

Sosyal Medya ve Kentin Yeni Görünümleri235

Zeynep Görküler ve Emine Boğaç Demirel

Yeni Medya Temelli Sanat ve Çeviri Hareketleri: Organizmalardan Artırılmış Veri Heykellerine236

XIV. OTURUM

Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Quo Vadis?

Seçil Toros ve Emre Toros

Dijital Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım İlişkisi: Türkiye Örneği133

Dilale Öz Dönmez

Sosyal Medya Platformlarının Demokrasiye Katkı Çerçevesinde İşlevi238

Nurhan Yel

Dijital Medya Siyasal Arenadaki Eşitsizliklerin Kurucusu Mu, Yıkıcısı Mı?240

XV. OTURUM

Yeni Sorular Yeni Araştırma Alanları

Emel Özdora Aksak, Erçin Şafak Dikmen ve Levent Y. İnce

Oyun Çalışmalarında Yönelimler: Kuramsal Bakış Açıları, Yazının Gelişimi ve İletişim Teknolojilerinin Rolü145

Sevçi Akça Güles

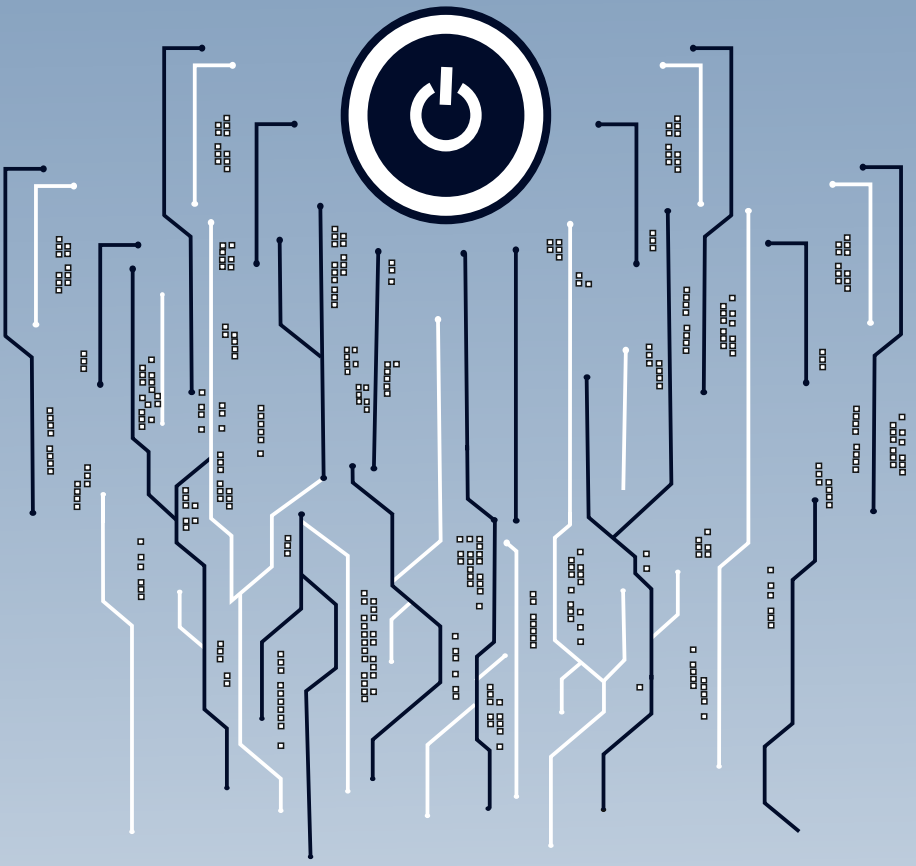
Müşteri Hizmetlerinin Dijital Boyutu Chatbotların Servqual Modeli Bağlamında İncelenmesi149

Aydın Çam ve İlke Şanlıer Yüksel

Yeni Sinema Tarihi Çalışmalarında Dijital Olanaklar: Sahadan Örnekler242

ATÖLYELER.....244

SONUÇ BİLDİRGESİ.....251



Bildiri Tam Metinleri

KADINLARIN GÖRÜNMEYEN EMEĞİNİN SOSYAL MEDYA ARACILIĞI İLE GÖRÜNÜR HALE GELMESİ EŞİTSİZLİĞE ÇÖZÜM MÜ?

Ayşegül Ertekin Özçakır

ÖZET

Tüm kapitalist ataerkil toplumlarda kadınlar, hangi sosyo-ekonomik sınıfa dahil olduğu veya ev dışında ücretli bir işte çalışıp çalışmadığı fark etmeksizin, ev içindeki yaşamın dirlik, esenlik ve düzeninden sorumludur. Kadının emeği ataerkil kapitalist sistemin sürekliliğini, bir başka deyişle iş gücünün ertesi güne hazır olmasını ve gelecek yıllarda aktif olarak iş gücüne katılacak yeni nesillerin yetiştirilmesini sağlamaktadır. Kadınların ev içinde sorumlu tutuldukları ev işleri ve çocuk bakımı gibi faaliyetler kapitalist ataerkil sistemin devamlılığını sağlar ancak bu emeğin piyasada bir karşılığı, değişim değeri yoktur. Kadınların ev içinde erkekler için sarf ettikleri bu emek çoğu zaman onların ‘doğal olarak yapmaları gereken işler’ olarak kabul edilip değersizleştirilir ve adeta ‘görünmez’ olur. Karşılıksızca ortaya koydukları yemek, temizlik, çocuk ve yaşlı bakımı gibi işlerin yanı sıra birçok kadın örgü, dikiş, nakış gibi üretimler de yaparak ev içi emeklerini çoğaltmaktadır. Sosyal medyanın kadınların hayatlarına entegre olmasıyla birçok kadın ev içinde örgü, dikiş, nakış gibi el emeği ile ürettikleri ürünleri Instagram, Whatsapp gibi mecralar üzerinden satmaya başlamıştır. Böylelikle eskiden görünmeyen emek olan birçok iş görünür olmuş, değişim değeri yaratarak ev eksenli üretim haline gelmiştir. Bu çalışmada ev eksenli üretimlerini Instagram üzerinden satışa sunan 15 kadınla görüşülmüştür. Çalışma kapsamında, kadınların görünmeyen emeğini görünür kılarak bunu ev eksenli üretime dönüştüren sosyal medyanın bu girişimleri kadınların ekonomik bağımsızlığını sağlayacak profesyonel bir işe dönüştürmeye muktedir olup olmadığı tahlil edilmeye çalışılmış ve sosyal medya aracılığı ile ev eksenli üretimlerini kitleler ile buluşturmayı başaran kadınların bu girişimlerini ekonomik bağımsızlık sağlayacak bir işe dönüştürme noktasında karşılaştıkları eşitsizlikler araştırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Görünmeyen Emek, Ev Eksenli Üretim, Eşitsizlik, Sosyal Medya, Instagram

GİRİŞ

Görünmeyen emek, kadınların erkeklerle evlilik ve yakınlık ilişkileri içinde harcadıkları, piyasada bir değişim değeri olmayan ancak iş gücünün yeniden üretimini mümkün kılan, dolayısıyla kapitalist ataerkil sistemin önemli unsurlarından birinin devamlılığını sağlayan emek şeklidir (Acar-Savran ve Tura-Demiryontan, 2016: 9). Tüm ataerkil kapitalist toplumlarda hangi sosyo-ekonomik sınıfa dahil olduğu fark etmeksizin kadınlar ev içindeki yaşamın dirlik düzeninden sorumludurlar. Görünmeyen emek kavramı, erkek egemen kapitalist sistemin sürekliliğini mümkün kılan iş gücünün, ertesi güne tastamam hazır olmasını sağlayan yemek, temizlik gibi işlerin yapılması aynı zamanda gelecek yıllarda aktif olarak iş gücüne katılacak yeni nesillerin yetiştirilmesi yani çocuk bakımı gibi işlerden kadınların sorumlu olmasını ve bu sorumlulukları yerine getirirken maddi karşılık almadıklarını ifade eden bir kavramdır. Kadınların görünmeyen emeği çoğu zaman, evlilik ilişkisi dahilinde, erkekler için karşılık beklemeden sarf edilen emek olarak düşünülse de görünmeyen emeğin söz konusu olması için kadınların erkeklerle evlilik bağıyla bağlı olması gerekmemektedir. Aynı evi paylaşan sevgililer ya da aynı evde yaşayan kadın erkek akrabalar arasındaki ilişkiler için de aynı durum geçerli olmaktadır.¹ Görünmeyen emek, ev dışında ücretli çalışan veya çalışmayan; evli veya bekâr tüm kadınları kapsayan bir durumdur ve tüm kapitalist ataerkil toplumlarda kadınların emeğine erkekler tarafından el konulmaktadır (Delphy, 1999).

Ücret karşılığı ev dışında çalışan kadınların ev içinde yerine getirdikleri ve maddi karşılık almadıkları görünmez iş yükünü tanımlamak için ikinci vardiya (*second shift*) ya da çifte yük (*double burden*) gibi kavramlar kullanılmaktadır (Başak, Kingır ve Yaşar, 2013: 13). Bu kavramlar ücret karşılığı ev dışında çalışan kadınların ev içi sorumluluklarının azalmadığını veya iki tarafın da eve para getirmesine rağmen ev işlerinin karı-koca arasında dengeli şekilde paylaşılmadığının aksine ev işi ve çocuk bakımı gibi işlerin ayrı bir mesai olarak tamamen ya da ağırlıklı olarak kadınların omzuna bindiğini ifade etmektedir. Hazır yiyecek ve giyecek sektörünün gelişmesi ve bu ürünlerin görece ucuz hale gelmesi, kreş ve yuvaların giderek daha kolay ulaşılabilir olması, teknolojinin giderek gelişmesi sonucu birçok ev işinin makineler tarafından yapılıyor olduğuna inanılması gibi nedenlerle ev dışında ücretli çalışan kadınların eskiye göre daha az ev işi yaptığına dair yaygın bir algı oluşmuş olsa da bu algı gerçeği yansıtmamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, ev dışında ücretli çalışan kadın sayısı artış gösterse de kadınların ev işleri ve çocuk bakımına ayırdıkları zamanda bir değişim olmamıştır. Kadınların ev dışında çalışıyor olmaları ev işlerine daha az zaman

¹ Kadının görünmeyen emeği kavramı akrabalarına ya da kocalarına ait şirketlerde ücretsiz sekreterlik, temizlik gibi işleri üstlenen veya bu kimselere ait tarım arazilerinde ücretsiz tarım işçiliği yapan kadınların emeğini de kapsamaktadır. Acar-Savran ve Tura-Demiryontan, 2016: 10).

ayırdıklarının göstergesi değil; aksine, ev işlerini de üstlenmeye devam ettikleri için toplam çalışma sürelerinin arttığını gösteren bir durumdur (Tura, 1998: 2).

Tam zamanlı ev kadınları için de durum zordur. Her gün yeniden aynı işleri tekrar yapmak zorunda olmak, sabahtan akşama evin içinde dinlenmeye belki fırsat bulamadan sürekli yemek, çamaşır, ütü, çocuk bakımı, ortalık toplama gibi işlerle uğraşmak ve halledilen tüm işlere rağmen toplumun büyük kısmı tarafından 'işsiz ve evde boş oturan kadın' olarak kabul edilmek kolay değildir. Ataerkil toplumlardaki genel algı ev işlerinin basit işler olduğudur ve ev kadınlığının bir meslek olmadığıdır. Oysa tam zamanlı ev kadınlarının yaptıkları işler piyasadan satın alınmak istendiğinde yüksek ücretler ödenmesi gerektiği konusunda hemen herkes hemfikiridir. Bu konuda İskoçya'da yapılmış bir araştırmaya göre kadınların evde sarf ettikleri emeğin değeri bu işlerin piyasadaki ortalama ücretleri üzerinden hesaplandığında (evde bir yaşından küçük bir çocuk varsa) haftada yaklaşık 460 Sterlin'dir. Bu ücret, orta düzey bir yöneticinin aylık maaşına denk düşmektedir (The Scotsman, 1993'ten aktaran Acar-Savran, 2009: 16-17). Aldemir de (2016), ev içi emeğin değerini hesaplamış ve 2015 yılı için Türkiye'de ev içinde sarf edilen emeğin değerinin aynı yılın milli gelirinin yaklaşık % 18'ine denk düştüğünü ifade etmiştir.

KADINLARIN GÖRÜNMEYEN EMEĞİ NEDEN GÖRÜNMÜYOR?

Kadınların görünmeyen emeği cinsiyete dayalı iş bölümü ve toplumsal cinsiyet ilişkileri ekseninde tanımlanan emek şeklidir ve ataerkil toplum yapısının üstünde yükseldiği en önemli unsurlardan biridir (Acar-Savran ve Tura-Demiryontan, 2016: 10). 'Cinsiyete dayalı iş bölümü' kavramının ortaya çıkışı kadınların toplayıcı, erkeklerin avcı olduğunun düşünüldüğü zamanlara kadar gitmektedir. Kavram, bu dönemde yapılan işlerin erkekler ve kadınlar arasında 'tamamlayıcı' bir şekilde paylaşılmasını anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonraki zamanlarda bazı kadın antropologlar, kavramın anlamına eleştirel bir boyut katarak kavramı erkeklerin kadınların üstündeki iktidarını anlatmak için kullanmaya başlamışlardır (Mathieu, 1991 ve Tabet, 1998'den aktaran Kergoat, 2015: 87).

Cinsiyete dayalı iş bölümü, iş bölümünün toplumsal cinsiyet ilişkilerinden kaynaklanan şeklidir. Özel alan-kamusal alan ayrımının henüz oluşmadığı Modernite öncesi toplumlarda kadınların ve erkeklerin yaptıkları işler birbirinden ayrı tutulmamaktaydı. Üretimin merkezinde aile yer almaktaydı. Modern sanayinin gelişimi, üretimin fabrikalara kayması ve erkeklerin fabrikalarda çalışmaya başlaması ile kadınlar üretimin dışına itilmiş oldular. Erkekler evin dışında çalışıp para kazanmaktan; kadınlar ise evin içinde kalıp evin, çocukların ve erkeklerin bakımından sorumlu oldu (Bora, 2018a: 179). Böylelikle kamusal alanda daha fazla yer almaya başlayan erkekler ev dışı ortamlarla ilişkilendirilirlerken, çocuk bakımı ve ev



düzeninden sorumlu olan kadınlar özel alanla; tertip, düzen, anaçlık gibi değerlerle özdeşleştirildiler. Erkeklerin kamusal alana, kadınlarınsa özel alana ait olduğu düşüncesi yüzyıllar içinde dünyadaki hemen her toplumda bu şekilde geçerlilik kazanmıştır (Karakaya, 2018: 76).

İş bölümünün ve yıllar içinde kadınlara atfedilen her türlü işin ve olgunun toplumsal cinsiyetçi bakış açısıyla yeniden üretilmeye devam etmesi, kadınlara (ve elbette erkeklerle) dair cinsiyet kalıplarının kanıksanmasına neden olmuştur. Dünyadaki hemen her toplumda ev içi alan kadının ‘doğal’ alanı olarak algılandığı için ev emeği de kadının ‘doğal olarak’ sarf etmesi beklenen bir emek çeşidi kabul edilmiştir. Kadınların ev içinde yaptıkları işler emek harcama olarak değil, doğal bir davranış biçimi olarak düşünülür (Acar-Savran ve Tura-Demiryontan, 2016: 11). Özellikle çocuk bakımı, kadın bedeninin doğurganlık özelliğinin doğal bir uzantısı olarak kabul edilen anaçlıkla özdeşleştirildiği için tamamen kadın işi olarak kabul edilmektedir. Ev emeğinin görünmez olmasının nedenlerinden biri budur.

Ev emeğinin görünmez olmasının bir diğer nedeni, ev işinin ev dışında yapılan ücretli bir iş gibi belirli ve kurallara dayalı mesai saatleri olmamasıdır. Evin içinde iş yapılan zaman ile boş geçirilen veya dinlenen zamanı birbirinden ayırmak mümkün değildir. Kadınlar ev işi yaparken dinlenmek için verdikleri molalarda bile örneğin akşamki yemeğinin hazırlıklarını yapmakta ya da yemek yaparken bir yandan da çocukların derslerine yardım etmektedir. Ev içi düzeninde emek harcamak ile şefkat göstermek iç içe geçmiş durumdadır (Acar-Savran ve Tura-Demiryontan, 2016: 11).

Ev emeğinin görünmez olmasının belki de en önemli nedeni, bu emeğin karşılık beklenmeden sarf ediliyor olmasıdır. Yukarıda da değinildiği gibi, ev işlerinin piyasadan satın alındığında maddi bir karşılığı olsa da bu işler evde kadınlar tarafından yapıldığında sanki hiçbir maddi değeri yokmuş gibi görmezden gelinmektedir. Ev işleri düşük statülü işler olarak kabul edildiği, sadece kullanım değeri üretip değişim değeri yaratmadığı için önemsenmez ve değersizleştirilir (Bora, 2018: 10). Toplumdaki genel algı erkekler ev dışında çalışıp para kazanıyor ise dışarda çalışıp para kazanmadıkları için kadınların ‘üstüne düşen görev’ ev işi yapmak ve huzurlu bir ev ortamı yaratmaktır. Hâlbuki erkeklerin ev dışında yaptıkları işler için maddi bir kazanç sağladığı ancak kadınların ev işleri için kimseden para almadığı gerçeği hep göz ardı edilir. Kadınların ev işleri yaparak kocalarının kazancından yaşamlarını idame ettirebilecek kadar karşılık almaları ise köle emeğinin tanımına benzemektedir (Acar-Savran ve Tura-Demiryontan, 2016: 12).

TÜRKİYE’DE KADINLARIN DURUMU

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü’nün 2019 verilerine göre Türkiye’deki 15-64 yaş arası kadınların yaklaşık % 32’si çalışma hayatına dâhil olabilmektedir. Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde bu oran yaklaşık % 65’tir.² Birleşmiş Milletler’in 2018 İnsani Gelişme Endeksi Raporu’na³ göre, Türkiye’de kadınların ev içinde karşılıksız emek için harcadıkları süre yaklaşık 5 saattir. Aynı rapora göre erkeklerin aile bakımına ayırdıkları süre kadınlarınkinden 5 kat azdır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2019 Ağustos ayı verilerine göre⁴ Türkiye’deki kadınların % 40’ının iş gücüne dâhil olmama nedeni ev işleriyle meşgul olmalarıdır. İlkaracan’ın (1998: 8), İstanbul’a göç yoluyla gelmiş kadınlar arasında yaptığı araştırmaya göre, kadınların % 53’ü İstanbul’a geldikten sonra nişanlanma, evlenme, doğum yapma, çocuklara veya aileden hastalanan birinin bakımını üstlenmesi veya eşinin veya başka bir aile ferdinin çalışmasına izin vermemesi gibi ailevi nedenlerle işinden ayrılmak durumunda kalmıştır. Aynı araştırmaya göre İstanbul’a göç ile gelmiş kadınların yaklaşık % 61’i eşleri ya da aile fertleri izin vermediği veya çocuklara bakmaları gerektiği için hayatları boyunca hiç çalışmamışlardır. Evdeki eş ve anne rolü ile iş hayatındaki rolü arasında seçim yapmak zorunda kalan veya bırakılan kadınların pek çoğu evdeki sorumluluklarından feragat edemedikleri için çalışma hayatının dışına itildikleri gibi ev işi yapmak için sarf ettikleri emek de karşılıksız kalmaktadır (Karakaya, 2018: 75).

Karşılıksızca sarf edilen bu emeğin yanında birçok kadın örgü, dikiş, nakış gibi üretimler de yaparak ev içi emeklerini çoğaltmaktadır. Böylelikle örneğin, mağazadan bir kazak satın almak yerine bunu elde örerek üreten kadınlar ev ekonomisine de katkı sağlar. Türkiye’de hazır giyime ve diğer tüketim mallarına ulaşmanın bugünkü kadar kolay olmadığı geçmiş yıllarda bu tarz üretimler tamamen görünmez emek kategorisine girmektedir. Hane halkının giyim kuşamını oluşturan pek çok parçanın üretiminden asıl olarak kadınlar sorumluydu. Kazak, süveter örmek; pantolon etek dikmek ya da çocuklar için oyuncak yapmak gibi işler kadına atfedilmiş ev içi sorumluluklar arasındaydı. Söz konusu üretimler genelde aile fertleri veya yakın akrabalar için sınırlı sayıda gerçekleştirilmekteydi.

Günümüzde ekonominin geçmiş yıllardakine göre iyi hale gelmesiyle örgü, dikiş, nakış gibi ev içi üretimler eskisi kadar ‘elzem’ olarak kabul edilmemekle beraber hala birçok kadın bu tarz üretimler yapmaktadır. Üstelik günümüzde bazı kadınlar el emekleriyle ürettikleri bu ürünleri satarak ekonomik kazanç sağlamaya başlamışlardır. Eskiden sadece ailenin temel ihtiyaçlarından birini karşılamak üzere yapılabildiği

² <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=STLABOUR#> (erişim: Kasım 2019)

³ http://www.hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf (erişim: Kasım 2019)

⁴ <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim: Kasım 2019)



olarak ev ekonomisine katkı sağlayan ve görünmez emek kategorisine giren bu ürünler günümüzde ‘el emeği göz nuru’ olarak kabul edilip belki eskiye göre ‘daha kıymetli’ bulunduğu için doğrudan değişim değerine sahip olmuştur. Böylelikle kadınların bu tarz üretimleri görünmeyen emekten çıkıp ev eksenli üretim haline gelmiştir. Bu anlamda en etkili dönüşüm belki de sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmiştir. Toplumdaki hemen herkesin gündelik hayatının doğal parçası haline gelen sosyal medya kadınların da hayatlarına entegre olmuş ve birçok kadın ev içinde ürettikleri bu ürünleri Instagram, Whatsapp gibi mecralar üzerinden satmaya başlamıştır. Eskiden tamamen görünmeyen emek olan bu tarz üretimler sosyal medya aracılığı ile kelimenin tam anlamıyla ‘görünür’ hale gelmiştir. Hatta en klasik anlamda görünmeyen emek olan yemek, pasta, börek, konserve yapma işi bile sosyal medya aracılığıyla görünür hale gelip ev eksenli üretim haline gelmiştir.

ARAŞTIRMA HAKKINDA

Sosyal medya, kadınların görünmeyen emeğini görünür kılarak bu emeği ev eksenli üretime dönüştürme yolunda etkili bir araç olmuştur. Araştırma kapsamında sorulan soruların genel çerçevesi şu şekilde ifade edilebilir: Ev eksenli üretimlerin kadınlara ekonomik bağımsızlık sağlayacak profesyonel bir işe dönüşmesinde sosyal medya etkili olmakta mıdır? Sosyal medya aracılığıyla ev eksenli üretimlerini çok sayıda insan ile buluşturmaya başaran kadınların bu girişimlerini ekonomik bağımsızlık sağlayacak profesyonel bir işe dönüştürme aşamasında karşılaştıkları eşitsizlikler ve problemler nelerdir?

Araştırma kapsamında yaşları 24 - 56 arasında değişen ve evlerinde bebek kıyafeti, bebek battanyesi, örgü yelek, hırka, bluz, amugurami⁵, örgü/makrome çanta, sofa tekstili, ışıklı tablo, seramik saksı, dekoratif sepet, takı, kanaviçe, ekmek, pasta, börek, kurabiye, kışık tarhana, makarna gibi çeşitli üretimler yapıp bu ürünleri Instagram üzerinden satışa sunan 15 kadınla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 45-50 dk. sürmüştür. Araştırmayı mümkün olduğunca homojen bir grupta yapabilmek için görüşülen kadınların yaşlarının ve yaptıkları üretim türlerinin birbirinden farklı olmasına özen gösterilmiştir. Bunun yanı sıra, görüşme yapılan kadınların Instagram’daki takipçi sayılarının görece yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Görüşülen 15 kadının 1 tanesi üniversite, 2 tanesi yüksekokul, 6 tanesi lise, 6 tanesi de ilkokul mezunudur. Görüşme yapılan 15 kadından sadece birisinin çocuğu yoktur. O da 6 ay önce evlendiğini belirtmiştir. Bu araştırma sınırlı sayıda kadınla görüşülerek yapılmış nitel bir araştırmadır, dolayısıyla

⁵ Kelimenin kökü Japoncaya dayanmaktadır. Tığ veya şişe örülmüş içi doldurulmuş oyuncak anlamına gelmektedir.

araştırmanın bütünü temsil etme yeteneği sınırlıdır. Kadınların görünmeyen emeği, ev içi emek ve sosyal medya ilişkisini kavrayabilmek için daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır. Ancak araştırmanın bu ilişkiyi anlayabilmek ve sosyal medyanın gelişmesiyle kadınların karşılaştıkları yeni eşitsizlikleri ortaya koyabilmek için anlamlı ipuçları sunacağına inanıyor ve bu alanda yapılacak ileriki çalışmalara ilham kaynağı olacağını umuyoruz.

BULGULAR

Görüşmecilerin tamamı tam zamanlı ev kadını olduklarını belirtmişlerdir.⁶ İşlerinden daha önce ücretli işlerde çalışmış olanlar evlilik, hamilelik, doğum veya çocuk bakımı gibi nedenlerle işlerinden ayrılmışlardır. Görüşme yapılan kadınların hâlihazırdaki tek gelir kaynağı Instagram üzerinden yaptıkları satışlardır. Görüşmecilerin tamamı Instagram satışı ile elde ettikleri geliri ‘küçük meblağlar’ olarak nitelendirmişlerse de kazanç sağladıkça kendilerini daha iyi ve güçlü hissettiklerini sözlerine eklemişlerdir. Araştırmaya katılan kadınların tamamı kazançları sayesinde özel ihtiyaçları olduğunda kocalarından ekstra para talep etmelerine gerek kalmadığını söylemiştir. Büyüme çağında çocuğu olan kadınlar bu kazançla çocuklarının isteklerini, ihtiyaçlarını karşıladıklarını veya kazançlarını yine bu amaçla sonrası için biriktirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşmeye katılan kadınların tamamı Instagram üzerinden yaptıkları bu girişimin kocaları tarafından desteklendiğini söylemiştir.⁷ Söz konusu destek genel olarak ‘kadınların girişimlerini engellemek veya buna rıza göstermek’ ya da aksayan ev işleri nedeniyle ‘huzursuzluk yaratmamak’ olarak nitelendirilebilir. Görüşmeye katılan kadınların tamamı, Instagram üzerinden sipariş almaya başladıktan sonra ev işlerini yetiştirme konusunda zorlandıklarını belirtmiştir. Görüşmecilerin tamamı siparişleri aksatmamak için genellikle sosyal hayatlarından veya uyku saatlerinden fedakârlıkta bulunup ev işlerini özellikle aksatmamaya özen gösterdiklerini söylemiştir. Bununla beraber ev içi iş bölümümde eskiye göre bir değişiklik olmadığını; ev işlerinin yetiştirilmesi için kocalarının ekstra görev üstlenmediğini ifade etmişlerdir.

Görüşmeye katılan kadınların tamamı siparişlerin üretiminde kocalarından yardım almadıklarını, bu anlamda bir yardıma ihtiyaç duyarlarsa kendi ailesindeki kadınlardan yani annelerinden, ablalarından veya yaşı büyük olan kız çocuklarından yardım istediklerini söylemişlerdir. Ev kadınlarının ev içi üretim yaparken eşlerinden veya

⁶ Bu durum, ücretli bir işte çalışan kadınların aynı zamanda sosyal medya üzerinden sipariş almak gibi ekstra bir işe zamanlarının ve enerjilerinin kalmadığına dair bir fikir oluşturmıştır.

⁷ Ev eksenli üretimlerini sosyal medya üzerinden görünür kılarak satışa sunmak isteyen ancak kocaları buna rıza göstermediği için böyle bir girişim yapamayan kadınlar örneklemimizin doğal olarak dışında kalmışlardır.

babalarından alabildikleri yardım, siparişlerin adreslerine ulaştırılması veya kargo firmalarına teslim edilmesi aşamasındadır; üretimin kendisinin gerçekleştiği ev içi süreçte değildir.

Yaptıkları işi ev eksenli olmaktan çıkarıp kendilerine tam anlamıyla ekonomik bağımsızlık sağlayacak profesyonel bir işe dönüştürme konusundaki fikirleri sorulduğunda, görüşülen kadınların tamamı zaman zaman bunun hayalini kurduklarını ifade etse de içlerinden sadece biri şahıs şirketi kurup fatura kestiğini söylemiştir.⁸ Söz konusu görüşmeci, gelecekte işini büyütmek amaçlı değil, internet üzerinden kazanç sağlayan herkesin vergi ödemekle yükümlü olacağına dair medyadaki haberlerden etkilenip ceza ödememek için bunu yaptığını belirtmiştir. Görüşmeye katılan kadınların tamamı girişimcilik yaparak formel anlamda ekonomik hayata katılmak adına somut adım atmadıklarını ve gelecek için böyle bir plana sahip olmadıklarını ve böyle bir plan yapsalar dahi bu planın gerçekleşme ihtimalinin mümkün olmayacağını ifade etmişlerdir. Mevcut durumda bile ev işleri ve çocuk bakımı ile beraber siparişleri yetiştirmenin yeterince zor olduğundan bahsetmişler, profesyonel anlamda iş sahibi/işveren olabilmek için çok daha fazla zaman, emek ve özveri gerekeceğine değinmişlerdir. Görüşme yapılan kadınların tamamı girişimci olma ve kendi işinin sahibi olma konusunda ciddileştikleri ve somut adım atmak istedikleri takdirde kocalarının bu duruma nasıl tepki vereceğini tahmin edememişlerdir. Görüşmecilerden hiçbiri böyle bir durumda kocasının kendisini kesinlikle destekleyeceğini ifade eden bir söylemde bulunmamıştır.

SONUÇ

Sosyal medya aracılığıyla kadınların görünmeyen emeği görünür hale gelmiş; bir çeşit ev eksenli üretime dönüşmüş olsa da ve kadınlar sosyal medya aracılığıyla kazanç sağlasalar da kadınların günlük hayatında büyük bir değişiklik olmamıştır. Sosyal medya aracılığıyla kadınların işlerinin arasına yetiştirmek zorunda oldukları siparişler eklenmiş, sorumlu oldukları işlerin sayısı artmış, kadınlar para kazanmaya başlamışlardır ancak bu değişikliklere bağlı olarak ev içindeki toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünde bir değişiklik yaşanmamış, hane içinde var olan eşitsiz iş bölümü erkeklerin lehinde var olmaya devam etmektedir. Kadınların aldıkları siparişleri yetiştirmekte problem yaşadıkları zaman ailedeki erkeklerden değil kadınlardan yardım istemeleri de aslında var olan toplumsal cinsiyete dayalı eşitsiz iş bölümü döngüsünün aynen devam ettiğini göstermektedir.

⁸ Bu konudaki haberler 2018'in ilk aylarında medyada yoğun olarak gündeme gelmişti. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/internette-kazanc-saglayanlara-vergi-uyarisi/1114538> (erişim: Kasım 2019).

Sosyal medya, görünmeyen kadın emeğinin görünür hale gelmesine imkân verse de sosyal medya aracılığıyla ev eksenli üretimlerin satışa sunulması şeklinde gerçekleşen girişimlerin profesyonel anlamda bir işe dönüşmesinde anlamlı etki yaratamamaktadır. Toplumsal olarak kadınlara atfedilen işlerden sorumlu olduklarına dair kalıp yargılardan azade olamayan kadınlar, sosyal medya aracılığıyla başlattıkları girişimleri büyümek ve tam anlamıyla ekonomik bağımsızlık kazanmak söz konusu olduğunda evdeki sorumlulukları ilk sıraya koymak zorunda kalmakta ve bunlardan feragat edememektedir. Sosyal medya kadınların aktif olarak ekonomik hayata katılmalarında ön açıcı bir işlev sunma potansiyeli taşısa da kadınlar ev işlerine ve çocuk bakımına ayırdıkları zamandan ‘çalmamak’ için ekonomik bağımsızlık kazanma fikrine sıcak yaklaşmamaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın birçok alandaki eşitsizliği ortadan kaldıracak güce sahip olduğu düşünülürken bugünkü geline nokta da aslında var olan eşitsizlikleri yeniden üreterek güçlendirdiğini ve yeni eşitsizlikler yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kadının görünmeyen emeği konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Sosyal medya kadının görünmeyen emeğini görünür kılıp bunu ev eksenli üretime dönüştürmüş olsa da bir başka deyişle sosyal medya kadının görünmeyen emeğini ekonomik bir sermayeye dönüştürme potansiyeline sahip olsa da hane içindeki toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya muktedir değildir ve aslında var olan eşitsiz düzenin başka bir platformda devamını sağlayan bir araçtır.

KAYNAKÇA

- Acar-Savran, G. (2009). *Beden, Emek, Tarih*. İstanbul: Kanat.
- Acar-Savran, G. ve Tura-Demiryontan, N. (2016). *Kadının Görünmeyen Emeği*. İstanbul: Yordam.
- Aldemir, Ç. (2016). *Kadının Görünmeyen Emeğinin Görünür Kılınması: Ev İçi Emeğin Ücretlendirilmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başak, S., Kingir, S. ve Yaşar, Ş. (2013). *Kadının Görünmeyen Emeği: İkinci Vardiya*. Ankara: Anka Kadın Araştırma Merkezi.
- Bora, A. (2018). *Kadınların Sınıfı*. İstanbul: İletişim.
- Bora, A. (2018a). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık. Kenan Çayır ve Müge Ayan (Ed.), *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, içinde (s. 175-188). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- Cengiz, B. (2019, 31 Ocak). Kadınlar Erkeklerle Göre Daha Az Kazanıyor. *Doğruluk Payı*. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/esitsizliklere-cinsiyet-odakli-bir-bakis> (erişim tarihi: Kasım 2019)
- Delphy, C. (1999). *Baş Düşman*. İstanbul: Saf.
- İlkkaracan, İ. (1998). Kentli Kadınlar ve Çalışma Yaşamı. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler Dergisi*. (s. 285–302). İstanbul: Tarih Vakfı. https://kadinininsanhaklari.org/wp-content/uploads/2018/06/kentli_kadınlar_3_12.pdf (erişim tarihi: Kasım 2019)
- Karakaya, H. (2018). Görünmez Emek ve Ev Kadınları. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Dergisi*, 2(1), 73–94.
- Kergoat, D. (2015). Cinsiyete Dayalı İş Bölümü ve Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. H. Hırata, F. Laborie, H. Doere, D. Senotier, D. (Ed.), *Eleştirel Feminizm Sözlüğü*, içinde (s. 87–96). Ankara: Dipnot.
- Tura, N. (1998). Ev İşi Bitmiyor. *Pazartesi Dergisi*, 40. <http://www.pazartesidergisi.com/pdf/40.pdf> (erişim tarihi: Ekim 2019)
- Williams, R. (2007). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim.

**TÜRKİYE’YE ÖZGÜ #TENYEARCHALLENGE:
GÖRSELİN TEMSİLİ VE ETKİLEŞİM AĞI**

Onur Aytaç

*Araştırma Görevlisi,
Mersin Üniversitesi*

Selver Dikkol

*Araştırma Görevlisi,
Mersin Üniversitesi*

ÖZET

Yaygın biçimde kullanılan sosyal medya platformları özelliklerine göre kullanıcıların birbirinden farklı biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu platformlardan biri olan *Twitter*, dünyada ve Türkiye’de yeni toplumsal hareketlerle birlikte en sık gündeme gelen sosyal medya platformu olma özelliğini taşımaktadır. Özellikle belli bir konu etrafında tartışmayı olanaklı kılan etiket (hashtag) uygulaması, başta politik olmak üzere diğer konular üzerine de geniş bir tartışma zemini sunmaktadır. 2019 yılının başlarında ortaya çıkan *#TenYearsChallenge*, bu tartışma ortamına örnek oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de başörtüsü ekseninde kullanılan bu etiketin yarattığı bireysel kamular ele alınmaktadır. Daha çok bireysel kullanımlarla ilişkili olan bu etiket, Türkiye’ye özgü bir biçimde politik ve kamusal bir hal almıştır. Çalışmada *#TenYearsChallenge* etiketi altında kadın kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar ve metinler incelenmektedir. Sosyal ağ analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada seçilen üç *tweet*’in (gönderinin) aldığı etkileşim analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda *#TenYearsChallenge* etiketinin sosyal medya kullanımındaki kültürel farklılıkları içerdiği, bireysel kamular yarattığı, mübadele (fikir alışverişi), çatışma, tahakküm ve sosyallik ekseninde tartışmalar ürettiği görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, kadın, *hashtag*, eşitsizlik, sosyal ağ

GİRİŞ

Yeni medya ve sosyal medya çalışmalarında öne çıkan konulardan biri olan araçlara erişimin niceliğini ve niteliğini sorunsallaştıran dijital eşitsizlik kavramı da gündelik hayatta yaşanan eşitsizlikleri yoğun olarak yansıtmakta hatta yeniden üretmektedir. Toplumsal eşitsizliklerin geçmişten bugüne değişen formları göz önüne alındığında yeni eşitsizlik biçimleri de yeni medya teknolojileriyle birlikte yeniden dikkat çeker hale gelmektedir. Yoğun bir biçimde sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişim, bu anlamda önemli bir veri kaynağı haline gelmektedir.

Instagram’da cereyan eden nostaljik paylaşım (#tbt: ThrowBackThursday) benzeri *hashtag* kullanımları *Twitter*’a da yansımıştır. Buna örnek olarak “#TenYearsChallenge” verilebilir. Bu etiket ile *Twitter* kullanıcıları on yıl önceki halleriyle şimdiki hallerinin fotoğraflarını birlikte paylaşmışlardır. Böylece, geçmiş ile şimdinin bireysel ve özel hikâyeler üzerinden kıyaslanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu karşılaştırma, yalnızca nostaljik paylaşımlarla sınırlı kalmayarak bazı politik zeminler oluşturma potansiyelini de barındırmıştır. Bu potansiyeli barındırmasındaki en önemli unsurun görsel olduğu ifade edilebilir. *Twitter*’da fotoğrafın da paylaşıyor olması, bireyin yaşadığı değişimi görünür kılma istemiyle ilişkilendirilebilir. Bu istekle beraber imgenin işlevlerinden yararlanarak oluşturulacak algıyla birlikte görsel düşünmenin yolunun açıldığı belirtilebilir (Arnheim, 2007: 157). Görmenin sözcüklerden önce geldiği göz önüne alındığında (Berger, 1986: 7), etiket kapsamında yapılan paylaşımlarda kullanıcıların dikkatini öncelikle fotoğrafların çekeceği söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında, Ocak 2019’da gerçekleşen ve yeni bir fenomen olan #TenYearsChallenge etiketi bağlamında yer alan başörtüsü paylaşımlarının incelenmesi hedeflenmektedir. Kadın *Twitter* kullanıcıları bu etiketle birlikte on yıl önceki başörtülü fotoğraflarıyla on yıl sonraki (şimdiki) başörtüsüz fotoğraflarını birlikte paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar artarak neredeyse bir akım halini almış ve on yıllık değişimin kendisi paylaşımda bulunan kullanıcıların bir kısmı tarafından özgürleşme olarak tanımlanmıştır. Ancak, bu duruma karşıt bir biçimde on yıl önce ve sonrasına ait başörtülü fotoğrafını paylaşan kadınlar da #TenYearsChallenge etiketi altında kümelenmişlerdir. Böylece Türkiye’de uzun yıllar boyunca kendisine tartışma zemini bulan örtünme pratiğinin yarattığı kutuplaşmanın geldiği nokta, kadın kimliği ve eşitsizlik üzerinden incelenecektir.

TWITTER VE ETKİLEŞİM

Son dönemlerde özellikle toplumsal olaylarda ön plana çıkan bir sosyal medya platformu olan *Twitter*: açık erişim, şeffaflık, bilgi ve fikir alışverişinin kolaylığı gibi nitelikleriyle siyasal söylemleri yeniden yapılandırmaktadır (Maireder and Ausserhofer,

2014: 306). Belirlenen herhangi bir konu etrafında oluşan etkileşim *Twitter*'da *hashtags* (#) olarak adlandırılan bir etiketle sağlanmakta, bu etiket binlerce *Tweet* ve *Retweet*'i tek bir konu etrafında toplamaktadır. Dolayısıyla *hashtag*, konuşma yapmak, fikirleri veya kaynakları toplamak ve çoğu zaman bir *tweet* ile ilgili kinayeli yorumları da ifade eden bilgi istemi olarak kullanılmaktadır (Halavais, 2014: 37). Tek bir konu etrafında bu denli hızlı ve yoğun bir biçimde gerçekleşen etkileşim, *hashtag* uygulaması ve toplumsal hareket arasında bağ kurulmasına neden olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkmış ve ses getirmiş toplumsal eylemlerin bütününe 'sosyal medya devrimi' adı verilmesi de sosyal medyanın toplumsal hareketler noktasındaki gücüne dikkat çekmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2014). İnternet ve sosyal medyanın aktivist kullanımıyla toplumsal eylemler arasındaki ilişkileri ortaya çıkaran çalışmalar da sosyal medyanın toplumsal oluşumunda ve yansıtılmasındaki önemini vurgulamaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015). *Twitter* da bu yönüyle, politik söylemlerin, direnişlerin ve isyanların kolayca yayılabildiği bir sosyal medya platformu olarak literatürde kabul görmektedir.

Twitter, *hashtag* uygulaması ile yarattığı ve toplumsal hareketlere de doğrudan yansıyan bu özelliği ile kamusal ve politik tartışmaların geniş kitlelere ulaşmasında etkili olmuştur. Ancak *Twitter*'da aynı zamanda bireysel kamular yaratmak da mümkündür. Sadece tek bir kullanıcı, politik bir tartışmanın açılıp yaygınlaşmasına neden olabilir. Bireyselliğin ve kamusallığın kesiştiği bu hareket *personal public* olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bireysel kamunun üç temel ölçütü bulunmaktadır: Bireysel ilgi ölçütlerine göre seçilip sergilenmesi; ağ bağlantılardan oluşan bir kitleye hitap etmesi ve konuşma modunda olması (Schmidt, 2014: 4). Dolayısıyla, kişisel ilgilere göre seçilen bilgilerin sunumunun ortak özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Ancak, kullanıcılar kendi görüşlerini paylaştığında, karşısında çeşitli toplumsal alanlarda konumlanmış bir takipçi kitlesi bulacaktır. Böylece bu bireysel kamuları takipçilerinin çeşitliliğinden ötürü belli bir heterojen bir yapıda olacaktır. Bu nedenle, iki kullanıcı benzer boyutta kitleye sahip olsalar bile, kompozisyonların kendisi aynı olmayacaktır. Çünkü her *Twitter* kullanıcısının dağınık bir kitle yerine eklemler bir ağ olarak oluşturduğu kendine özgü ve benzersiz bir izleyici kitlesi vardır. (Schmidt, 2014: 8).

Bu çalışmada ele alınan üç kadın *Twitter* kullanıcısının *#TenYearsChallenge* etiketiyle paylaştığı görseller ve açıklama metinleri de bireysel kamu kavramı ekseninde değerlendirilmiştir. Bu üç kullanıcı, başörtülü ve başörtüsüz fotoğraflarını paylaşarak yaşadıkları değişimin kendileri için ifade ettiği anlamı ayrıca açıklamıştır. Kadınlar bu paylaşımlarıyla politik bir konuyu yeniden gündeme getirerek ve bireysel kamularını yaratarak farklı tartışmalara zemin sunmuşlardır. Ülkemize özgü bu kullanım ile ortaya çıkan bireysel kamular çalışmanın temel analiz noktasını oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada ele alınan üç kadın *Twitter* kullanıcısının *#TenYearsChallenge* etiketiyle paylaştığı görseller ve açıklama metinlerine yönelik diğer kullanıcıların doğrudan *tweet*'e veya birbirilerine verdiği cevaplar bir sosyal etkileşim ortaya çıkarmıştır. Bu etkileşimin yönünü anlayabilmek için sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak, kategorileştirilen veriler *Cytoscape* programına yüklenerek görselleştirilmiştir. Bu bağlamda; paylaşılan gönderiyi destekleyen yorumlar 'olumlu', gönderiye mantıksal bir dayanaktan yoksun bir biçimde karşı çıkan yorumlar ise 'olumsuz' olarak değerlendirilmiştir. Bu iki uçta yer almayan bir şekilde gönderiyle ilgisiz veya gönderi içeriğine ilişkin kararsız olan yorumlar ise 'nötr' kategorisinde ele alınmıştır. Negatif yorumlardan farklı olarak gönderiyi belirli bir iç tutarlılık çerçevesinde eleştiren yorumlar 'eleştirel' başlığıyla incelenirken, gönderiyi araştırmacılar tarafından göndericiye yönelik ayrımcı/aşağılayıcı bir tutum gösteren yorumlar ise 'ayrımcı' kategorisi altında kümelendirilmiştir.

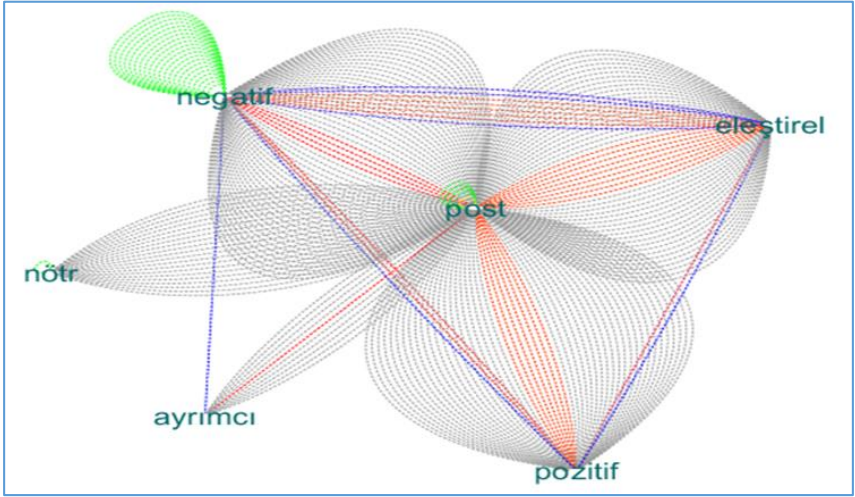
Sosyal medya temelli çalışmalarda etik konular son derece önemlidir, ancak akademik araştırmalar için kullanılan sosyal medya içeriklerinin yarattığı rıza ve gizlilik sorunu halen tartışma konusudur. Kamuya açık gönderilerde bilgilendirilmiş onamın gerekli olup olmadığı çeşitli yaklaşımlara göre değişmekle birlikte bu tartışmada çoğunlukla tutarsız cevaplar hâkimdir; bu nedenle de sosyal medya içeriklerine nasıl yaklaşılacağı üzerine net bir önerinin olmaması (Sugiura, Wiles ve Pope 2017, 191), çevrimiçi araştırmadaki etik konuları araştırmacıların sorumluluğuna bırakmaktadır. Bu çalışmanın veri toplama sürecinde açık erişime sahip gönderiler kullanılmış ve paylaşımda bulunan göndericilerin kimliklerinin anonim olarak kalmasına dikkat edilmiştir. Göndericinin paylaştığı metin, anlam kaybına uğratılmaksızın yeniden yazılmıştır. Gönderilerin içerdiği fotoğraflara yer verilmemiş, görsellerin içerdiği ve tartışma için önemli olan imgeler nötr biçimde anlatılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Dünyada ve Türkiye'de *#TenYearsChallenge* etiketi oldukça farklı paylaşımlarla ilgili görmüştür. On yıllık değişimi konu alan ve genellikle on yıl öncesi ve şimdiye ait karşılaşmalı fotoğraflarla birlikte paylaşılan gönderiler, daha çok görsellerin ön planda olduğu bir akım yaratmıştır. Türkiye'de ise bu etiket altında birbirine benzer görsellerle paylaşılan bir akım dikkat çekmiştir. Kadın kullanıcılar, on yıl öncesine ait başörtülü fotoğraflarının yanına bugüne ait başörtüsüz fotoğraflarını ekleyerek, yazılı bir açıklama ile birlikte kendi hayatlarındaki değişimi paylaşmıştır. Çalışmada ele alınan ve analiz edilen üç gönderi, bu değişimi paylaşan kadın kullanıcılara aittir.

1. ÖZGÜRLEŞME SÖYLEMİ VE ETKİLEŞİM

Ele alınan ilk gönderide kullanıcı, dini içeriklerin kadına dayattığı yaptırımlardan kurtularak özgürleştiğini belirtmiştir. Paylaşılan metne ek olarak kullanıcı, on yıl önce ile şimdiki karşılaştıran fotoğrafa da yer vermiştir. On yıl öncesine ait fotoğrafta kullanıcının başı örtükken diğer fotoğrafta ise başörtüsünün olmadığı, aynı zamanda daha çok istediği bir biçimde giyinmiş olduğu görülmektedir¹. Bu gönderiye ilişkin etkileşim, aşağıda yer aldığı gibidir:



Figür 1. Özgürleşme konulu tweet ve etkileşim.

Figür 1'deki kırmızı renkli etkileşimler, göndericinin karşılık verdiği yorumları göstermektedir. Eleştirel yorumların içeriğine baktığımızda, daha çok özgürlük kavramının sorgulandığı görülmektedir. Bireyin özgür hissetme halinin inançlarından bağımsız olduğu kişinin her şekilde özgür olabileceği yorumları eleştirel yaklaşımlarda hâkimdir.

Pozitif ve negatif yüklü yorumlarda ise, çoğunlukla mevcut politik iktidarın yarattığı ifadeleri yakalamak mümkündür. Birbirine zıt olarak konumlanan bu yorumların daha çok Türkiye'deki politik kutuplaşmanın yansıması olduğu söylenebilir. Örneğin, pozitif yorumlarda özgürleşme laikle ilişkilendirilirken, negatif yorumlarda inancın olumsuzlanması şeklinde değerlendirilmiştir.

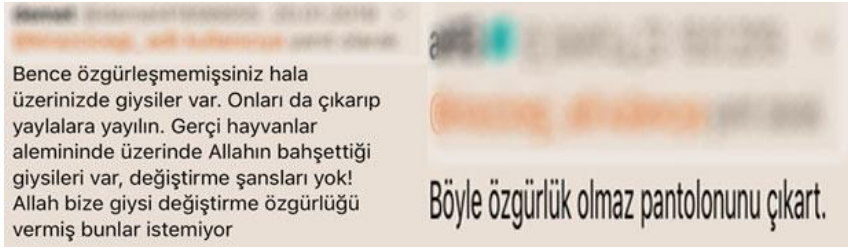
¹ https://twitter.com/kirazcicegi_/status/1086257338242269184?s=12 (Söz konusu tweet'e bu linkten ulaşmak mümkündür)



Fotoğraf 1. Negatif yorum örneği

Fotoğraf 2. Pozitif yorum örneği

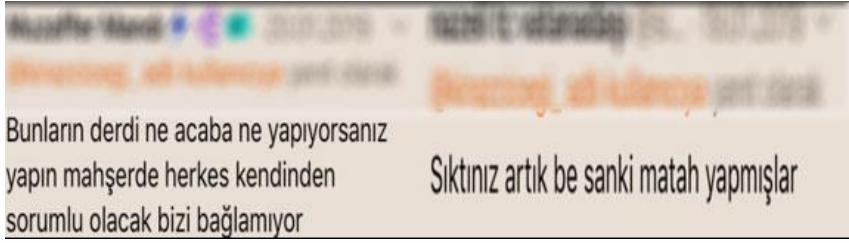
Gönderinin aldığı ayrımcı yorumların doğrudan paylaşılan görselle ilgili olduğu söylenebilir. Gönderide yer alan ve şimdiye ait olan görselde, kullanıcının *açık* giyindiğine dair cinsiyetçi ifadeler ayrımcı yorumlarda baskındır.



Fotoğraf 3. Ayrımcı söylem içeren yorum örnekleri

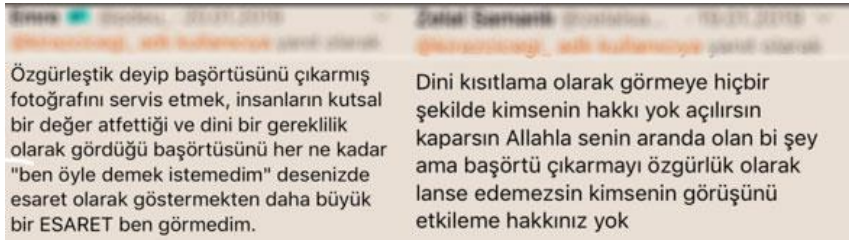
Dolayısıyla metnin içeriğinden çok görsele vurgu yapılarak paylaşılan bu yorumlar göndericinin kendi görüşlerini aktarmasının yönünü değiştirmektedir. Özgürleşmeye ilgili olarak paylaşılan ikinci fotoğrafa yapılan bu ayrımcı yorumlar, gerek kentsel mekânda gerekse kamusal alanlarda (eğitim, çalışma, siyaset) özgür olmak isteyen kadına ödetilen bedel, özgürleşen kadının toplumsal düzeni tehdit edeceği düşünülen dışlılığının ve hatta bireyselliğinin bastırılmasıdır (Göle, 2011). Göndericinin paylaştığı görsele yönelik ayrımcı yorumlarda da öne çıkan bu bastırma, özgürlük ve beden arasında kurulan ilişkinin ayrıştırılmak istenmesine dayalıdır. Aksine beden, bir tahakküm aracı olarak söylemlerde yer almaktadır.

Metin ve görselden bağımsız olarak yapılan yorumlar nötr olarak işaretlenmiştir. Bu yorumlar, ayrımcı ifadelere paralel olarak gönderiyi hedefinden uzaklaştırmaktadır. Gönderi sahibinin hem ayrımcı hem de nötr yorumlara kayıtsız kalması, bu tespiti pekiştirmektedir.



Fotoğraf 4. Nötr söylem içeren yorum örnekleri

Göndericinin dışında oluşan etkileşimleri incelediğimizde, eleştirel ve negatif yorum yapan kullanıcılar arasında karşılıklı konuşmaların gerçekleştiği görülmektedir. Eleştirel yorumlara örnekler aşağıda yer aldığı gibidir:



Fotoğraf 5. Eleştiri içeren yorum örnekleri

Bu tablo, negatif ve eleştirel ifadelerin birbirini destekleyerek gönderiyi olumsuzladığını göstermektedir. Ancak bu olumsuzlamaya karşı negatif yorumların kendi arasında farklı bir küme oluştuğuna dikkat çekmek yerinde olacaktır.

2. YAŞAM TARZI SÖYLEMİYLE ÜRETİLEN ETKİLEŞİM

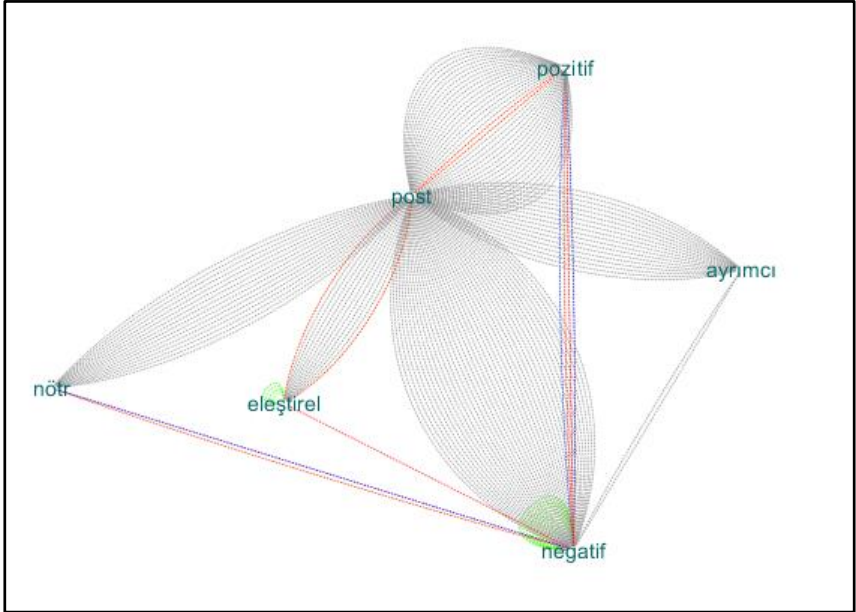
Gönderi sahibi bir cümleden oluşan içeriğiyle sadece kendileri için uygun olduğunu düşündüğü yaşam biçiminin değerli olduğunu savunmaktadır². Görselin ön planda olmasının bu yaşam biçimini temsil eden bir faaliyeti içermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Gönderi sahibi, başörtülü ve başörtüsüz fotoğraflarını (ekstrem spor

² <https://onedio.com/haber/basortusunu-cikardiktan-sonraki-degisimlerini-sosyal-medyada-yayin-layan-kadınlar-gundeme-oturdu-857924> (Bahsi geçen Tweet'in içerdiği görsele bu adresten ulaşmak mümkündür. Analiz edilen örnek gönderici tarafından kaldırılmış bu nedenle doğrudan ulaşım sağlanamamıştır. Ancak bu Tweet'e gelen yorumlar halen ulaşılabilir durumdadır.)

faaliyetine uygun bir biçimde giyindiği) birlikte paylaşmıştır. Söz konusu faaliyet, eğitmenle birlikte gerçekleştirilmiştir. Fotoğraf karesinde erkek bir eğitmen de yer almaktadır. İlk fotoğrafta ise kadının annelik yönünün egemen olduğu bir içerik kullanılmıştır. Bu gönderinin ortaya çıkardığı etkileşim ağı aşağıdaki **Figür 2**'de görselleştirilmiştir.

Kültürü bir toplumun hayat biçimi ve yaşam tarzı olarak düşünecek olursak, her toplumun ürettiği hayatın içerisinde inançla ve bilinmeyenle ilişkisi diyebileceğimiz din, o toplumun kültürel yapısıyla bağlantılı olarak şekillenir (Özçetin, 2016). Bu tespitten hareketle kültürün bir parçası olan görsel kültürün yaşam tarzıyla sıkı bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Tayfun Atay ile yapılan söyleşide belirtildiği üzere:

Gündelik hayatımızın akışında, alışverişten giyim kuşama, yeme içmeye, eğlenceye kadar hayatın her alanında söz konusu olan pratikler böylesi bir yeni yaşam biçimine bağlı olarak şekilleniyor. Din de aynı şekilde bu yeni yaşam biçimine bağlı olarak şekillendi ve bunun en önemli unsuru sekülerleşme oldu (Özçetin, 2016: 8).

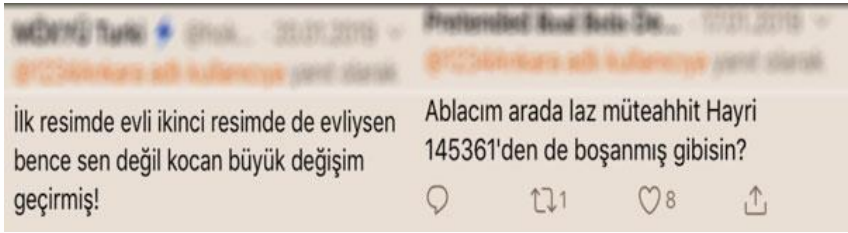


Figür 2. Yaşam tarzı konulu tweet ve etkileşim.

Yeni/modern yaşam biçimine bağlı olarak şekillenen din olgusu çerçevesinde muhafazakârların dini hayatlarında konumlandırma hali de değişime uğramıştır. Bu

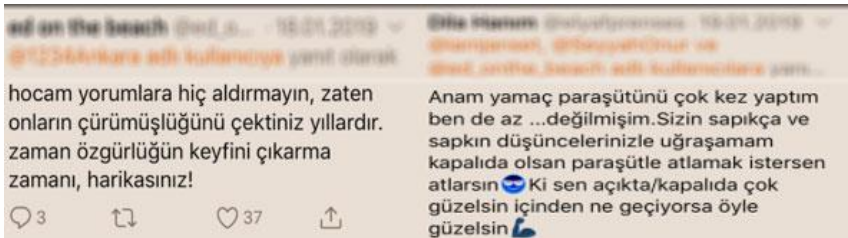
bağlamda, gönderide olduğu üzere yeni yaşam biçimi çerçevesinde dinin ekstrem spor yapmayı engelleyici bir konumda algılanmadığı görülmektedir.

Figür 2’de en yoğun etkileşim, negatif yorumlarda kendini göstermektedir. Özellikle spor aktivitesiyle ilgili olan fotoğraf, içerdiği erkek eğitmen imgesiyle negatif yorumların hedefi olmuştur. Bu fotoğraf, kadın bedeni üzerinden çokça dillendirilen namus olgusuyla beraber düşünülebilir. Özellikle ilk fotoğrafla birlikte karşılaştırılan bu ikinci fotoğraf, değişen yaşam tarzının namusla ilişkilendirilerek olumsuzlanmasının temelini oluşturmıştır:



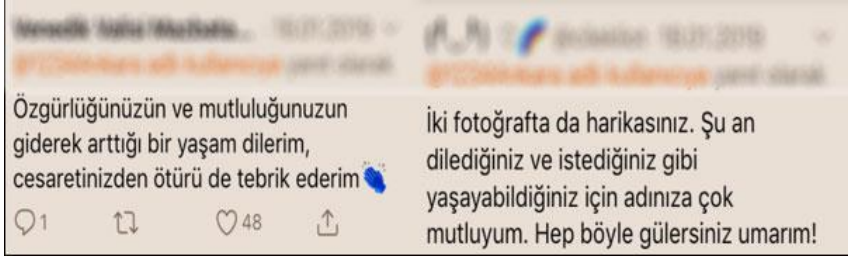
Fotoğraf 6. Negatif söylem içeren yorum örnekleri

Öte yandan sosyal medya, linç kavramıyla birlikte de ele alınabilir. Sosyal medyada yoğunlukla *Twitter*’da görülen bu durum, bir kullanıcının *tweet*’ine gelen yorumlar aracılığıyla oluşturulabilmektedir. Bu linç halinin yorumların içeriğinde hakarete varan ifadelerle gerçekleşebildiğini belirtmek gerekir. Linç kültürünün Türkiye gibi kutuplaşmış toplumlarda yaygın olduğu (Bora, 2014: 65-68) düşünüldüğünde bu durumun *Twitter*’a yansması da anlaşılabilir. Ayrıca *Twitter*’ın sağladığı anonimlik ve barındırdığı kitle psikolojisi gibi etkenlerin, kullanıcıların linç eyleminin akışına teslimiyetini kolaylaştırabilmektedir. (Türk, 2017: 483). Aynı zamanda, negatif söylemlerin karşısında gönderi sahibini destekleyen yorumlar da yer almaktadır.



Fotoğraf 7. Negatif söylemlere karşı gelişen yorum örnekleri

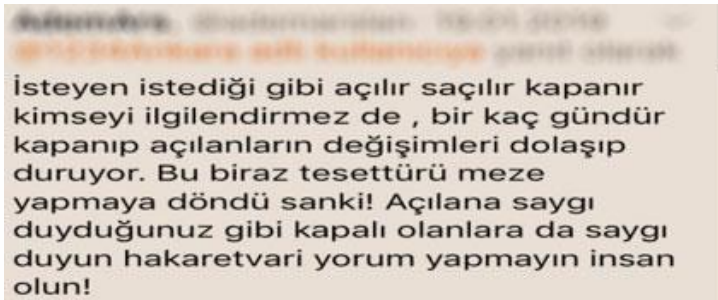
Karşıt görüşlerin bu şekilde dile getirilmesi de sosyal medyanın kamusal alan yaratma potansiyeline ilişkin bir işaret olarak okunabilir. Bir başka kategori olan ayrımcı yorumlar da yine ikinci fotoğrafta yer alan detaylar üzerine kuruludur. Kullanıcının dış görünüşünü estetik açıdan küçümseyen, fiziki görünümünü aşağılayan ifadeler de kullanılmıştır. Pozitif yönlü yorumlarda ise yaşam tarzının kişiyi ilgilendirdiğini kabul eden ifadeler çoğunluktadır.



Fotoğraf 8. Pozitif söylem içeren yorum örnekleri

Eleştirel yorumlar, göndericinin ilk fotoğraf ve ikinci fotoğraf ile kıyasladığı yaşam tarzı tartışmasını, herhangi bir yaşam tarzının daha iyi ya da daha kötü olmadığını temelinde sorgulamaktadır. Göndericinin bu kıyaslamaya neden olan görsel seçimi, eleştirel ifadelerin kaynağını teşkil etmektedir.

Nötr etkileşimdeyse daha çok etiketin bu biçimde sürekli olarak kullanılmasının doğru olmadığı düşüncesi hâkim gözükmemektedir. Görsel kültürün egemen olduğu bu dijital çağda, imajların duygularla olan ilişkisinin daha da ikircikli hale geldiğini vurgulamak gerekir. Bu gönderide de daha çok görselin etkili olması, imajların kanaat oluşturmadaki rolünü göstermektedir (Baker, 2015: 201-249).



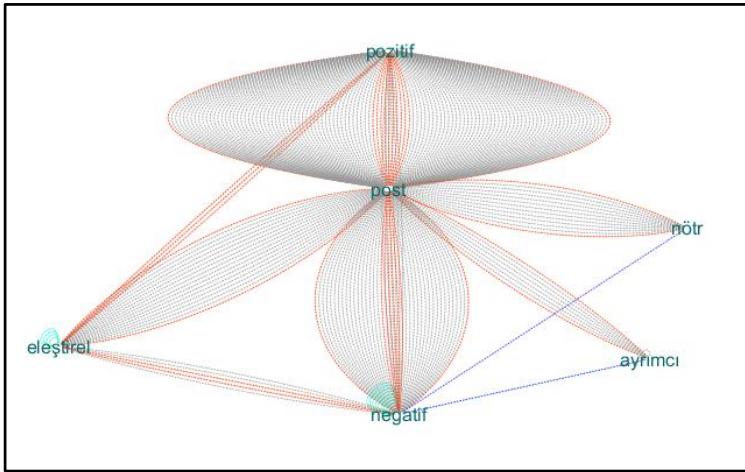
Fotoğraf 9. Eleştirel söylem içeren yorum örneği

3. İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ÇERÇEVESİNDE ETKİLEŞİM

Çalışmada incelenen son gönderinin içeriğini değerlendirdiğimizde ifade özgürlüğü kavramına odaklandığı görülür³. Göndericinin metninde toplumsal olarak dayatılmış normlara karşı bireyselleşmeyi savunduğu görülmektedir. Kişisel tercihlerin çoğunlukla verili ve önceden belirlenmiş toplumsal kategorilerle uyum içerisinde olduğu görülür. Göndericinin bir dayatma olarak betimlediği bu toplumsal kategorilerden sıyrılmanın yolu ona göre bireyselleşmedir. Toplum içerisinde farklılaşabilmekten geçen bireyselleşme yolunun, özgürlük ve kültürle sıkı bir ilişki içinde olduğu söylenebilir (Simmel, 2009: 211-218). Bireysel kararların -doğru ya da yanlış- kişinin yalnızca kendi sorumluluğunda olan fikirler olarak metin içinde yer almaktadır. Ayrıca düşüncelerin doğruluğunun normatif olmadığı, bireyin tasarrufunda olduğu vurgulanmıştır. Metinle birlikte kullanıcının başörtülü ve başörtüsüz hali karşılaştırılmıştır.

Aşağıda yer alan **Figür 3**'te ifade özgürlüğünün odak noktasında olduğu bu gönderiye ilişkin yorumların seyri şemalaştırılmıştır.

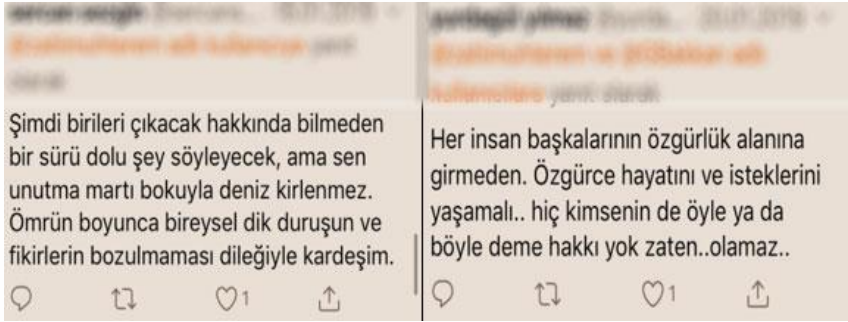
İfade özgürlüğü, din özgürlüğü ve kişisel hayat tarzı anlamındaki bazı özgürlükler, genellikle 'liberalizm' denen biçimlenmemiş amentünün başlıca bileşenleri arasında kabul edilir. (...) Liberalizm, bireysel farklılıklara büyük bir saygıyı temsil eder ve bunun sonucu olarak bireysel tercih üzerine büyük vurgu yapar. Tercih özgürlüğüne saygı, bu açıdan ifade özgürlüğünün de bir gereğidir (Schauer, 1982).



Figür 3. İfade özgürlüğü konulu tweet ve etkileşim.

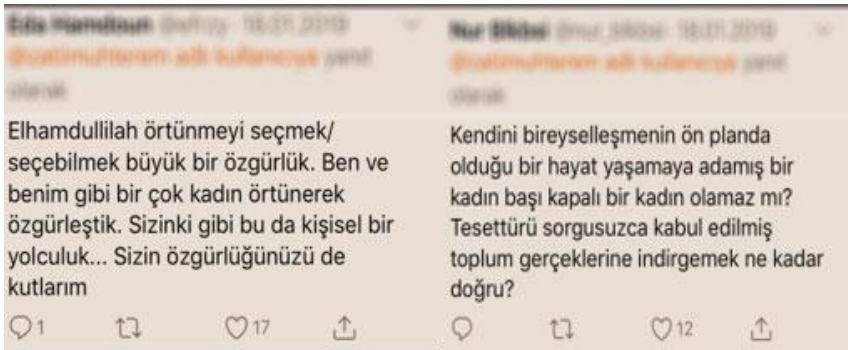
³ <https://twitter.com/zatiimuhterem/status/1085944960288018433?s=12> (tweet'e bu adresten erişmek mümkündür)

İfade özgürlüğünün içerdiği olumlu anlam bağlamında etkileşimi ve önemini anlamak için gönderideki dayanak noktalarından biri olan bireyselleşmeyle ilişkisine değinmek gerekir. “Bireyi kuşatan çevre ne derece genişlerse genelde varlık ve eylemdeki bireysellik de o derece artar” (Simmel, 2009: 233). Bu açıdan düşünüldüğünde bireyi kuşatan çevrenin genişlemesi için ifade özgürlüğünü kullanabilme imkânının olması gerekir. Bu etiket bağlamında ele aldığımız gönderiler de bu olanağı kullanmanın birer göstergesidir.



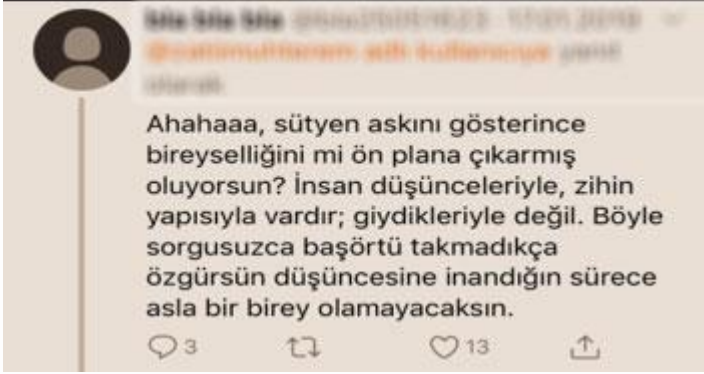
Fotoğraf 10. Pozitif söylem içeren yorum örnekleri

Yoğunluk açısından pozitiften sonra gelen kategorinin negatif yorumlar olduğunu belirtmek gerekir. Bunlar inancın toplumsal bir baskı olmadığı veya başörtüsüz olmanın da başka bir toplumsal baskı çerçevesinde değerlendirilebileceğine ilişkindir:



Fotoğraf 11. Eleştirel söylem içeren yorum örnekleri

Ayrımcılık içeren söylemler bu gönderide diğerlerine göre daha azdır. İkinci görseldeki giyim şekli, bu ayrımcı söylemlerin hedefini oluşturmaktadır:



Fotoğraf 12. Ayrımcı söylem içeren yorum örneği

Nötr ifadeler de özellikle belli bir doygunluğa ulaşmış gönderilerin eleştirisini içeren metin veya görselle ilişkisi olmayan yorumlardır:

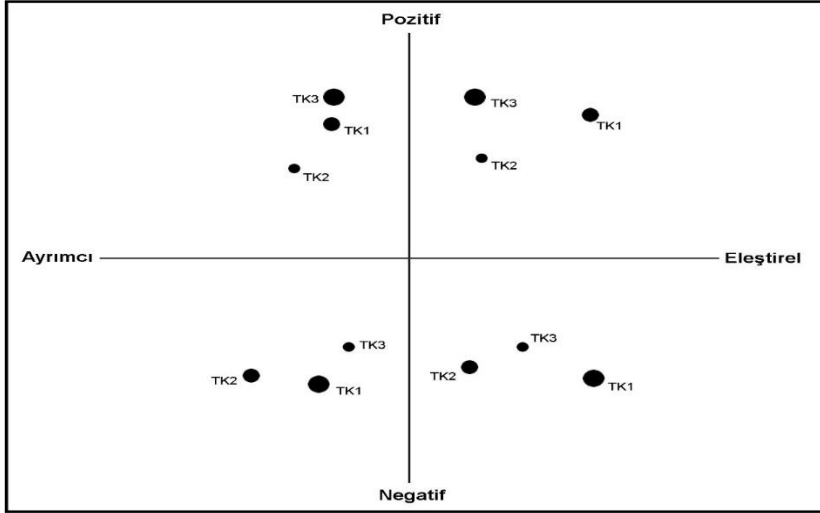


Fotoğraf 13. Nötr söylem içeren yorum örnekleri

SONUÇ

Bireysel ilgilere göre gerçekleşen, bağlantıda olduğu ağ içerisindeki kitleye hitap eden ve daha çok sohbet havasında geçen paylaşımlar sosyal medya ortamlarında bireysel kamuların üretilmesinin ölçütleridir. Bu çalışmada ele alınan üç gönderide de bu ölçütlerin yer aldığını görmek mümkündür. Kullanıcılar, kendi fikirlerini yansıtan görseller kullanarak #TenYearsChallenge etiketi altında başörtüsü ortak temasıyla hareket edip kamusal tartışmalar yaratmıştır. Yukarıda özgürleşme ve bireyselleşme, ifade özgürlüğü ve yaşam tarzı başlıkları altında analiz edilen bu üç içeriğin ilişkisel bir düzleme sahip olduğu görülmüştür. Aşağıda yer alan grafikte paylaşımların kesiştiği alanları ve gönderilerin ilişkisini görebilmek mümkündür. Grafikte yer alan 'TK'

kodlaması 'Twitter Kullanıcısı'nı temsil etmektedir. Özgürleşme konulu **Figür 1**'deki *tweet* ile etkileşim yaratan kullanıcı TK1; yaşam tarzı konulu *tweet* ile **Figür 2**'de gösterilen etkileşimi alan kullanıcı TK2; ifade özgürlüğüne vurgu yaparak *tweet* atan ve **Figür 3**'teki etkileşimi sağlayan kullanıcı ise TK3 olarak grafikte gösterilmiştir.



Grafik 1: Etkileşimin kategorilere göre dağılımı

Başörtüsünü konu alan bu paylaşımların birbirlerine yakın konumları, yaratmış olduğu kamusal tartışmanın da benzer argümanlar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Grafikte pozitif yönden en yüksek etkileşimi alan kullanıcının (TK3) ifade özgürlüğüne vurgu yapmış olması birincil önem atfedilen unsuru göstermektedir. Dolayısıyla başörtüsü tartışmalarının geçerli zemininin ifade özgürlüğü olduğu söylenebilir. Yaşam tarzına yönelik negatif bir tutumun egemen olduğu (TK2) çerçevesinde görülebilmektedir.

Grafikte TK1 ile belirtilen kullanıcının eleştirel anlamda en fazla yorumu alması ise paylaşılan görselin özgürlük söylemiyle olan birlikteliğine bağlanabilir. Giyim şeklinin tamamen değişmesi, bu kullanıcının negatif yönde de en fazla etkileşimi almasının nedenlerinden biri olmuştur. Dolayısıyla görsel kültürün yazılı ifadeyi domine ettiği söylenebilir.

Simmel (2009), bireysellik ve kültürü ele aldığı çalışmasında toplumsal etkileşim biçimlerini irdelemiştir. Bu etkileşim biçimlerinden *çatışma*, *mübadele* ve *tahakküm*, bu inceleme çerçevesinde ve sosyal medyayla beraber yeniden düşünülebilir. Bu üç paylaşımın yarattığı kamusal tartışmanın çatışma noktasını görsellerin oluşturduğu söylenebilir. En temel ayrışma, görsel üzerine yapılan yorumlarda görülmektedir. Pozitif

ve eleştirel ifadeler ise kamusal alanda beklenen tartışma biçimine benzemektedir. Fikir alışverişi kapsamında birbirini anlamaya dönük ifadeleri içeren bu müzakere, toplumsal etkileşim biçimlerinden mübadeleyi akla getirmektedir. Görsellerde yer alan kadın bedeni üzerinden üretilen ayrımcı ve negatif yorumların ise eril tahakküme işaret ettiği söylenebilir.

Sonuç olarak, *#TenYearsChallenge* etiketinin Türkiye’de tartışma konusu olan başörtüsü ile gündeme gelmesi, sosyal medyanın kültürel kullanım yatkinlıklarına örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda analiz edilen içeriklerin fotoğraflarla birlikte yapılan sunumu, görsel kültürün ayrımcılık yaratan yönüne denk düşmüştür. Özellikle görsel kültür ve kadın bedeni arasındaki tartışmalı ilişkiyi bu anlamda yeniden gündeme getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Arnheim, R. (2007). *Görsel Düşünme*. (R. Ögdül. Çev.). İstanbul: Metis.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis.
- Bora, T. (2016). *Türkiye’nin Linç Rejimi*. İstanbul: Birikim.
- Baker, U. (2015). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru*. (4. Baskı). İstanbul: Birikim.
- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis.
- Halavais, A. (2014). “*Structure of Twitter: Social and Technical*.” *Twitter and Society*.
- Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann (der.) içinde (s. 29-42). Bern: Peter Lang.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2014). *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. İstanbul: Ayrıntı.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı.
- Maireder, A. ve Ausserhofer, J. (2014). “*Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects and People*.” *Twitter and Society*. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann (Der.) içinde (s. 305-318). Bern: Peter Lang.
- Özçetin, B. (2016). “*Tayfun Atay ile Söyleşi: Popüler Kültür, Din ve Sekülerlik*.” *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 5-20.

Schauer, F. (1982). *Free Speech: A Philosophical Enquiry*. New York: Cambridge University.

Schmidt, J. (2014). "Twitter and The Rise of Personal Public". *Twitter and Society*. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann (der.) içinde. Bern: Peter Lang. 3-14.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. İstanbul: Metis.

Sugiura, L, Wiles, R., Pope, C. (2017). Ethical Challenges in Online Research: Public/Private Perceptions. *Research Ethics*, 13(3-4), 184-199.

Türk, G. D. (2017). Sosyal Medyada Linç Kültürü. *Medya Çağında İletişim: Sokaktan Ekran, Sanaldan Gerçeğe*. Ali Murat Kırık (der.) içinde (s. 463-486). Konya: Çizgi.

DİJİTAL UÇURUM VE ENDÜSTRİ 4.0: YENİ EŞİTSİZLİĞİN TARİHÇESİ

Tolga Tellan

Bilgisayar İşletmeni

Sağlık Bakanlığı

ÖZET

İlk olarak 2011 yılında Almanya’da kullanılan ‘Endüstri 4.0’ ifadesi sıklıkla ‘bilişim teknolojilerindeki atılımları geleneksel endüstriyel süreçleri tamamen değiştirme amacıyla kullanma yaklaşımı’ olarak ifade edilen bir strateji olarak okunmaktadır. Kapitalizmin yirmi birinci yüzyıldaki bu yeni evresinde, insanların, nesnelerin ve sayısal sistemlerin ağa bağlanması ile birlikte maliyetlerin düşeceği, kaynak kullanım verimliliğinin artacağı ve kendi kendini örgütleyen dinamik bir çalışma ilişkileri düzeninin oluşacağı varsayılmaktadır. Ancak enformasyon akışı bağlamında bu iddialarının geçerliliğinin sorgulanması kaçınılmazdır. Çalışma ile endüstriyel devrimlerin biçimlenmesinde tarihsel, sosyolojik ve kurumsal yapıların rolü incelenerek, endüstriyel devrimin dördüncü evresinin olası risk ve tehditlerine karşı geliştirilebilecek tarihsel birikim analiz edilecektir. Teknolojik gelişmelerin kutsandığı bir değerler setinin tüm unsurlarıyla algılanması, kapitalizmin çıkarıyla bağlantılı bu değerler setine farklı sosyal, kültürel ve etik yorumların eklenebilmesi için yeni politikalar geliştirilebilmesinin de ilk adımıdır.

Anahtar sözcükler: Endüstri 4.0, Dijital Uçurum, Sosyal Dışlanma, Emek

GİRİŞ: AMAÇ VE KAPSAM

İnsan çabasından kaynaklanan tüm etkinlikleri çevreleme, kontrol etme ve sermayenin mülkiyetine dönüştürme çabasında olan endüstriyel kapitalizmin yeni aşaması olarak nitelenebilecek olan ‘Endüstri 4.0’, nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistemler, yapay zeka, robotbilim, blokzinciri, sanal-arttırılmış gerçeklik gibi bilişim dünyasının farklı kollarından gelişen, kesişen, birbirleriyle etkileşen ve birbirini güçlendiren bir üretim ilişkileri ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişim temelinde örgütlenen işletmelerin ve üretim tesislerinin bütünüyle sayısal otomasyonlar aracılığıyla işlemleri yürüttüğü; üretim planlarında, malzeme tasarım, taşıma ve kontrolünde, süreç parametrelerinde ve karar verme mekanizmalarında gerek insan odaklı programların gerekse de robotik yapay zeka biçimindeki akıllı sistemlerin kullanıldığı bu yeni aşama, endüstriyel devrimin dördüncü evresi olarak tanımlanmaktadır.

Kapitalizm, yirmi birinci yüzyılda üretim sürecinde büyük miktarda verinin kaydedildiği, işlendiği, analiz edilip uygulamalarda kullanıldığı ve depolandığı bir endüstriyel üretim ağını yaygın kullanıma sokmayı hedeflemektedir. ‘Endüstri 4.0’ aşamasında, sistemin işlemeye başlamasıyla birlikte reel ve sayısal üretim dünyasının internet üzerinden birbirine makineler, sistemler ve insanlar arası düzlemlerde eşzamanlı olarak bağlanması/bütünleşmesi hedeflenmektedir. Sayısal enformasyon ve yazılım teknolojilerinin, geleneksel endüstriyel süreçlerle birleşimine dayanan sanayileşmenin bu yeni aşamasına ilişkin projeksiyonlara bakıldığında, ‘dijital şirket’e doğru yaşanan dönüşümde, tasarlama ve üretim süreçlerinde potansiyel verimliliğin açığa çıkarılabilmesi için küresel ölçekte standartların değiştirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Standartların dönüşümü için öncelikle dönüşen şeyin ne olduğu ve nasıl standartlaştırıldığına kavranması zorunludur. Endüstriyel üretim, insanlık tarihinin belli bir aşamasının (feodalizm) tamamlanarak yerini yeni ilişki ve yaşam biçimlerine bırakma arayışının sonucu olarak doğmuştur. Ekonomik birikimin ve beraberinde getirdiği mülkiyet biçiminin dinamik yapısı, iş ve yaşam ilişkilerinin son 250 yıllık dönemde sistematik hale dönüştürülmesini zorunlu hale getirmiş ve Batı dünyasında endüstriyel üretim doğmuştur. “Endüstri, insan ile doğa arasında oluşan ilişkilerin kazandığı bir biçimdir. Genel tanımına göre endüstri tekniğin yardımıyla insan tarafından doğanın değiştirilmesi olayıdır. İş sırasında doğayla olan ilişkilerini insanın soyut olarak düşünebilmesi, insanı bir yanda doğrudan uğraşlara bağlı ya da tek bir insanın kişisel gücüyle sınırlı olmaktan kurtarıırken öte yanda da işin belli aşama dizilerine bölünmesine olanak sağlamıştır. Bu olanak, insanlar arasında iş bölümünün ve giderek toplum yaşamının gerçekleşmesine yol açmıştır” (Sezer, 2018: 91). Konuyla ilgili tartışmalara katkı sağlama amacıyla olan betimleyici karakteristikteki bu çalışmada, ‘Endüstri 4.0’ın hangi tarihsel süreç içerisinde açığa çıktığı ve endüstriyel gelişimin toplumsal etkilerine odaklanılmasının neden zorunlu olduğu tartışmaya açılmaktadır. ‘Endüstri 4.0’ın

varoluşsal dayanağı olan enformasyonun başlangıç noktası olarak seçilmesi ise konunun iletişim çalışmaları ile olan ilişkisini net bir biçimde ortaya koymaktadır.

AÇIĞIN BÖLÜNMEYE DÖNÜŞMESİ

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde kapitalist dünya ekonomisine hakim olan modernleşme anlayışı, Batı ve Doğu Blokları dışında kalan çevre ülkelerine ekonomik bakımdan kalkınmış ve sosyolojik açıdan gelişmiş olarak kabul edilebilmeleri için bazı temel göstergelerde belli bir düzeye gelmeleri gerektiğini öne sürmüş ve bu yöndeki çabalarını desteklemiştir. Bu dönemde (1950-60'lar) temel tüketim maddelerine sahip olma, yurttaş başına hizmet sunucularına erişme, süre bazında refah düzeyi olarak nitelenmiş ürünlerden yararlanma gibi modernleşme göstergeleri birbiri ardına sıralanmış ve sahip olma\erişme ile modernlik özdeşleştirilmiştir. Kapitalist piyasa ekonomisi çerçevesinde işleyen Batı Blok'unun, 'enformasyonun serbest dolaşımı' ilkesi sayesinde gelişkin ve modern bir toplum olduğu varsayılarak; 1000 hane başına düşen telefon sayısı, 1 takvim yılı içerisinde çekilen telgraf-atılan mektup sayısı, 1 gün içinde televizyon izleme-radyo dinleme süresi ya da satın alınan gazete-dergi sayısı modernleşmenin göstergeleri olarak sıralanmıştır. Çevre ülkelerinin kıt kaynaklarını tarım ve sanayileşme alanlarına yöneltmiş olmaları nedeniyle, iç pazarda kısıtlı düzeyde büyüeyebilen iletişim hizmetleri ve bağlantılı sektörlerin gelişim göstermeleri için uluslararası ticaret mekanizmasına açılması gerektiği varsayılmıştır. İletişim ve telekomünikasyon hizmetlerinin ülke içerisinde çoğunlukla kamu tekelleri eliyle yürütülmesine karşılık, uluslararası alanda önce nihai ürün ve teknoloji ardından da bu teknolojilerin kullanımını sağlayacak içerik satın almalarıyla bir ticaret sürecine konu olması; ülkeler arasında 'enformasyon açığı' (*information gap*) olarak adlandırılan bir olgunun açığa çıkmasına neden olmuştur. Çevre ülkeleri, tüm satın alma ve kullanma pratiklerine rağmen kapitalist pazarların kendilerine dayattığı –ve gün geçtikçe artış gösteren– nicel göstergelerde asla zirveye erişememekte ve böylelikle 'enformasyon varsılları-enformasyon yoksulları' çelişkisinde sürekli geride kalarak, modernleşmemektedirler (!?): "Özgür dolaşım ilkesinin en çok, daha iyi iletişim araçlarına sahip olanlara yaradığı genel olarak kabul edilmektedir. Güçlü ülkeler ve enformasyon sağlayan büyük kuruluşlar (veri bankaları, uzmanlaşmış enformatize edilmiş enformasyon merkezleri, basın ajansları, film dağıtım kuruluşları vb.) belirli durumlarda uluslararası sahnede, ekonomik, sosyal ve hatta siyasal açılardan olumsuz sonuçlar doğurabilen, ağırlıklı bir yer sahibidirler. Bundan dolayı 'serbest dolaşım' öğretisinin iletişim olanaklarına sahip olanlar tarafından bundan en fazla yoksun olanlara karşı bir ekonomik ve/veya ideolojik araç olarak kullanıldığı görüşü savunulmaktadır" (UNESCO, 1993: 154). Batı'dan Çevreye, Kuzey'den Güney'e şeklinde özetlenen tek yönlü enformasyon akışının sebep olduğu ülkeler arası 'açık' farklı çalışmalarda (Foster-Carter, 1973; Boyd-Barrett, 1977; Hamelink, 1979) eleştirilmiş ve



uluslararası örgütler düzeyinde tartışmaya açılmıştır (UNESCO, 1970’lerde Bağlantısızlar Hareketi üyesi olan ülkelerle birlikte dengeli ve karşılıklı enformasyon akışına odaklanmış bir yaklaşım olan Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni (NWICO) çağrısında bulunmuştur). Tüm eleştirilere ve dönüştürme çabalarına rağmen süreç 1980’lerin neoliberal piyasa ekonomisi dalgası karşısında duramamış; enformasyon araçlarının ve içeriklerinin birkaç Batılı ülke ile o ülkelerde konumlanmış çokuluslu şirketin egemenliğinde olduğu ve bu durumun dünya genelinde enformasyona erişim hakkının önündeki en önemli engel olduğu uluslararası kamuoyuna hızla unutturulmuştur. 1980’lerin sonuna gelindiğinde enformasyon açığının zaman içerisinde giderilebilecek görece ‘önemsiz bir sorun’ şeklinde algılanmaya başlamasının nedeni ise, bloklar esaslı uluslararası ilişkiler düzeninin yıkılarak post-fordist üretim/esnek yönetim anlayışının dünya geneline ihraç edilmiş olmasıdır.

1990’lı yıllarda olgunlaşmaya başlayan ulusal hizmetlerin yürütülmesinin kamudan alınıp sermayeye devredilmesi (özelleştirme) ve şirketler lehine hukuki mevzuatın gevşetilmesi ya da yeniden düzenlenmesi (deregülasyon ya da re-regülasyon) stratejisi, enformasyonun yeni durumuna uygun yeni vaatler ve politikalar geliştirilmesini sağlamıştır. Batı dünyasının kapitalist girişimciliğe kapıları adeta sınırsızca açtığı 1980-90’lı yıllarda telekomünikasyon ve iletişim altyapısına yapılan yatırımlar, kamu kaynaklarının askeri-sınai-akademik alanlardan hizmetler sektörü, sivil toplum kuruluşları ve ticari şirketlere doğru evrilerek yeniden dağıtıldığı dönem olmuştur. Clinton-Gore Yönetimi döneminde kabul gören ‘Ulusal Enformasyon Altyapısı’ (*National Information Infrastructure (NII): Agenda for Action* - 1993) ve ‘Küresel Enformasyon Altyapısı’ (*Global Information Infrastructures (GII)* - 1994), 1996 yılında kabul edilen ve uluslararası telefon trafiği ile kablolu yayıncılık ve ağ hizmetlerini birbirine entegre eden Telekomünikasyon Yasası ve 1994 yılından itibaren CERN’in kıdemli araştırmacısı Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen ‘World Wide Web’ ile ağ protokolleriyle ilgili dünya çapında bir standart geliştirilerek internet sitelerinin herkes tarafından erişilebilir hale gelmesi yeni dönemin temellerinin yeni standartlar olduğunu ortaya koymaktadır. “Ulusal enformasyon altyapısı kavramı dolayımı ile başlayan tartışmalar, sonraki yıllarda iki ana eğilimi sergilemiştir. Bu eğilimlerden ilki, enformasyon toplumu politikalarının tartışılması ve oluşturulmasının coğrafi olarak küreselleşme çerçevesinde uluslararası kuruluşların inisiyatifine geçmesi ve daha sonra da gelişmiş ülkelerin dâhil olduğu G-8’ler gibi uluslararası toplantılara taşınmasıdır. İkinci eğilim ise, başlangıçta tamamen altyapı düzeyinde olan politika içeriğinin, giderek enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ekonomi, gelişme ve toplumsal değişim süreçleri üzerindeki etkilerine doğru evrilmeye başlamasıdır” (Audenhove vd., 2003’den aktaran Başaran, 2004: 12-13). 1994 yılında Netscape’in web tarayıcısını ve 1995 yılında Microsoft’un ağ destekli işletim sistemini (Win95) piyasaya sürmesi ile başlayan, 1997 yılında ABD’de teknoloji alanına yatırım yapanlara vergi indirimi sağlayan TRA97 düzenlemesinin yürürlüğe girmesiyle büyüyen iletişim ve bilişim sektörü –2000 yılında yaşanan ‘Dot.com’ Krizinin neden olduğu



duraklamaya rağmen— gelişimini sürdürmüş ve 2000’li yılların ikinci on yılına Web 2.0 olarak adlandırılan Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube gibi şirketler eliyle küresel ölçeğe taşınan yeni bir yapıya kavuşmuştur. Yeni yapıda şirketlerin enformasyon mülkiyeti, ulus/toplum merkezli bir ayrışmadan çok ‘dijital bölünme’ (*digital divide*) olarak adlandırılan, ülke içi, topluluk içi, grup içi, sınıf içi ve sınıflar arası farklılaşmalara kaynaklık etmiştir. Çin, Hindistan, Kuzey Kore ya da İrlanda gibi coğrafyalarda gelişkin yazılım-donanım üretim sistemleri ve ağ platform kontrol merkezleri kurabilen şirketlerin sunduğu internet hizmetlerine erişim hızında İtalya, Türkiye ya da Güney Afrika Cumhuriyeti oldukça aşağı sıralarda kalabilmekte ya da New York’ta kamu hizmetlerine internet üzerinden erişerek sonlandırmada farklı sosyal grupların farklı oranlarda işlemlerini tamamlayabildikleri gözlemlenmektedir. Özetle dijital bölünme, ırk, cinsiyet, yaş, eğitim, yurttaşlık bağı, coğrafi konum, kültürel statü gibi unsurlara bağlı kalmaksızın farklı demografik, ekonomik ve sosyokültürel pozisyonlardaki insanların enformasyona erişme ve kullanımda yaşadığı eşitsizliklerin neden olduğu sonuçlardır. Dijital bölünmenin en çarpıcı yönü ise fiziki koşullara erişim sorunu ya da kullanım sorunlarının ötesindeki katılım sorunudur. Dijital hizmetlere erişen ve kullananların % 90’ı enformasyon üretim ve kontrol süreçlerine herhangi bir katılım göstermemektedirler.

Endüstriyel İlişkiler ve Tarihin Sınıfsallığının Unutturulması

Endüstriyel ilişkilerin ilk evresi on sekizinci yüzyılda İngiltere’de yaşanan gelişmelerin sonucu açığa çıkmıştır. Tarımsal üretime dayalı toplumsal ekonomilerin —başta İngiltere olmak üzere Batı Avrupa genelinde— terk edilmeye başlaması ve tekstil, el aletleri, madencilik ve yer altı kaynakları sektörlerinde su ve buhar gücüyle çalışan makinelerin kullanılmasına dayalı yeni bir üretim biçimine geçilmesi endüstri devrimi olarak nitelenen süreci başlatmıştır. Coğrafi keşifler ile sömürgeleştirme deneyiminin Batı Avrupa liman şehirlerini hızla zenginleştirmesi, kırsal alandan şehirlere doğru nüfus göçünü hızlandırmış ve manüfaktür atölyelerinde kullanılan Thomas Newcomen ile Thomas Savery’nin 1705 yılında geliştirdiği piston-silindir sistemine sahip buhar makinesi ile 1767’de James Watt’ın eklemeler yaptığı buhar makinesi dönemin teknolojik altyapısını oluşturmuştur. On sekizinci yüzyıl sanayi devriminin güç kaynağı ‘su, buhar ve insan bedeni’ olup, beraberinde geleneksel toplum yapılarını (feodalizmi) kökten parçalayan ve sermaye-emek karşıtlığı üzerine inşa edilen yeni bir toplumsal ilişki tarzı (kapitalizm) açığa çıkarmıştır: “Endüstrileşme ile artan üretim hacmi ve talebi aynı oranda işgücü talebini de artırmıştır. Daha fazla emek girdisine olan ihtiyacın artması özellikle fabrika gibi büyük üretim tesislerinin çalışma saatlerinin artışına neden olmuştur. Sipariş üzerine iş yapma yöntemlerinin tercih edilmesi, bu ürünlerin tamamlanmasına kadar fabrikaların açık kalmasını dolayısıyla da çalışanların iş bitirilene kadar iş başında kalmasını gerektirmiştir” (Çakıroğlu ve Karadirek, 2019: 29). Çalışma

yaşamında artı değer birikimi ile insan fizyonomisinin sınırlarının ilişkilendirildiği birinci endüstri devriminde, insan bedenine ve makine donanımına ilişkin zamansal kısıtlılıklar üretim sürecinde belirleyici olmuştur.

Endüstriyel üretimin ikinci aşamasında belirleyici olan güç kaynağı ‘elektrik’ olmuştur. Elektrik enerjisinin sınai üretimde kullanılabilmesine imkan sağlayan gelişmeler sırasıyla 1800 yılında Alessandro Volta’nın devreye devamlı elektrik akımı sağlayan voltaik pili keşfetmesi; 1826 yılında Andre-Marie Ampere’nin manyetik alan ile elektrik akımı arasındaki ilişkiyi kuran yasayı keşfetmesi; 1831 yılında Michael Faraday’ın kapalı bir devre içerisinde bir mıknatıs gezdirilmesi halinde, mıknatıs hareket ettiği sürece devrede akım olduğunu keşfetmesine bağlı olarak ilk elektromanyetik indüksiyon jeneratörünü geliştirmesi; 1879’da Thomas A. Edison’un ilk ampulü icat ederek ticari kullanıma sunmasıdır. Elektrik enerjisinin kullanımıyla birlikte bir taraftan üretimde işbölümü ve seri montaj üretimi ortaya çıkarken (ilk olarak 1870 yılında Cincinnati mezbahalarında uygulanmaya başlayan montaj hattı 1914’de Henry Ford’un otomotiv sektöründe ayrıntılı işbölümü esaslı parça başı üretimiyle nihai olarak şekillendirilmiştir) diğer taraftan da elektrifikasyonun getirdiği standartlaşma ile verimliliğin çok yüksek oranda artması sağlanmıştır (Bu dönemde Frederick Winslow Taylor, saha gözlemlerinden yararlanarak ‘*Bilimsel Yönetimin Prensipleri–The Principle of Scientific Management*’ başlıklı eserini yayımlamış (1911) ve çalışanların yaptıkları işlerle ilişkili yeteneklerinin geliştirilmesi için yönetimin sistematik ilkeler ve kurallara belirlenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Taylor’un yönetim yaklaşımı yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar geçerliliğini koruyan unsur olmuştur). Elektrifikasyon, üretimde verimlilik ve hız artışına neden olmuş; daha fazla üretme isteği ise sermayenin örgütlenmesini de değiştirmiştir. 1880’lere değin aile şirketi ya da birkaç ortaklı olan şirketler, hisse senedi olgusu temelinde örgütlenen anonim şirketlere dönüşmüşlerdir. Endüstriyel sisteme büyük sermayedarların dışında bireylerin de katılması toplumun yeni iş ilişkilerine entegrasyonunu da zorunlu hale getirmektedir.

Kapitalist ilişkilere iş ve ticaret dünyası içerisinde bakan yorumculara göre endüstriyel devrimin üçüncü evresi üretimin elektronik mekanizasyonu ve bilişim teknolojilerine bağlı otomatizasyonu ile birlikte başlamaktadır. Ancak bu süreci harekete geçiren dinamikler analizlerde göz ardı edilmektedir. 1969 yılında programlanabilir mantık devresi (PLC) Modicon 084’ün ticari satışa sunulmasıyla üretim bantlarına dahil edilmesi ile tarihsel gerçeklik kazandığı ifade edilen üçüncü sanayi devriminin güç kaynağı ‘iletilebilir enformasyon’ olmuştur. 1960’ların ortalarından itibaren Batı dünyasında yaşanan ekonomik tıkanıklık ve toplumsal güçler arasındaki çatışmalar, 1970’lerin Petrol Şokları ve çevre ülkelerinin borç ödeme sıkıntılarına bağlı uluslararası bankacılık krizi ile bütünleştiğinde sınai kalkınma projeleri hızla çökmüş; kapitalist ekonomilerde büyüme durağanlaşmış ve sektör içi rekabet yavaşlamıştır. Sermayenin kâr etmeye dönük motivasyonları ile uluslararası piyasa koşullarının ve ticaret

eğilimlerinin uyuşmaması, yeni bir üretim süreci arayışını da beraberinde getirmiştir. Post-fordist üretim/esnek yönetim olarak tanımlanan bu evrede amaç, sermayenin ve sermayeyi artı değere el koyma mekanizmalarıyla (kâr ile) bütünleştiren üretim sürecinin dolaşımını kolaylaştırmaktır. Bu noktada, üretim sürecinin dolaşımı ile nitelenen durum, fiziksel-mekânsal ve zamansal kısıtlılıklar bağlamında adeta sabit durumda olan emek faktörüne karşı, finansal sermayenin transferindeki kolaylıklar ile üretim sürecinin teknolojik donanımındaki gelişmelere bağlı olarak sermaye aleyhindeki mekânsal ve zamansal engellerin aşılmasıdır. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler –özellikle telekomünikasyon uydu teknolojilerindeki gelişmeler– kaynaklı olarak, dünya genelinde şirketlerin somut donanım parkının\makinelerin aynılanması, hammadde işleme, taşıma ve depolama teknolojilerinin bilgisayar destekli kontrolü sayesinde üretim pratiğinin aşırı benzeşmesi ve mamul mal çıktısında aşırı yakınsamanın sağlanması, her yerde üretilebilir standart ürünü mümkün hale getirmiştir. Markalanmış ürünlerde kalite garantisinin ve ulusal piyasalar arasında farksızlaşmanın sağlanması post-fordist üretim/esnek yönetim anlayışının doğal hedefi olarak anlam kazanmaktadır. Taşımacılık ve ulaştırma altyapısına bilişim teknolojilerinin dahil edilmesiyle enformasyon temelli lojistik hizmetlerinin ortaya çıkması ve gerek hammaddeler ile temel girdilere gerekse de pazarlanabilir mallara erişimin oldukça kolay hale gelmesi; mekânsal olarak dünya genelinde parçalara ve aşamalara ayrıştırılmış üretim sürecine istenilen herhangi bir an da müdahil olunabilmesi ve üretilmiş çıktı konumundaki nihai mallar ile yarı mamullerin depolanmaları ile stok takibinin basitleşmesi, çokuluslu şirketlerin bilişim ve iletişim süreci ile yönlendirdiği ‘küresel köy’ün deneyimlenmeye başladığının dile getirilmesine neden olmuştur. “Fordizmden post-fordizme geçiş, göz ardı edilmesi mümkün olmayan başka bir politik ve kurumsal fenomeni daha aydınlatır. Yeni teknolojik ve örgütsel ‘sıçramalar’ın doğası, en temelde teknik değildir, bunlar daha ziyade bilimsel araştırmaya yapılan yaygın ve ‘önceden programlanmış’ yatırımların bir işlevidir. Bu işlev, bilimsel kurumların, araştırma merkezlerinin ve eğitim kurumlarının dönüşümü ile gerçekleştirilir. Toplumsal döngüleri, rutinleri ve önceden var olan iktidar ilişkilerini yıkan yenilik süreçleri üzerinde politik denetim kurma meselesi, tüm olguların merkezinde yer alır” (Marazzi, 2017: 29). Özellikle 1980’ler ve sonraki yıllarda post-fordist üretim/esnek yönetim yaklaşımının kitle nezdindeki politik söylemi, sermaye hareketliliğinin serbestleştirilip teşvik edildiği emek pratiklerinin ise kontrole tabi tutulduğu ‘küreselleşme’ kavramı ile ifade edilmiştir.

2000’li yıllarda bilişim ve iletişim teknolojilerinin ulaştığı yeni aşamada, düşük maliyetli, sürdürülebilir verimliliğe sahip, yüksek düzeyde güvenilirlikte çalışan otonom yapılar ve iş süreçleri ile ‘parçaların sinerjisinden’ istifade edip bütüncül bir yaklaşım benimseyerek ‘bütünün gücüne’ ulaşılması hedeflenmiştir (Özmen, 2019). Yeni süreci tanımlamada kullanılan ‘Endüstri 4.0’ başlangıçta Almanya tarafından geliştirilen bir kavram olmakla birlikte; ABD’nin, ‘Nesnelerin İnterneti’ atılımıyla ve Uzakdoğu ülkeleri ise ‘Akıllı Üretim Sistemleri’ (*Intelligent Manufacturing Systems/Advanced*



Manufacturing) veya ‘Geleceğin Fabrikaları’ (*Factories of the Future*) çalışmalarıyla rakip ancak onları da kendi standartlarına çekerek karar verme mekanizmalarına dahil eden tümleşik bir iş süreci tasarımıdır. Kökleri Alman Hükümeti’nin 2006 ‘İleri Teknoloji Strateji Belgesi’ne ve 2010 ‘Sanayi Politikası Belgesi’ne dayanan bu yeni yaklaşım birinci evredeki ‘makinelleşme’, ikinci evredeki ‘seri üretim’ ve üçüncü evredeki ‘otomasyon esaslılık’ üzerine ‘dijital ağdaşma’nın (*digital networking*) eklemlenmesini esas almaktadır. 2010 yılında Almanya Eğitim ve Araştırma Bakanlığı, ‘ekipmanların, makinelerin ve tek tek bileşenlerinin sürekli veri alışverişinde olduğu’ bir yeni çalışma ilişkileri düzeni tasavvur etmiş ve bunu önce ulusal ardından da AB genelinde rekabet üstünlüğünün yeni kaynağı olarak belirlemiştir. Siemens, Bosch, T-Systems gibi büyük sermaye gruplarının yönlendirmesiyle ilk olarak 2011 yılında Almanya Hannover Fuarı kapsamındaki çalışmalarda kullanılan ‘Endüstri 4.0’, Dördüncü Endüstri Devrimi’ni başlatacağı düşünülen ve ‘bilişim teknolojilerindeki atılımları geleneksel endüstriyel süreçleri tamamen değiştirme amacıyla kullanma yaklaşımı’ olarak ifade edilen bir strateji planına göndermede bulunmaktadır. Siemens, Endüstri 4.0 kavramının temelini “endüstriyel üretimde ilgili tüm birimlerin birbiriyle haberleşmesine, bütün verilere gerçek zamanlı olarak ulaşabilmesine, bu veriler sayesinde optimum katma değer sağlanması” (2016: 9) şeklinde özetlerken; projeden beklenen en önemli sonucun standartların küresel ölçekte değiştirilmesi ve bütünüyle dijitalleştirilmesi olduğu vurgulanmaktadır. “Endüstri 4.0 ve siber fiziksel sistemlerin öngörülen uygulamaları arasında, örneğin, insan denetimi olmadan işleyen süpermarket veya hastane laboratuvarları, insansız otomobiller, kalp aritmisini dijital olarak izleyebilmek için giyilebilir sensörler, akıllı fabrikalarda yapay zeka ile donatılmış robotlar ve engelliler veya ücra köylerde yaşayanlara evde sağlık hizmeti veren robotlar sayılabilir” (Özdemir, 2019: 2).

Endüstri 4.0, iletişim ve bilişim teknolojilerinin üretimi ve pazarlanması ya da bu teknolojilerin diğer teknolojilerin üretim ve pazarlanmasında kullanılması olgularının ötesinde, imalat, pazarlama ve tüketim süreçlerine ilişkin bilişim altyapısının geliştirilmesi ve gündelik yaşamın her anına entegre edilmesi çabasıdır. Bu evrede endüstrinin güç kaynağı ‘bedeni ve zihni ile bir bütün olarak insan’dır. Temel iddiası büyüme, yenilikçilik, daha fazla yaratıcılık ve daha iyi çalışma koşulları olarak sıralanan bu evrede, çalışma yaşamında dijitalleşme ve robotlaşmanın ağırlar üzerinden yayılımına odaklanılmakta; bunun için de insanın ürettiği enformasyonun iş de gündelik yaşam da dijitalizasyonuna yönelmektedir. “Volter vd.’nin yaklaşımına göre Sanayi 4.0, gerçek zamanlı üretim, merkezsizleştirilmiş üretim, makine kontrollü üretim ve müşteriye özel üretim olarak adlandırılan üretimle bağlantılı dört dönüşümü niteliyor. Gerçek zamanlı üretim kapsamında ‘özel gereksinimlere göre malzeme akışı ve kullanımının eşgüdümlü hale getirilebileceği, tüm tedarik zincirindeki stoklama/üretimdeki aksamaların asgariye indirileceği, işleme zamanı ve envanterlerin azaltılacağı ve de yüksek kullanım/fayda oranlarının elde edileceği’ vurgulanıyor” (Volter vd., 2015’den aktaran Savul, 2019: 154).



Kapitalizm bu yeni evre ile teknolojisini yapay zeka ve ağlar aracılığıyla insansılaştırma yönünde yeniden tasarlamaktadır. Endüstri 4.0 konseptinin bileşenlerinin birbirleriyle tümleşik yapıda olduğu; “sensör, makine, bina, otomobil ve diğer pek çok ögenin ortak amaçlar doğrultusunda etkileşim ve işbirliği içerisinde çalışmasına imkan tanıyan bir enformasyon ağı olarak” nesnelerin internetinin, “otonom olarak enformasyon alışverişinde bulunan, harekete geçebilen ve birbirlerini kontrol edebilen akıllı makineler, depolama sistemleri ve üretim tesislerini kapsayan” siber-fiziksel sistemlerin ve “içinde hiç insanın yer almadığı, otomasyonun da ötesinde akıllı otomasyon sistemlerinin etkin olduğu, her bir üretim biriminin birbirleri arasında internet ağı ile iletişim kurduğu, her bir birimin ayrıca bambaşka bir mekanda kurulu olan ana merkez ile internet ağı üzerinden iletişim içinde bulunduğu bir sistem olarak” akıllı fabrikaların bu yeni evrede ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Demir, 2019: 62-66).

Endüstri 4.0’ın çalışma yaşamı üzerinde doğrudan etkili olacağı sektörler ise fabrikasyon ürünler üretimi, taşımacılık ve lojistik ile büro ve idari destek hizmetleri şeklinde sıralanmıştır. Nesnelerin interneti, büyük veri analizi, 3 boyutlu baskı teknikleri gibi bileşenlerin çalışan sayısı üzerinde robotlaşmaya bağlı olarak azalmaya neden olacağı sıklıkla ifade edilmektedir. Çalışanlara vasıf kazandırma programları ile sorunların giderilmesine yönelik önemli bir adım atılacağı belirtilmekteyse de büyük miktarda enformasyonu kontrol eden yapay zekalar ile sınırlı miktarda enformasyonu işlemede sorunlar yaşayan insan zekasının doğurduğu gerilimi aşmak güç gözükmektedir. Ancak bu noktada belirleyici olan, emeği ile geçinen geniş kalabalıklar için olası deneyimlere hazır olmanın ötesinde olgulara yönelik düşünsel hazırlık yapmaktır. Günümüzde karar verme süreçlerine dahil olabilmek için ‘teknolojilerin hayatlarımızı yönlendirmesine karşı ne yapabiliriz?’ konusunda düşünmek zorunlu hale gelmektedir: “Teknolojinin politikliği ve değerlere bağlı yaklaşım benimsendiğinde sorumlu ve duyarlı bir teknoloji yönetiminin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Yeni teknolojilerden kaynaklı sorunlara karşı çoğunlukla tepkisel yaklaşılar. İnsanlar yalan haberler, mahremiyet ihlalleri ve algoritmalara dayalı düzenlemeler gibi sorunlara karşı kendilerini savunmanın yollarını ararlar. Değerlere dayalı yaklaşım ise bekleyip görmeyi değil teknolojik değişimden beklentilerimiz üzerine düşünmeyi ve bunun için eyleme geçmeyi gerektirir. Böylece teknoloji geliştirilirken teknolojinin hangi alanlarda kullanılacağı ve kimlere yarar sağlayacağı hakkında yönlendirici olunabilir. Teknolojinin içerdiği değerler hakkındaki farkındalık, teknoloji tasarımına belirli değerlerin eklenebilmesi için stratejiler geliştirmeye, değişimi şekillendirmeye yardımcı olabilir” (Gözükeleş, 2019: 69). Endüstri 4.0’ın bize ait olanları, bizden alıp, bizim için üretilmiş olanlara (yapay zeka ve robotlara) devretmesinin sonuçları halen yoğun biçimde tartışılmayı beklemektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişimi olumlayan tüm bu içeriklere rağmen endüstriyel devrimin dördüncü aşaması, kazanımların eşitsiz paylaşılacağı ve ülke içinde/ülkeler arasında dengesizliğin artacağı yeni bir evrenin de kapılarını aralamaktadır. Bireylerin bilişim sistemlerinden yeterince yararlanamaması, ekonomik ya da kültürel bakımdan sistemlere erişmenin zorluğuna, sistemlerin açık ya da örtük biçimde yanlılığına ve sistemlerin mülkiyeti ile denetiminin belli çevrelerde toplanmasına bağlanmaktadır. Endüstri 4.0'ın neden olduğu dışsallıkların, halen sanayileşmenin önceki aşamalarındaki sorunlarla boğuşan gelişmekte olan ülkelerde istihdam, büyüme ve çevre sorunlarını artıracağı; sosyal refah koşullarını sağlayan bir gelir düzeyine ya da siyasal bir güce sahip olmayan, görmezden gelinen ve tüketim odaklı gündelik yaşama dahil olamayan grupları hızla dışlayacağı (*hyper-social exclusion*) ve teknolojilerin kontrol amaçlı kullanımına yoğunlaşarak birey özgürleşmesini ve toplum demokratikleşmesini engelleyeceği varsayılmaktadır. Gelişen teknolojilerin gündelik yaşamlarımızın hangi alanlarında kullanılacağı ve kimlere ne gibi yararlar sağlayacağı ile toplumsal dönüşüm üzerinde ne tür olası yapıcı-yıkıcı etkiler doğuracağı ise sosyolojik bakımdan tartışılmayı beklemektedir. Kanaatimizce Endüstri 4.0'ın uluslararası—ulusal ölçekte açığa çıkaracağı yeni koşulların ve ilişkilerin, açık ya da bölünme kavramının ötesinde uçurum olarak nitelenmesi daha gerçekçi gözükmektedir. Sorun ise, bu uçurumun aşılması için geçmişten gelen birikimden hareketle neler yapılabileceğini tartışmaya cesaretimizin olup olmamasıdır!

KAYNAKÇA

- Başaran, F. (2004). Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 7-31.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems, James Curran and Michael Gurevitch (Der.) *Mass Communication and Society*, (ss. 116-135). London: Edward Arnold.
- Çakıroğlu, M. ve Karadirek, G. (2019). 1. Sanayi (Endüstri) Devrimi. Kurtuluş Yılmaz Genç vd. (Ed.), *Sanayi Devrimleri*, (ss. 13-108). Ankara: Gece Akademisi.
- Demir, C. (2019). Endüstri 4.0: Yakın Geleceğin Sanayi Devrimi. Burcu Türkcan ve Utku Akseki (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Türkiye Ekonomisi*, (ss. 59-80). Ankara: Orion Kitabevi.

- Foster-Carter, A. (1973). Neo-Marxist Approaches to Development and Underdevelopment. *Journal of Contemporary Asia*, 3(1), 7-33. DOI: 10.1080/00472337308566845
- Gözükeleş, İ. (2019). Dördüncü Sanayi Devrimi ve Teknolojileri. *Bilim ve Gelecek*. 182(1), 66-73.
- Hamelink, C. (1979). *The New International Economic Order and the New International Information Order*. Paris: UNESCO Pub. (International Commission for the Study of Communication Problems No. 34)
- Marazzi, C. (2017). *Sermaye ve Duygular*. (M. Çelik, Çev.). İstanbul: Otonom.
- Özdemir, V. (2019) Endüstri 4.0, Akıllı Nesnelerin İstilas ve Aşırı Dijital Bağlantının Karanlık Yüzü. (G. Yılmaz, Çev.). Filiz Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*, (s. 1-9). İstanbul: Der Kitabevi.
- Özmen, C. (2019). Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0). Kurtuluş Yılmaz Genç vd. (Ed.), *Sanayi Devrimleri*, (s. 197-228). Ankara: Gece Akademi.
- Savul, G. (2019). Eski Tartışma Yeni Söylem: Sanayi 4.0 Bağlamında Teknolojik Gelişim ve Kapitalizm. *Praksis*. 50(1), 149-178.
- Sezer, B. (2018). *Batı Dünya Egemenliği ve Endüstri Devrimi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- SIEMENS (2016). "Endüstri 4.0 Yolunda". <http://siemens.e-dergi.com/pubs/Endustri40/>
- UNESCO (1993). Bir Çok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum – Bugün ve Yarın. (E. Özkök, Çev. Ed.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ARAMA SONUÇLARI VE FİLTRE BALONLARINI GOOGLE ÜZERİNDEN OKUMAK

Murat Uluk

ÖZET

Bu çalışma, farklı kullanıcıların Google arama sonuç sayfalarında filtre balonlarıyla karşılaşma durumlarını ve arama sonuç sayfalarındaki kişiselleştirmenin etkisini araştırmaktadır. Araştırma, Google’da aynı anda aynı anahtar kelimeleri arayan kullanıcıların sonuçlarını karşılaştırarak farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak Google arama sonuçları üzerine yapılmış daha önceki araştırmalara ve tartışmalara yer verilmiştir. Bir sonraki adımda Google hesabı olan 32 kullanıcıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında söz konusu kullanıcıların demografik bilgileri, Google kullanım sıklıkları ve anahtar kelimelerle ilgili olarak İnternet gezinim davranışları anket yöntemiyle toplanmıştır. Bir sonraki aşamada araştırma için belirlenen 3 anahtar kelimeyi aynı gün ve aynı saatte hem Google hesabına bağlıyken normal pencerede, hem de Google hesabına bağlı olmadan gizli pencerede Google’da aramaları istenmiştir. Elde edilen veriler ışığında, aynı saatte ve aynı kelimelerle sorgu yapan farklı kullanıcıların arama sonuç sayfaları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda konum verisi hariç diğer kişiselleştirilmiş verilerin Google arama sonuçlarını neredeyse etkilemediği tespit edilmiştir. Filtre balonları ve kişiselleştirilmiş haber akışları / arama sonuçları güncel ve tartışılan konular olması nedeniyle çalışmanın alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: yeni medya, Google, filtre balonu, kişiselleştirme, arama sonuçları

GİRİŞ

Kişiselleştirilmiş arama sonuçları, arama motorlarının aranan kelime ile web sitesinin uygunluğu gibi geleneksel ve bilinen yöntemlerin yanı sıra kullanıcı hakkındaki bilgilerine (arama geçmişi, yaş, konum vb.) dayanarak sonuçları listelemesiyle oluşmaktadır. Google, ilk defa 2004 yılında kişiselleştirilmiş aramayı İnternet dünyasına tanıttı (Hines, 2004). 2011 yılında yayımlanan *“Kişiselleştirme üzerine bazı fikirler”* başlıklı notta Google (Singhal, 2011), bağlamın kişiselleştirmede temel olduğu ve onsuz arama sonuçlarının anlamsız olacağına yer vermiştir. Google, kişiselleştirmenin *“size kimlerin en iyi cevapları vereceğini anlamak”* olduğunu iddia etmiş; ayrıca, *“arama sonuçlarının aynada yansımış gibi görünmesi”* ile ilgili olmadığını belirtmiştir. Google’ın kişiselleştirme vurgusu, Pariser’in (2011a) TED konuşmasında filtre balonlarının ortaya çıkışını anlattığı ve kişiselleştirilmiş algoritmaların demokrasiyi nasıl sekteye uğrattığını paylaştığı döneme denk gelmektedir. Pariser, bu konuşmada *“Mısır”* anahtar kelimesini Google’da arayan arkadaşlarından birine Mısır’daki protestolarla ilgili, diğerine ise Mısır’da tatil ve gezi yapmayla ilgili sonuçların çıktığını ifade etmiştir. 2018 yılına gelindiğinde, Google’ın arama çalışmalarından sorumlu yöneticisi Pandu Nayak, şu anda Google arama sonuçlarında oldukça az miktarda kişiselleştirmenin kullanıldığını; mevcut durumda kullanılan kişiselleştirmenin ise kullanıcının bir önceki aramasındaki bağlamla veya konumuyla ilişkisiyle sınırlı olduğunu söylemektedir (D’onfro, 2018).

Filtre balonu, İnternet kullanıcılarının kendi ilgilerine göre şekillenen kişiselleştirilmiş bir bilgi dünyasını tanımlamak için kullanılmıştır. Pariser (2011b), filtre balonlarını kullanıcıların çevrimiçi ilgi, davranış ve tercihlerinden oluşan kümeler olarak ifade eder. Kişiselleştirme, bu kümelerin oluşması ve kullanıcıya sunulacak içeriklerde belirleyici konumdur. Çoğu platformun kullanıcıların geçmiş tercihlerine göre içerik sunmaları ilk etapta avantaj olarak görülürken, zaman içinde bu durumun dezavantajları ele alınmaya başlanmıştır (Oğuz, 2018). Kişiselleştirme, aynı kelimeleri arayarak farklı sonuçlara erişmek isteyen kullanıcılar için bir avantajken (Feuz, Fuller ve Stalder, 2011); filtre balonlarına sebep olarak seçici maruz kalmayı pekiştirmesi ve toplumun kutuplaştırması (Gotttron & Schwagereit, 2016; Le vd., 2019) bir dezavantaj olarak görülebilir.

Bu çalışma, Google arama sonuçlarının kişiden kişiye farklılık gösterip göstermediğini DuckDuckGo’nun 2018 yılında Google arama sonuçları araştırmasının yöntemini temel alarak ve onu zenginleştirerek gerçekleşmiştir. Google arama sonuçlarındaki olası farklılıkların nasıl gerçekleştiği ve nelerden kaynaklandığının izini süren bu çalışmada, 32 katılımcının aynı anda aynı anahtar kelimeleri Google’da aramasıyla karşılarına çıkan sonuçlar irdelenmiş ve detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

GOOGLE ARAMA SONUÇLARI ÜZERİNE İLGİLİ LİTERATÜR

Google'ın arama sonuçlarını nasıl getirdiğiyle ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda (Hannak vd., 2013, Kliman-Silver vd., 2015) kullanıcının tarama geçmişine değil, önemli ölçüde konumuna göre kişiselleştirilmiş arama sonuçlarıyla karşılaştığı belirtilmiştir. Le ve diğerleri (2019) Google Haberler bölümünde arama sonuçlarının kullanıcıların tarama geçmişine dayalı kişiselleştirme ile geldiğini tespit etmiştir. Çalışma için oluşturulan tarayıcı profilleri farklı siyasi görüşleri yansıtan web sayfalarını ziyaret ederek bir davranış geçmişi oluşturmuş; kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının bu geçmişi temel alarak taraftarlığı güçlendirme eğiliminde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Google Haberler bölümü özelinde yapılan başka bir araştırmada ise, kişiselleştirmenin arama sonuç sayfasındaki içerik çeşitliliği üzerinde etkisinin az olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada, örtülü kişiselleştirmenin Google Haberler bölümündeki kaynak çeşitliliğini etkilemediği, açık kişiselleştirmenin ise sonuçların çeşitliliğine çok az etkisi olduğu tespit edilmiştir (Haim, Graefe & Brosius, 2018). Bir yıl arayla Google Haberler bölümü özelinde yapılan iki farklı araştırmada arama sonuçlarının nasıl listelendiğine dair bir fikir birliği oluşmadığı gözlemlenmektedir. DuckDuckGo (2018), Google'ın filtre balonlarını azalttığına yönelik iddiasının doğru olmadığını kanıtlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. 76 kullanıcının katıldığı araştırmada, aynı kelimeleri aynı saatte Google'da aramalarına rağmen arama sonuçlarının en az %60'ının farklı bir sırayla listelendiği tespit edilmiştir. Literatüre ait bulgulara bakıldığında, aynı anahtar kelimeleri arayan kullanıcılara arama sonuçlarının aynı mı çıktığı yoksa kişiselleştirmeye ait verilerle mi listelendiği konusunda bir belirsizlik söz konusudur.

GOOGLE ARAMA SONUÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışma, farklı kullanıcıların Google arama sonuç sayfalarında filtre balonlarıyla karşılaşp karşılaşmadıklarını ve sonuç sayfalarındaki kişiselleştirmenin etkisini araştırmaktadır. Araştırma, Google'da aynı zamanda aynı anahtar kelimeleri arayan kullanıcıların sonuçlarını karşılaştırarak farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Filtre balonları, kişiselleştirilmiş web deneyiminin ve arama sonuçlarının güncel ve tartışılan konular olması nedeniyle çalışmanın alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Google hesabı olan 32 kullanıcıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında söz konusu kullanıcıların demografik bilgileri, Google kullanım sıklıkları ve anahtar kelimelerle ilintili olarak İnternet kullanım davranışları anket yöntemiyle toplanmıştır. Bir sonraki aşamada araştırma için belirlenen 3 anahtar kelimeyi ("*Recep Tayyip Erdoğan*", "*Kadın Cinayetleri*" ve "*Alışveriş*") aynı gün ve aynı saatte hem Google hesabına bağlıyken normal pencerede, hem de Google hesabına bağlı olmadan gizli pencerede Google'da aramaları istenmiştir.

Her bir katılımcı toplam 6 arama sonuç sayfasını (3'ü normal pencere ve 3'ü gizli pencere) HTML olarak kaydederek aynı anket formu üzerinden araştırmacıya göndermiştir.

Araştırma 4 Eylül 2019 Çarşamba günü saat 14.00'da gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar araştırmaya kişisel bilgisayarları aracılığıyla katılmış, araştırma için mobil cihazlar kullanılmamıştır. Katılımcıların araştırmacıya gönderdiği arama sonuç sayfaları, birinci sonuç sayfasından oluşmaktadır. Her anahtar kelimeye ait diğer sonuç sayfaları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma, Google'ın organik arama sonuçlarıyla sınırlıdır; Google arama sonuç reklamları araştırmada dikkate alınmamıştır.

BULGULAR

1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

a. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcıların %75'i (n=24) erkek, %25'i (n=8) kadındır. Katılımcıların %68'i (n=22) 26-33 yaş, %21'i (n=7) 34-41 yaş ve geri kalanları 18-25, 42-49 ve 50 üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların yarısı (n=16) Lisans, %31'i (n=10) Yüksek Lisans, %12,5'i (n=4) Doktora, %6'sı (n=2) Lise mezunudur. Araştırmaya katıldıkları iller ise sırasıyla İstanbul (n=25), Eskişehir (n=3), İzmir (n=1), Kırklareli (n=1), Tekirdağ (n=1)'dir. Bir katılımcı ise Bangladeş'ten katılım sağlamıştır. En yoğun katılım sağlandığı İstanbul'un ilçelerine göre dağılımına bakıldığında; Sarıyer (n=6), Bakırköy (n=5), Sultangazi (n=4), Şişli (n=3) ve birer katılımcı ile Beşiktaş, Zeytinburnu, Üsküdar, Avcılar, Fatih, Kâğıthane ve Bahçelievler şeklinde sıralanmaktadır.

b. Teknoloji Kullanımları

Katılımcıların %88'i (n=28), tarayıcı tercihini Google Chrome'dan yana kullandığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise Safari (n=2) ve Opera (n=2) kullandıklarını ifade etmiştir. Ana e-posta adresi olarak %68'i (n=22) Gmail, %15'i (n=5) Hotmail, %12,5'i (n=4) Outlook ve bir katılımcı Yahoo'yu tercih etmektedir. Son olarak katılımcıların %75'i (n=24) günde 10'dan fazla kez, %18'i (n=6) 4-8 kez, %6'sı (n=2) 2-3 kez Google'da arama yaptığını belirtmiştir.

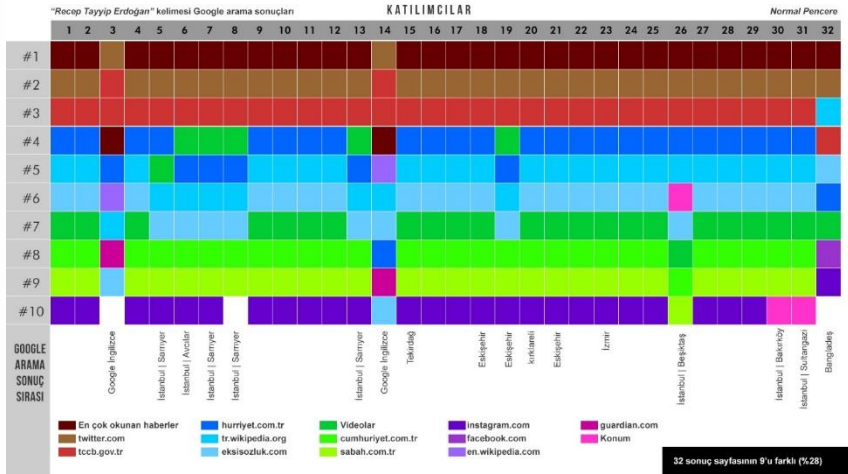
c. Çevrimiçi Gazete ve Alışveriş Sitesi Tercihleri

Katılımcıların bilgisayar başındayken en çok tercih ettikleri haber siteleri sırasıyla Onedio (n=9), DW Türkçe (n=8), T24 (n=8), BBC Türkçe (n=7), Diken (n=7), Sputnik Türkiye (n=6), Hürriyet (n=6), Sözcü (n=6), CNN Türk (n=5), Habertürk (n=5), Oda TV (n=5), Gazete Duvar (n=4), Independent Türkçe (n=4), Milliyet (n=3), Haberler.com (n=3), Mynet (n=3), NTV (n=3), Ensonhaber (n=2), İnternethaber (n=1), Haber7 (n=1), Karar Gazetesi (n=1) şeklinde sıralanmaktadır. 12 katılımcı, bu sitelerin dışında “Diğer” seçeneğini de işaretlemiştir.

Alışveriş için en çok tercih edilen platformlar Hepsiburada (n=19), Trendyol (n=18), N11 (n=13), Gittigidiyor (n=8), Sahibinden (n=4), Morhipo (n=3), Boyner (n=2) olarak belirtilmiştir. 4 katılımcı İnternet üzerinden alışveriş yapmadığını ifade etmiştir.

2. ARAMA SONUÇLARI FARKLILIK ARAŞTIRMASI

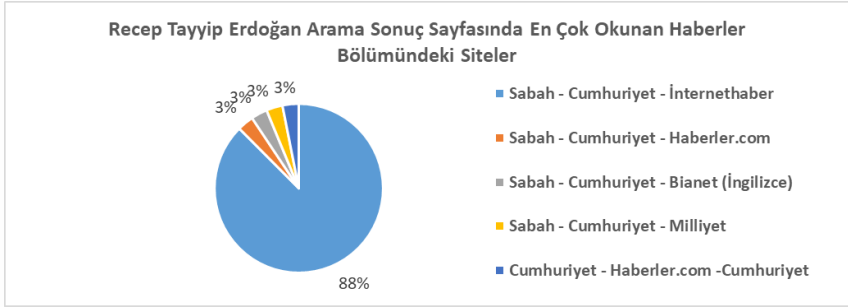
a. “Recep Tayyip Erdoğan” anahtar kelimesinin arama sonuç listesi farklılıkları



Şekil 1. “Recep Tayyip Erdoğan” kelimesinin Google arama sonuçlarındaki farklılaşmasının özeti

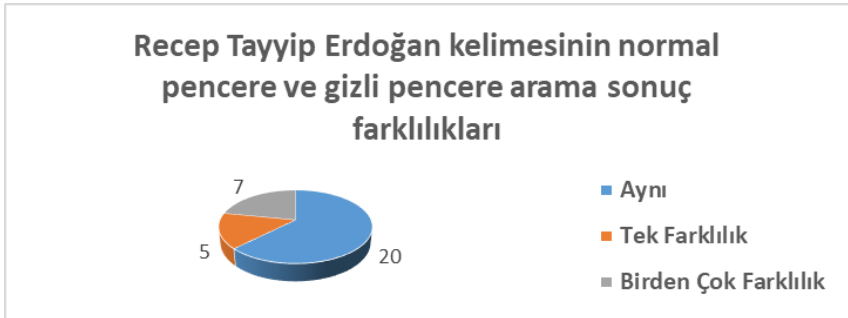
Çalışmaya katılan 32 katılımcının “Recep Tayyip Erdoğan” anahtar kelimesini Google’da arattığında karşılarına çıkan sonuç listesi Şekil 1’de verilmektedir. Soldan sağa katılımcılar, yukarıdan aşağıya arama sonuç sırası yer almaktadır. Şekildeki her bir renk bir alan adı veya bilgi kutusuna işaret etmektedir. Ör.; 32 katılımcının 30’u ilk sırada “En çok okunan haberler” bilgi kutusuyla, ikinci sırada ise “twitter.com” ile karşılaşmıştır.

Google'ın ürettiği 32 sonuç sayfasının yalnızca 9'u (%28'i) birbirinden farklı olarak listelenmiştir. 32 sonuç sayfasının 20'si birbiriyle aynıdır (Katılımcı: 1, 2, 4, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29). 3. ve 14. katılımcının Google'ı İngilizce kullandıkları için Google'ı Türkçe kullanan diğer katılımcılardan daha farklı sonuçlar elde ettiği tespit edilmiştir. Google'ı İngilizce kullanan bu katılımcılarda tcb.gov.tr ve Wikipedia hem Türkçe hem de İngilizce karşılına çıkmaktadır. Ek olarak, "En son okunan haberler" kutusu ilk sırada değil, dördüncü sırada çıkmakta; onun yerini ise Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabı almaktadır.



Şekil 2. "Recep Tayyip Erdoğan" arama sonuç sayfasında "En son okunan haberler" bilgi kutusundaki haber siteleri

Arama sonuçlarında yer alan "En son okunan haberler" bilgi kutusunda 3 adet haber yer almaktadır. **Şekil 2'**de yer aldığı gibi "Recep Tayyip Erdoğan" kelimesinde çıkan haber sitelerinin %88'i Sabah – Cumhuriyet – İnternethaber şeklinde sıralanmıştır. Diğer bir ifadeyle, 32 katılımcının 28'i en çok okunan haberler bölümünde sırasıyla bu gazetelerin web siteleriyle karşılaşmıştır.

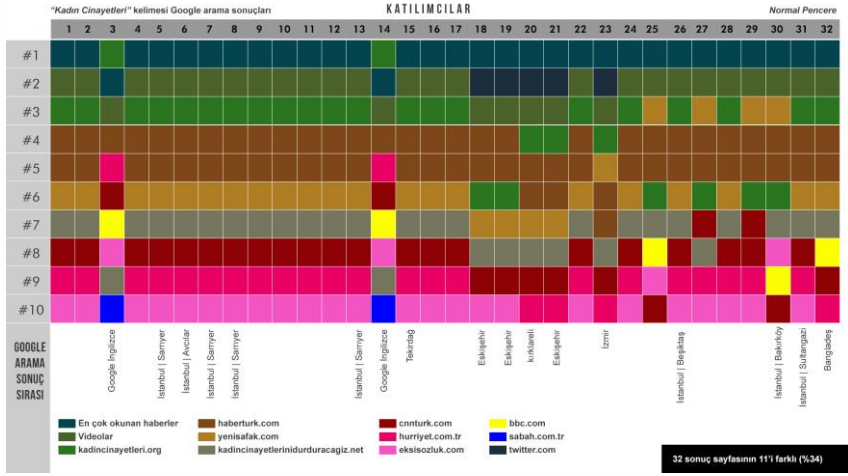


Şekil 3. "Recep Tayyip Erdoğan" kelimesinin normal pencere ve gizli pencerede arama sonuç sırası farklılıkları.

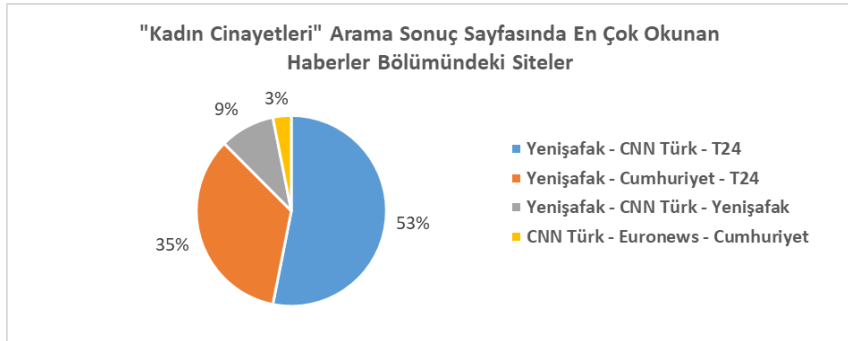
İlgili anahtar kelimenin normal pencere ile gizli penceredeki arama sonuçları karşılaştırıldığında katılımcıların %62,5'inin (n=20), her iki pencerede de aynı sırayla

sonuçları listelediği tespit edilmiştir. 5 katılımcıda tek sıra değişikliği, 7 katılımcıda birden çok sıra değişikliği gözlemlenmiştir. Tek sıra değişiklikleri genel olarak “Videolar” bilgi kutusunun farklı sıralarda listelenmesinden dolayı gerçekleşmiştir. Birden çok farklılığın tespit edildiği katılımcıların çoğunda ise normal pencerede Google İngilizce iken gizli pencerede Türkçe olması veya tam tersi şekilde meydana gelmesi sonucu farklılıklar ortaya çıkmıştır.

b. “Kadın cinayetleri” anahtar kelimesinin arama sonuç listesi farklılıkları



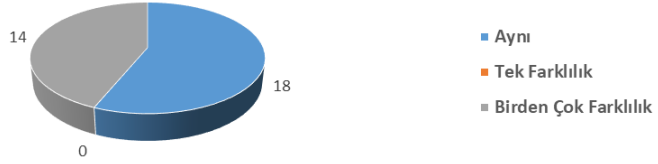
Şekil 4. “Kadın cinayetleri” kelimesinin Google arama sonuçlarındaki farklılaşmasının özeti



Şekil 5. “Kadın cinayetleri” arama sonuç sayfasında “En son okunan haberler” bilgi kutusundaki haber siteleri

İlgili anahtar kelimenin sonuçlarında yer alan “En son okunan haberler” bilgi kutusundaki haberler %53 ile en çok Yenişafak – CNN Türk – T24 üçlüsünden oluşmaktadır. Onu takip eden sıralamalar; %35 ile Yenişafak – Cumhuriyet – T24, %9 ile Yenişafak – CNN Türk – Yenişafak ve %3 ile CNN Türk – Euronews – Cumhuriyet olarak listelenmiştir.

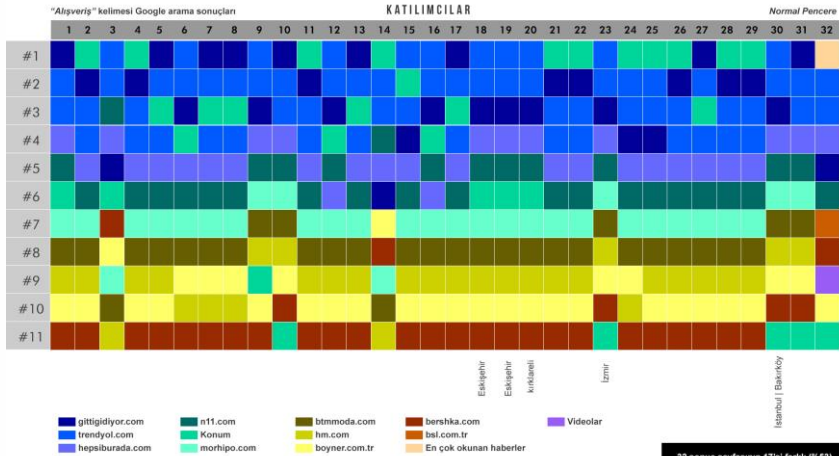
Kadın Cinayetleri kelimesinin normal pencere ve gizli pencere arama sonuç farklılıkları



Şekil 6. “Kadın cinayetleri” kelimesinin normal pencere ve gizli pencerede arama sonuç sırası farklılıkları.

İlgili anahtar kelimenin normal pencere ile gizli penceredeki arama sonuçları karşılaştırıldığında katılımcıların %56’sının (n=18), her iki pencerede de aynı sırayla sonuçları listelediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %44’ü birden çok farklılıkla sonuçları görüntülemişken, tek farklılığın olmadığı görülmüştür.

c. “Alışveriş” anahtar kelimesinin arama sonuç listesi farklılıkları



Şekil 7. “Alışveriş” kelimesinin Google arama sonuçlarındaki farklılaşmasının özeti.

32 katılımcının “Alışveriş” anahtar kelimesini Google’da arattığında karşılarına çıkan sonuç listesi **Şekil 7**’de verilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu anahtar kelimeye katılımcıların 17’si (%53’ü) farklı sıralarda sonuçları görüntülemiştir. En çok benzerlik 8 katılımcının sonuç sayfasında gerçekleşmiştir (Katılımcı: 2, 4, 11, 21, 22, 26, 28, 29).



Şekil 8. “Alışveriş” kelimesinin normal pencere ve gizli pencerede arama sonuç sırası farklılıkları.

İlgili anahtar kelimenin normal pencere ile gizli penceredeki arama sonuçları karşılaştırıldığında katılımcıların %34’ünün (n=11), her iki pencerede de aynı sırayla sonuçları listelediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %34’ünün (n=11) sonuçlarında tek farklılık varken, %32’sinde (n=10) birden çok farklılık yer almaktadır. Tek farklılıkların çoğu “Haritalar” bilgi kutusunun sıralamadaki yerinin değişmesinden kaynaklanmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Elî Pariser, ortaya attığı filtre balonu kavramı ile kişiselleştirmenin negatif yönlerine dikkat çekmiş; kişiselleştirilmiş haber akışları ve arama sonuçlarının kullanıcıları belirli kümeler içine sıkıştırdığını dile getirmiştir. Böylelikle kullanıcının geçmiş tercihlerine göre şekillenen bilgi dünyalarının avantajlarının yanı sıra dezavantajları da incelenmeye başlanmıştır. Facebook, Twitter vb. platformlar haber akışlarında kişiselleştirmeye yer vererek kullanıcıların ilgileneneceğini düşündüğü içerikleri onlara sunmaktadır. Google’ın ise arama sonuçlarını listelerken, web sitelerinin optimizasyon özellikleri dışında kullanıcıların ne gibi verilerini dikkate alarak sonuçları sıraladığı noktasında bir netlik söz konusu değildir. Daha önce yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere, araştırmaların bir kısmı konumu, bir kısmı tarama geçmişini bir kısmı ise örtük kişiselleştirmenin ağırlıklı olarak kullanıldığını tespit etmiş; fakat bu noktada da bir fikir birliği oluşmadığı gözlemlenmiştir.

Google’da farklı konumlarda aynı anahtar kelimeleri aynı saatte arayan kullanıcıların arama sonuç sayfasında ne gibi farklılıklarla karşılaştığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, katılımcılar arası en yüksek farklılık %53 ile “Alışveriş” kelimesinin; en düşük

farklılık ise %28 ile “*Recep Tayyip Erdoğan*” kelimelerinin sonuç sayfasında tespit edilmiştir.

Takip edilen haber siteleri ile anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçladığımız iki anahtar kelimeden ilki “*Recep Tayyip Erdoğan*” idi. İlgili kelimeyi aratan katılımcıların %88’i arama sonuçlarında yer alan “En çok okunan haberler” kutusunda aynı üç siteyi görüntüledi. Araştırmaya katılanların hiçbiri *Sabah* gazetesini okuduğunu veya takip ettiğini belirtmemişti. Ona rağmen bu alanda %97 oranında sabah.com.tr adresine ait anahtar kelimeyle ilişkili haberler çıkmıştır. Benzer şekilde, yalnızca bir katılımcı Internethaber adlı siteden haber okuduğunu belirtmesine rağmen, Internethaber 28 katılımcının (%88’inde) “En çok okunan haberler” kısmında yerini almıştır. Arama sonuç listesinde direkt olarak yer alan haber sitelerine baktığımızda, yalnızca 6 katılımcı *Hürriyet* okuduğunu belirtmesine rağmen *Hürriyet* gazetesinin ortalama konumunun 4 ile 5 arası olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, *Sabah* gazetesini “en çok okunan haberler” kutusunun dışında organik sonuçlarda 9. sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Bir diğer anahtar kelime olan “*Kadın cinayetleri*”nde ise toplamda 31 katılımcıya “en çok okunan haberler” kutusunda ilk sırada *Yeni Şafak* gazetesine ait anahtar kelimeyle ilişkili haber çıkmıştır. Tıpkı *Sabah* gazetesinde olduğu gibi, katılımcıların hiçbiri *Yeni Şafak* okuduğunu dile getirmemişti. Ek olarak, Şekil 5’te görüldüğü üzere karşılıklı *CNN Türk* çıkan toplam 21 katılımcıdan yalnızca 4’ü *CNN Türk*’ü okuduğunu belirtmiştir. 8. katılımcı *CNN Türk* okuduğunu belirtmesine rağmen sonuç sayfasında *CNN Türk*’ün bir haberiyle karşılaşmamıştır. Arama sonuç sırasına bakıldığında, *Habertürk* gazetesinin web sitesi sonuç sayfasında ortalama 4. ve 5. sıralarda olmak üzere arka arkaya 2 defa yer almış; onun alt sıralarında ise *Yeni Şafak*, *CNN Türk* ve *Hürriyet* gazetelerinin web siteleri listelenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği haber sitelerinden *Onedio*, *DW Türkçe*, *T24*, *BBC Türkçe*, *Diken* ve *Sputnik Türkiye* gibi platformlar listede yer almamıştır.

Sorgulanan son anahtar kelime ise “*Alışveriş*”, çalışmadaki en çok farklı sonuç sayfası üreten kelime idi. Fakat bu farklılıkların çoğu İnternet’ten alışveriş bağlamının yanı sıra katılımcının konumuna göre değişen alışveriş merkezleri veya mağazaların “haritalar” şeklinde listelenmesiyle oluşmaktaydı. Bu noktada kullanıcı konumunun arama sonuçlarında temel bir kişiselleştirme verisi olduğu söylenebilmektedir.

Gizli pencere özelliğinin kullanımında kullanıcının geçmiş ayak izlerinden ve cihazdaki çerezlerden yararlanılmadığı varsayılır. Dolayısıyla, Google arama sonuçları üzerinde etkin bir kişiselleştirme varsa, kullanıcı izlerinin kaydedildiği çerezlerden yararlanan normal pencere ile gizli pencere arasında bir fark ortaya çıkması gerekmektedir. Katılımcıların normal pencere ile gizli pencerede gerçekleştirdiği arama sonuçları arasında ise kayda değer bir fark ortaya çıkmamıştır. Normal ve gizli pencere sonuç listeleri arasında en yüksek farklılık %64 ile “*Alışveriş*”, en düşük farklılık ise %37,5

ile “Recep Tayyip Erdoğan” kelimesindedir. Farklılıkların önemli bir bölümü sonuç sayfasında yer alan sitelerin birkaç sıra değişmesiyle gerçekleşmiştir. Google’ın saliseler içinde sıralamayı belirlemesinden dolayı bu durum makul karşılanmaktadır. Tarama geçmişine veya örtülü kişiselleştirmeye ait verilerin kullanılmasıyla listelenecek sonuçlarda farklı alan adlarının sıralamaya girmesi ve sürekli ziyaret edilen web sitelerinin ilk sayfada yer alması beklenmektedir. Oysaki iki pencere arasında yüzdesel olarak farklılık ortaya çıksa da aynı alan adlarının aynı sonuç sayfasında birkaç sıra yer değiştirmesiyle gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, araştırma için tercih edilen anahtar kelimelerle sınırlı olarak konum hariç farklı kişiselleştirme veri setlerinin Google arama sonuçlarında etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar arası sonuç sayfalarındaki farklılıklar ise aynı alan adlarının birkaç sıra yer değiştirmesiyle gerçekleştiği, tarama geçmişi dikkate alınarak var olan sitelerin listeden çıkıp yenilerinin geldiği bir büyük farklılık tespit edilmemiştir. Bu tür bir farklılık yalnızca Google Türkçe ve Google İngilizce arasında gözlemlenmiştir. Google’ı İngilizce kullanan katılımcılarda BBC, The Independent, The Guardian vb. haber siteleri listeye girerken, Türkçe haber siteleri sıralamada nadiren yer almıştır. Son olarak, katılımcıların hem demografik özellikleri hem de tarama geçmişlerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen anket ile Google arama sonuç sıraları arasında bir ilişki ortaya çıkarılmamıştır. İnternet’e erişimde mobil kullanımın günden güne yükselmesi ve platformların mobil cihazları takip ederek daha fazla kullanıcı verisi elde ettiği düşünüldüğünde, arama sonuçlarıyla ilgili gelecek araştırmaların mobil cihazlar dikkate alınarak yapılması alana ayrı bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- D’onfro, J. (17 Eylül 2018). “We sat in on an internal Google meeting where they talked about changing the search algorithm — here’s what we learned”. <https://www.cnbc.com/2018/09/17/google-tests-changes-to-its-search-algorithm-how-search-works.html> (erişim tarihi: 29 Mart 2019).
- Duckduckgo. (4 Aralık 2018). “Measuring the ‘Filter Bubble’: How Google is influencing what you click”. <https://spreadprivacy.com/google-filter-bubble-study> (erişim tarihi: 17 Mart 2019).
- Feuz, M. & Fuller, M. & Stalder, F. (2011). Personal Web searching in the age of semantic capitalism: Diagnosing the mechanisms of personalisation. *First Monday*, 16(2), 1-8. ISSN 1396-0466.
- Gottron, T. & Schwagereit, F. (2016). “The Impact of the Filter Bubble—A Simulation Based Framework for Measuring Personalisation Macro Effects in Online Communities”. <https://arxiv.org/abs/1612.06551v1> (erişim tarihi: 28 Haziran 2019).

- Haim, M., Graefe, A. & Brosius, H. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), sayfa belirlenmemiş.
- Hannak, A. & Sapiezynski, P. & Molavi Kakhki, A. & Krishnamurthy, B. & Lazer, D. & Mislove, A. & Wilson, C. (2013). Measuring personalization of Web search. *WWW 2013 - Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, 527-538. doi:10.1145/2488388.2488435.
- Hines, M. (2004). "Google Takes Searching Personally". <http://cnet.co/V37pZD> (erişim tarihi: 17 Mart 2019).
- Kliman-Silver, C., Hannak, A., Lazer, D., Wilson, C. & Mislove, A. (2015). "LocationLocation, Location: The Impact of Geolocation on Web Search Personalization." IMC'15: Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference, AMC, New York, 121-127.
- Le, H., Maragh, R., Ekdale, B. & High, A. (2019). "Measuring Political Personalization of Google News Search," The World Wide Web Conference, At San Francisco, CA, doi: 10.1145/3308558.3313682.
- Oğuz, T. (2018). "Platon'un mağarası"ndan sosyal medyada gerçekliğin görünümü: Filtre balonu, *eKurgu Dergisi*, 25(2), 1-10.
- Pariser, E. (2011a, Mart). "Beware online "filter bubbles"" [Video Dosyası]. https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubble (erişim tarihi: 21 Ekim 2019).
- Pariser, E. (2011b). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londra: Viking/Penguin.
- Singhal, A. (23 Kasım 2011). "Some thoughts on personalization." <https://search.googleblog.com/2011/11/some-thoughts-on-personalization.html> (erişim tarihi: 4 Temmuz 2019).

**DİJİTAL MEDYADA SAĞLIK OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
ENFORMASYON ZENGİNLERİ VE FAKİRLERİ**

Duygu Kalaoğlu

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişim Bilimleri Bölümü Lisans 4. Sınıf Öğrencisi

ÖZET

Yeni medya ortamlarının etkin bir şekilde kullanıldığı günümüzde sağlık endüstrisi de enformasyon akışını özellikle sosyal medya ortamları aracılığıyla hedef kitlelerine iletmektedir. Sosyal medya mecralarında ‘sağlıklı birey olma’nın koşulu olarak bazı ürünlerin tüketilmesi gerekliliğini anlatan reklam metinleri aracılığıyla ‘sağlıklı olma kültürü’nün bireylere enjekte edildiği ve bu durumun bir anlamda statü zorunluluğu olarak algılanmasının sağlandığı, böylece bireylerin söz konusu ürünleri yönlendirildiği görülmektedir. Sağlık konusunda enformasyon paylaşılan içerik üreticisi özneler, reklamı yapılan markaların elçileri olarak sağlığın metalaşmasına hizmet etmekte ve sundukları içeriklerle sağlık risklerini de tetikleyebilmektedirler. Birey; kurgulanmış sağlık enformasyonunu koşulsuz kabul ederek, piyasaya sürülen ürünün alıcısı konumuna gelmektedir. Medya verilerini, doğru bir biçimde okumanın önemi bu noktada karşımıza çıkmaktadır. “Medyanın olumlu sağlık davranışına yönelebilecek mesajların yanı sıra, kamu sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek mesajların da iletiliği bir ortam olması paradoksu ve ayrıca kamu sağlığının sosyal değişimi sağlama çabalarına karşılık medyanın *status quo*’yu sürdürmeye yönelik tutumu; ‘sağlık okuryazarlığı’nın (health literacy) yanı sıra ‘medya okuryazarlığı’nın (media literacy) da gerekliliğini ortaya koymaktadır” (Çınarlı, 2008:123). Bu çalışmada; dijital medya ortamında her geçen gün artarak popüler hale gelen ve sağlık enformasyonları çerçevesinde hazırlanan iletilerin, sağlıklı olma kültürü adı altında sunulmasının eleştirel olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında, aktif internet kullanıcısı olan ve dijital medya üzerinden kilo kontrolü (zayıflama, kilo alma vb.) adı altında sağlık enformasyonlarına erişen kadınlara yönelik anket çalışması yapılacaktır. Çalışmanın amacı, örneklem dahilinde olan kadınların dijital sağlık okuryazarlığını ölçüp sosyo-demografik özellikler ile sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak ve eleştirel sağlık okuryazarlık durumunu tespit etmektir. Sağlık enformasyonun, günümüzde sadece sağlık profesyonelleri tarafından değil, profesyonel olmayan bireyler tarafından da oluşturulması söz konusudur ve bu durum sağlığın bir tüketim nesnesi haline geldiğinin göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Bu çalışmayla; dijital ortamda sunulan sağlık enformasyonlarına maruz kalan bireylerin kendilerine yönlendirilen iletileri nasıl algıladıkları ve bu iletileri nasıl yorumladıkları ortaya konulacaktır. Araştırma bu boyutu ile enformasyon zenginleri ve fakirlerinin gündelik yaşamlarında sağlık pratiklerini nasıl şekillendirdikleri açısından önem taşımaktadır.

Anahtar sözcükler: Yeni medya, sağlık, sağlık okuryazarlığı, enformasyon, içerik.

GİRİŞ

İnternet 1990'lı yılların başından beri yaygınlaşmasıyla kullanıcılarının günlük yaşam pratikleri hakkında pek çok ihtiyaçlarına cevap veren bir iletişim zemini olarak kullanılmaktadır. Bireyin dijital medya sahasında her türlü enformasyona rahatlıkla ve müthiş bir hızla erişebilmesi, yaşam pratiklerinde aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi günlük yaşamı kolaylaştırdığı düşünülse de bireyin bir enformasyon kirliliği içerisinde boğulduğu gerçeğini de gözden kaçırmamak gerekir. Dijital sahanın en belirgin özelliklerinden biri olan üreten ve tüketenlerin aynı bireyler olduğu -“üre-tüketici”- göz önüne alındığında bireyin enformasyon bombardımanı altında yanlış ve yanıltıcı bilgilere de maruz kalabilmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bu durum özellikle sağlık alanında enformasyona ulaşmaya çalışan bireyler açısından hayati risk taşımaktadır. İnternetin sunmuş olduğu bu olanaklar neticesinde kullanıcıların medyayı doğru okuyup doğru değerlendirebilmesi önemli hale gelmiştir.

1. SAĞLIK ALANINDA ENFORMASYON ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ AÇISINAN DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1 Kuramsal Çerçeve

Gündelik yaşam pratikleri üzerinde son derece önemli bir yere sahip olan medya araçları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitliliğini ve enformasyon aktarabilme hızını arttırdığı görülmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde artık birey, kolaylıkla her türlü bilgiye ulaşmakta ve bu bilgileri pratik yaşamda uygulamaktadır. Geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon ve gazetelerde içerik belirleme ve belirlenen içerikleri hedef kitleye sunma açısından merkezîyetçi (tekeli) bir yapı hakim iken, dijital medya ortamlarında yaratılan özgürlük sayesinde bu merkezîyetçi yapı yıkılarak çok merkezli hale gelmiştir. Bu durum bilgiye erişimi daha kolay hale getirerek bireylerin enformasyona ulaşma şansını arttırmıştır (Karagöz'den aktaran Gencer vd., 2019).

Geleneksel medya yeni medyadan farklı olarak enformasyonu oluşturan ve şekillendirip kullanıcıya aktaran özneler de değişikliğe uğramıştır. Dijital medyanın insan-makine ilişkisinin ötesinde insan-insan ilişkisine olanak sağlayan yapısı, içerisinde bir toplumsal ilişkinin mümkün olduğu bir kamusal mekânı karşımıza çıkarmaktadır (Timisi, 2003). Medya ortamlarının özneleri olarak bilinen üreticiler ve kullanıcılar, yeni teknoloji ile birlikte yer değiştirerek artık her kullanıcı birer enformasyon üreticisi konumunda gelmiştir. Yeni medya ile artık tek elden üretilen bilgilerin yerini artık kullanıcı tarafından üretilen içerikler almıştır. Bu anlamda geleneksel medyadan farklı olan yeni medya, enformasyonu oluşturabilme gücü açısından özünde profesyonel bir kimlik arayışı içerisine girmeden iletileri hazır hale getirip kullanıcılara yaymaktadır. Artık kullanıcı olarak tanımlanan yeni medya tüketicilerinin birbirleriyle ağ üzerinden



irtibat halinde olmasıyla birlikte ortak tüketimle birlikte, ortak üretimi de olanaklı hale getirmiştir. Kullanıcılar takip ettikleri içerikleri, bireysel ve kolektif olarak değiştirebilmekte ya da kendileri doğrudan içerik yaratabilmektedir (Çomu'dan aktaran Binark ve Bayraktutan, 2013: 22). Dijital medyanın sağladığı özgürlük ile hazırlanan iletiler içerik açısından doğruluk değeri kanıtlanmamış olması kullanıcıları tehlike ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum ciddi bir etik sorunu da beraberinde getirmektedir.

Yeni medyanın pazarlama stratejilerinden biri de algoritmalarla hareketle daha çok tüketiciye ulaşarak pazar alanını genişletme özelliğidir. Sosyal medya ortamları da bu pazarın tüketicilerinin en çok zaman geçirdiği yer olarak bilinir. Dijital medya, potansiyel tüketici grubuna ulaşabilme özelliği ile son derece hızlı ve etkili bir mecradır. Bu mecra da tüketicilerin etkileşimli bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmaları sonucunda tüketicilerin de reklama dahil edilmesi söz konusudur. Bu etkileşim satın alma açısından karar verme ve tüketim metası hakkında bilgi sahibi olma avantajını taşıdığı kadar, bireyin sağlık enformasyonları hakkında yanlış ve yanıltıcı içeriğe maruz kalma tehlikesini de içerisinde barındırır.

Her bireyin günümüzde tek bir bağlantı yapı sayesinde hemen her alanda olduğu gibi sağlık alanında da bilgiye erişim çok daha kolay hale gelmiş, içeriklerin artan sayısı ile bireylerin sağlık konusunda enformasyona ulaşma şansı artmıştır. Günümüzde özellikle sağlık alanında hazırlanan içerikler, yeni medyanın birçok platformunda karşımıza çıkmaktadır. “Sağlıklı yaşam” adı altında dijital medya sahasında ticari kaygılar sonucu sıklıkla karşımıza çıkan markalar ve reklamlar sağlık alanını ciddi anlamda riske atmaktadır. Etkileyici görseller ve sloganlar ile etkilemeye çalışan bu içerikler dijital medyayı okuyamayan ve değerlendiremeyen kullanıcılar için ciddi risk oluşturmaktadır. Bireyler artık tüketicilere dönüşerek, reklamlarda verilen güzellik, estetik gibi bireysel vaatlere inanarak tüketim odaklanmışlardır. Reklamlar, bireylerin “şu ürünleri” satın alırlarsa, fiziksel görünümünden ve bedenlerinden ne kadar memnuniyet duyacaklarını devamlı işlemektedir. Bedenimizi istila etmeden önce, kadın veya erkek tüm tüketicileri fiziksel görünümünü önemsemeleri gerektiği konusunda ikna etmeye çabalamaktadır (Sayımer ve Yayınoğlu, 2007: 321). Reklamı yapılan ürünler işte tam bu noktada dijital medya kullanıcılarının enformasyonu doğru okuyabilme, anlayabilme ve değerlendirebilme gücünün önemi karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Devlet’in önemli görevlerinden birisi olan sağlığın korunması ve geliştirilmesi, neo-liberal politika ile dönüşüme uğrayarak insan sağlığı piyasa koşullarına bağlı kalmıştır. Sağlık artık bir tüketim unsuru çerçevesinde kazanılabilecek bir hak olarak gösterilmektedir. Estetik, güzellik, eğlence, turizm, seyahat gibi birçok alanı yanı sıra insanın hayatı söz konusu olan sağlık, bir pazar alanı konumuna getirilerek ‘sağlığın için tüketmelisin’ anlayışıyla ulusal tüketim unsuru haline dönüşmüştür. Neo-liberal teoremin amacı; sağlık alanında bireylere daha fazla bireysel



sorumluluk yüklenmesi ve böylece ne tür bir sosyo-ekonomik yapıda olurlarsa olsunlar kendi kendilerini yönlendirerek otonom hareket edebilmeleridir. Bu durum devletin “sağlığı koruma ve geliştirme” görevinden feragat etmesine yol açmaktadır (Topkaya, 2016: 714). Neo-liberal politikanın sağladığı özgürlüğe Yeni medya özgürlüğünün de eklenmesiyle birlikte, iletilerin niceliğinde artış gözlemlenirken, niteliksel anlamda azalma olduğunu söylemek pek de yanlış olmaz. Kapitalist düzen içerisinde gerçek dışı vaatler sunan ve süslenip hazır hale getirilen iletiler ve bu iletileri dikkate alan mağdur özneler ortaya çıkmaktadır. Bu noktada birey, özgür piyasa ile baş başa bırakılarak, sağlığı ile ilgili yanlış karar vermekte ve bunun sonucunda ciddi sağlık sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır.

Yaşamın her alanında etkili bir beceri haline gelen okuryazarlık, günlük yaşam pratiklerinde problem çözerken yeteri kadar okuma, yazma, okunulanları anlama ve bilgiyi değerlendirme becerisi olarak tanımlanabilir. Okuryazarlık, bireylerin toplum içerisinde yaşam kalitelerini arttırmayı sağlayan becerilerin başında gelmektedir. Okuryazar birey toplum içerisinde kendisini daha iyi ifade edebilmekte, ekonomik ve sosyal faaliyetlerde daha aktif olarak rol almaktadır. Okuryazarlık bireylerin sağlık düzeylerini, hastalıklarla başedebilme durumunu, sağlıklı ilgili bilgileri doğru bir şekilde anlayıp yaşama uyarlayabilmelerini de etkileyebilmektedir (Aslantekin ve Yumrutaş’tan aktaran Demirli, 2018: 18). Düşük medya okuryazarlığı düzeyinin, medyanın pasif tüketicileri üzerindeki olumsuz etkileri çoğunlukla onların sağlıklı ilgili davranışları üzerinde olmaktadır: şiddet, gereksiz ve zararlı tüketim alışkanlıkları gibi (Çınarlı ve Yılmaz, 20087: 247).

Sağlık okuryazarlığı; kişilerin sağlık hizmetleri, hastalıkların önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesi hakkında hedefler belirlerken ve birtakım kararlar alırken sağlık bilgilerine erişme, anlama, değerlendirme ve uygulamaya yönelik bilgilerini ve yeterliliklerini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile sağlık okuryazarlığı temel olarak; bir hastaya tıbbi bir bilgi vermek istenildiğinde, bireyin bu bilgiyi anlayıp, yorumlaması ve buna uygun davranış göstermesi olarak tanımlanabilir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) göre sağlık okuryazarlığı, “Sağlıkta iyilik halini korumak ve geliştirmek için, bireylerin sağlık bilgisine erişim, bilgiyi anlama ve kullanma kabiliyetleri ile istekleri konusundaki bilişsel ve sosyal becerileridir.” şeklinde tanımlamıştır. Bu açıdan sağlık okuryazarlığı, toplumun sağlık statüsünde önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık okuryazarlığı sadece temel okuma ve yazma yeteneği olmayıp karmaşık okumaları dinleyerek anlayabilmeyi, analiz yapma karar verebilme ve bu becerilerle sağlıklı ilgili durumlarda kullanabilmeyi kapsamaktadır (Nutbeam’ dan aktaran Aras ve Temel, 2017, s.86). Düşük sağlık okuryazarlığı düzeyi, bireyin kendi sağlığını etkili bir biçimde yönetememesi, sağlık hizmetlerine ulaşamaması, sağlık bilgisini anlayamaması ve bu nedenle doğru sağlık kararlarını alamamasını ifade etmektedir. Sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi sağlıkta eşitsizliklerin azaltılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir

(Volandes vd. akt. Değerli ve Tüfekçi, 2018: 470). Sağlık okuryazarlığı, toplumun sağlık statüsünde önemli bir rol üstlenmektedir.

Doğru, kesin ve ulaşılabilir bilimsel enformasyon demokrasinin işleyişi için gerekli şartların oluşmasında önemlidir; aksi takdirde çarpıtılan bir bilimsel enformasyon politik ya da ekonomik çıkarlar, hatta kişisel çıkarlar için kullanılabilir, ki bu durumda da dezenformasyon ve mezenformasyon kavramlarından bahsetmek gereklidir. Dezenformasyon (enformasyon tahrifatı), “bilinçli olarak yanlış enformasyonun yayılması, karşındakinin politikalarını ya da fikirlerini etkilemek amacıyla özellikle de hükümet ya da onun temsilcisi tarafından yabancı bir güce ya da medyaya karşı kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2008: 89). Mezenformasyon ise; arkasında bir kasıt veya kötü niyet olmadan yayılan yanlış enformasyon olarak ifade edilir (Jowett’ten aktaran Şahin, 2011: 20). Burada yanlış enformasyon aktarımında kasıtsız bir hata söz konusudur. Kullanıcıların içerik üretmesine izin veren ve daha önceden üretilen içeriklere ücretsiz erişim imkanı sunan platformların son derece fazla olduğu sosyal ağlar, insanların her konuda olduğu gibi sağlık konusunda da bilgi edinmek için ilk başvurduğu kaynaklar arasındadır. Bu kaynaklar ışığında edinilen sağlık bilgileri ise mezenformasyon tehlikesi altındadır.

1.2. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

1.2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzün dijital dünyasında özellikle online sosyal ağların da etkisiyle yoğun sağlık enformasyonu akışında; özetle maruz kalınan enformasyonu eleştirel bağlamda yorumlayabilme yetisi olarak ifade edilebilecek sağlık okuryazarlığının önemi daha artmaktadır. Sosyal ağların oluşturduğu ve günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya platformlarında reklamlarına sık sık rastladığımız “Kilo kontrolü” adı altında zayıflama, kilo alma gibi istekleri karşıladıklarını iddia eden ürünlerin tüketicileri dikkate alınarak bir alan araştırması yapılacaktır. Çalışma, herhangi bir markayı baz almayıp, dijital medya üzerinden “Kilo kontrolü” başlığı altında içerikleri dikkate alan bireyler üzerinde yapılacaktır. Araştırmada, örneklem dahilinde olan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile dijital alanda sağlık okuryazarlık durumu arasındaki ilişki incelenecektir.

1.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sağlık alanında dijital medyada yer alan “kilo verme, fit olma, sağlıklı olma” adı altında pazarlanan ürünlerin tüketicileri üzerinde bir araştırma yapılacaktır. Araştırma, Adana ili içerisinde yaşayan ve dijital medya üzerinden bu ürünler hakkında iletiler alan

ve içerik üreten bireylere yönelik bir anket çalışması yapılacaktır. Çalışma 18 yaş ve üzeri n=53 kişi ile yürütülecektir.

1.2.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Norman ve Skinner tarafından geliştirilen e-sağlık Okuryazarlığı ölçeği kullanılarak veri toplanacaktır. Çalışmanın veri toplama kısmı 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; örneklem dahilinde olan bireylerin sosyo- demografik bilgilerini ortaya çıkartmaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise; örneklem grubunun internet kullanım durumları ve en sık kullandıkları sosyal medya platformlarını sorgulamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Son bölüm; örneklem grubunun kilo kontrolüne yönelik bilgi edinme konusunda başvurdukları ilk kaynak, bireylerin dijital ortamda paylaşılan içeriklere olan tutumları ve internette var olan sağlık enformasyon içeriklerine olan yaklaşımları, Dijital ortamda kilo kontrolüne yönelik pazarlanan ürünlerin reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

1. Kadınların sosyal medya kullanım sıklığı nedir?
2. Kadınların kilo kontrolüne yönelik bilgilere erişim düzeyi nedir?
3. Kadınların internet üzerinden kilo kontrolüne yönelik bilgileri değerlendirme düzeyi nasıldır?
4. Kadınların kilo kontrolüne yönelik yakın çevreden aldığı tavsiyeleri dikkate alma durumu nasıldır?
5. Kadınların kilo kontrolüne yönelik ürünleri yakın çevresine tavsiye etme durumu nasıldır?
6. İnternette kilo kontrolüne yönelik reklamların tüketici davranışına etkisi nasıldır?

E- sağlık okuryazarlığını ölçmeye yönelik hazırlanan sorular 5'li likert tipi ölçekleme yöntemi ile hazırlanmıştır. Veriler SPSS programında hesaplanmıştır.

1.2.4 Bulgular

Araştırma 53 kişi ile yapıp katılımcıların tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların medeni durumlarına baktığımızda %46,4'ü evli, %17,9'u bekar ve %35,7'si (boşanmış veya dul) olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma grubunun %83'ü 30-44 yaş arası, %12,5'i 45-60 yaş arası ve % 3,6'sı 18-29 yaş arası kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda, %16,1'i ilkokul, %26,8'i ortaokul, %28,6'sı lise, %17,9'u ön lisans, %10,7'si lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %75'inin sağlık güvencelerinin SGK olduğu gözlemlenmiş, %69,6'sının bir işte çalıştığı, %30,4'ünün çalışmadığı görülmüştür.

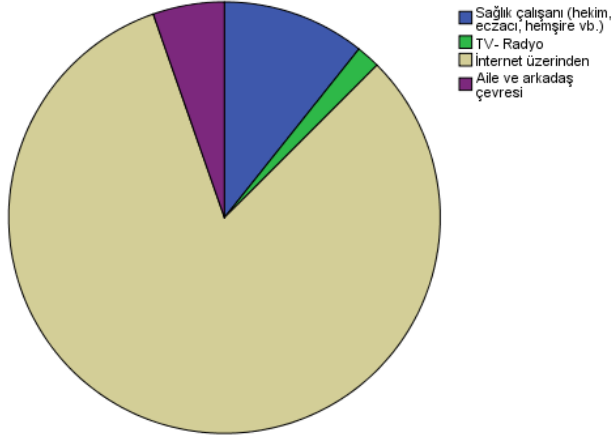
Çalışmaya katılan kadınların %30,4'ü ev hanımı, %12,5'i esnaf, %50'si işçi(maaşlı), %7,1'i memurdan oluşmaktadır.

Katılımcıların günde ortalama sosyal medyada zaman geçirme sıklığına bakıldığında %8,9'u 1-3 saat, %69,6'sı 4-6 saat, %21,4'ü 6 saatten fazla sosyal medya ortamlarında zaman geçirmektedir.

Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya platformu ise; %44,6 Facebook, %35,7 Instagram %17,9 Twitter, %1,8 YouTube olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma dahilinde olan kadınların kilo kontrolüne yönelik bilgilere ulaşımında ilk kaynak olarak %82'sinin internet bilgisine, %10,7'sinin Sağlık çalışanına başvurduğu gözlemlenmiştir.

Kilo kontrolüne yönelik başvurduğunuz ilk kaynak hangisidir?



Şekil.1. Kilo kontrolüne yönelik bilgi almada başvuru kaynakları

Katılımcılar kilo kontrolüne yönelik kullandığı veya kullanmakta olduğu ürünlerin takibini farklı kanallardan yapmaktadırlar. “Kilo kontrolüne yönelik kullandığınız/kullanmakta olduğunuz ürünleri hangi kanaldan takip ediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %39,3'ü Sosyal Medya üzerinden , %28,6'sı Satış temsilcileri üzerinden, %21,4'ü ise Firmanın Web sitesinden takip etmektedir.

Kilo kontrolüne yönelik önceden kullandığınız/kullanmakta olduğunuz ürünleri hangi kanaldan takip ediyorsunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Firmanın Web Sitesinden	12	21,4	21,4	21,4
Sosyal Medya (Facebook, Instagram vb.)	22	39,3	39,3	60,7
Bloglar	4	7,1	7,1	67,9
Satış Temsilcisi	16	28,6	28,6	96,4
Diğer	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Şekil.2. Kilo kontrolüne yönelik kullanılan ürünleri takip etmede kullanılan kanallar

Bireylerin yakın çevresinden aldıkları sağlık enformasyonlarını ve tavsiyelerini dikkate alması mezenformasyon tehlikesini beraberinde getirir. Bunu ölçmek adına sorulan “Yakın çevremin (Aile üyeleri, akrabalar ve arkadaş çevresi) sağlıklıla ilgili ilaç vb. ürün tavsiyelerini dikkate alırım.” sorusuna katılımcıların katılım oranlarına baktığımızda katılımcıların %83,9’ u Katılıyorum, 1,8’i Kararsızım, %14,3 ‘ü Katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

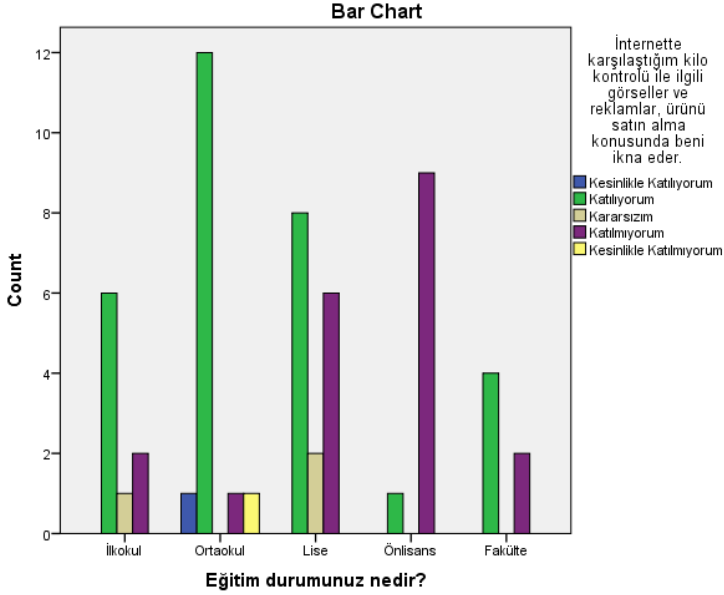
“Kilo kontrolüne yönelik ürünler pazarlayan satış temsilcilerinin tavsiyelerini dikkate alırım.” sorusuna ise katılımcıların %85,7’ si Katılıyorum, %14,3 ‘ü Katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Aynı şekilde kilo kontrolü adı altında pazarlanan ürünlerin tüketici yorumlarının dikkate alınıp alınmaması konusunda sorulan “Kilo kontrolüne yönelik ürünler kullanan diğer kullanıcıların yorumlarını dikkate alırım” sorusuna katılımcıların %96,4’ü bu yoruma katıldığını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun mezenformasyon tehlikesi altında olduğunu göstermektedir.

Sağlık enformasyonlarını değerlendirme anlamında katılımcılara yönlendirilen “Kilo kontrolüne yönelik internette gördüğüm bilginin faydalı olduğunu düşünüyorum.” sorusuna katılımcıların 71,4’ü internette gördüğü bilginin faydalı olduğunu düşündüğü gözlemlenmiştir. %8,9’ u kararsız, %19,7’ si ise İnternet bilgilerinin faydalı olmadığını düşündüğü gözlemlenmiştir.

Katılımcıların kilo kontrolüne yönelik ürünlerin pazarlanmasında kullandıkları görseller ve reklamların tüketiciler üzerinde etkisini ölçmek anlamında “İnternette karşılaştığım kilo kontrolü ile ilgili görseller ve reklamlar, ürünü satın alma konusunda beni ikna eder” sorusuna katılımcıların %57,1 ‘i Katılıyorum, %5,4 ‘ü Kararsızım, %37,’i Katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Ayrıca Kilo kontrolüne yönelik reklam ve görsellerin tüketici davranışı üzerinde etkisinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımını ölçmek amacıyla Anova Testi uygulanmıştır. Buna göre; katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça reklamlar ve görsellerin ikna etme gücü arasında önemli ölçüde bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Reklam ve görsellerin tüketici davranışı üzerinde etkisinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

SONUÇ

Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal ağlar, bireye enformasyon yaratıp paylaşabilme özgürlüğünü sunmaktadır. Sosyal ağ üzerinden sürekli olarak paylaşılan sağlık enformasyonları, dijital okuryazarlığa sahip olmayan bireyler açısından bakıldığında ciddi tehlike oluşturmaktadır. Özellikle tüketim kültürünü tüm topluma meşru kılma maksadıyla sağlık alanında sosyal medya ortamlarında sıklıkla yayınlanan reklamların, insan sağlığı açısından oluşturduğu riskler göz önüne alınarak, ilgili merciler tarafından bu reklamların kontrol altına alınması son derece önemlidir. Bu bakımdan dijital alanın doğru bir şekilde anlamlandırılması için dijital okuryazarlık eğitimi verilmeli ve bireyin medyaya yansıtılan içeriklere yönelik eleştirel bakış açısı kazandırılması için eğitimler verilmelidir. Okuryazarlık bağlamında dijital uçurumun önlenmesi için ilgili merciler topluma karşı bilinçlendirme

sorumluluğunu üstlenmelidir. Dijital medya platformunda her bireyin içerik üretmesi kaçınılmazdır. Bireylere medya ortamlarında etik muhakeme becerisi kazandırmaya yönelik eğitimlerin verilmelidir. Ayrıca, sosyal platformlarda paylaşılan anonim içeriklerin güvenilirliğini sorgulama anlamında bireyler bilinçlendirilmelidir. Dijital alanda sağlıkla ilgili ticari kaygılarla yayınlanan reklamlar denetim altına alınmalıdır. MEB, Üniversiteler gibi formel eğitim kurumlarının bünyesinde medya okuryazarlığı eğitimi zorunlu hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aras, Z. ve Bayık T.A. (2017). Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *FN Hemşirelik Dergisi*. Sayı, cilt ve sayfa numarası belirtilmemiş.
- Binark, M. ve Bayraktutan G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Akademi.
- Çınarlı, İ., ve Yılmaz, E. (2007). Sağlık Bilincinin Oluşturulmasında Medya Okuryazarlığı'nın Önemi. Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.). *Medya Okuryazarlığı*, (266-275). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Değerli, H , Tüfekçi, N. (2018). Toplumun Sağlık Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 467-488.
- Demirli, P. (2018). *Bireylerin Sağlık Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Edirne İli Örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı.
- Şahin, A. (2011). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı.
- Tamer Gencer, Z., Daşlı, Y., Biçer, E. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 42-52.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Topkaya, Ö. (2016). Sosyal Politika Bağlamında Dünyada Sağlık Politikalarının Tarihsel Gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İBF Dergisi*, 21(2). Sayfa numarası belirtilmemiş.

Ulusoy, B. S. (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. İ. Sayımer ve P. E. Yayınoglu (Der.), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, (ss. 307-351). İstanbul: Beta.

Yıldız, Ö. (2008), Küreselleşme, Sağlık ve Toplum. *Gaziantep Tıp Dergisi*, 26(1), 30-34.

YENİ EŞİTSİZLİKLER BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DEKİ ALTERNATİF HABER SİTELERİNİN GÖRÜNÜRLÜK SORUNU

Seyfi Kılıç

Dr. Öğr. Üyesi

Süleyman Demirel Üniversitesi

ÖZET

Toplumda görülen eşitsizlik biçimlerinden biri medya alanında yaşanmaktadır. Medya alanında yaşanan eşitsizlik biçimi, bu alanda faaliyet gösterebilmek için gereken ciddi sermaye gereksinimidir. Bu durum, medya alanının sermayenin egemenliği altına girmesiyle ve bunun karşısında alternatif seslerin kendine yer bulamamasıyla sonuçlanmaktadır. Geleneksel medyada görülen bu duruma karşı internetin yaygınlaşmasıyla birlikte var olan hegemonyanın kırılacağına dair beklentiler artmaya başlamıştır. Prensip olarak sıfır maliyetle internet ortamında habercilik yapılabilmesi, iyimser beklentinin en önemli gerekçesini oluşturmaktadır. Ancak günümüzde internet gazeteleri arasında ciddi eşitsizlikler söz konusudur. İnternet gazeteleri arasında görülen en önemli eşitsizlik biçimi, geleneksel medyada egemen olan kuruluşlarının internet haber siteleri ile önemli bir sermayeye sahip olmayan alternatif internet haber siteleri arasındaki görünürlük farkıdır. Görünürlük farkı, yeni eşitsizlikler bakımından özellikle toplumda farklı kesimlerin seslerini duyurabilme potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir. Görünürlük sorunu, internet gazetelerinin ziyaret edilme sıklıklarına yönelik verilerle doğrulanmakla birlikte sorunun okurlar açısından hangi boyutta olduğunun da incelenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’deki ana akım ve alternatif internet gazeteleri arasındaki görünürlük farkının hangi boyutta olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, büyük bir sermayeye sahip olan internet gazeteleri ile büyük bir sermayeye sahip olmayan gazetelerinin ziyaret edilme sıklıkları karşılaştırılmıştır. Ardından Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri üzerinde anket uygulanmıştır. Yapılan anket sonucunda gazetecilik öğrencilerinin büyük ölçüde geleneksel medyada egemen olan haber sitelerini takip ettiği, alternatif sayılabilecek internet gazetelerinin henüz yeterli bilinirliğe ulaşmadığı ve dolayısıyla var olan eşitsizliğin internet ortamında da devam ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Alternatif medya, yeni eşitsizlikler, internet gazeteciliği, eleştirel ekonomi politik.

BİR EŞİTSİZLİK ALANI OLARAK İLETİŞİM VE GAZETECİLİK

Eşitsizlik biçimleri içerisinde gerek ekonomik ve gerekse siyasal ve kültürel boyutlara sahip olan alanlardan biri iletişimdir. İletişim alanında eşitsizlikler, kamusal bir nitelik kazandığı dönemden beri iletişimin en çok tartışılan boyutunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda kitle iletişim araçları, egemen çıkarlara hizmet ederek, farklı ayrımcılık biçimlerini (dil, din, ırk, cinsiyet gibi) meşrulaştırarak, çok büyük bir gücün az sayıda medya şirketinin elinde toplanmasıyla izleyiciler arasında büyük bir enformasyon açığı yaratarak meydana getirdikleri eşitsizlikler nedeniyle eleştirilmektedir (Trappel, 2019: 9). Bu sorun büyük ölçüde; medyanın ticarileşmesi, tekelleşmesi, sahiplik yapısı ve bu yapıyı düzenleyen politikalardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medya alanındaki eşitsizlikleri eleştirel ekonomi politik perspektifle ele almak mümkündür. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, iletişim teknolojileri ve medya gibi etkileri açısından önemli bir yere sahip olan toplumsal olguları analiz ederken tarihsel süreçleri ve iktidar ilişkilerini analizine dahil etmektedir. Bunu yaparken, toplumsal eşitsizlikler, toplumsal çatışmalar, kurumsal ve örgütsel çıkarlar ile iktidar gibi yapılara öncelik vermektedir (Melody ve Mansell, 1983'ten aktaran Yaylagül, 2013: 216). Dolayısıyla medyanın tarihsel süreçte iktidar ilişkileri ve ekonomik dönüşümler çerçevesinde ele alınması gerekmektedir.

Medyada bir faaliyet alanı olarak gazetecilik önemli bir yere sahiptir. Gazetecilik alanında eşitsizlikler, temel olarak toplumda ifade özgürlüğü ve çok sesliliğin sağlanamamasıyla ilgilidir. Tarihsel bakımdan düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik mücadeleler, dini kitaplar yanında gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte artış göstermiştir (Tokgöz, 2008: 62). Bununla birlikte, ruhban sınıfı, soylular ve burjuva sınıfının oluşturduğu üç güç karşısında ilk kez Edmund Burke tarafından kullanılan dördüncü güç kavramı basına atfedilmiştir (Hampton, 2010: 3). Özellikle 18. yüzyılda kamusal alanların ortaya çıkışıyla birlikte kamusal alandaki konuşmaları yayımlayan gazete ve dergiler, siyasal iktidarın denetlenmesi bakımından önemli bir rol üstlenmiştir (Köker, 2016: 98). Görece küçük bir sermaye ile bir gazete kurma ve onu işletmenin mümkün olduğu bu dönemde, gazeteci kökenli kişilerin varlığı çok seslilik bakımından uygun koşulları da beraberinde getirmiştir.

Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sermayenin yoğunlaşması ve tekelleşmesi ile birlikte korporarist iktidar ilişkileri kurulmaya (Köker, 2016: 100), böylece basına atfedilen dördüncü güç rolü deformasyona uğramaya başlamıştır. Özellikle baskı teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak gazetecilik, büyük sermaye gerektiren bir sektör haline gelmiştir. Gazetecilikte faaliyet gösterebilmenin büyük ölçekte sermaye gerektirmesiyle farklı alanda faaliyet gösteren sermaye sahipleri medya sektörüne girmeye başlamıştır (Tokgöz, 2015: 34). Bunun yanı sıra neo-liberal

politikalarla birlikte deregölasyonlarla tekelleşmeyi önleyen düzenlemeler kaldırılmıştır. Böylece basın ve medya sektörü, sınırlı bir sermaye ile faaliyet gösterebilen bir alan olmaktan çıkarak, büyük holdinglerin elinde toplanmaya ve tekelleşmeye başlamıştır (Bagdikian, 2004: 3). Bu konuda McChesney, neoliberal politikalar ve tekelleşme eğilimleriyle birlikte, yazılı basındaki tiraj kaygısıyla haberlerin içinin boşaltılmasına, özellikle ABD’de medya alanında tekelleşme, bütünleşme ve birleşmeleri kısıtlayıcı medya politikalarındaki değişime dikkat çekmektedir (2006). Basının holdingleşmesi ve tekelleşmesi, bu alanda faaliyet gösterebilecek aktörleri sınırlandırması nedeniyle eşitsiz bir durumu beraberinde getirmektedir. Söz konusu duruma bağlı olarak toplumda çok sesliliğe ilişkin tartışmalar gündeme gelmiştir. Çok seslilik tartışmaları, farklı görüşlere, ideolojilere, etnik ya da cinsel kimliğe sahip bireylere medyada yer verilmemesi, siyasal bakımdan temsil edilmemesi ya da ötekileştirilerek sunulması gibi sorunları içermektedir. Söz konusu sorunlar nedeniyle geleneksel basın sektörü bir anlamda eşitsiz bir alan olarak tanımlanmaya başlamıştır.

İNTERNET VE EŞİTSİZLİĞİN YENİ BOYUTLARI

İnternetin ortaya çıkışı ve sivil kullanıma açılmasıyla birlikte, geleneksel medya ortamındaki eşitsizliğe ilişkin iyimser görüşler öne sürülmeye başlamıştır. Bu kapsamda geleneksel medya endüstrisinin içerik üzerindeki hakimiyet ve kontrolünün büyük ölçüde ortadan kalkacağı ve böylece daha eşitlikçi bir medya ortamının oluşacağına dair beklentiler dile getirilmiştir. Özellikle liberal veya neoliberal teknoloji söylemi içinde özgürlükler ve eşitlikler alanı olarak tarif edilen yeni medya, bazı çalışmalarda (Moore, 2005; Coleman ve Spiller, 2003; Gibson vd., 2004) yapısal unsurlar göz ardı edilerek olumlayıcı bağlamda değerlendirilmiştir (Berkman, 2004: 45). Ancak geleneksel medyadaki hakimiyet ve tekeli sahiplik yapısının internet alanında da varlığını sürdürmesi, söz konusu beklentiyi boşa çıkarmıştır. Geleneksel medyada görülen tekelleşme ve yoğunlaşma eğilimleri internet alanında kendini göstererek, bu alanda yeni medya devleri ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2019: 117). Örneğin *Google*, aylık 1.6 milyar tekil kullanıcı sayısı ile 2019 yılı itibarıyla arama motoru pazar payının %78’ine sahipken (Uyanıkoğlu, 2019), yazılım şirketi *Microsoft*, masaüstü bilgisayar işletim sistemi pazarının %79’una¹ sahiptir. Sosyal paylaşım siteleri arasında ise *Facebook* 2,2 milyar kullanıcı sayısı ile sosyal medya pazarının %36,64’ünü elinde bulundurmaktadır (Kallas, 2019).

¹ Bkz. <https://hostingtribunal.com/blog/operating-systems-market-share/#gref> (Erişim: 29.11.2019).



Dolayısıyla dünyada görülen eşitsizlik alanları arasında yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri de yer almaktadır. Bilgisayar ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelere bağımlı hale gelmişlerdir (Yaylagül, 2013: 221). Çünkü başta *Microsoft* olmak üzere Batılı küresel şirketler yazılım ve donanımları sürekli biçimde yükseltmekte, bilgisayara dayalı işlerin yürütülebilmesi için söz konusu teknolojilere ayak uydurulması gerekmektedir (Wade, 2002: 453). Bununla birlikte uluslararası ticaret yolları, iletişim kanalları, üretim ve dağıtım zincirleri uluslararası küresel şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Bu süreçte internet ve yeni iletişim teknolojileri uluslararası pazarın bütünleşmesi için gereken bilgiyi ve teknolojik altyapıyı sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri dünyada üretim ve bölüşüm ilişkilerini değiştirmeden mevcut güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri ve internet ancak mevcut eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini daha da pekiştirmekte, var olan eşitsizlikleri azaltmak yerine büyük ölçüde arttırmaktadır (Yaylagül, 2013: 221-222).

İnternet ile birlikte medya ortamı yanında gazetecilik özelinde de olumlu beklentiler dile getirilmiştir. Söz konusu beklentilerin merkezinde internetin baskı ve dağıtım maliyetini sıfıra indirmesi ve bu alanda neredeyse sıfır maliyetle faaliyet gösterilebilmesi yer almaktadır. İnternetin sunduğu bu fırsat sayesinde geleneksel medyada yer verilmeyen farklı ideolojilere, etnik ya da cinsel kimliğe sahip bireylere bu ortamda yer verilebileceğine, siyasal bakımdan temsil şansı bulamayan grupların seslerini duyurabileceklerine yönelik görüşler dile getirilmiştir. Bu görüşlere göre geleneksel basındaki eşitsizlikler ortadan kalkacak ve böylelikle çok seslilik sağlanabilecektir. Dolayısıyla internet gazeteciliğine dair tartışmalar, internetin medya ortamına eşitlik getirip getirmeyeceği üzerinde şekillenmektedir.

Bu tartışmaların temelinde maliyet unsuru yer almaktadır. Baskı ve dağıtım maliyeti olmadığı için internette sıfır maliyetle gazetecilik mümkün görünse de bu alanda da ciddi maliyetler söz konusudur. Bu maliyetler arasında ilk olarak kaliteli içerik üretebilmek için gereken kalifiye çalışan maliyeti gelmektedir. Çünkü her ne kadar mecra değişse de gazeteciliğin doğası devam etmekte, özgün ve kaliteli içerik üretmek önemini korumaktadır. Bu noktada geleneksel basında egemen olan gazeteler, sahip oldukları deneyimli çalışan kadrosu ve kurdukları haber ajansları sayesinde bu alana yeni girecek olan internet gazeteleri karşısında büyük bir avantaja sahiptir. Büyük bir sermaye gücünden yoksun, alana yeni giren internet gazeteleri ise maliyet nedeniyle genellikle abone oldukları ajanslarından aldıkları haberlerle yetinerek, sınırlı bir kadro ile faaliyet göstermektedir. Bu durum, internet gazetelerinin tercih edilmesinde en temel faktör olan nitelikli ve özgün içerik üretimini olumsuz yönde etkilemektedir.



Maliyetler içinde bir başka unsur, iyi bir depolama ve sunum altyapısının oluşturulması yanında yazılım ve tasarıma yönelik gereken kalifiye işgücünün maliyetidir. Basılı gazetelerden farklı olarak internet gazeteleri metin ve fotoğraf yanında ses, görüntü gibi çok büyük boyutlarda içerikler de sunmaktadır. Çok büyük boyutlardaki içeriğin yüklenip sunulabilmesi ve çok sayıda kullanıcının aynı anda sorunsuz biçimde siteyi ziyaret edebilmesi ise iyi bir depolama (hosting) ve sunum altyapısını zorunlu kılmaktadır. Depolama ve sunum yanında dolaşılabilirliğin sağlanmasında web sitelerinin içerikleri kadar tasarımları önem taşımaktadır. Bahsedilen bu ihtiyaçların karşılanması iyi bir teknik çalışan maliyetini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla internet gazeteciliği alanındaki eşitsizliğin temelinde sermaye gücü yer almaktadır.

İNTERNET GAZETELERİNİN GÖRÜNÜRLÜK SORUNU

İnternet gazeteciliğinde görülen eşitsizliğin nedenleri yalnızca ekonomi ile sınırlı değildir. Eşitsizliğin nedenlerinden biri de gazetelerin okurlar tarafından ne kadar bilindiğini ve ziyaret edildiğini ifade eden görünürlük (visibility) sorunudur. Geleneksel medyada faaliyet gösteren ana akım gazeteler, sahip oldukları bilinirlikleri sayesinde diğer internet gazetelerine göre çok daha yüksek bir görünürlüğe sahiptir. Çünkü geleneksel medyada sahip oldukları bilinirlik, onları takip eden okurların internet ortamında da onları tercih etmelerini sağlamaktadır. Böylece büyük bir geçmişli olan geleneksel gazetelerin internetteki versiyonları daha fazla ziyaretçi çekmektedir.

Ziyaret edilme sıklığı ve ziyaretçi sayısı ile yakından ilişkili olan görünürlük, gazetelerin en temel gelir kaynağı olan reklam gelirlerini yakından etkilemektedir. Çünkü reklam verenler, tercihlerinde internet gazetelerinin günlük ziyaretçi sayısını dikkate almaktadır. Dolayısıyla görünürlük sorununun ekonomik bir boyutu bulunmakta, en büyük reklam gelirini en görünür internet gazeteleri elde etmektedir. Bunun karşısında internet ortamında yeterince görünür olmayan internet gazeteleri ise reklam gelirlerinden ya çok düşük bir pay almakta ya da hiçbir şekilde reklam geliri elde edememektedir. Buna ek olarak, büyük bir sermaye gücüne sahip olmayan internet gazeteleri, medya ortamında yaşanabilecek genel bir kriz esnasında finansal giderlerini sübvansede edebilecek bir kaynaktan da mahrum olmaktadır. Bu iki durum, internet gazetelerinin sürdürülebilirlik sorunuyla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.

Dünya genelinde en fazla ziyaret edilen internet haber kuruluşlarının sıralaması incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi dünya genelinde en sık ziyaret edilen 50 sitenin içinde yer alan haber sitelerinin büyük çoğunluğunun geleneksel medyada egemen olan gazete, dergi ve haber kuruluşlarına ait olduğu görülmektedir. Söz konusu web siteleri

sıralamalarda da daha üst sıralarda yer almaktadır. En sık ziyaret edilen haber siteleri içinde ilk 5 sıranın üçünde *Cnn.com* (2), *Nytimes.com* (3) ve *Theguardian.com* (5) gibi geleneksel medyada da bilinen kuruluşların web siteleri yer almaktadır. İlk 5 içindeki diğer iki siteden biri olan *Reddit.com* (1) daha çok kullanıcılardan gelen içerikleri yayınlayan bir site iken, diğeri ise özgün habercilik yerine daha çok yapılan haber sitelerindeki haberleri yayımlayan *News.google.com* (4)'dur.

Tablo 1. Dünyada En Sık Ziyaret Edilen Haber Sitelerinin Dağılımı

	Gazetenin Adı	Sıralamadaki Yeri
1	Reddit.com	1
2	Cnn.com	2
3	NyTimes.com	3
4	News.google.com	4
5	Theguardian.com	5
6	Shutterstock.com	6
7	Indiatimes.com	7
8	Washingtonpost.com	8
9	News.yahoo.com	9
10	Forbes.com	10
11	Foxnews.com	11
12	Cnbc.com	14
13	Usatoday.com	18
14	Wsj.com	19
15	Nypost.com	20
16	Reuters.com	21
17	Chinadialy.com.cn	22
18	Nbcnews.com	25
19	Cbsnews.com	26
20	Usnews.com	27
21	Dw.com	28
22	Thehindu.com	30
23	News.com.au	34
24	Time.com	36
25	Abcnews.go.com	38
26	Theatlantic.com	42
27	Latimes.com	44
28	Euronews.com	46
29	Nationalgeographic.com	47
30	Variety.com	48

Kaynak: Bkz. <https://www.alexa.com/topsites/category/Top/News> (Erişim: 17.09.2019)

Sıralamanın devamında ise stok içerik hizmeti veren *Shutterstock.com* dışındaki diğer dört site de sırasıyla; *Indiatimes.com* (7), *Washingtonpost.com* (8), *News.yahoo.com* (9) ve *Forbes.com* (10) olmak üzere geleneksel medyada bilinen ya da ciddi bir sermaye gücü olan kuruluşlara aittir. Tablodaki verilerden yola çıkarak, dünya genelinde geleneksel medyada egemen olan ve büyük bir sermaye gücü bulunan kuruluşların internet üzerinde de ciddi bir hakimiyeti olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun yeni eşitsizlikler bağlamındaki sonucu, potansiyel olarak içerik açısından farklı görüş, ideoloji ya da düşüncelere yer verebilecek internet gazetelerinin çok sınırlı bir okur kitlesine ulaşmasıdır. Bu ise, çok sesli ve daha eşit bir medya ortamı yerine internet alanında da geleneksel medyadakine benzer bir eşitsiz ortamın ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Türkiye’de en sık ziyaret edilen web siteleri içinde haber sitelerinin dağılımı, dünya genelindeki sıralama ile benzerlik göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi en sık ziyaret edilen 5 haber sitesi içinde sırasıyla *Sabah.com.tr*, *Hurriyet.com.tr*, *Sozcu.com.tr*, *Haberturk.com* ve *Internethaber.com* yer almaktadır. Söz konusu sıralamada *Internethaber.com* dışındaki dört haber sitesi, geleneksel medyada egemen olan gazete ya da medya holdinglerine aittir. Listede geleneksel medyada faaliyet göstermeyen haber siteleri içinde özellikle *Internethaber.com* ve *Haberler.com*’un iyi bir sermaye gücüne sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. Listenin geneline bakıldığında ise en sık ziyaret edilen 18 haber sitesinin 14’ünün geleneksel medyada bilinen haber kuruluşlarına ait olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, geleneksel medyadaki bilinirliğin internet alanını da etkilediğini ve dolayısıyla geleneksel medyadaki hakimiyetin internet alanında da devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 2. Türkiye’de En Sık Ziyaret Edilen Haber Sitelerinin Dağılımı

	Gazetenin Adı	Sıralamadaki Yeri
1	Sabah.com.tr	8
2	Hurriyet.com.tr	9
3	Sozcu.com.tr	10
4	Haberturk.com	12
5	Internethaber.com	16
6	Milliyet.com.tr	17
7	Haber7.com	20
8	Takvim.com.tr	22
9	Fotomac.com.tr	26
10	Haberler.com	27
11	Ahaber.com	31
12	Fanatik.com.tr	37
13	Ntv.com.tr	39
14	Sondakika.com	44

15	Cnnturk.com	45
16	Ensonhaber.com	46
17	Aspor.com	47
18	Aksam.com.tr	48

Kaynak: Bkz. <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey> (Erişim: 17.09.2019).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada cinsiyet bakımından kadın (%46,5) ve erkek (%53,5) öğrenciler arasında homojen bir dağılım olduğunu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzdelik
Kadın	80	46,5
Erkek	92	53,5
Toplam	172	100,0

Araştırmaya katılanların internet kullanım sıklığına bakıldığında, katılanların büyük çoğunluğunun (%92,4) her gün internete girdiği tespit edilmiştir. İnternet kullanım sıklığı yanında, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%91, 9) düzenli olarak haber alma ihtiyacı duyduğu saptanmıştır. Bu iki bulgu, araştırma için seçilen örneklemin uygunluğunu göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 4. Öğrencilerin İnternet Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzdelik
Her gün	159	92,4
Haftada 4-5 gün	6	3,5
Haftada 2-3 gün	2	1,2
Haftada 1 gün	1	,6
15 günde bir	2	1,2
Ayda bir	2	1,2
Toplam	172	100

Tablo 5. Düzenli olarak haber alma ihtiyacı duyuyor musunuz?

	Sıklık	Yüzdelik
Evet	158	91,9
Hayır	14	8,1
Toplam	172	100,0

Günlük haberlerin takip edildiği mecra açısından Tablo 6’da görüldüğü gibi ilk üç sırada internet, Twitter ve internet gazeteleri yer alırken, basılı gazeteler ve radyo ise son sıralarda almaktadır.

Tablo 6. Günlük haberlerin takip edildiği mecra

	Sıklık	Yüzdelik
İnternet	84	31,9%
Twitter	78	29,7%
İnternet Gazeteleri	46	17,5%
Televizyon	46	17,5%
Basılı Gazeteler	7	2,7%
Radyo	2	,8%
Toplam	263	100,0%

En güvenilir haber kaynağı sıralamasında ise dikkat çekici biçimde ilk iki sırada geleneksel medya türlerinden basılı gazeteler ve televizyon yer almaktadır. İnternet gazetelerine olan güven oranı ise %13,1 ile 5. sırada bulunmaktadır. Söz konusu bulgu, okurlar nezdinde güven düzeyi bakımından geleneksel medyanın hakimiyetinin devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 7. En güvenilir haber kaynağı

	Sıklık	Yüzdelik
Basılı Gazeteler	52	27,2%
Televizyon	39	20,4%
Twitter	37	19,4%
İnternet	31	16,2%
İnternet gazeteleri	25	13,1%
Radyo	3	1,6%
Hiçbiri	4	2,1%
Toplam	191	100

Çalışmada öğrenciler tarafından en sık okunan ilk üç internet gazetesine yönelik verilen yanıtlarda geleneksel basının internet versiyonlarının hakim olduğu görülmektedir. Buna göre ilk 5 içinde sırasıyla *Hurriyet.com.tr*, *Milliyet.com.tr*, *Sozcu.com.tr*, *Haberturk.com* ve *Sabah.com.tr* yer almaktadır. Listede ana akım medya içinde yer almayan ve bu açıdan alternatif sayılabilecek internet gazetelerinden Birgun.com (%1,7) ve Bianet.org’un (%0,2) çok düşük bir oran ile sıralamada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8. En sık okunan ilk üç gazete

Gazete adı	Sıklık	Yüzdelik
Hurriyet.com.tr	106	22,6%
Milliyet.com.tr	58	12,4%
Sozcu.com.tr	55	11,8%
Haberturk.com	54	11,5%
Sabah.com.tr	53	11,3%
Cumhuriyet.com.tr	36	7,7%
Cnnturk.com	25	5,3%
Posta.com.tr	21	4,5%
Bbc.com	19	4,1%
Birgun.com	8	1,7%
Aydinlik.com.tr	4	,9%
Star.com.tr	3	,6%
Takvim.com.tr	3	,6%
Dunyagazetesi.com.tr	3	,6%
Yenicaggazetesi.com.tr	2	,4%
Yeniasir.com.tr	2	,4%
Yeniakit.com.tr	2	,4%
Yenisafak.com.tr	1	,2%
Gazetevatan.com	1	,2%
Turkiyegazetesi.com.tr	1	,2%
Ortadogugazetesi.com	1	,2%
Fanatik.com.tr	1	,2%
Fotomac.com.tr	1	,2%
Bianet.org	1	,2%
Toplam	468	100

Çalışmada bilinirlik bakımından ana akım medya içinde yer alamayan internet gazetelerinin dağılımına bakıldığında ise ilk üç sırada Haber365.com, Haberler.com ve Ensonhaber.com adlı internet gazetelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu üç gazetede sunulan haberlerin büyük ölçüde ajanslara dayandığı (Kılıç, 2009) göz önüne alındığında alternatif içerik açısından ana akım medyadan önemli bir fark yaratmadığını belirtmek gerekmektedir. Diğer taraftan içerik açısından özgün ve alternatif sayılabilecek 140Journos.com, Bianet.org, Dokuz8haber.com, Diken.com.tr gibi internet gazetelerinin bilinirlik yüzdelilerinin ise çok daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum özellikle çok seslilik açısından internet ortamında eşitsizliğin devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 9. Öğrenciler tarafından bilinen internet gazeteleri

Gazete adı	Sıklık	Yüzdelik
Haber365.com	72	9,5%
Haberler.com	61	8,1%
Ensonhaber.com	59	7,8%
Odatv.com	58	7,7%
T24.com.tr	49	6,5%
Solhaber.org	44	5,8%
Birgun.com	42	5,5%
Jurnal.net	41	5,4%
Internethaber.com	34	4,5%
Gercekgundem.com	34	4,5%
Gazeteport.com	31	4,1%
Timeturk.com	25	3,3%
140Journos.com	23	3,0%
Bianet.org	20	2,6%
Muhalefet.org	20	2,6%
Dokuz8haber.net	20	2,6%
Diken.com.tr	19	2,5%
Gazeteduvar.com.tr	18	2,4%
Netgazete.com	16	2,1%
Medyatava.com	14	1,8%
Objektifhaber.com	13	1,7%
Turktime.com	11	1,5%
News130Turkey.org	10	1,3%
Baskahaber.org	7	,9%
Piramitehaber.com	6	,8%
İlerihaber.org	4	,5%
Dorduncukuvvet.com	4	,5%
Habervesaire.com	2	,3%
Toplam	757	100,0%

SONUÇ

Toplumsal dönüşüm potansiyeline sahip olan teknolojiyi içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapıdan bağımsız biçimde ele almak mümkün değildir. Bu bağlamda teknoloji, kapitalist sistemde güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde gelişen, var olan sistemin yeniden üretilmesinde kullanılan bir niteliğe sahiptir. Dolayısıyla, kendisi de teknolojik bir yenilik olan internetin medya alanında sunması beklenen özgürlük ve eşitlik olanakları ekonomik yapı ile sınırlıdır. Bu nedenle, var olan eşitsizlikleri ortadan kaldırmak, yeni bir özgürlük ortamı oluşturmak yerine mevcut eşitsizlikleri yeniden

retmektedir. Bunun internet gazeteleri özelindeki en temel sonuçlarından biri ise görünürlük sorunu nedeniyle geleneksel medyadaki hegemonyanın internet ortamında da devam etmesidir. Bu durum, eitliin en önemli göstergesi sayılabilecek çok sesliliin salanamamasını beraberinde getirmektedir. Çünkü görünürlük sorunu, alternatif internet gazetelerinin çok sınırlı sayıda okura ulaşmasına, ekonomik bakımdan sürdürülebilirlik sorunuyla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla var olan eşitsizlikler internet ortamında da yeniden üretilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiii, *Akademia*. Cilt.3/3, s.44-54.
- Coleman, S. ve Spiller, J. (2003). Exploring New Media Effects on Representative Democracy. *The Journal of Legislative Studies*. vol.9/3, s.1-16.
- Gibson, R. K., Lusoli, W., Rmmele, A. ve Ward, S. (2004). Introduction: Representative Democracy and the Internet. R. K. Gibson, Andrea Rmmele and Stephen J. Ward (Ed.), *Electronic Democracy Mobilisation, Organisation and Participation via New ICTs* içinde (s. 1-16). London: Routledge
- Hampton, M. (2010). The Fourth Estate Ideal in Journalism History, Stuart Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* içinde (s. 3-12). London, New York: Routledge.
- Kallas, P. (2019). Top 10 Social Networking Sites by Market Share Statistics [2019], <https://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-market-share-of-visits/> eriim: 29.11.2019.
- Kılıç, S. (2019). *İnternetin Ekonomi Politiii ve Türkiye’de İnternet Gazetecilii*. Ankara: Nobel.
- Kker, E. (2016). *Politikanın İletiimi İletiimin Politikası*. Ankara: İmge
- Melody, W. H. ve Mansell, R. E. (1983). The Debate Over Critical vs Administrative Research: Circularity or Challenge. *Journal of Communication*. vol.33/3, s.103-116.
- McChesney, R. (2006). *Medyanın Sorunu 21. Yüzyılda İletişim Politikaları*. (. ıdamlı, E. Coşkun ve E. Usta, ev.). İstanbul: Kalkedon.

Moore, R. K. (2005). Democracy and Cyberspace. Barry N. Hauge and Brian D. Loader (Ed.), *Digital Democracy Discourse and Decision Making in the Information Age* içinde (s. 39-59). London: Routledge.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge.

Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge.

Trappel, J. (2019). Inequality, (new) Media and Communications. Josef Trappel (Ed.), *Digital Media Inequalities: Policies Against Divides, Distrust and Discrimination* içinde (s. 9-30). University of Gothenburg: Nordicom.

Uyanıkoğlu, C. (2019). Dünyanın En Çok Kullanılan Arama Motorları, <https://gorselpencere.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-arama-motorlari/> erişim: 29.11.2019.

Wade, R. H. (2002). Bridging the Digital Divide: New Route to Development or New Form of Dependency. *Global Governance*. vol. 8/4. s.443-456.

Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası. *Global Media Journal*, vol.4, s.214-236.

EBEVEYN-GENÇ YETİŞKİN İLİŞKİLERİNDE DİJİTAL BECERİ EŞİTSİZLİĞİ: AİLEDE İLETİŞİMSEL TEZAHÜRLER

Beyza Huriye Turgut

ÖZET

Bu çalışma dijital beceri eşitsizliğine bağlı yaşanan kuşaklararası çatışmaları ve eşitsizlikleri, enformasyona erişim bağlamında ele almaktadır. Yaşa bağlı süregelen eşitsizliğin temel belirteçleri arasında okuryazarlık, dijital beceri eşitsizliği ve yeni medya okuryazarlığı Bebek Patlaması ve X kuşağında hala devam eden bir sorundur. ‘Sosyal Ölüm’ kavramıyla örtüşen yaşa ve cinsiyete bağlı eşitsizlik hem özel hem kamusal alanlarda dışlanmaya neden olmaktadır. Bu kavram çerçevesinde çemberin dâhilinde ve haricinde olanlar, dijital enformasyonu elde eden/edemeyenler olarak iki kategoride tezahür etmektedir. Hariçten ve dâhilden biçiminde görülen “dışlama” en açık haliyle yaş, cinsiyet, okuryazarlık ve anadil etrafında kümelenmektedir. Bu çalışma kapsamında, dört dijital kuşak arasında aile içinde tezahür eden dijital beceriden yoksunluk ve gündelik iletişim pratiklerinde yaşanan eşitsizlikler, yeni medya ve diji-enformasyonel ağ toplumu bağlamında ele alınmaktadır. Çalışma etnografik saha yönelimiyle Şanlıurfa’da kırsalda yaşayan ailelerin deneyimleri etrafında, her kuşaktan farklı sayılarda bireylerle derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında bireylerin kendilerini egemen dil olan Türkçe ile iyi ifade edemedikleri, bu nedenle anadilleriyle (Kürtçe) konuştukları, enformasyonu edinmede okuryazarlık ile eşgüdümü anadilde bilgi edinmenin zorlukları üzerinde durulmuştur. Bu meyanda bulgularda öne çıkan hatlar; eşitsizliğin yaş, okuryazarlıkta eksiklik, fırsat eşitsizliğine bağlı cinsiyet ayrımcılığı, coğrafi konumdan kaynaklanan ihmal gibi dijital beceride eşitsizliğin temelde tek başına kurulmadığı; birçok eşitsizlik türünden beslenerek hala sürdürüldüğü gözlemlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Dijital Beceri Eşitsizliği, Kuşaklararası Farklılıklar, Okur-yazarlık, Cinsiyet Ayrımcılığı, Sosyal Dışlanma/Ölüm.

GİRİŞ

Çağdaş literatürde yirmi birinci yüzyıl birbirine bağlanmış bir dünya olarak tanımlanmaktadır. Dünyayı ağlarla birbirine bağlayan Yeni Medya Teknolojileri, zaman-uzam kiplerinin kuşatmasından sıyrılarak, Lievrouw'un da belirttiği gibi *aynıandalık*, *heryerdelik*, *etkileşim* ve *katılımcı demokrasi* gibi kavramların içeriğinin genişlemesine olanak sağlamıştır (Lievrouw, 2016). Ancak konjonktürel olarak post-modernizmin ileri sürdüğü bireyselleşme, sosyal parçalanma ve bağımsızlık gibi pek çok durumsal farklılıkları da beraberinde getirmiştir. van Dijk'a göre "Modern toplumun tüm sosyal yapısının giderek ağlar üzerine inşa edildiği fikri" geleneksel toplum yapısının mihenk taşıını oluşturan sözlü kültür yoluyla bilgi aktarımı, ekseriyetle yerini dijital iletişim araçlarına bırakmıştır. Dolayısıyla artık bir mekân arayışının yerine heryerdelik ve katılımcılık fikriyle ön plana çıkan yeni diji-enformasyonel kültür, bir yandan da yeni bir birey türünü ortaya çıkarmıştır. İnsani ilişkilere açık ama aynı zamanda yalnızlığın bir üstünlüğe dönüştüğü yeni kültür yaratımı, bireyselleşmeyle birlikte bencillığe de kapı aralamaktadır. van Dijk'a göre bu durum, sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar sosyal ilişkiler üzerinde giderek daha baskın hale gelmektedir. Mobilizasyon ağlarıyla aktif kullanım alışkanlığı, hepimizin giderek tamamen ulaşamayacağımız başka kişilerle bağımlı olmamızdan dolayı 'birlikte yalnız' (Sherry Turkle) olunabilen, birbiri içine geçmiş tekil-çoğul türünde yeni bir sosyal kimlik kazandırmıştır (Dijk, 2016: 377).

Bilginin iktidar ürettiği ve iktidarın bilgi üretimiyle kendini farklı biçimlerde yeniden kurgulandığı düşünüldüğünde, Leigh'in de belirttiği üzere "bilginin potansiyel olarak güçlü bir sosyal ve siyasi araç" işlevine sahiptir. Tüm dünya çapında ana medya birimi olarak hegemonik difüzyonuyla aşırı genelmiş gibi görünenin arkasında, aslında pek çok yalıtılmış toplulukları, coğrafyaları, hatta herhangi bir ulus içinde anadil bakımından dışlanan grupları görmek mümkündür. Bununla birlikte yeni medyanın bilgi toplumu içinde baskın aktörler tarafından deneyimlenen ve onların kontrolünü genişletmek için kullanılan önemli bir kanal işlevi görmesiyle birlikte; bilgi yaratımı üzerinden enformasyona bağlı eşitsizlikler yeniden üretilmektedir (Leigh, Blake & Moore, 2011: 173).

van Dijk'a göre dijital (eşitsizliğe bağlı) bölünme, salt teknik bir mesele değil siyasal ve sosyal (ve hatta kişisel) bir sorundur. Bu minvalde van Dijk, kuşaklararası eşitsizliğin sadece fiziksel anlamda erişim problemi içermediği, aslında birçok içeriğe sahip olduğuna dair 4 temel argüman geliştirir. Ona göre bunlar: motivasyon, malzeme, beceri ve kullanımdır. van Dijk, toplumda dijital teknolojiye eşitsiz erişim olmasının doğrudan nedeninin çok fazla kaynağın dağıtımı olduğunu belirtir. Düşünüre göre bunlar sadece gelir ve donanımına sahip olmak gibi maddi kaynaklar değil, aynı zamanda, zaman kaynağı (yeni medyayı kullanacak zamana sahip olmak), zihinsel kaynaklar (yeterli teknolojik bilgi), sosyal kaynaklar (erişime sahip olmayı kolaylaştıran ağlar ve bağlar) ve kültürel kaynaklardır (insanları erişim sahibi olmak için motive eden kültürel ödüller ve statü).

“Bu kaynakların insanlar arasında nasıl dağıldığı ise toplumdaki pek çok kişisel ve durumsal eşitsizlik sayısıyla” açıklanabileceği van Dijk tarafından savunulmaktadır. Toplumsal eşitsizliklerin yanı sıra ayrı bir grupta kümelenen “kişisel eşitsizlikler ise, yaş, cinsiyet, etnik köken, zekâ, kişilik ve sağlık veya maluliyet olarak kümelenmektedir (Dijk, 2016: 273). Benzer tespitlerde bulunan The Greenlining Institute araştırmasına göre ise teknik araçlar, özerklik, beceri, sosyal destek ve amaç gibi birçok kategoriye ayrılmaktadır (2009: 3).

Bu çalışmada 4 dijital kuşaktan (Boomer, X, Y, Z) 12 kişi ile 19-68 yaş aralığında izlekler tercih dilmıştır. Aile içinde medyayı kullanım pratiklerinde yaşanan kesişimlerin artalanında kuşaklararası farklılıklara göre birçok eşitsizliğin tezahür ettiği gözlenmiştir. Bu nedenle izleklerde dijital ve yeni medyayı kullanım pratikleri ile ilgili etnografik saha çalışması ile derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Aile içinde ebeveyn ve genç yetişkinleri kapsayan bu çalışmada doğru habere ulaşma, bilgiyi anında alma ve geribildirimde bulunma gibi temelde okuma-yazma becerisine dayalı olan gündelik eylemler incelenerek, yarı katılımcı ve yerinde gözlem yoluyla aile bireylerinin genellikle bir arada olduğu evin salon kısmında görüşmeler yapılmıştır. Yanı sıra, bazı kadın görüşmecilerle erkekler arasında kendilerini ifade etme sorunu yaşadıkları için zaman zaman evin mutfak kısmında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belirtilmesi gereken bir diğer husus, yöntemin, ne tam derinlikli görüşme ne de tam odak grup görüşmesi şeklinde olduğudur. Özellikle tercih edilen bu yöntemler ile karşılıklı etkileşimlerin nasıl tezahür ettiğini görmek, kuşaklararası dijital beceri eşitsizliğini doğrudan olay yerinde gösterme ve bu yolla, eşitsizliğin olmadığına dair kanının tam zıttı köklü yeni bir eşitsizliğin vurgulandığını Y ve Z kuşaklarına göstermek amaçlanmıştır. Örnekleme, Güneydoğu'nun Şanlıurfa ilinde ikamet eden etnik olarak Kürt, anadilleri Kürtçe olan, okuryazar düzeyinde heterojen bir kesim tercih edilmiştir.

KUŞAKLARARASI FARKLILIKLAR, SOSYAL VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMLER

Bilindiği üzere gelişim psikolojisinde insan yaşamı, dönemlere göre gelişmekte ve şekillenmektedir. Psiko-sosyal gelişim evrelerinin yanı sıra teknolojik gelişimlerin beslediği toplumsal dönüşüm, dijital gelişim sürecinin de dönemsel bir tasniflene ihtiyaç duymuştur. Teknolojinin toplumlar üzerinde belirleyici etkisi, dijital medyanın gelişimiyle doğrudan bağlantılıdır. Buna istinaden yeni bir tanıımı getirilerek, dijital yerliler (*Digital Natives*) kavramı ortaya çıkmıştır. Kavramı ilk ortaya atan Prensky'ye (2001) göre dijital kuşaklar ayırımı şu şekildedir: Gelenekselciler: (1925-1945), (BB) Bebek Patlaması-Boomer: (1946-1964), X Kuşağı: (1965-1980), Y Kuşağı: (1981-1996), Z Kuşağı: (1997 ve sonrası). Kuşakları arasındaki farklılıklar sadece yaşa bağlı değildir; gündelik yaşam pratiklerinden zihinsel işlem süreçlerine kadar birçok alanda değişimler görmek mümkündür. Bu değişimin temel dinamikleri arasında rol oynayan ana damar

kuşkusuz Bilgi İletişim Teknolojileri'dir (BİT). BİT'nin gelişmesi, erken dönemde "sayısal uçurum, sayısal bölünme, sayısal ayırım, sayısal kopma" (Özçivelek vd'den akt. Öztürk, 2005: 112) gibi tanımlama yoksunluğu yaşamış; ancak bugün gündelik pratiklerin de ortaya koyduğu somut verilerle dijital eşitsizlik, dijital uçurum, dijital bölünme gibi daha anlaşılır ifadeler tercih edilmiştir. Yaşa bağlı farklılıkların temelinde yatan nitelik sadece tecrübe değil, içinde bulunulan toplumun değer yargıları, gündelik pratikleri, iletişim ve ulaşım koşullarına kadar tüm insanları kapsayan geniş bir kültürel altyapıyı kapsamaktadır. Castells, toplum ve teknoloji arasında dikotomik bir bağ kurarak konuyla ilgili şöyle bir sav ileri sürer: "Teknoloji toplumu belirlemez: Onu temsil eder. Ama toplum da teknolojik yenilikleri belirlemez, kullanır." Düşünür, "Toplum ve teknoloji arasında diyalektik bir ilişki", olduğunu ancak "teknolojik belirlenimciliğin" de sorunlu olduğunu savlar. Yine benzer bir yaklaşımla; "teknoloji toplumdur, çünkü toplum teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin" anlaşılamayacağını imlemektedir (Bijker vd'den akt. Castells, 2008: 6-7).

DÂHİLDE VE HÂRİÇTE KALAN SABİT KİMLİKLER: DİJİTAL İRKÇILIK/DİJİ-SENTRİK YÖNELİMLER

Eşitsizlik ve dışlanma arasında yakınsamalı bir ilişki olduğu varsayıldığında, kavramlar arasında geçişler, yer yer eklektik pozisyonlar görülebilir. Dışlanmanın temelinde yatan bireyler arasındaki fizyolojik ve diyalojik ilişkilerde kendini tasfiye etmesi, ben ve öteki arasındaki mesafeyi hatırlatan önemli belirteçtir. Eşitsizliğin belirgin şekilde açığa çıktığı temel eylem dışlama, dışarı atma, yok sayma, işlevsizleştirme şeklinde tezahür etmektedir. Dışlama, dışarı atma eylemleri insanın temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olan dışkılamaya, yani bedende istenmeyene, kötü (pis, habis) olana denk gelmektedir. Kavramların fonetik olarak basit, ancak söyleme dayalı anlamlandırma evresinde birçok içeriğe sahip olduğu düşünüldüğünde, her tanımlama aynı zamanda politik bir misyon da üstlenmektedir.

Dijital beceri eşitsizliği zemininde konuya yaklaşıldığında durum sanıldığı kadar basit değildir. Prensky'nin 'dijital göçmenler' ve 'dijital yerliler' olarak geliştirdiği tanımlama, kuşaklar arasında yaşa bağlı yeni bir ötekilik ve sosyal dışlama kavramını var olan diğer olumsuz eşitsizlik desenleriyle pekiştirmiştir. Dışlama ve dışarıya atma eylemi üzerinden ötekiliğin cinsiyet ve ırk temelinde nasıl üretildiğini Patricia Hill Collins, beyazların dışarı atma veya içeri alma eylemi ile 'dışarıdaki' ifadesini Siyah bireyler üzerinden kurgulamaktadır. Collins, siyah feminist bir çalışmada bilgi, bilinç ve güçlendirme siyasetinde, beyaz ailelere önem veren siyah işçilerin pozisyonunu tartışır. Bu ev işçileri beyaz ailelerin dinamikleri hakkında pek çok bilgiye sahip olmalarına ve ev içinde iş görmelerine rağmen, pozisyonları hep 'dışarıdaki' olarak sabitlenmiştir. Ancak bu sabitlik, ev işçisi olmalarından dolayı değil, siyah olmalarından kaynaklanmaktadır. Asla

dâhil edilemeyen, hep hariçte kalan bu bireyler, ‘yabancı’ olma nedenlerinin de farkındadırlar. Siyah yerli işçilerin statüsünü tanımlama için beyazlar, ‘içerideki dışarıklı’ (*outsiders within*) terimi gibi bir sözcük uydurmuşlardır (Collins, 1999: 11). Burada asıl belirtilmek istenen, ötekiliğin ve bunun paralelinde gelişen dışlanmanın, doğrudan eşitsizliği besleyen kavramlar olarak karşımıza çıkmasıdır (Leigh, 2011: 192). Collins’in siyah bireyler için geliştirdiği dışlanma kavramı, Prensky’nin geliştirdiği ‘Dijital Göçmenler’ ifadesi ve Castells’in ‘sosyal ölüm’ olarak değerlendirdiği yere yakın durmaktadır.

Söylemsel ayrımcılığın dışavurumu olarak Prensky’nin Dijital Göçmenler tanımlaması, yeri olmama, oraya ait olmama, hep misafir konumunda olma ve hiçbir zaman yerli (Dijital Yerliler) kesim tarafından benimsenmemeyi içermektedir. Yakın tarihte X kuşağı kadınlarının okumayı kendi çabalarıyla sökmeleri Angela Davis’in de tespitini hatırlatmaktadır: “Her zaman zenci olan birileri vardır. Eğer ortada hiç siyah yoksa ya da bu rolü oynamak için sayıları yetersizse ‘beyaz zenciler’ icat edilmektedir” (Wallerstein’den akt. Davis, 1994: 7). Dijital ırkçılık kavramını güçlendiren diğer bir savım, kadınların okuryazarlık becerisinden yoksun bırakılmasıdır. Cinsiyet de tıpkı ırk gibi farklı bir dışarı atma durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Davis’in bu konudaki önermesi şöyledir: “Cinsiyetçilik yalnızca, farklı ve hatta daha az beğenilen iş rollerinin kadınlara yüklenmesi değil, ırkçılıktan hiç de aşağı olmayan bir yabancı düşmanlığıdır” (Davis, 1994: 7). Dijital ırkçılığın diğer veçhesi, kadınların okuryazarlık becerisinden yoksun bırakılmaları eşitsizliği yeniden kurgulamaktadır. Mann bu konuda etnosentrizmin sınıf ve cinsiyetten ayrılamayacağını şöyle ifade eder: “Etnik farklar başka toplumsal farklarla -özellikle sınıf, din ve cinsiyet farklarıyla- iç içe geçer” (Mann, 2012; Davis, 1994; Turner, 1997; Wallerstein, 2013).

BULGULAR

1. Sosyal İlişkilerde Niceliksel ve Niteliksel Dönüşümler: Yüz Yüze İlişkiler, Yakın Mesafeler, Sesin ve Sözü Teması

Yüz yüze ilişkilerde dönüşümün boyut değiştirdiğini ilk olarak belirten kuşak, Boomer kuşağındaki bireyler olmuştur. Ancak bunun dijital dönüşüm tarafından değil, evlere kablolu telefonların gelmesiyle başladığını belirtmişleridir. Yanı sıra yeni medyanın ilk etapta kültürel ve sosyal dönüşümü sağladığını söylemek erken bir tespit olacaktır. Çünkü iletişim pratiklerinde ilk değişimin başlangıcının elektrik teknolojisinin kırsalda yayılmasıyla evlerde gaz lambalarından ampule geçiş olduğunu söylemek mümkündür.

BB 1. Kadın İzlek: Köye ilk telefon geldiğinde hepimiz çok heyecanlıydık. Her gün şehirdeki akrabalarımızda konuşuyorduk. Telefon iyi bir iletişim aracı tabi. Ama internet bize hitap etmiyor.

BB 1. Erkek İzlek: Şimdi dünyanın bir ucunda bir olay oluyor herkesin eli telefonda. Mesela telefondur, internettir artık hayatımıza girdiğinden beri bir araya geldiğimizde pek bir şey konuşamıyoruz.

BB 2. Kadın İzlek: İnternet icat olduğundan beri çocuklarımla eskisi gibi sohbet edemiyorum. Her birinin elinde bir telefon, hepsi gömülmüşler bir şeyin içine, kimse kimseyi görmüyor.

Z. 1. Kadın İzlek: İlk telefon almak istediğimde evde kıyamet koptu. Bağımsız olarak bana ait bir elektronik bir şeyim nasıl olabilirdi? Aldığımda ise sürekli babam tarafından günlük kontrol ediliyordu telefonum. İnternete babam hiçbir zaman olumlu bakmadı.

Z. 1. Erkek İzlek: Evde salonda oturduğumuzda annem-babam TV izliyorlar ama ben nette geziniyorum. Çoğu şeyi oradan öğreniyorum. Bazen karşılaştırıyorum haberi, babam çok şaşırıyor. Doğru olduğunu biliyor ama bir türlü kabullenemiyor.

2. Anadilde Yapısal Sorunlar

Dışlamanın etnosentrik bakış açısında yatan temel saik dil kodlarıdır. Dil, kültürel farklılıkları barındırmasının yanı sıra, tanıdıklık ilkesini barındıran yurt, ocak, ev gibi farklı aidiyet biçimleri ile de doğrudan ilişkilidir. Bu minvalde anadillerinde iletişim kuramayan bireyler, farklı bir dil koduyla iletişime geçtiklerinde ‘yabancılaşma’ hatta ‘dışlanma’ duygusunu yaşayacaklardır. İzleklerin görüşlerinde fark edileceği üzere Boomer kuşağındaki kadınların hepsi telefonu kullanma pratiği olarak aracasız bir telefon görüşmesinde bulunamamaktadırlar.

BB 1. Erkek İzlek: Ben kendimi anadilimde iyi ifade ediyorum. İnsanın dili yuvası gibi, yurdu gibi hiç yabancılık çekmiyorsun.

BB 1. Kadın İzlek: Ben Türkçe konuşamıyorum. Ama anlıyorum çevreden duya duya. TV’den göre göre alıştık artık ama hala konuşamıyorum.

BB 2. Kadın İzlek: Ben Türkçeyi televizyondan, köye ayda bir gelen postanın getirdiği gazete sayfalarından kendi çabamla öğrendim.

BB 3. Kadın İzlek: Türkçeyi konuşmayı komşularımdan öğrendim. Şimdi çocuklarımla Türkçe konuşabiliyorum. Ama çocuklarım Kürtçeyi unuttular. Ben unutmadım. Bu benim dilim, kültürüm.

BB 4. Kadın İzlek: Ben Türkçeyi, kocam uzun yıllar hastanede yattığı kronik hastalığından dolayı. O sırada hemşirelerle sürekli muhatap ola ola Türkçeyi onlardan öğrendim.

3. Değişmeyen Eşitsizlik Deseni Olarak Okuryazarlık

İzleklerde görüleceği üzere iki ayrı sosyal eşitsizlik fark edilmiştir: yaşa bağlı kuşak farkı ve okuma-yazmaya dayalı fırsat eşitsizliği. Okur-yazarlığın sadece kadınlarda değil erkekler arasında da yapısal bir sorun olduğu görülmektedir. BB ve X kuşağındaki okumaz/yazmazlık durumu yaş ve coğrafya özelliklerine bağlı olarak açıkça fark edilmektedir. “Anadilde Yapısal Sorunlar” ve “Değişmeyen Eşitsizlik Deseni Olarak Okuryazarlık” başlıkları arasında benzerlik görülse de iki tür eşitsizliğin birbiri ile ilerlediği, anadile bağlılığın getirdiği egemen dil ve okuryazarlığın anadille olan ilişkisizliği, çift değerli bir eşitsizlik ve dışlama üretmektedir. Bu durum sadece kadınlarda değil, erkekler arasında da süregelen yapısal bir sorun olarak sürekliliğini korumaktadır.

BB Kadın 2. İzlek: Ben mesela okuma yazmayı kendi çabamla, takvim yapraklarıyla öğrendim. Okutmadılar beni.

X Kadın 1. İzlek: Ben ilkokul mezunuyum. İlk başlarda okumak aklıma gelmedi. İnternet evimize geldiğinde ben hiç merak etmedim. Hatta bir kere bile başına oturmadım.

X Kadın 2. İzlek: Ben ilkokul terkim. Kendi kendime öğrendim okumayı, yazmam da eh işte çat pat... Benim zamanımda kimse okumadı, beni de okutmadılar. Çünkü kızlar ev işi yapmak zorunda... Bazen utanıyorum okuma yazmam iyi değil diye, aslında yok gibi bir şey yani... Belki hayatım daha başka olurdu...

Y Kadın 1. İzlek: Evde TV ve telefon var medya aracı olarak... Eskiden çok TV. izlerdik. Her şeyi TV’den öğrendik. Türkçeyi okulda çok az öğrendik ama iyi konuşmayı ben TV’den öğrendim.

Y Kadın 2. İzlek: Ben ilkokul mezunuyum. Evde kardeşler çoktu, işler vardı, babam mahalleye güvenmiyordu. Okuyamadım.

SONUÇ: YENİ MEDYA YENİ EŞİTSİZLİKLER YARATİYOR

Bu çalışmada yeni medya teknolojisinin eşitlikçi ve demokratik vaadine mukabil, gerçekte birçok kesimi dışladığı gözlemlenmiştir. Okur-yazarlığı temel alan medya teknolojisi, katılımcı ve etkileşimli, demokratik bir iletişim zemini sunmasının aksine dijital beceri yoksunluğu yaşayan bireyleri ağ toplumunun dışında bırakmıştır.

Toplumsal/bireysel ilişkilerin sosyal ağlar üzerinden şekillendiği bir dönemde, insani ilişkilerin paradigmaları değişmiştir. Beceri eşitsizliğine dayalı dışlanmışlığın farklı bir tezahürü olarak kuşaklararasıda yaşanan iletişim krizlerinin temelinde yaş, cinsiyet, okuma-yazma ve dijital kültürden yoksunluk en belirgin bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal coğrafyalarda dijital sosyal ağlarda yaşanan özgürlük deneyimleri hala toplumsal cinsiyet desenleriyle işlenmekte ve güncelliğini korumaktadır. Kadınların okur-yazarlık deneyimlerinin kendi çabalarıyla sürdürüldüğü; ancak BB kuşağında eğitimde fırsat eşitliğinin erkeğe mahsus olmadığı, özellikle “içselleştirilmiş” bir olgu olmayı sürdürmektedir. Var olan kültürel altyapının izleri Y ve Z kuşağında eğitimde ‘karşı bir direnç olarak’ kendini göstermekte; cinsiyete dayalı ayrımcılığın, eğitimdeki erkek iltimasının kırılmış olması umut verici olmaktadır.

Çalışmada belirgin şekilde fark edilen bulgular arasında, sözlü kültürün etkisiyle yetişmiş bölgelerde hala süregelen folk kültürün, dijital çağa ayak uydurma noktasında ülkenin diğer bölgeleriyle eşit düzeyde olmadığı yer almaktadır. Özellikle yerel kültüre bağlılığın hâkim olduğu Şanlıurfa’da kırsal kesimlerde hala anadil ve egemen dil arasında iletişimsel pratiklerde anlaşmazlıklar yaşanmaktadır.

Zorunlu eğitim pratiğinin bugün yerleşmesine karşın BB ve X kuşağında okuryazarlık problemi bilgi iletişim teknolojilerine erişimde bir sorun teşkil etmektedir. Okuma yazma hakkından mahrum bırakılan kuşakların sözlü kültür dinamikleriyle bilgiyi paylaşım pratikleri, anlatı yoluyla çoğaltılmakta ve unutulmaya karşı bellek sabit tutulmaya çalışılmaktadır. Bu “tarihsel hak” (Mann, 2012: 3), anadil sorunu yaşayan bireylerin diğer kuşaklarla aynı dil kodlarını kullanmamalarından kaynaklanmaktadır. BB ve X kuşağında yer alan kadınlarda ebeveynler tarafından ataerkil kültürel normlardan dolayı eğitim hakkından mahrum bırakılmaları kolektif bir nefret yaşatmıştır. Yeni medya çerçevesinde ele alınan bu konunun salt dijital eşitsizlik sorunsalı değil, diğer birçok eşitsizlikle peyderpey ilerlediği ve var olan eşitsizlikleri beslediği gözlenmektedir. Sonuç olarak dışlanmışlığın çok katmanlı yapısına karşın Güneydoğu sosyal ve kültürel gelişmişlik olarak diğer bölgelere oranla tâli konumunu korumaktadır.

KAYNAKÇA

- Castells, M. (2008). M. Castells içinde, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. İkinci Cilt. Kimliğin Gücü*. (E. Kılıç. Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi yay.
- Davis, A. (1994). A. Davis içinde, *Kadınlar, Irk ve Sınıf*. (İ. Çeliker, Çev.). İstanbul: Sosyalist Yay. 8.

- Lievrouw, A. (2016). A. Lievrouw içinde, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (İ. S. Temizalp, Çev.) İstanbul: Kafka yay.
- Mann, M. (2012). *Demokrasinin Karanlık Yüzü: Etnik Temizliği Açıklamak*. (B. O. Doğan. Çev.). İstanbul: İthaki.
- Öztürk, L. (2005, 01 24). Türkiye’de Dijital Eşitsizlik: *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, <https://arastirmax.com/tr/publication/erciyes-universitesi-iktisadi-idari-bilimler-fakultesi-dergisi/1/24/turkiyede-dijital-esitsizlik-tubitak-bilten-anketleri-uzerine-bir-degerlendirme/arid/31c83373-4c55> (erişim tarihi: 03.08.2019).
- Patricia Randolph Leigh, J. H. (2011). Digital Equity İn A Traditional Culture: Gullah Communities İn South Carolina. P. R. Leigh içinde, *International Exploration Of Technology Equity And The Digital Divide: Critical, Historical And Social Perspectives*. Hershey New York: Information Science Reference.
- Collins, P. H. (2000). *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. NY: Routledge.
- Prensky, M. (2001, October 5). *Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon*. <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (erişim tarihi: 01.07.2019).
- Samuel Kang, Aysha Pamukcu. (2009). *Digital İnequality Information Poverty in the Information Age the Greenlining İnstitute*. Berkeley, California.
- Turner, B. (1997). *Eşitlik*. (B. S. Şener. Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- van Dijk, J. A. (2005). *The Deepening Divide: Inequality İn The Information Society*. Thousand.
- van. Dijk, J. A. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin. Çev.). İstanbul: Kafka yay.
- Wallerstein, I., Balibar E. (2013). Kapitalizmin İdeolojik Gerilimleri: Irkçılık ve Cinsiyetçilik Karşısında Evrenselcilik. I. W. Etienne Balibar içinde, *İrk, Ulus, Sınıf*. (N. Öktem. Çev.). İstanbul: Metis yay.

İNTERNETİN BİLİNÇLİ, ETKİN VE GÜVENLİ KULLANIMI EĞİTİM PROGRAMI¹

Gülsüm Gülnaz Gültekin

Dr. Öğr. Üyesi,

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
İletişim Fakültesi*

gulsumgulnaz@gmail.com

facebook.com/gulsumgulnaz

Kamile Elmasoğlu

Arş. Gör. Dr.,

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
İletişim Fakültesi*

kamileelmasoglu@hotmail.com

facebook.com/100010006561977

ÖZET

Günümüzde internet, pek çok alanda modern insanın yaşamında vazgeçilmez olmuştur. İnternet kâr odaklı endüstri üretimi kültürü pazarlayarak insanı tüketim kültürü ideolojisinin zorunlu bir aktörüne çevirmektedir. Bir yandan internete erişim imkânlarının yarattığı eşitsizlikler, diğer yandan özellikle endüstri üretimi kültürü dayatan medya ekranına maruz kalmanın çocuklara ve gençlere bedensel, zihinsel, ruhsal etkileri en çok tartışılan konular arasındadır. Sosyal, duygusal ve zihinsel becerileri geliştiren geleneksel çocuk oyunları yerini büyük ölçüde dijital oyunlara bırakmıştır. Bu durum; yanlış ve/veya zararlı bilgiye erişim, siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, kişisel bilgilerin paylaşımı ve kimlik hırsızlığı (identity theft) gibi çok çeşitli risklere yol açmıştır. Bu noktada, günümüzde yalnızca denetim ve yasaklama ile internet mecrasının yönetim ve denetiminin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada genel olarak ülkemizde güvenli/bilinçli internet kullanımını ve dijital vatandaşlığı yaygınlaştırmaya yönelik çalışmalar incelenmektedir. Özelde ise aynı zamanda yarının ebeveynleri olacak genç medya temsilcileri olan iletişim fakültesi mezun ve öğrencilerini çözümün bir parçası yapmak amacıyla 2018 yılının son günlerinde hayata geçirilen “İnternetin Bilinçli, Etkin ve Güvenli Kullanımı Eğitimi Programı”nın planlama ve uygulama süreçleri ele alınmaktadır. “Medya ve Çocuk Dersi” kapsamında başlatılan bu uygulamada iletişim fakültesi 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden gönüllü olanlar önce bir eğitime katılmış; ardından çocuklara, gençlere, öğretmenlere ve ebeveynlere yönelik seminerlerde BTK eğitim uzmanlarına asistanlık yapmışlardır. Çalışmada bu programın, çeşitli medya mecralarına ilişkin deneyimlerle birleştğinde iletişim fakültesi mezunları için profesyonel bir iş fırsatına dönüşüp dönüşmeyeceği tartışılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Dijital Okuryazarlık, güvenli internet eğitimi, Dijital Medya

¹ Bu bildiri, Gültekin, G. G. (2018)’in Uluslar arası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu E-Kitabı’nda yayınlanan “Güvenli Ve Bilinçli İnternet Kullanımını Yaygınlaştırmaya Yönelik BTK Eğitim Gönüllülüğü Projesi” başlıklı bildiri ilham alınarak oluşturulmuştur.

GİRİŞ

“Bizden öncekiler, çocuklara iyi bir dünya bırakmaktan söz edip durdular. Dünya daha iyi bir yer olmadı. Bizler, Dünyaya iyi çocuklar bırakmak için uğraşıyoruz. Belki de çözüm buradadır.”

BTK Eğitim Gönüllüleri

Günümüzde çocuklar, gençler ve internet akla geldiğinde, bir geçiş ve dönüm noktasının ortasında olduğumuz görülmektedir. Başta ebeveynler ve eğitimciler olmak üzere, toplumun pek çok kesiminde endişe uyandıran ve önlem alınmasını zorunlu kılan endişe edilmesini gerektiren haklı gerekçeler vardır. Endişeyi ortaya çıkartan gelişmeler gözden geçirildiğinde;

- İnternet kullanımı tüm yaş gruplarından herkesin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiştir.
- İnternet dikkatli ve bilinçli kullanılmadığında, kullananların çoğunluğu ortaya çıkacak risklerinden habersizdir.
- Çocuklar giderek daha küçük yaşlarda İnternet’i kullanmaya başlamıştır.

Avrupa Çevrimiçi Çocuklar (EU Kids Online) Araştırma Projesi'nin Türkiye bulguları 2010'da çocukların internet kullanmaya başlama yaşının 10 (on) olduğunu ortaya koymaktadır (Gültekin, 2018). TÜİK'in 2013 yılı verilerinde ise Türkiye’de çocukların internet kullanmaya başlama yaşı 9 (dokuz) olarak belirtilmektedir (Arslan, 2013).

2016 yılında EU Kids Online III (Avrupa Çevrimiçi Çocuklar) Proje grubunun gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarını ve Türkiye bulgularını paylaşan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) öğretim üyesi Prof. Dr. Kürşat Çağıltay, Türkiye’de çocukların interneti ilk kullanım yaşının 2’ye (iki) kadar düştüğünü ifade etmektedir (TRT Haber, 2016).

- Çocuklar ve gençler, çok değişik türde çevrimiçi etkinliklerde bulunmaktadır.
- Çocukların önemli bir kısmı sosyal paylaşım sitelerinde profillere sahip olup, bazılarının profili herkese açıktır (EU Kids Online, 2019).

Çocuklar için çevrimiçi risklerin her geçen gün artmakta olduğu gözlenmektedir. Risklerin bir kısmına örnek olarak; pornografi, zorbalık, cinsel içerikli mesaj alma, daha önce tanımadığı kişilerle iletişime geçme, çevrimiçi görüştüğü kişilerle çevrimdışı görüşme, kullanıcı tarafından oluşturulmuş potansiyel zararlı içerik ve kişisel bilgi istismarı, vakit kaybı, yanlış bilgi paylaşımı, takibin zorluğu, asosyal yaşam, göz ve

postür (bedensel duruş) bozukluğu gibi fiziksel etkiler ve internet bağımlılığı sıralanabilir (BTK, 2017), (EU Kids Online, 2019), (Gültekin vd., 2018). Bu nedenlerden ötürü, dijital çağda çocukların ve gençlerin akıllı seçimler yapıp doğru istikamete yönlendirilmeleri amacıyla gerekli önlemlerin alınması önem kazanmıştır.

İNTERNET MECRASININ YÖNETİMİ VE DENETİMİ

Gültekin'in ifade ettiği üzere (2018); bilgi güvenliğinin sağlanması, özel hayatın korunması, tüketim kültürü, internet ve oyun bağımlılığıyla başa çıkılması gibi süreçlerde "internet mecrasının yönetimi ve denetimi", ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir konu haline gelmiştir. Salt denetim ve yasaklama ile sürecin yönetilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Ulus devletler ve uluslararası kuruluşlar, internet mecrasının riskleri ve olası tehditler hakkında toplumu ve bireyleri bilgilendirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin ülkemizde ilk ve ortaokullarımızda sınırlı düzeyde de olsa seçmeli 'medya okuryazarlığı' dersleri mevcuttur.

Bu kapsamda; Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tüketicileri, aileleri, gençleri ve çocukları korumaya yönelik denetim faaliyetlerinin yanı sıra ücretsiz güvenli internet hizmeti sunmaktadır. BTK, ayrıca 'ihbar web' uygulaması ile zararlı içeriklerle mücadeleyi sürdürmekte ve yüz yüze eğitim faaliyetleriyle eğitim/seminer çalışmaları yürütmektedir.² Bu süreçte, eğitimciler olarak bizlerin bu konu ile ilgili sorumluluğumuz önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okutulan "İLET 672 Medya ve Çocuk" dersi kapsamında bu konu gündeme taşınarak hızla dijitalleşen dünyada çocuklar ve çocukluk için, gençler ve gençlik için, toplumsal fayda için ne yapılmalıdır sorusunun cevabı aranmıştır.

Bu kapsamda geçmiş yıllarda; Ankara Büyükşehir Belediyesi Hanım Lokallerinde annelerin bilinçlendirilmesi için çok sayıda etkinlik gerçekleştirilmiştir. Ayrıca; Ankara'daki pek çok ilköğretim ve ortaöğretim kurumu ile işbirliği yapılarak güvenli ve bilinçli internet kullanımı konusunda öğretmenlerin, ebeveynlerin, çocukların ve gençlerin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmaların bir devamı olarak 2018 yılı bahar döneminde;

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İnternet Daire Başkanlığı ile işbirliği yapılarak "Güvenli ve Bilinçli İnternet Kullanımını Yaygınlaştırmaya Yönelik BTK Eğitim Gönüllülüğü Pilot Projesi" başlıklı bir proje başlatılmış ve projenin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir.

² Ayrıntılı bilgi için bakınız: BTK (2019): <https://internet.btk.gov.tr/turkiye-de-internet-hukuku>.

Projenin Uygulama Ekibi, Paydaşları ve Amaçları şunlardır (Gültekin, 2018):

- “Projenin Uygulama Ekibi” arasında; Dr. G. Gülnaz Gültekin (AHBVÜ), Dr. Mustafa Küçükali (BTK), Dr. Şahin Bayzan (BTK), Ebru Selçuk (BTK), Aydın Çatak (BTK), Kamile Elmasoğlu (AHBVÜ), Enes Bircan Yılmaz (AHBVÜ) yer almaktadır.
- “Projeyi Destekleyen Kuruluşlar” arasında; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Fakültesi Dekanlar Konseyi (İLDEK), Türk Dünyası Çocuk Vakfı, Ankara Reklamcılar Derneği, Ankara Halkla İlişkiler Derneği, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı yer almaktadır.
- “Projenin Paydaşları” arasında; Yüksek Öğretim Kurumu, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Türkiye Belediyeler Birliği, İlgili Sivil Toplum Kuruluşları yer almaktadır.

Projenin Amaçları genel olarak değerlendirildiğinde;

- Ülkemizde bilinçli internet kullanımı ve dijital vatandaşlığı yaygınlaştırmak üzere ulusal bir ağ oluşturmak. BTK Eğitim Gönüllülerini çoğaltıp Türkiye’nin her yerinde eğitimlerin sayısını ve niteliğini arttırmak.
- İletişim Fakültesi mezunlarını ve geleceğin medya profesyonelleri olacak İletişim Fakültesi öğrencilerini çözümün bir parçası yapmak.
- Güvenli internet kullanımı konusunda eğitilmiş birikim ve deneyim sahibi mezunları; toplumun her kesiminden ebeveynler, öğretmenler, çocuklar ve gençlerden oluşan grupların farkındalığını artırma konusunda motive etmek.
- Proje kapsamında yetiştirilen gönüllülerin ilgili kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında istihdam edilmesi için girişimlerde bulunmak.
- MEB müfredatındaki seçmeli "medya okuryazarlığı" dersinin isminin “dijital okuryazarlık” olarak değişmesi ve dersin seçmeli değil zorunlu ders olması için kamuoyu oluşturma konusunda girişimlerde bulunmak ve kurumlar arası işbirliği fırsatları yaratmak.
- İlgili kurumların (Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı vb.) birlikte hızla harekete geçmesine katkı sağlamak.

BTK EĞİTİM GÖNÜLLÜĞÜ PROJESİ

İLK ADIM: Pilot Uygulama

2017-2018 eğitim öğretim yılı bahar yarıyılında, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde İLET 672 Medya ve Çocuk Dersi kapsamında, Dekanlığımızın bilgisi dâhilinde BTK İnternet Dairesi Başkanlığı ile işbirliği halinde "BTK Eğitim Gönüllüğü Pilot Projesi" başlatılmıştır.

Proje kapsamında (Gültekin, 2018); 2018 yılı Nisan-Haziran dönemindeki pilot uygulama kapsamında iletişim fakültesi mezunu ya da üçüncü veya dördüncü sınıf öğrencisi olan gönüllü gençler, "Bilgi Teknolojileri ve İnternetin Bilinçli, Güvenli Kullanımı" konulu bir dizi eğitim ve öz yönetimli öğrenme süreçlerine dâhil edilmiştir. Bu kapsamda 2018 yılı Mart ayında, Medya ve Çocuk derslerine konuk olan BTK uzmanları, derse resmi olarak devam eden ya da gönüllü olarak katılan öğrencilere internet mecrasının fırsatları ve tehditleri hakkında eğitim vermişlerdir.

Pilot uygulama sürecinin başlangıcında, gönüllü eğitmen olmak isteyen gençlerin internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin ipuçlarına ulaşmak amacıyla, tüm katılımcılara "Giriş Düzeyi Yeterlikleri Ölçeği" adlı bir ön test uygulanmıştır (EK 1 Giriş Düzeyi Yeterlikleri Ölçeği).

Giriş yeterlikleri ölçeği (öğrenci ön test) kapsamında katılımcılara; İnternet kullanıp kullanmadıkları, bir günlük bir zaman dilimi esas alındığında internette geçirdikleri sürenin yaklaşık olarak ne kadar olduğu, bu süre içinde internette neler yaptıkları ve internetle ilgili olarak kendilerini tanımlayıcı ifadelere ne ölçüde katıldıklarına dair sorular yöneltilmiştir.

Ardından; tüm katılımcılar, içeriğinde gönüllünün asistanlık yaptığı ve gerçekleştirdiği eğitimleri ve gönüllünün öğrenme deneyimine ilişkin geri bildirimleri, görüş ve önerilerinin de yer aldığı, bir tür katılımcı izleme ve değerlendirme formu olarak da işlev gören "Öğrenme Sözleşmesi"ni imzalamışlardır (EK 2 Öğrenme Sözleşmesi).

İKİNCİ ADIM: Öğretim Materyalleri

Program kapsamında; ilk olarak BTK Eğitim Gönüllülerinin hizmet vereceği üç ayrı hedef grup yani *çocuklar, gençler ve yetişkinlerin* seminerleri için farklı içeriklerde sunumlar ve diğer bilgilendirme materyalleri kullanılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (GÜVENLİWEB, 2019): <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/internetin-guvenli-ve-bilincli-kullanimi-sunumu>.

Gültekin'in anlatımıyla (2018); güvenli ve bilinçli internet kullanımı konusundaki eğitimlere katılan ve BTK Gönüllü Eğitimci Pilot Uygulaması'nda görev almak için başvuran 53 öğrenci arasında 10 gönüllü Nisan 2018'de pilot uygulama kapsamında alanda staj amaçlı asistanlık programına alınmıştır.

Çeşitli kriterlere göre belirlenen söz konusu 10 gönüllünün; çocuklara, gençlere ve yetişkinlere yönelik eğitimlerde BTK eğitim uzmanlarına asistanlık yaparak alanda deneyim kazanmaları sağlanmıştır. Böylelikle öğretmenlerin, eğitimcilerin, gençlerin ve gönüllülerin çözümün bir parçası olmalarına fırsat yaratılarak, internet mecrası tehdit eden bir unsurdan fırsatlar noktasına dönüştürülmeye çalışılmıştır.

BTK'nın çocuk, genç ve ebeveyn kategorilerindeki eğitimlerine ikiye kez asistanlık yapan gönüllüler, son olarak kendi performanslarını sergilemek üzere Ankara Pınar Eğitim Kurumları'nda 4. sınıf öğrencileriyle buluşturulmuştur.

Eğitmenlik deneyimi kazanmak üzere Pınar Eğitim Kurumları'nın Çankaya ve Yenimahalle Kampüslerinde sahneye çıkan eğitim kurumlarına giden gönüllüler, eğitim faaliyetlerinin yanı sıra gittikleri okullarda çocukların internet kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik araştırma faaliyetleri de yürütmüşlerdir.

Araştırma faaliyeti kapsamında, öğrencilerin interneti kullanma alışkanlıklarını belirleme anketi gerçekleştirilmiştir. Öğrenci bilgilerinin de yer aldığı anket içeriğinde; aşağıda yer alan açık uçlu soruları barındırmaktadır (EK 3: Anket Formu).

Ankete dair bazı bulgular kısaca değerlendirildiğinde (Gültekin vd., 2018);

Ankete katılan 236 öğrencinin "cinsiyete göre dağılımı" eşittir. Yaşları ise 8 ile 11 arasında değişmektedir. En yüksek grubu yaklaşık % 56 ile 10 yaşındaki çocuklar oluşturmaktadır. Öğrencilerin "internet kullanım durumları" incelendiğinde; 224'ü (% 94.92) internet kullanıcısı olduğunu, 12'si ise (% 5.08) internet kullanıcısı olmadığını söylemiştir.

ÜÇÜNCÜ ADIM: Pilot Uygulamadan Ulusal Uygulamaya

Pilot uygulamanın ardından 2018 yılı güz döneminde; "İnternetin Bilinçli, Etkin ve Güvenli Kullanımı Eğitim Programı" gerçekleştirilmiştir. "BTK Eğitim Gönüllüsü Yetiştirme Projesi'nin ulusal düzeyde uygulanması için hazırlıklar sürerken Gazi Üniversitesi'nin bölünmesi ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'ne bağlanması sürecinde yaşanan belirsizlikler nedeniyle, ulusal düzeyli ilk eğitimin BTK tarafından gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

Bu süreçte, projeyi yürüten akademik kadro, BTK ekibine gönüllü destek vermiştir. İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi'nden yardım istenerek, etkinliğin ülkemizdeki tüm iletişim fakültelerine hızlı bir şekilde duyurulması sağlanmıştır.

BTK'nın Etkinlik İlanında yer alan katılım koşulları şunlardır (Btk Etkinlik, 2019):

Güvenli İnternet Merkezi faaliyetleri kapsamında, YÖK'e bağlı İletişim Fakültelerinden son 5 (beş) yılda mezun olmuş gençlerle 3. ve 4. sınıf öğrencilerine yönelik "İnternetin Bilinçli, Etkin ve Güvenli Kullanımı Eğitim Programı" Kurumumuz uzmanlarınca 22 Aralık 2018 tarihinde, Merkez Bina Konferans Salonunda gerçekleştirilecektir. Katılım sayısı sınırlı olup, online ortamda yapılacak başvuru sırasına göre katılımcılar belirlenecektir. Eğitim ücretsizdir ve Katılım Sertifikası düzenlenecektir. Ülkemizde lisans/yüksek lisans yapmakta olan yabancı uyruklu öğrenciler, kayıt formunda istenen başvuru bilgilerini gim@btk.gov.tr adresine gönderebilirler.

Eğitime başvuranların demografik özellikleri kısaca değerlendirildiğinde;

- Eğitime başvuran 136 kişinin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında 74 kişi ile katılımcıların % 54.4'ünün kadın; 62 kişi ile % 45.6'sının erkek olduğu görülmektedir.
- Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise, katılımcıların % 89'unun 1991 yılı ve sonrasında; % 11'inin ise 1990 yılından önce doğmuş olduğu anlaşılmaktadır.
- 1990 yılı ve öncesinde doğmuş olan katılımcıların yükseköğretim affından dönen lisans ya da lisansüstü öğrencileri ile lisansüstü eğitime devam eden gönüllüler olduğu düşünülmektedir.

Eğitime katılanların demografik özellikleri kısaca değerlendirildiğinde;

- Başvuru yapan 136 kişiden, 1991 yılı ve sonrasında doğmuş olan 61 kişi, 22 Aralık 2018 tarihinde Ankara'da Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nda BTK uzmanları tarafından gerçekleştirilen eğitime alınmıştır.
- Eğitime başvuran 61 kişinin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında 37 kişi ile katılımcıların % 60.7'sinin kadın; 24 kişi ile % 39.3'ünün erkek olduğu görülmektedir.

SONUÇ YERİNE: Bundan Sonra Ne Olacak?

Eğitime katılıp sertifika almış katılımcılar arasında gönüllü olarak programa devam etmek isteyenler belirlenerek 2019 – 2021 döneminde, şu faaliyetler yürütülecektir (Gültekin, 2018):

Eğitici Eğitimi: "Bilinçli ve Güvenli İnternet Kullanımı Eğitimi"ne katılan gönüllülerden istekli olanlara, farklı hedef gruplarla çalışırken uygulanacak pedagojik ve andragojik yaklaşımları, ilkeleri ve yöntemleri içeren ikinci bir eğitim gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

Asistanlık dönemi: İnternetin Bilinçli, Etkin ve Güvenli Kullanımı başlıklı teknik eğitimi ve eğitici eğitimini tamamlayan gönüllüler; Ankara ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde öğrencilere ve ebeveynlere yönelik eğitim faaliyetleri gerçekleştiren BTK öğretmenlerine asistanlık yaparak deneyim kazanacaklardır. Her bir gönüllünün farklı kategorilerdeki eğitimlerde en az iki kez asistanlık yapmaları öngörülmektedir.

BTK Gönüllülerinin sahne performansı: Asistanlık sürecini tamamlayan gönüllü genç öğretmen adayları; çocuk dostu okullarda çocuklara, gençlere, öğretmenlere ve ebeveynlere; çeşitli sivil toplum kuruluşlarında, aile merkezlerinde ya da istekli özel ya da kamu kurumlarında eğitim vererek deneyim kazanacaklardır. Çocuk, genç ve yetişkin gruplarına en az birer kez eğitim veren gönüllülere "Eğitmenlik Belgesi" düzenlenmesi planlanmaktadır.

Gönüllülerin, asistanlık sürecinin takibi ve ilk eğitmenlik deneyimlerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi proje uygulama ekibi içinden oluşturulmuş bir komisyon tarafından yapılacaktır.

KAYNAKLAR

Arslan, D. (2013). "Türkiye’de İnternet Kullanma Yaşı 9’a Düştü [Araştırma]. <https://sosyalmedya.co/tuik-cocuklarin-internet-bilgisayar-telefon-kullanimi/> (erişim tarihi: 03/12/2019).

BTK (2017). Uluslar arası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları, "Dijital Oyunlar İçin Çocuk ve Aile Rehberliği Çalıştay Sonuç Raporu"

BTK (2019). “Türkiye’de İnternet Hukuku”. <https://internet.btk.gov.tr/turkiye-de-internet-hukuku> (erişim tarihi: 03/12/2019).

Btk Etkinlik (2018). “İnternetin Bilinçli, Etkin ve Güvenli Kullanımı Eğitim Programı”. <https://etkinlik.btk.gov.tr/etkinlik/detay/internetin-bilincli-etkin-ve-guvenli-kullanimi-egitim-programi> (erişim tarihi: 03/12/2019).

EU Kids Online (2019). “Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi Özet Bulguları”. [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf) (erişim tarihi: 03/12/2019).

Gültekin, G. G., Elmasoğlu, K. & Yılmaz, E. B. (2018). “İlkokul Öğrencilerinin İnternet Kullanma Alışkanlıkları: Ankara Pınar Eğitim Kurumları Örneği”. I. Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 19 - 21 Ekim 2018 Kapadokya, Nevşehir, Kongre Tam Metin Kitabı. s. 74-88.

Gültekin, G. G. (2018). “Güvenli Ve Bilinçli İnternet Kullanımını Yaygınlaştırmaya Yönelik Btk Eğitim Gönüllülüğü Projesi”. Uluslar arası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu E-Kitabı, 18-19 Ekim 2018. s. 198-207.

GÜVENLİWEB (2019). “İnternetin Güvenli ve Bilinçli Kullanımı Sunumu”. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/internetin-guvenli-ve-bilincli-kullanimi-sunumu> (erişim tarihi: 03/12/2019).

Trt Haber (2016). “İnternetle Tanışma Yaşı Bakın Kaça Düştü”. <https://www.trthaber.com/haber/yasam/internetle-tanisma-yasi-bakin-kaca-dustu-241487.html> (erişim tarihi: 03/12/2019).

EK 1: GİRİŞ DÜZEYİ YETERLİKLERİ ÖLÇEĞİ



BİLGİ
TEKNOLOJİLERİ
VE İLETİŞİM
KURUMU

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ, İLET 672 MEDYA VE ÇOCUK
DERSİ
BTK EĞİTİM GÖNÜLLÜSÜ YETİŞTİRME PROJESİ PİLOT UYGULAMA
GİRİŞ DÜZEYİ YETERLİKLERİ ÖLÇEĞİ**

Öğrencinin Numarası:

Adı Soyadı:

Tarih:

1. İnternet kullanıyor musunuz?	Evet	Hayır					
2. Bir günlük (24 saat) bir zaman dilimini esas aldığımızda internette geçirdiğiniz süre yaklaşık olarak ne kadardır?	Kullanmıyorum	1 saatten az		1-2 saat			
	2-4 saat	4-6 saat		6 saatten fazla			
3. Bir günlük (24 saat) bir zaman dilimini esas aldığımızda internette geçirdiğiniz sürede ne yapıyorsunuz?	Bilgilenme/araştırma		saat				
	Sosyal medya kullanımı		saat				
	Film/video izleme		saat				
	Müzik dinleme		saat				
	Oyun oynama		saat				
	Alışveriş yapma		saat				
	Diğer... (yazınız)		saatsaat				
4. Kendinizle ilgili olarak yandaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz. ¹	Zihnim sürekli internette olup bitene takılıdır.		1	2	3	4	5
	İnternette kalma sürem giderek artıyor.		1	2	3	4	5
	İnternet kullanma süremi kendi isteğimle sınırlandırabiliyorum.		1	2	3	4	5
	İnternet kullanımım nedeniyle akademik		1	2	3	4	5

¹ Hiç katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz katılmıyorum (3), Katılmıyorum (4), Tamamıyla katılmıyorum (5)

	performansında düşüş var.					
	İnternet kullanımını nedeniyle aile ve arkadaş çevremde sorunlar yaşıyorum.	1	2	3	4	5
	İnternet kullanımını sınırlandığında sinirlilik, huzursuzluk gibi sorunlar yaşıyorum.	1	2	3	4	5
	İnternet tehlikelerle dolu, riskli bir mecra'dır.	1	2	3	4	5
	Türkiye'de internet mecrasının izlenmesi ve denetimi yeterlidir.	1	2	3	4	5
	Güvenli internet hizmetinden faydalaniyorum.	1	2	3	4	5
	Sosyal medya platformlarındaki şikâyet süreçlerini biliyor ve kullanıyorum.	1	2	3	4	5
	İnternetteki zararlı içeriği nasıl ihbar edeceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
	Güvenli İnternet Merkezi'nden haberdarım ve uygulamalarından yararlanıyorum.	1	2	3	4	5

EK 2: Öğrenme Sözleşmesi



ÖĞRENME SÖZLEŞMESİ
(GAZİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ, İLET 672 MEDYA VE ÇOCUK
DERSİ
BTK EĞİTİM GÖNÜLLÜSÜ YETİSTİRME PROJESİ PİLOT UYGULAMA)

Tarih:

Ben, ; 2017-2018 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Döneminde İLET 672 Medya ve Çocuk Dersi kapsamında; Ülkemizde ailelerin, gençlerin ve çocukların medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeye ve bilinçli internet kullanımını yaygınlaştırmaya destek vermek üzere gönüllü oldum.

Bu çerçevede; Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu İnternet Dairesi Başkanlığı ile işbirliği halinde yürütülen **"BTK Eğitim Gönüllüsü Yetistirme Programı"** için öngörülen sorumlulukları yerine getireceğime, sahadaki eğitimlerde BTK eğitim uzmanlarına asistanlık yaparak deneyim kazanacağıma, öğrendiklerimi formal ya da informal ortamlarda hedef gruplarla paylaşarak ve faaliyetlerin görünürlüğü için mesleki bilgi ve becerilerimi kullanarak Türkiye'de bilinçli medya tüketimi alışkanlıklarının gelişmesine katkı sağlayacağıma söz veririm.

İmza

GÖNÜLLÜ ÖĞRENCİ BİLGİLERİ			
Fakülte No:		Tel. No:	
Adı,		Eposta:	
Soyadı:			
Adres		Adres	
Ankara:		Memleket:	
Bu			

programa gönüllü olarak katılmak istemenizin nedenlerini en çok 40 kelime ile anlatınız.			
Dersin Sorumlusu	Öğretim Üyesi Dr. Gülsüm Gülnaz Gültekin, Tel: 05326382616	İmza	

GÖNÜLLÜNÜN ASİSTANLIK YAPTIĞI EĞİTİMLER				
Hedef grup	Tarih /saat	Yer	Eğitmenin adı,soyadı	Eğitmen imza
Ebeveyn				
Orta-lise				
İlkokul				

GÖNÜLLÜNÜN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ EĞİTİMLER ²				
Hedef grup	Tarih /saat	Yer	Eğitmenin adı,soyadı	Eğitmen imza
Ebeveyn				
Öğretmen				
Orta-lise				
İlkokul				

² Asistanlık deneyimini tamamlayan her BTK Eğitim Gönüllüsü; biri gençlere ya da çocuklara, diğeri ebeveyn ya da öğretmenlere olmak üzere **en az iki eğitim programında çititcilik** yapmalıdır.

Okul öncesi				
----------------	--	--	--	--

GÖNÜLLÜNÜN ÖĞRENME DENEYİMİNE İLİŞKİN GERİ BİLDİRİMLERİ, GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ (Daha iyisi için neler mümkün?)

EK 3:**İLKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET KULLANMA
ALİŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ³**

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ						
Okul	Özel Pınar İlkokulu (Yenimahalle)					
Anket tarihi	18 Mayıs 2018, Cuma					
Yaşı	6	7	8	9	10	11
Cinsiyeti	Kız			Erkek		
ANKET SORULARI						
1. İnternet denince aklına neler geliyor?						
2. İnternet kullanıyor musun?						
3. İnternete nereden bağlanıyorsun? (Cep telefonu, evdeki bilgisayar, okuldaki bilgisayar, internet kafe, diğer...)						
4. Cep telefonun var mı?		Evet, var.		Hayır, yok.		
5. Bir günde internette ne kadar vakit geçiriyorsun?		2 saatten az		4-6 saat arası		
		2-4 saat arası		6 saatten fazla		
6. İnternette neler yapıyorsun? Lütfen internet kullanırken neler yaptığını liste olarak yaz.						
7. Sosyal medya kullanıyor musun?						
8. Eğer sosyal medya kullanıyorsan kimin hesabından giriyorsun?	Kendi hesabımdan	Anne-baba ya da aileden birinin	Diğer (Arkadaş,			

³ Bu araştırma, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Dr. G. Gülnaz Gültekin'in sorumlu olduğu İLET 672 Medya ve Çocuk Dersi uygulamaları kapsamında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İnternet Daire Başkanlığı'nın yürüttüğü "GÜVENLİ İNTERNET EĞİTİM PROGRAMI"nı desteklemek ve yaygınlaştırmak amacıyla başlatılan "BTK Eğitim Gönüllülüğü Projesi" kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, ülkemizde 6-11 yaş grubu çocukların internet kullanma alışkanlıklarına ilişkin veri toplayarak, gerekli önlemlerin alınması için ilgili kurum ve kuruluşları bilgilendirmektir. Destek veren okullarımıza, ebeveynlere ve çocuklarımıza teşekkür ederiz.

			kuzen vb.)
9. Sosyal medya hesapların varsa lütfen adlarını yaz. (Örneğin; Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter ve diğerleri...			
10. İnternette oyun oynuyor musun?			
11. İnternette oynadığın oyunların adlarını lütfen sırasıyla yaz .			
12. Sence güvenli internet ne demek? Lütfen kısaca yaz.			
Teşekkür ederiz. Anne ve babandan ücretsiz güvenli internet bağlantısı isteyebilirsiniz.			

TÜRKİYE’DE İSLAMİ HABER SİTELERİNİN HABER ÜRETİM AŞAMASINDA DİNİ KİMLİK ALGISI: YENİ AKİT İNTERNET SİTESİ, YENİ ASYA İNTERNET SİTESİ

Netice Görentaş

Akdeniz Üniversitesi

Gazetecilik Bölümü, Lisans Öğrencisi

ÖZET

İnternet, iletişim teknolojileri açısından sunduğu imkânlar ile ön plana çıkmaktadır. Alternatif bir iletişim ve gazetecilik mecrası olma anlamında önemli imkânlar sunabilmekte ve büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bununla beraber internet ortamındaki iletişimin ve gazetecilik pratiklerinin icra edilmesi ile koşut bir nitelik taşımaktadır. 1990’ların ortalarından itibaren, İnternet’i kullanan medya kuruluşlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu süreç içerisinde geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazete işletmeleri, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla gazetelerinin çevrimiçi sürümlerini internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Bugün internet gazeteleri için özgün içerik üretilmesi ve internete özgü habercilik olanaklarının kullanılması noktasına gelmiştir. Türkiye’de İslami muhafazakâr basını olarak nitelendirilen birçok gazetenin var olduğu görülmektedir. Günümüzde yayın hayatını devam ettiren Yeni Akit Gazetesi ve Yeni Asya Gazetesi de İslami çizgide yayın yapan gazetelerdendir. Bu çalışma, geleneksel eşitsizlikte var olan “dini kimlik” algısının, her iki gazetenin dijitale evrilmesiyle haberlerde nasıl işlendiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu kavram ile ilgili haberler analiz edilirken kendilerini İslami Basın olarak nitelendiren bu gazetelerin içeriğindeki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Haberler incelenirken hem içeriksel olarak nicel veriler elde etmek hem de haber sitelerinin dini kimliklere ilişkin haber üretim aşamasında nasıl bir dil kullandığının, karşılaştırmalı analiz ile sunulması hedeflenmiştir. Her iki haber sitesinin dini kimlik algısı modernleşme sürecinin ardından din kavramının dönüşümü, kimliğin inşasında dinin rolünü tartışılabilir hale getirmiştir. Dini kimlik kavramı haber üretim aşamasında ayrıştırıcı ve nefret diliyle de bağdaşmıştır.

Anahtar sözcükler: İslami Haber Siteleri, Dini Kimlik, Yeni Akit İnternet Sitesi, Yeni Asya İnternet Sitesi, İçerik/Söylem Analizi

AMAÇ

Bu çalışma, 2013 yılında internet yayın hayatına başlayan Yeni Akit ve 1997 yılında yayın hayatına başlayan Yeni Asya internet haber sitelerinin haber üretim aşamasında dini kimlik algısının nasıl işlendiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Geleneksel eşitsizlikte var olan dini kimlik algısı dijital platformlar ile buluşmasının sonucunda bu iki haber sitesinin dini kimlik ile ne tür haber içerikleri ürettiğini ve haber dilinin nasıl kullanıldığı ile alakalı bilgileri ortaya koymayı hedeflemiştir. Aynı zamanda bu çalışma, dini kimlik kavramının diğer çalışma konularına göre eksik kaldığını saptayarak, İslami Basın literatürünün çok kısıtlı olmasıyla, çalışmanın yeni medya alanında İslami haber internet siteleri üzerinden literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

YÖNTEM

Üretilmiş haber metinlerinin içeriğinde neyin nasıl söylendiğini açığa çıkarmayı amaçlayan bu incelemede, içerik analizi (nicel) ve söylem analizi teknikleri birlikte kullanılmıştır. İçerik analizi, medya içeriğinin ne olduğunun incelenmesidir. Niceliksel, niteliksel ve her ikisi birlikte kullanılabilir (Erdoğan, 1998: 81). Söylem analizi metinler içerisinde kullanılan dilin detaylı bir şekilde ele alınmasıdır. Kullanılan ifadelerin dil bilimsel olarak incelenmesi sonucunda sözcüklerin altında yatan anlamların ortaya çıkarılmasıdır (Çelik & Ekşi, 2008: 105). İçerik analizi yöntemi ile nicel verilerin elde edilmesiyle; ilgili sitelerin görsel materyal (fotoğraf, video) alanı olarak dini kimlik algısına ilişkin haberlere ne kadar yer ayırdıkları saptanmış ve böylece gazetelerin bu kavrama ne kadar önem verdikleri tespit edilmiştir. İncelenen haberlerde, ayrıca eleştirel söylem analizi bağlamında makro yapıya yönelik tematik analiz çerçevesinde haber başlıkları incelenmiştir. Dini kimliklere ilişkin haber başlıkları incelenirken, başlıkların hangi ideolojik kodlarla ifade edildiği ortaya konmuştur.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, Türkiye’de kendilerini İslami basın olarak nitelendiren Yeni Akit ve Yeni Asya internet haber siteleridir. Örneklem olarak alınan internet haber sitelerinin 2018-2019 yılları arasında dini kimlik kavramı ile alakalı haberleri taranmıştır. Çalışmaya konu olan 150 haber incelenmiştir. Haberlerin 2018-2019 yılları içerisinde ele alınmasının sebebi şu şekilde açıklanabilir; Yeni Zelanda, Arakanlı Müslümanlar, Uygur Türkleri, Doğu Türkistan ve devam etmekte olan İsrail-Filistin sorunu ile alakalı haberler bu zaman aralıkları içerisinde bulunduğu için örnekleme dâhil edilmiştir.

DİNİ KİMLİK KAVRAMI

Araştırma bulgularına yer vermeden önce dini kimlik kavramına yönelik literatürde yer alan bazı bilgilere değinmek çalışmayı biraz daha anlaşılır kılacaktır. Dini kimlik, bireylerin veya grupların kendilerini tanımlayabilmek adına inandıkları dini kaynak olarak belirleyip, belirledikleri bu kaynaktan yola çıkarak oluşturdukları kimliktir (Kohn 2012'den akt. Kahraman ve Yanmış 2013: 122-123). Dini Kimlik, bireyin kendini tanımlarken inandığı dine karşı bağlılığını nitelendirmesidir (Akıncı 2014: 35).

Kimlik çalışmalarında dikkat çekici bir eksiklik ise dini kimliğin ihmal edilmesidir. Kimliği oluşturan bireysel-sosyal faktörler arasında din çoğu zaman dışlanma eğilimindedir (Peek, 2005). Yapılan birçok çalışmada dini kimliğin; etnik, kültürel, psikoloji, sosyoloji ve siyasi alanlarında ele alınırken medya çalışmalarında görülmemesi bir eksiklik olarak ele alınmıştır. Dini inanç ve toplumsal yapının işleyişi birbirinden ayrı tutulamayacak kadar iç içe geçmiş konulardır. Bunun sonucunda medyada dini kimlik kavramının işlenmeyiş ve günümüzde yeni medya çerçevesinde ele alınmamasının, medya çalışmalarında bir boşluk yarattığı düşünülmektedir. Ek olarak etkileşimli dijital iletişim medyasının yaygınlaşmasıyla beraber medyanın toplumsal gözetim mekanizmasının içerisinde dini kimliğin var olmaması da eklektik bir durum olarak görülmektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

İçerik Analizi Değerlendirmesi

Haberlerin biçimsel özellikleri nicel araştırma yöntemi ile irdelenmiştir. 4 kategoriden oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuş ve haberler bu cetvele göre kodlanmıştır. Veriler tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 1. İnternet Haber Sitesinin Adı

Adı	Haber Sayısı
Yeni Akit İnternet Sitesi	75
Yeni Asya İnternet Sitesi	75

Örneklem olarak seçilen internet haber sitelerinde, 2018-2019 tarihleri arasında yayınlanan haberler analize dâhil edilmiştir. Yeni Asya İnternet sitesi ve Yeni Akit İnternet sitesinde, belirlenen tarihler arasında yer alan dini kimlik algısı kavramına ilişkin toplam 150 haber incelenmiştir.

Tablo 2. Fotoğraf Kullanımı

	Var	Yok
Yeni Akit İnternet Sitesi	%70	%30
Yeni Asya İnternet Sitesi	%100	%0

Haberin anlaşılmasını ve kolay algılanmasını sağlamak için kullanılan en önemli araçlardan biri de ilk dönemlerden itibaren görsellik olmuştur. Haberin güvenilirliği ve inandırıcılığı konusunda haberin kaynağı kadar önemli olan fotoğraf, haberin diğer bütün unsurlarından daha etkindir. Fotoğrafın bunu sağlaması için haberi desteklemesi ve habere uygun olması çok önemlidir. İnternet haberciliğinde bu durum daha da öne çıkmaktadır. Bunun nedeni internet haberciliğinin daha kolay tüketilebilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Yeni Akit İnternet Sitesi, haberlerinde %70 oranında fotoğraf kullanırken, %30 oranında ise fotoğraf kullanmamıştır. Fotoğraflar tüm haberlerde spot altı ve orta kısımda yer almıştır. Yeni Akit İnternet Sitesi'nde birkaç (3 haber) haber dışında çoklu fotoğraf kullanılmadığı görülmüştür. Bu zaman aralıkları içerisinde dini kimlikle ilgili örneklerde yer alan haberler incelenirken aynı fotoğrafın farklı haberlerde de kullanıldığı görülmüştür. Fotoğraf kullanılmayan haberlerde ise "Yeni Akit" isimli bir logoya yer verilmiştir.

Yeni Asya İnternet Sitesi'nde, %100 oranında fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraflar tüm haberlerde başlık altında ve üst kısımda yer almıştır. Yeni Asya, Yeni Akit'e göre çoklu fotoğraf kullanımını daha fazla tercih etmiş ve yine Yeni Akit'e göre haberlerinde aynı fotoğrafı birçok haberde daha fazla kullanmıştır.

Sonuç olarak; Yeni Asya %100 oranında fotoğraf kullanarak Yeni Akit'e göre fotoğraf kullanımına daha fazla önem vermiştir. Görsel çağ olarak adlandırılan böyle bir dönemde, internet haberciliğinde çoklu fotoğraf kullanımının eksikliği her iki site için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Fotoğraf kullanımı açısından Yeni Akit ve Yeni Asya karşılaştırıldığında haber siteleri arasında ciddi farklılıklar görülmemiştir.

Tablo 3. Fotoğrafın Haber ile Uyumu

	Yeni Akit İnternet Sitesi	Yeni Asya İnternet Sitesi
Olay Fotoğraf	%37	%56
Temsili Fotoğraf	%33	%44
Yok	%30	%0

Yeni Akit İnternet Sitesi'ndeki haberlerde fotoğraflar, %37 oranında olay fotoğrafı, %33 oranında temsili fotoğraf kategorisinde yer almıştır. %30 oranında ise fotoğraf bulunmadığı için kategori oluşturulmamıştır. Yeni Asya İnternet Sitesi'nde, %56 oranında olay fotoğrafı, %44 oranında ise temsili fotoğraf kullanılmıştır. Her iki haber sitesi karşılaştırıldığında, Yeni Asya olay fotoğrafı kategorisinde yüksek bir oranla habercilikte yaşanan olayın olduğu gibi verilmesine daha çok önem vermiştir. Bir haberde yaşanan olayın fotoğrafının verilmemesi ve bunun yerine onu temsil edecek başka bir fotoğrafın kullanıldığı durumlarda ise Yeni Asya yarıya yakın bir oranla temsili fotoğraf kullanmıştır. Yeni Akit ise düşük bir oranda olay fotoğrafı kullanmış ve diğer düşük bir oranla temsili fotoğraf kullanmıştır.

Tablo 4. Video Kullanımı

	Var	Yok
Yeni Akit İnternet Sitesi	%10	%90
Yeni Asya İnternet Sitesi	%0	%100

Bir diğer görsel materyal olan video günlük hayatımızın her alanında yer almakta ve günümüzde altın çağını yaşamaktadır. Bu durum internet haberciliğinde çok daha önemli bir noktaya gelmiştir. Birçok haber mecrası metni video ile destekleyerek haberin gerçekliğini öne çıkarmaktadır. Bu noktada Yeni Akit'in %10 oranı ve Yeni Asya'nın %0 oranı ile, videonun habercilik açısından bu kadar önemli olduğu bir zamanda, her iki haber sitesinin de neredeyse hiç video kullanmadığı orta çıkmıştır.

Söylem Analizi Değerlendirmesi

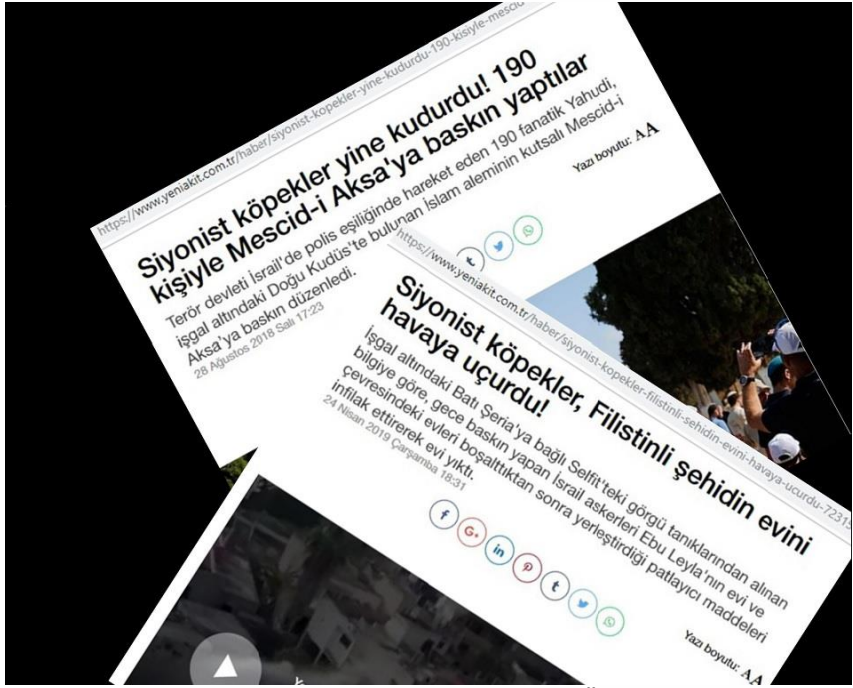
Haber başlıkları genellikle okuyucunun gazeteyi eline aldığı ilk dikkatini çeken unsurdur. Onun için, haber başlıklarının ilgi çekici ve olaya ilişkin en genel düzeyde bilgi verici olması gerekir. Van Dijk'ın (1988a: 74-5) genel yaklaşımında belirttiği gibi haberler aslında ideolojik önermeler bütünüdür. Bu bağlamda haberlerin başlığı da bu önermelerin ilk ayağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla haber başlıklarında öncelikle genel bir önerme sunulur.

Tablo 5. 2018-2019 Tarihleri Arasında Yeni Akit İnternet Haber Sitesinden Çıkan “75” Haber Başlıklarından Örnekler

YENİ AKİT İNTERNET SİTESİ HABER BAŞLIKLARI	
1.	Siyonist köpekler yine kudurdu! 190 kişiyle Mescid-i Aksa'ya baskın yaptılar
2.	Hristiyan terörü
3.	Siyonistlerden alçak propaganda! “Türkler otuz yılda Hristiyanları...”
4.	Terör devleti İsrail'in Kudüs işgaline büyük tepki
5.	Yeni Zelanda'daki Hristiyan terörizminin ardından vatandaşlar kampanya başlattı: Ayasofya açılsın, gıyabi cenaze namazı kılınsın!
6.	'Müslüman Doğu Türkistanlı kardeşlerimizin yanındayız'
7.	Siyonist köpekler, Filistinli şehidin evini havaya uçurdu!
8.	Yeni Zelanda'daki Hristiyan teröründe istihbarat skandalı: Katliamı biliyorlardı, görmezden geldiler!
9.	Tel Aviv'de Yahudilerin katil İsrail protestosu
10.	Siyonistler dünyayı zehirlemeye devam ediyor
11.	Fanatik Yahudilerin Mescid-i Aksa baskınları sürüyor.
12.	İsrail Golan Tepeleri'ndeki Yahudi yerleşim birimine Trump'ın adını verecek
13.	Basra'da ilk Hindu tapınağı
14.	İslâm ümmetinin başı batıyla dertte
15.	Siyonistler öldürdüğü Filistinli'nin evini yıktı!
16.	Arakan'da 1 ayda 9 bin 400 Müslüman öldürüldü
17.	Yahudiler yasakladı bizde baş tacı!
18.	'Gizemli Yahudi' de açılıştaydı! Trump'a o aklı veren adam...
19.	Karahasanoglu: Yahudi masası Akit'i kapatmaya çalıştı
20.	Siyonist devletten “Guguk Kuşu” yöntemi! Tohumlarını Nepal'in karnında büyütüyor
21.	Siyonist Bakan'dan Mescid-i Aksa'ya alçak baskın
22.	Sanders'ten Siyonist lobisini çıldırtan ziyaret
23.	"Binyamin Netanyahu ırkçı ve Yahudi üstünlükçüsüdür"
24.	Müslüman bozuntuları
25.	'Müslüman bir toplumda yaşamak büyük nimet'
26.	İslam düşmanı Paludan, Müslüman mahallesine gidip provokasyon yaptı
27.	Müslüman ülkede olduklarını unuttular!! İşte yabancı sermayenin İslam'a verdiği değer
28.	Dünya bu vahşete yine sessiz! Müslüman ailelerin çocuklarına işkence
29.	Dikkat çeken işbirliği! Ateizm Yahudilere kaldı
30.	ABD'nin değil Yahudilerin elçisi

Yeni Akit internet sitesinin dini kimlik kavramına ilişkin haber başlıklarına bakıldığında nefret dilinin hâkim olması; hakaret, suçlama, ayrıştırıcı içeriklerin

sunulması sıkça görülmüştür. Yeni Akit başlıkları oluştururken haber dilinden çokça uzak bir şekilde başlık oluşturmuş ve etik ihlalleri de beraberinde getirmiştir.



Resim 1. Yeni Akit Haber Başlıklarından Örnekler

Akan ve Gelişli 'ye göre nefret söylemi şu şekilde açıklanmıştır:

“Türkiye’de medyanın sık sık taraflı, önyargılı ve ayrımcı bir dil kullandığına tanık oluyoruz. Haberlerde, özellikle de manşetler ve haber başlıklarında kullanılan provokatif, ırkçı ve ayrımcı dil, toplumda düşmanlık ve ayrımcı duyguları tetikleyen, kalıp yargıları güçlendiren birer araca dönüşüyor. Her ne kadar evrensel ve ulusal gazetecilik ilkeleri, birçok haber ürünü bu ilkeleri ihlal edebiliyor. Böylesi bir dilin kullanılması ise toplumda huzursuzluk ve savunmasız gruplara yönelik yaygın bir önyargının yerleşmesine yol açıyor.” (Akan ve Gelişli, 2013: 1)

‘Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi’ araştırması kapsamında, 2018 yılında ulusal, etnik ve dinî grupları hedef alan haber metinleri tespit edildiğinde Yeni Akit nefret söylemi ile birinci sırada yer almıştır. Ağırlıklı olarak nefret söylemi Yahudilere yönelik yapılmıştır. En çok İsrail-Filistin çatışmalarını ve Mescid-i Aksa’da yaşanan gerginlikleri konu alan haberlerde Yahudiler bir toplum olarak şiddetle özdeşleştirilip

düşmanlaştırılırken, 'Yahudi' kelimesinin bir hakaret ifadesi olarak kullanılması ortaya çıkmıştır.

Siyonizm'in karşıtlığından oluşan hakaret içerikli başlıkları, birer Yahudi düşmanlığına dönüştürülüp empoze etme ile bağdaştırılıp haber sunumu o şekilde gerçekleştirmiştir.



Resim 2. Yeni Akit Haber Başlıklarından Örnekler

Sonuç olarak, Gazetecilik meslek ilkelerine göre; nefret ve düşmanlığı körükleyen nitelikte; ırka, milliyete, etnik kökene, cinsel kimliğe, cinsel yönelime, dile, dine ve mezhebe yönelik ayrımcılığı teşvik edecek yayın yapılmamalıdır. Yapılan analize göre, Yeni Akit'te gazetecilik meslek ilkelerinde bulunan maddelere aykırı yayın söz konusudur. Haber üretim aşamasında, haber başlığında dini kimlik üzerinden hakaret içerikli ve ayrıştırıcı söylemlerin bulunması, Yeni Akit internet sitesinin gazetecilik etiği ihlalini ortaya koymuştur. Gazeteci, demokratik değerlere ve insan haklarına aykırı yayın yapmamalıdır. Haber, yorum ve görüşler okur ve izleyicinin yayının niteliğini anlayabilmesini sağlayacak biçimde, açıkça birbirinden ayrılmalıdır. Yeni Akit internet sitesi bu koşulu da sağlamayarak, haber başlıklarında sıklıkla etik ihlalde bulunmuştur. Söylem analizi sonuçlarına göre, Yeni Akit'te yer alan söylemler ve başlıklar yoğun bir şekilde nefreti tetikleyecek nitelikte olmuş ve Yeni Akit, özellikle dini kimlik üzerinden ayrıştırıcı bir yayın politikası sergilemiştir. Söz konusu internet sitesi kullandığı haber

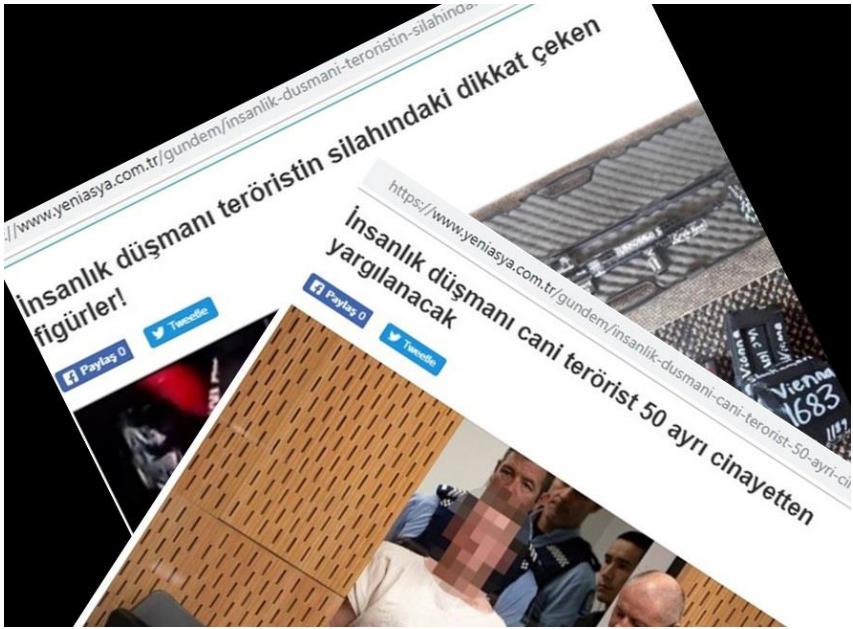
başlıklarında dini kimlikleri çok fazla ön plana çıkararak, ayrıştırıcı söylemler üretmiş; haber dilinden uzak, taraflı ve nefret söylemini barındıran bir yayın sergilemiştir.

Tablo 6. 2018-2019 Tarihleri Arasında Yeni Asya İnternet Haber Sitesinden Çıkan “75” Haber Başlıklarından Örnekler

YENİ ASYA İNTERNET SİTESİ HABER BAŞLIKLARI
1. 'Arakanlı Müslümanlara yapılanları açıklayacak tek kelime, soykırım'
2. Terörün dini, dinin de terörü olmaz
3. Yeni Zelanda'da cuma namazı sırasında 2 camiye terör saldırısı: 49 kişi şehit oldu!
4. İnsanlık düşmanı teröristin silahındaki dikkat çeken figürler!
5. Siyonizm karşıtı Yahudiler de destek verdi: ABD'de Filistinli Temimi'ye destek gösterisi
6. Müslümanlar Doğu Türkistan'a neden sessiz?
7. Küstah provokatör 'resmen' kınandı!
8. 2 günde 800'e yakın fanatik Yahudi, Harem-i Şerif'e baskın yaptı!
9. 'Hristiyan terörü' tabiri de, 'İslâm terörü' tabiri de yanlıştır
10. İnsanlık düşmanı cani terörist 50 ayrı cinayetten yargılanacak
11. Arakanlı Müslümanların gözyaşları dinmek bilmiyor
12. Cami saldırısını gerçekleştiren terörist hâkim karşısında
13. Yahudi toplumu liderlerinden İsrail'e sert eleştiriler
14. Çin camileri yıkıyor, İslâm dünyası sessiz
15. Yahudi akademisyen Finkelstein: İsrail, katil devlet
16. İsrail, Hristiyanları da engelledi
17. Almanya, 'Müslüman başbakanı' tartışıyor
18. Yeni Zelanda'da cami saldırganı mahkemeye çıkıyor
19. Dehşet veren hadisenin yaşandığı Yeni Zelanda'da son durum?
20. İnsanlık düşmanı cani terörizmle suçlanacak
21. Fanatik Yahudilerden Mescid-i Aksa'ya baskın
22. Musevi kökenli Müslüman yazar: İslam hayatın her yerinde olmalı
23. Siyonist azgınlık
24. Filistin için felaket, Yahudiler için facia
25. İmran Han: Terörizmin dini olmaz, İslam'ın da terörle işi olmaz
26. Terörün İslâm ile ilgisi yok
27. Çin'den, Müslümanlara baskı: 'Aleykümselâm dahi diymiyorlar'
28. Batıdan Müslüman ülkelere çağrı: Çin zulmüne sessiz kalmayın
29. Çin hükümetinden İslâm'a karşı tehlikeli adım
30. Nefret söylemi, Hristiyanları korkutuyor

Yeni Asya internet sitesinin dini kimlik kavramına ilişkin haber başlıklarına bakıldığında nefret dili, ayrıştırıcı dil ve hakaret içerikli başlıkların neredeyse hiç

kullanılmadığı saptanmıştır. Yeni Akit internet sitesine göre ise nefret dilinden tamamen uzak sayılabilecek bir yayın sergilemiştir. Özellikle dini kimlik ile ilgili yaşanan olaylarda (terör, katliam, soykırım vb.) dini kimliğin ön plana çıkarılmasının doğru olmadığını vurgulayan haber başlıkları görülmektedir. Örneğin; “İNSANLIK DÜŞMANI TERÖRİSTİN SİLAHINDAKİ DİKKAT ÇEKEN FİGÜRLER!” ya da “HİRİSTİYAN TERÖRÜ” TABİRİ DE, ‘İSLÂM TERÖRÜ’ TABİRİ DE YANLIŞTIR” gibi başlıklardan anlaşılmaktadır. Özellikle yukarıda sayılan olaylardan kaynaklanan haberlerde Yeni Asya, daha pozitif bir yaklaşım ile barışçıl bir duruş sergilemiştir.



Resim 3. Yeni Asya Haber Başlıklarından Örnekler

Yeni Asya çoğunlukla haber başlıklarında Müslümanlığı ön plana çıkarmıştır. İslam ile ilgili herhangi bir durum yaşandığında ise tüm başlıklar İslam ve Müslümanlığı ön plana çıkaracak şekilde oluşturulmuştur.



Resim 4. Yeni Asya Haber Başlıklarından Örnekler

Yeni Asya internet sitesinin, haberlerinde nefret söyleminin kullanılmamasına dikkat ettiği söylenebilmektedir. Ayrıca haber başlıklarından da anlaşılacağı gibi haber diline uygun başlıklar seçerek ve haberi doğrudan vererek gazetecilik meslek ilkelerine uygun bir politika sergileyebilmiştir. Haber başlıklarında “Müslümanlık kimliği” yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Yeni Asya internet sitesi genel bir anlamda haber dilini koruyabilmiştir. Başlıklarda, dini kimlik olarak ele alınan diğer dinlere karşı daha yumuşak ve İslam’ın da kabul ettiği hoşgörü kavramı içeren ifadeler sıklıkla kullanılmıştır.

SONUÇ

Sonuç olarak, İslam’ın demokrasiyle bağdaşıp bağdaşmayacağı gerek Türkiye’de gerekse uluslararası arenada en temel siyasi sorunlardan biriyken, Türkiye’deki İslami medyanın söyleminde ciddi farklılıkların olduğunu söylemek de mümkündür. Özellikle dini kimlik algısında birçok değişkenlik göstermektedir. İslami çizgide yer alan Yeni Akit ve Yeni Asya internet haber siteleri dini kimlik algısında birbirlerine tamamiyle zıt bir duruş sergilemektedir.

Haberlerin analizinde Yeni Akit'in kullandığı dil ve söylemlerin İslam çerçevesinde farklılık göstermekle beraber Yeni Asya'ya göre din ve ırk ayrımına yönelik ifadelerin çok fazla yer aldığı saptanmıştır. Yeni Akit, kullandığı haber dilini İslam'a ve İslami değerlere dayandırmamakta, aksine modernitenin getirdiği insan hakları, demokrasi ve hukukun üstünlüğü gibi evrensel değerleri yok sayacak bir şekilde yayın sergilemektedir. Her iki haber sitesinin de Müslüman kimliklerini çok fazla ön plana çıkarması, dini kimlik algısı, modernleşme sürecinin ardından din kavramının dönüşümü ve kimliğin inşasında dinin rolünü tartışılabilir hale getirmiştir. Söz konusu çalışmanın ortak sonucu medyanın haber üretirken olayın gerçekliğini yansıtmaktan çok, toplumda kabul gören ideolojik algıların belirlediği bir yeniden üretim gerçekleştirdiğidir.

Biçimsel olarak ele alınan incelemede ise haberler üretilirken özellikle haber sitelerinin hız ve rekabetin sonucunda içerik üretimine yeterince önem atfetmedikleri ve çoğu zaman atlatma fotoğrafın var olduğu saptanmıştır.

Araştırmada tespit edilen genel sonuç ise, Yeni Akit ve Yeni Asya karşılaştırıldığında biçimsel olarak gazeteler arasında ciddi farklılıklar görülmemiş, ancak söylemsel üretim olarak birbirinin tam tersi bir farklılık söz konusu olmuştur. Bununla beraber geleneksel eşitsizlikte var olan "dini kimlik" kavramının yeni medya ile buluşmasıyla eşitsizlik daha fazla artmakta ve yayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akan, M. ve Gelişli, N. (2013). *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil Ocak-Nisan 2013 Raporu*. İstanbul: Uluslararası Hrnt Dink Vakfı.
- Akıncı, A. M. (2014). "Fransa'daki Türk Göçmenlerinin Etnik ve Dinî Kimlik Algıları". *Bilig*. 70(1): 29-58.
- Araslı, O. (2011). *İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye'deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açidan İncelenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Ayvaz, Ç. (2008). *Türkiye'de İnternet Haberciliğinde Fotoğraf [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı.
- Çelik, H ve Ekşi, H. (2008). "Söylem Analizi". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 27(1): 99-117.

- Çiçek, E. (2017). *Fotoğraf ve Video Lisans Bölüm Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Estetik, Plastik ve Etik Bilinç Yansımasının İncelenmesi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı.
- Demirkol, E. (2012). *Kosova'nın Prizren Şehrinde Yaşayan Türklerin Etnik ve Dini Kimlik Algısı ve Aidiyet Bilinci [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Erkan, E. (2013). "Postmodern Dönemde Ontolojik Anlam Aracı Olarak Dinî Kimlik". *Turkish Studies*. 8(8): 1825-1837.
- Kalya-Aytekin, V. (2019). 24 Ocak Kararları: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde Yayımlanan Köşe Yazılarının İçerik ve Söylem Analizi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Koşar, S. E. (2015). "Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik". *Akdeniz İletişim Dergisi*. 23(1): 26-41.
- Krippendorff, K. (1980), *Content Analysis*. London: Sage.
- Tomgüshehan, T. (2017). *Türkiye'de Çözüm Sürecinde Yazılı Basının Eleştirel Söylem Analizi: Sabah ve Özgür Gündem Gazeteleri Örnek Olayı [Yayımlanmamış Doktora Tezi]*. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Toruk, İ., Şeker, M. ve Sine, R. (2012). "Etnik Kimliklerin Medyada Sunumu: Hrant Dink Olayı Örneği". *Global Media Journal: Turkish Edition*. 3(5): 176-208
- Türkkan, Z. (2011). *Kimliğin Oluşumunda ve Korunmasında Dinin Rolü [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Yağbasan, M. ve Barut, M. (2018). "Medyanın Cinsiyetçi Söyleminde Anomik Ve Dikotomik Unsurlar: Ayşegül Terzi Örneği". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 15(5): 2-18.
- Yanmış, M. ve Kahraman, B. (2014). "Gençlerin Dini ve Etnik Kimlik Algısı: Diyarbakır Örneği". *Akademik İncelemeler Dergisi (AİD)*. 8(2): 117-153.
- Yaylagül L. ve Çiçek C. (2011). "12 Eylül 2010 Referandum Sürecinin Türkiye'deki Yazılı Basında Sunumu". *Folklor/Edebiyat*. 17(4): 85-120.
- Yüksel, Y. (tarih belirtilmemiş). *İçerik Çözümlemesi [Yayımlanmamış çalışma]*. Erişim Tarihi: 23 Ocak 2021. https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0

**MATBUDAN DİJİTALE ANAAKIM BASINDA
CİNSİYETLENDİRİLMİŞ BİR FİĞÜR OLARAK “SURIYELİ KADIN”**

Özlem Akkaya

Dr. Öğr. Üyesi

Yeditepe Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma, Suriyeli kadınların temsili bağlamında anaakım gazetelerin matbu ve çevrimiçi sürümleri arasındaki sürekliliklerin ve farklılıkların izini sürmektedir. Çalışmanın evrenini farklı sahiplik yapılarına ve görece farklı ideolojik konumlara sahip üç anaakım gazete, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet*’in matbu ve çevrimiçi sürümlerinde, Suriye’deki iç savaşın ve Türkiye’ye Suriye’den ilk göçlerin başladığı Nisan 2011, rejim muhaliflerinin Halep ve Şam başta olmak üzere kent merkezlerine saldırmaya başladığı Temmuz 2012 ve dengenin özellikle Halep’te rejim güçleri lehine döndüğü Kasım 2016 aylarında yayımlanan haberler oluşturmaktadır. Çalışma bu haberlerde Suriyeli kadınların hangi sıklıkla ve hangi kimliklerle temsil edildiklerini sorgulamaktadır. Bu çalışmanın amacı, ırkçılığın ve cinsiyetçiliğin kesişim noktasında duran Suriyeli kadın temsiline matbu ortamdan dijitalle geçişle birlikte bir değişim yaşayıp yaşamadığını göstermektir. Bu çabanın, dijital iletişim teknolojilerinin haberin niteliğinde yarattığı değişiklikleri araştıran benzer diğer çalışmalar için yol gösterici olacağı umulmaktadır.

Anahtar sözcükler: anaakım medya, çevrimiçi gazetecilik, göçmen, toplumsal cinsiyet, temsil.

GİRİŞ

Özünde kar amaçlı ticari işletmelerden oluşan anaakım basının amacı, siyasi, sınıfsal, ekonomik, kültürel vb. farklılıkları görünmez kılarak, toplumun bütününe seslenebilmektir. Yani anaakım basın, her zaman “hayali” bir cemaate, “biz”e hitap eder ve kendini de “biz”in sesi olarak konumlandırır ve meşrulaştırır (Young, 1971). Anaakım basının objektiflik iddiasının arka planında, insanları neredeyse her zaman statükoyu olumlayan ortak hikâyelerde buluşturabilme özelliği yatar. Öte yandan, bir cemaat tahayyül etmek istiyorsanız, öncelikle onun sınırlarının nereden geçtiğini tanımlamanız gerekir. Kim içerde, kim dışardadır bunu sürekli hatırlatmak, böyle bir hayali zihinlerde canlı tutmak için elzemdir. Anaakım basın işte hem bu sınırları çizen hem de “cemaat”i olası tehditlere karşı koruyan bir sınır bekçisidir. Bu sınır bekçiliği görevinin “başarıyla” ifası, “sapmalar”ın ve “sınır ihlalleri”nin bol bol haberleştirilmesinden geçer, çünkü ihlal yoksa sınır da yoktur (Hall vd., 1978; Silverstone, 2007).

Basının sınır bekçiliğini sürdürmekte kullandığı imgelerin başında göçmen figürü gelir. Göçmen, sınırların varlığını hatırlatan başlıca temsiller arasında yer alır. Aslında anaakım basında göçmenlerin temsilde birinci mesele, göçmenlerin çoğunlukla yok sayılmaları, bir nevi sembolik imhalarıdır. Görmezden gelmenin mümkün olmadığı durumlarda ise göçmen, çoğunlukla ya suça eğilimli bir tehdit unsuru ya da kendi kaderinin ipleri ellerinde olmayan ve dolayısıyla üzerinde vicdanımızı temize çekeceğimiz bir mağdur olarak sunulur (Gorp, 2005; Gale, 2004).

Göçmenin basında bu kimliklerden hangisiyle karşımıza çıkacağını belirleyen faktörlerin başında coğrafi uzaklık gelir. Hemen yanı başımızda olan öteki, uzaktaki “egzotik yabancı”ya göre her zaman daha tehlikeli addedilir (Kim, 2015). Bu yüzden Afrika’daki sığınmacı kamplarında insanlık dışı koşullarda yaşayan göçmenler için empati duygumuz kolaylıkla harekete geçerken, sokaklarımızdaki göçmenler bizde korkuyu tetikler.

Hükümetlerin dış politika tercihleri de anaakım basındaki göçmen temsilleri üzerinde etkilidir. Türkiye’de medya iktidar alanına göbekten bağlı olduğundan, bu çok daha belirleyici bir faktör olarak düşünülebilir. Hükümetin, İslam tarihinde özel bir yeri olan Hicret’e atıfla, Suriye’deki iç savaşın başlarında “Türkiye’nin Suriye’den gelen sığınmacılar için ensar rolünü oynadığını” öne sürmesi ve bu yönde geliştirilen söylem ve politikalar, anaakım basında Suriyeli göçmenlerin çoğunlukla kendi yazmadıkları bir tarihin mağdurları olarak temsil edilmelerinde etkili olmuştur (Pandir, Efe ve Aksoy, 2015).

Göçmen temsilleri, aynı zamanda cinsiyetlendirilmiş imgeler olarak karşımıza çıkarlar. Buna örnek olarak sosyal medyada örgütlenen göçmenlik karşıtı nefret kampanyalarının hedefinde genellikle erkek mülteci imgesinin kullanılmasını gösterebiliriz (Retberg ve Gajjala, 2016). Çünkü “erkekliğin kutsal kitabı”nda savaş ve

ölüm gündelik işlerden kabul edilir. Ülkelerinde kalıp savaştırmamakla suçlanan göçmen erkekler ise gizli ya da açık şekilde “kadınsılık”la itham edilirler. Kadın göçmenler ise haberlerde çoğunlukla yardıma muhtaç çaresiz kimseler olarak temsil edilirler. Kadınların kendilerine atfedilen bu edilgen konumu kabul ettikleri sürece, sınırı ihlal etmelerine görece “tolerans” gösterilir. Dahası göçmen kadınlar haberlerde genellikle çocuklarla birlikte anılırlar. Bu söylem stratejisi, kadınların çocuksulaştırılmasını yeniden üretir. Ancak göçmen kadın da anaakım basında her zaman tek bir maskeyle karşımıza çıkmaz. Bazen sınırları ihlal ettiği için “biz”e yönelik bir tehdit, bazen de “biz”in erkekliğini kanıtlayabileceği cinsel bir arzu nesnesidir. Ama gerektiğinde, “özgürleşmiş, isyan eden, söz söyleyen, yolları kapatan” aktif bir siyasi özne olmayı da bilmelidir.

AMAÇ, KAPSAM, YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, ırkçılığın ve cinsiyetçiliğin kesişim noktasında duran Suriyeli kadın temsiliinin matbu ortamdan dijitalle geçişle birlikte bir değişim yaşıyıp yaşamadığını göstermektir. Bu çabanın, dijital iletişim teknolojilerinin haberin niteliğinde yarattığı değişiklikleri araştıran benzer diğer çalışmalar için yol gösterici olacağı umulmaktadır.

Çevrimiçi haber platformlarıyla ilgili pek çok çalışma, dijitalleşmenin “izleyici/okur” olarak kurgulananların taleplerinin haberin içeriğinde ve sunumunda belirleyici bir ağırlık kazanmasına neden olduğuna dikkat çekmiştir. Nitekim anaakım gazetelerin çevrimiçi platformlardaki varlıklarının gelişmesiyle birlikte, artık okurun da içerik üretiminin aktif katılımcısı olma potansiyeli kazandığı ve bu durumun metnin parçalı, çok anlamlı, farklı söylemlere bir arada yer veren yapısını pekiştirdiği çoğu araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Ancak cemaat hayalini canlı tutmak isteyen anaakım medyanın “oyunun mutlu sonla bitmesi” ilkesine bağlılığını sürdürmesi, çevrimiçi uzamın kamusal söylemi zenginleştirdiğine ve demokratikleştirdiğine dair iddiaları da tartışmalı hale getirir. Diğer yandan, çevrimiçi ortamda yükselen rekabet “biz” tahayyülünü canlı tutmayı anaakım basın için dahi oldukça zorlaştırmaktadır. Dahası, artan iş yükü ve hız baskısıyla tıklanma yarışı, haber içeriğinin 140 karaktere sığacak şekilde sınırlandırılmasını beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak, bir yandan zaten tartışmalı olan objektiflik iddiasının ve etik ilkelere özenin bir kenara bırakıldığı, siyasi anlamda çok daha tarafgir ve kışkırtıcı bir söylem, diğer yandan medyadaki yöndeşme trendinin de etkisiyle giderek standartlaşan bir haber dili çevrimiçi gazetecilikle birlikte hayatımıza girmiştir.

O halde bir yandan alternatif ve özgürlükçü gazetecilik pratiklerine imkânlar sunan çevrimiçi ortam, diğer yandan “sınır ihlallerine” karşı çok daha tahammülsüz bir habercilik pratiğinin yaygınlaşmasına zemin hazırlar mı, diye sorabiliriz. Çalışmanın Suriyeli kadınların temsili bağlamında ele aldığı sorunsal bu olacaktır.

Bu bağlamda, araştırma soruları şöyle listelenebilir: Anaakım basında Suriyeli kadınlar ne sıklıkla, hangi kimliklerle temsil edilirler? Anaakım basının matbu ve dijital sürümleri arasında bu açıdan bir fark var mıdır? Eğer varsa, bu fark bize çevrimiçi habercilikle ilgili ne söyler?

Çalışmanın evrenini Suriye'deki iç savaşın ve Türkiye'ye Suriye'den ilk göçmen geçişlerinin başladığı Nisan 2011, silahlı rejim muhaliflerinin Halep ve Şam başta olmak üzere kent merkezlerine saldırmaya başladığı Temmuz 2012 ve dengenin özellikle Halep'te rejim güçleri lehine döndüğü Kasım 2016 aylarında, farklı sahiplik yapılarına ve görece farklı ideolojik konumlara sahip üç anaakım gazete *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet*'in basılı ve çevrimiçi platformlarında, yayımlanan haberler oluşturmaktadır. Çalışma bu haberlerde Suriyeli kadınların hangi sıklıkla ve hangi çerçevelerde temsil edildiklerini incelemektedir.

Araştırma kapsamında, Suriyeli kadınların temsiliinde kullanılan başlıca beş haber çerçevesi belirlenmiştir. Bunlardan ilki, kadınların bağlı oldukları erkekler üzerinden ve geleneksel olarak kadınlara ait olduğu düşünülen rollere (anne, eş, kız kardeş vb.) atıfla tanımlandığı haberlerdir. İkincisi ise kadınların savaşın ve sonuçlarının mağdurları ve kurbanları olarak gösterildiği haberlerdir. Genellikle bu iki çerçevenin kullanımını birbirinden ayırmak zor olduğu için, çalışmada kadınları bu kimliklerle temsil eden haberler birlikte değerlendirilmiştir. Bir diğer çerçeve kadınların siyasetçi, eylemci, asker vb. kimlikleriyle aktif siyasi ve/veya toplumsal özneler olarak temsil edildiği haberlerdir. Son iki çerçeve ise, kadınların cinsel arzu nesneleri olarak sunuldukları haberleri ve çeşitli suçların failleri olarak tehdit unsuru olarak resmedildikleri haberleri içermektedir.

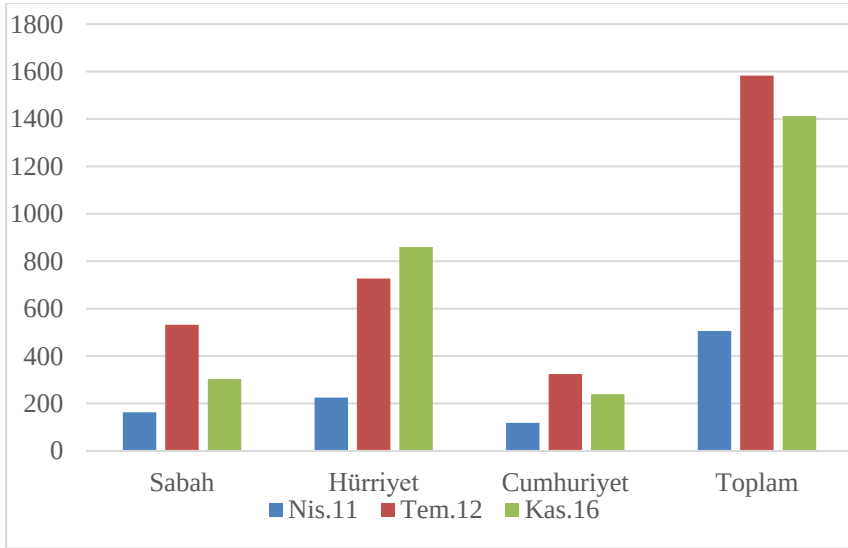
Araştırma sürecinde öncelikle belirtilen aylarda ilgili gazetelerin çevrimiçi ve matbu sürümlerinde yayımlanan tüm haberler arasından, manşetinde, spotunda ya da haber metninde Suriye anahtar kelimesinin bulunduğu haberler ayrıştırılmıştır. Daha sonra bu haberlerin içinden Suriyeli kadınları (görsel ya da yazılı bir şekilde) temsil edenler seçilmiş ve çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Suriyeli kadın ifadesiyle kasıt, etnik ve/veya dini kimliğinden ve göçmen olup olmamasından bağımsız olarak Suriye Arap Cumhuriyeti vatandaşı olan kadınlar olarak kabul edilmiştir.

Örneklemdaki haberler şu sorular bağlamında analiz edilmiştir: a) Gazetelerin çevrimiçi ve matbu sürümlerinde Suriyeli kadınların karşılıklı temsil oranları nelerdir? Bu açıdan gazeteler arasında anlamlı bir fark var mıdır? b) Gazetelerin çevrimiçi ve matbu sürümlerinde Suriyeli kadınların temsiliinde kullanılan haber çerçevelerinin karşılıklı oranları nedir? Bu açıdan gazeteler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

BULGULAR

Tablo 1'e göre söz konusu aylarda Suriye anahtar kelimesinin yer aldığı çevrimiçi haberlerin sayısı bakımından *Hürriyet* başı çekmektedir. Bununla birlikte, *Sabah* ve *Cumhuriyet*'te Temmuz 2012'de Suriye'yle ilgili çevrimiçi haberlerin sayısı diğer aylara göre daha fazlayken, *Hürriyet*'te Kasım 2016'da bu haberlere daha sık rastlanılmıştır. Toplamda ise iç savaşta dengenin Suriye devleti lehine dönmeye başladığı Kasım 2016'da yayımlanan çevrimiçi haberlerin sayısında muhaliflerin kent merkezlerine saldırmaya başladığı Temmuz 2012'ye göre azalma gözlemlenmektedir.

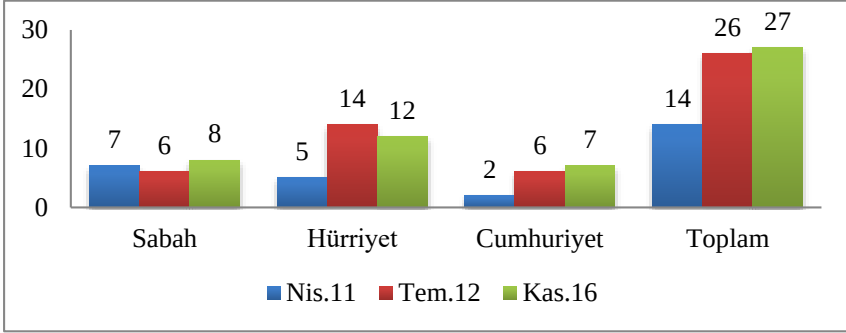
Tablo 1. Gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde Suriye anahtar kelimesinin yer aldığı haberlerin aylara göre sayısal dağılımı



Tablo 2'de Suriye anahtar kelimesinin yer aldığı çevrimiçi haberler içinde Suriyeli kadınları konu edinenlerin gazetelere ve aylara göre sayıları verilmektedir. Bu tabloya göre, Suriyeli kadınları temsil eden haberlerin toplam sayısı Temmuz 2012 ve Kasım 2016'da birbirine çok yakındır; ilk göçlerin başladığı Nisan 2011'de ise son derece azdır.

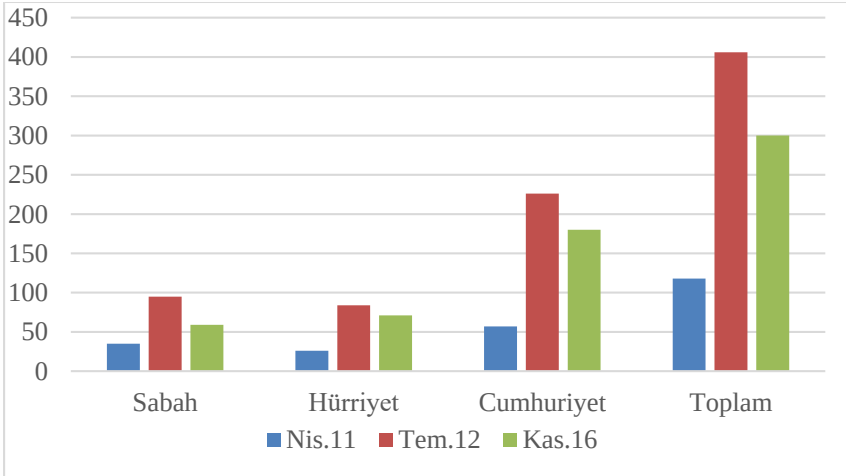
Tek tek gazetelere bakıldığında, *Sabah*'ın çevrimiçi sürümünde Suriyeli kadınların temsilinde aylara göre görece eşit bir dağılım gözlenmiştir. *Hürriyet* ve *Cumhuriyet*'in çevrimiçi sürümlerindeyse, Temmuz 2012 ve Kasım 2016'da yayımlanan bu tür haberlerin sayısı Nisan 2011'e kıyasla daha yüksektir.

Tablo 2. Gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde Suriyeli kadınları konu edinen haberlerin aylara göre sayısal dağılımı



Suriye anahtar kelimesinin bulunduğu bütün çevrimiçi haberler içinde Suriyeli kadınların temsil edildiği haberlerin oranı ise sadece %1,9'dur. Gazetelerin çevrimiçi sürümleri tek tek ele alındığında da benzer bir tablo ortaya çıkar. *Sabah*'ta Suriyeli kadınları temsil eden çevrimiçi haberlerin oranı %2,1, *Hürriyet*'te %1,7, *Cumhuriyet*'te %2,2'dir.

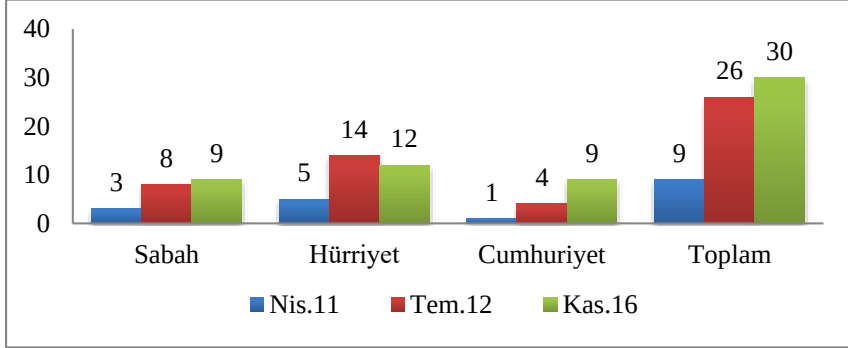
Tablo 3. Gazetelerin matbu sürümlerinde Suriye anahtar kelimesinin yer aldığı haberlerin aylara göre sayısal dağılımı



Gazetelerin matbu sürümlerine ilişkin sayıları veren Tablo 3'te, *Cumhuriyet*'in Suriye anahtar kelimesinin bulunduğu haberlerin sayısı bakımından birinci sırayı aldığı görülmektedir. Diğer yandan *Hürriyet* de dâhil olmak üzere her üç gazetenin matbu sürümünde muhaliflerin kent merkezlerine saldırmaya başladığı ay olan Temmuz 2012'de yayımlanan haberlerin sayısı diğer aylara göre yüksektir. Ancak bu durum

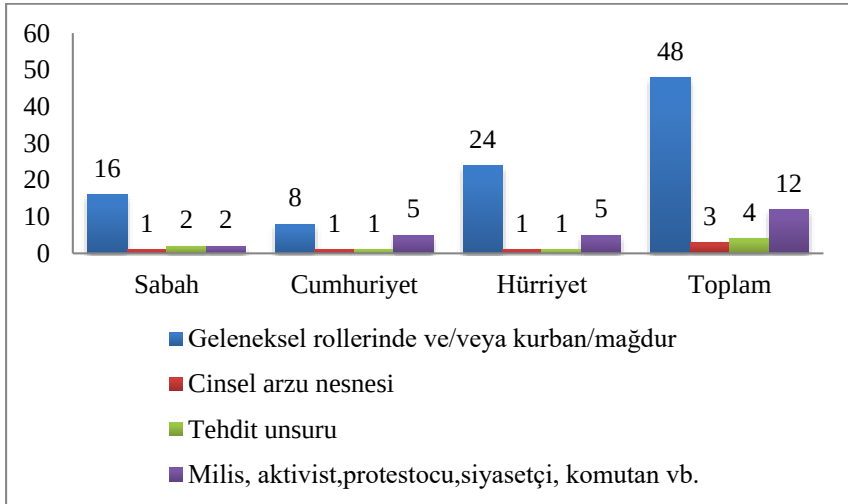
Suriyeli kadınları konu edinen matbu haberler için geçerli değildir. Aşağıda Tablo 4'e göre, bütün matbu haberler içinde Suriyeli kadınları konu edinen haberlerin sayısı Kasım 2016'da diğer aylara göre yüksektir.

Tablo 4. Gazetelerin matbu sürümlerinde Suriyeli kadınları konu edinen haberlerin aylara göre sayısal dağılımı



Matbu haberler içinde Suriyeli kadınların temsil edildiği haberlerin oranı ise toplamda %7,7'dir ve bu oran oldukça düşük olmakla birlikte çevrimiçi sürümlerde görülen oranın üç katından fazladır. Tek tek gazetelerde ise Suriyeli kadınları konu edinen matbu haberlerin oranı şöyledir: *Sabah* %35, *Hürriyet* %17, *Cumhuriyet* %3. Dolayısıyla, Suriyeli kadınları temsil etmeme eğiliminin özellikle *Cumhuriyet* gazetesinin matbu sürümünde belirgin olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 5. Gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde Suriyeli kadınların temsil edildiği çerçevelerin sayısal dağılımı

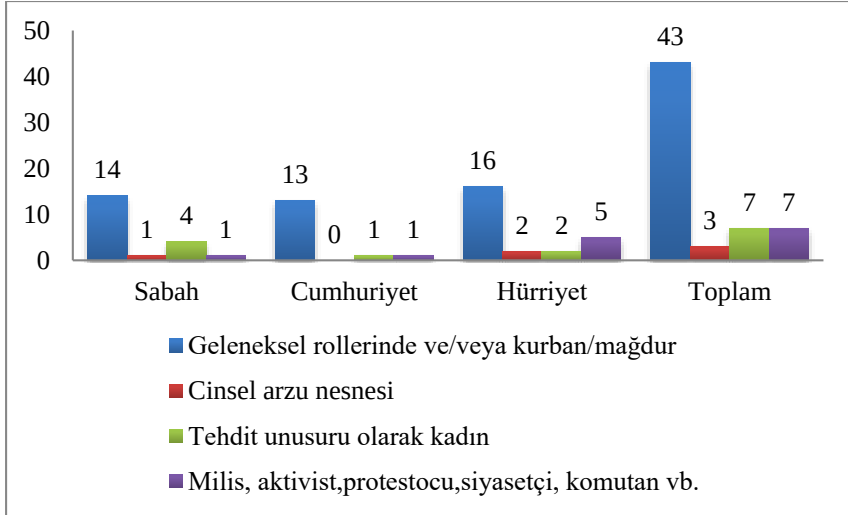


Bu tabloya göre her üç gazetede de Suriyeli kadınlar çevrimiçi haberlerde yoğunlukla geleneksel rollerinde ve/veya kurban/mağdur olarak temsil edilmektedir. Bu haber çerçevesinin toplamda oranı %71'dir. Ayrı ayrı gazetelere bakıldığında ise şöyle bir resim ortaya çıkar: *Sabah*'ta %76, *Cumhuriyet*'te %53, *Hürriyet*'te %77'dir. Suriyeli kadınları geleneksel rollerinde ve/veya kurban/mağdur rolünde temsil etme eğilimi diğer iki gazetede çevrimiçi *Cumhuriyet*'e kıyasla daha baskındır.

Suriyeli kadınların söz konusu üç ay içinde konu edinen haberlerde en sık kullanılan ikinci çerçeve ise milis, aktivist, protestocu, siyasetçi, komutan vb. rollerde aktif özne olarak kadındır. Bu temsil çerçevesinin oranı toplamda %18'dir. Bu oran *Sabah*'ın çevrimiçi sürümünde %9'a düşmüş, *Cumhuriyet* ve *Hürriyet*'te ise sırasıyla %33 ve %16 olmuştur. İlk çerçevenin aksine Suriyeli kadınları aktif özne olarak temsil etme eğilimi diğer iki gazeteye kıyasla *Cumhuriyet*'in çevrimiçi sürümünde daha belirgindir.

Suriyeli kadınların cinsel arzu nesnesi ve tehdit unsuru olarak temsil edildiği çerçevelerin oranları ise gazetelerin çevrim içi sürümlerinde son derece azdır. Toplamda yaklaşık %5 olan bu oran, *Sabah*'ta %9, *Cumhuriyet*'te %6, *Hürriyet*'te %3'tür.

Tablo 6. Gazetelerin matbu sürümlerinde Suriyeli kadınların temsil edildiği çerçevelerin sayısal dağılımı



Gazetelerin matbu sürümlerinde, çevrimiçinde olduğu gibi, geleneksel rollerinde ve/veya kurban/mağdur kadın çerçevesi %72'yle birinci sıradadır. Onu yaklaşık %12'şerlik oranlarıyla aktif özne ve tehdit unsuru olarak Suriyeli kadın temsilleri izlemektedir. Cinsel arzu nesnesi olarak kadın çerçevesinin oranı ise yaklaşık %5'tir. O halde, Suriyeli kadınların temsilde kullanılan çerçeveler bakımından gazetelerin çevrimiçi ve matbu sürümleri arasında neredeyse hiç fark olmadığını söyleyebiliriz. Diğer

yandan, Suriyeli kadınların tehdit unsuru olarak temsil edildiği haberlerin oranı çevrimiçi basına göre matbu basında daha yüksek çıkmış, aktif özne olarak temsil edildikleri haberlerin oranı ise azalmıştır.

Gazetelerin matbu sürümlerinde kullanılan temsil çerçevelerine tek tek bakıldığında, *Sabah*'ta Suriyeli kadınların %70 oranında geleneksel rollerinde ve/veya kurban/mağdur olarak temsil edildiklerini, *Cumhuriyet*'te ve *Hürriyet*'te bu oranın sırasıyla %86 ve %79 olduğunu görürüz. İlginç olan odur ki, çevrimiçi sürümlerde görülen eğilimin aksine bu kez *Cumhuriyet*'te Suriyeli kadınları bu çerçevede temsil etme eğilimi diğer iki gazeteye göre daha baskındır.

Kadınların aktif siyasi ve toplumsal özneler olarak temsil edildiği haberlerin tek tek gazetelerdeki oranlarına bakıldığında ise şu tabloyla karşılaşırız: *Sabah* %5, *Cumhuriyet* %6, *Hürriyet* %20. Bu durumda, gazetelerin matbu sürümlerinde kadınları aktif özneler olarak temsil eden haberlerin oranında görülen düşüşün *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetesi kaynaklı olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Türkiye'de farklı sahiplik yapılarına ve ideolojik konumlara sahip üç ana akım gazetenin çevrimiçi ve matbu sürümlerinde, Suriye İç Savaşı'nın başladığı, muhaliflerin ülkenin önemli merkezlerine saldırdığı ve dengenin devlet güçleri lehine döndüğü üç farklı tarih aralığında yayımlanan Suriye konulu haberlerde, Suriyeli kadınların hangi sıklıkta ve hangi çerçevelerde temsil edildiğini inceleyen bu çalışmadan elde edilen sonuçları şöyle özetleyebiliriz.

Öncelikle, Suriyeli kadınların temsili bağlamında birinci mesele kadınların hangi ideolojik söylemler bağlamında temsil edildikleri sorusundan ziyade, temsil edilmemeleridir. Bu sembolik imha, özellikle çevrimiçi basında çok daha belirgindir. Gazetelerin çevrimiçi sürümleri arasında bu anlamda önemli bir fark görülememiştir. Gazetelerin matbu sürümlerinde ise, Suriyeli kadınları temsil etmeme eğilimi *Cumhuriyet*'te diğer gazetelere göre daha baskındır.

Suriyeli kadınların temsil edildiği çerçevelere baktığımızda ise, hem çevrimiçi hem matbu basında Suriyeli kadınların neredeyse aynı oranda ve yoğun bir şekilde geleneksel rollerinde ve/veya kurban/mağdurlar olarak temsil edildiklerini görürüz. İlginç olan bir sonuç da şudur ki, *Cumhuriyet*'in çevrimiçi sürümünde Suriyeli kadınları bu çerçevede temsil etme eğilimi, diğer iki gazetenin çevrimiçi sürümlerine göre daha düşüken, söz konusu matbu gazeteler olduğunda bu eğilimin tam tersi görülmüştür. Öte yandan kadınları aktif siyasi ve toplumsal özneler olarak temsil eden haberlerin oranı yine *Cumhuriyet*'in çevrimiçi sürümünde diğer gazetelere göre yüksekken, gazetenin matbu sürümünde bu oranda önemli bir düşüş tespit edilmiştir.

Göçmenlerin cinsiyetlendirilmiş figürler olarak anaakım basında nasıl temsil edildiklerini ve bu temsil örüntülerinin daha geniş iktidar yapılarıyla olan ilişkilerini ele alacak daha kapsamlı araştırmalar için ilk adımlardan biri olması umulan bu çalışmada, Suriyeli kadının bir öteki olarak temsiline matbudan dijital büyük değişikliklerin olmadığını göstermiştir. Matbu basındaki eğilimler büyük ölçüde dijital gazete platformlarına da taşınmaktadır. Hatta Suriyeli kadınlar, çevrimiçi basında çok daha görülmez olmaktadır. Öte yandan matbu basına kıyasla çevrimiçi basında Suriyeli kadınları aktif siyasi ve toplumsal özneler olarak konumlandıran haberlerin oranı yükselmektedir. Bu farklılık özellikle *Cumhuriyet* gazetesinde belirgindir. Dolayısıyla çalışma, dijitalleşmeyle birlikte gazeteciliğin dilinin giderek vulgareleştiği ve saldırganlaştığı eleştirilerine karşın, çevrimiçi platformların haber dilinin cinsiyetçiliğin ve milliyetçiliğin tuzağından kurtulması için sınırlı da olsa bir potansiyel taşıyabileceğini göstermiştir. Bu potansiyelin izini sürmek, gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacıları bekleyecek görevlerdendir.

KAYNAKÇA

- Gale, P. (2004). Refugee crisis and fear: populist politics and media discourse. *Journal of Sociology*, 40(4), 321-340.
- Gorp, B. V. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507. <https://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. London: McMillan.
- Kim, W.-c. (2015). *Boundary work between "us" and "them"*. London: London School of Economics and Political Science.
- Pandır, M., Efe, İ., & Paksoy, A. F. (2015). Türk basınında Suriyeli sığınmacı temsili üzerine bir içerik analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, 24, 1-26.
- Retttberg, J. W., & Gajjala, R. (2016). Terrorists or cowards: negative portrayals of male Syrian refugees in social media. *Feminist Media Studies*, 16(1), 178-181. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120493>
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: on the rise of metropolis*. Cambridge: Polity.
- Young, J. (1971). *The drugtakers: the social meaning of drug use*. London: Judson, McGibbon & Kee.

**MÜZECİLİKTE DİJİTAL EŞİTSİZLİKLE MÜCADELE YOLLARI:
SANAL GERÇEKLİK VE VİDEO KULLANIMI**

Elif Cerrahoğlu

Yüksek Lisans Öğrencisi

Sinema-Televizyon Programı, Bahçeşehir Üniversitesi

ÖZET

Sanal Gerçeklik (VR), yeni medya çağında hayatımıza giren ve günümüzde pek çok ortamda kullanılan teknolojilerdendir. Bu aktarımın sağlıklı yaşanabilmesi için gerekli ekipmanların ve bilgisayar ortamının sağlanması gerekmektedir. Kullanıcıların gerçeği algılama perspektiflerinde bir kırılma yaratan bu teknolojilerin bazı kullanım sorunları vardır; maddi kaynak yetersizliğinden erişim sınırlılıkları, başa takılan gösterge, göstergeyi tanıyan sensörler, yüksek kapasiteli bilgisayar işletim sistemi gibi pek çok örnekten söz edilebilir. Tüm bu soru işaretleri ve erişim sıkıntılarına rağmen, günümüzde eğitim, ulaşım, sanat, sağlık, askeri alanlar, hukuk alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Sanal gerçekliğin ekspozisyonlarda eserleri sergileme biçimi haline dönüşmesinin yanı sıra; müzelerdeki kullanımının amacı, katılımcının fiziksel olarak orada bulunmadan müzedeki sanat eserlerini görme imkanı sağlaması ve sanat ile olan ilişkisini daha da arttırırken alternatif algılama ve tanıklık deneyimlerini yaşamasına olanak sağlamaktır. Bu araştırmanın amacı; müzecilikte fiziksel erişim eşitsizliklerini ortadan kaldırmak amacıyla kullandığı düşünülen sanal gerçeklik teknolojilerinin, ulaşmak istenilen hedefe hizmet edip etmediğinin, kendi kendine bir yeni eşitsizliğe yol açıp açmadığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, İstanbul’da bulunan müzeler ve sanat galerileri sanal gerçeklik ve kullanımları açısından incelenip, son kullanıcıya ulaşımı esnasında geçtiği yollardan ve ulaşırken yaşanan engeller açısından incelenecektir. Bu inceleme sonuçlarının elde edilebilmesi için, küratörlerle, sanat galerileri, müzelerin ve teknoloji şirketlerinin ilgili departmanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılacaktır.

Anahtar sözcükler: Sanal gerçeklik, yeni medya teknolojileri, müzecilik, sanat, dijital eşitsizlik

GİRİŞ

Bir sanat eserinin içinde gezinmek, onun protagonisti ile kahve içmek ya da ünlü bir heykelin yapılış aşamasında heykeltıraş ile birlikte stüdyoda zaman geçirmeyi mümkün kılan teknolojik gelişmeler sanatın her alanında yaşanmaktadır. İnsanlar koltuklarından kalkmadan, sadece kafaya giyilen ekran takarak, istedikleri zaman diliminde, istedikleri hayatta, istedikleri bir karaktere bürünerek diledikleri kadar zaman geçirebilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi hayatımızın neredeyse her alanında bize bu konuda olanak sağlamaktadır. Gerçek ve sanal arasındaki farklar, neyin gerçek olup neyin sanal olduğu arasındaki, varolmak ve gibi görünmek, görsel ve teknolojik (dijital) kültürde gitgide artarak belirsizleşmiştir (Braga, 2019: 9). Belli belirsiz olmasının en büyük nedenlerinden biri, sanal gerçeklik deneyimlerken, deneyimleyenin duygularının kontrol edilebilir olmasıdır. Hayatta neyin karşımıza çıkacağı önceden bilinmemesine rağmen, sanal gerçeklikte bilinebilir. Bu yüzden, önümüze çıkacakları istediğimiz doğrultuda belirleyebiliriz. Lev Manovich'e göre, "Hafızanızı zaman içinde çalabilir ve anılarınızı çeşitli şekillerde sınıflandırabilirsiniz. İnsanları, araçları bulabilmek için bulunduğunuz deneyimsel yerlerden geçebilirsiniz" (2001: 58). Bu araştırmanın amacı, müzecilikte fiziksel erişim eşitsizliklerini ortadan kaldırmak amacıyla kullanıldığı düşünülen sanal gerçeklik teknolojilerinin ulaşmak istenilen hedefe hizmet edip etmediğinin, kendi kendine bir yeni eşitsizliğe yol açmadığını ortaya koymaktır.

TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİĞİN SANATTAKİ İZLERİ

Uzam ve zaman kavramını alt üst eden teknolojik gelişmeler, mobil bireyler ve erişilebilir bir toplum ortaya çıkarmaya devam etmektedir. Birtakım yenilikleri ortaya çıkaran ve insan deneyimlerini değiştiren gelişmeler, hayatın her alanında olduğu kadar sanat alanında da değişimlere yol açmaktadır. Bilindiği üzere, ilk insanların duvarlara çizdiği hiyerogliflerle başlayan mesajı iletme gayesi, her şeyde olduğu gibi sanatın aktarımında da yenilikleri beraberinde getirmektedir. Daniel Lerner'e göre, radyo, film ve televizyon ile birlikte Gutenberg'in matbaasıyla başlayan evrim doruk noktasına ulaşmış, kitle iletişim araçları insanlığın önemli bir kısmını temsili evrenlerle tanıştırmıştır (Lerner, 1958'den akt. Özçetin, 2018). Bu görüşten yola çıkarak, medya ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin doruk noktasına ulaştığı günümüz dünyasında pek çok bireyin iletişim medyasından doğrudan etkilendiği gözlemlenebilmektedir.

İnsanlar artık çok çaba sarfetmeden fiziksel ya da sanal bir ortam hakkında fikir sahibi olabilmekte ve onu deneyimleyebilmektedir. Sanal gerçeklik deneyiminin duylara hitap etmesi, empati olgusunu da beraberinde getirmektedir. Lerner (akt. Özçetin, 2018: 236) empatinin teknolojideki yeniliklerin dünyaya yayılmasında büyük önem taşıdığını söylemektedir. Sanal gerçeklik ve bu alandaki gelişmelerin de

insanlardaki empati yeteneğini besleyebileceği ve yeni bir iletişim ve anlatı biçimi ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Manuel Castells'e (Castells, 2016'dan akt. Özçetin, 2018: 262) göre, yaşadığımız yeni çağda bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişmekte olan bilgi akışları, bu yeni çağın "Enformasyon Çağı" olarak adlandırılmasına önyak olur. Teknolojik gelişmelerin arasında özellikle internetin yayılması ve insanların birbiriyle haberleşme olanağının gelişmesi ile birlikte, tarihsel olarak yeni olan bu iletişim biçimine 'kitlel öz iletişim' adı verilir. Kitlel öz iletişim, "Bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir" (Castells, 2016'dan akt. Özçetin, 2018: 264).

Castells'in kitlel öz iletişim tanımı yaparken üzerinde durduğu kişinin kendi yönlendirmelerine bağlı unsurlara ek olarak, Marshall McLuhan "Araç İletidir" (akt. Özçetin, 2018: 255) derken aslında mesajı iletirken kullanılan aracın yaşadığı dönüşümleri anlatır. McLuhan'ın dediği gibi, "Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir. Artık ne hissettiğimizin aynısını hissederiz ne de gözlerimiz ve kulaklarımız öteki duyularımızla aynı kalır" (McLuhan, 2014: 38). İleti artık aracın kendisi olmuştur ve bu durum katlanıp çoğalarak yeni çağdaki iletişim araçlarımızla ve bireylerle entegre olmuştur. McLuhan'ın öne çıkardığı bir diğer düşünce ise, medyanın toplumu şekillendirdiği, toplumsal, ekonomik, estetik, ahlaki, psikolojik, siyasal bakımdan hayatımızda bundan etkilenmemiş tek bir nokta bile olmadığını belirtir. Medya, bazısı psişik bazısı fiziksel olmak üzere insan duyularının uzantısıdır: Tekerlek ayağın, kitap gözün, kıyafet derinin ve elektrik devresi de merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır (McLuhan ve Fiore, 2001: 26-41'den akt. Özçetin, 2018: 248).

Gelişen iletişim ağının algılarımıza etkisinin yanı sıra, Walter Benjamin 1936 yılında ele aldığı "Teknik Araçlarla Yeniden Üretim (Çoğalma) Çağında Sanat Eseri" adlı çalışmasında sanat eserlerinin yeniden üretiminde karşılaşılan sorunlardan-eksikliklerden bahsetmiştir. İnsanların duyuları ve algılama biçiminin değiştiğine değinir. Duyuları algılamayı sağlayan araçların tarihsel koşullara da bağlı olduğunu savunur (Benjamin, 2019: 56). Bu yüzdendir ki, teknolojinin değişimi birçok farklı alanı değiştirerek dönüştürmüştür. Benjamin bu tezini şu cümlelerle savunmuştur: "En etkin düzeydeki yeniden-üretimde bile eksik olan bir yan vardır: sanat yapıtının şimdi ve burada'lığı -başka deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı" (Benjamin, 2019: 51).

Benjamin'in vurguladığı olgu, sanat eserinin yeniden üretilirken kaybettiği asıl'ın buradalığı ve hakikilik kavramının ön şartıdır. Bu noktada, sanat eseri ve sanal gerçeklik teknolojisinin birleşiminden doğan bir sanal “an” vardır. O an aslında Walter Benjamin'in sözünü ettiği “asıl”ın buradalığı ve hakikilik kavramının, sanatın teknoloji ile yeniden yaratılmasının yarattığı aura yoksunluğunu yansıtmaktadır. Bunun nedeni, uzam ve mekandan koparılmış yeni bir kopya olmasıdır (Çevik, 2018: 124). Buna sebep olarak, sanal gerçeklik teknolojisinde insan duygusu içinde bulunduğu ortamı gerçek olarak algılamakta ve “an” olarak sanalı bir gerçeklik olarak yaşamaktadır. Aynı zamanda, yeniden üretilen sanat yapıtı, orijinal eserden farklı olarak bazı özelliklere sahip olmaktadır (Çevik, 2018: 124).

Sanat yapıtları her zaman yeniden-üretilebilir olmuştur. İnsanlar her zaman üstüne kendilerinden bir şeyler koyarak sanat yapıtını tekrar üretmişlerdir. Yıllar içerisinde, resim fotoğrafı, fotoğraf sinemayı etkilemiştir. Benjamin'e göre (2019: 64), sinema filmindeki şimdi ve buradalık, gerçek hayatla örtüşmemektedir. Filmi çekerken yaşanan an, filmde görüntü olarak gösterilmektedir; ama seyirci izlediği sahnenin o anda gerçekten yaşanmadığının bilincindedir. Buna karşın, sanal gerçeklik teknolojisini deneyimleyen insanlar, Benjamin'in bahsettiği şimdi ve buradalık olgusunu hisseder ve ona göre reaksiyon vermektedir. Duyuları beyinle çatışır ve ortaya sanal bir gerçeklik durumu çıkmaktadır. Bu durum, kendinize yarattığınız bir avatar ile sanal bir dünyada yaşadığınız gerçekliğin, izleyicinin beyni tarafından gerçek olarak algılanmasıdır.

“SANAL” GERÇEKLİK

Sanal gerçeklik, medyanın her alanında deneyimlediğimiz bir yenilik olarak karşımıza çıkmakta ve kullanım alanları tahmin edildiğinden çok yaygınlaşmaya devam etmektedir. Ryan'a (2003) göre sanal gerçeklik, bilgisayarla yaratılmış 3 boyutlu görüntülerin, kullanıcıların çeşitli ekipmanlar sayesinde fiziksel olarak bulundukları ortamdaki ayrılıp kendilerini dışarıdan gördüğü, yeni bir kimlik yarattığı, duyularıyla yeni sanal objeleri hissettiği ortamdır. Mel Slater vd.'ye (1994: 2) göre, kullanıcı duyu organlarının gördüğü ve hissettiği uyarılar sayesinde sanal gerçeklik deneyimi sırasında anda var olmaktadır.

Sanal gerçeklik terimi, 1989 yılında, eldiven, gözlük ve diğer VR (Virtual Reality – Sanal Gerçeklik) ürünleri üretici VPL Araştırma Şirketi'nin CEO'su Jaron Lanier tarafından icat edildi (Krueger, 1991). İlk kez 1962'de Morton Heilig adında Amerikalı bir görüntü yönetmeni tarafından Sensorama adında bir alet geliştirildi (Mazuryk & Gervautz, 1996: 2). Bu alet, 3 boyutlu görüntü izlenirken izleyicinin 5 duyusunu da harekete geçirmek için bazı uyaranlar ortaya çıkarıyordu: hareket eden koltuk, ses, titreşim, rüzgar ve koku. Daha sonra, 1968'de Ivan Sutherland ve Bob Sproull adında iki Amerikalı bilgisayar mühendisi tarafından Sword of Damocles adında bir makine



geliştirildi (Mazuryk & Gervautz, 1996: 2). Bu makinenin sanal gerçeklik tarihindeki önemi, ilk kez HMD'nin ('Head Mounted Display', Türkçede 'Kafaya Giyilen Ekran') ve sensor adında insanın yerini algılayan aletlerin geliştirilmesi oldu. (Mazuryk & Gervautz, 1996: 2). 1985'te, Jeron Lanier adında Amerikalı bir bilgisayar mühendisi tarafından VPL Research adında bir şirket kuruldu ve bu şirketin 'sanal gerçeklik' adını bulmasından başka bir özelliği de sanal gerçeklik teknolojisini geniş kitleye, son kullanıcıya indirme hedefiydi. Bu deneyimde, kullanıcılara bir veri eldiveni (the data glove), veri tulumu (the data suit) ve sanal gerçeklik başlığı (the eyephone) giydirildi ve böylece kullanıcının hareketleri sanal gerçeklik deneyimine aktarılabilir. (Mazuryk & Gervautz, 1996: 2). 1990 yılında, Amerikalı Dr. Jonathan D. Waldern tarafından Virtuality Project adında ilk halka açık sanal gerçeklik şirketi kuruldu. İlk kez oyun amaçlı üretilen sanal gerçeklik gözlüğü ve kumanda kolu üretildi. 1995'te, Japon bir şirket tarafından sadece oyun oynanması için Nintendo Virtual Boy diye bir alet geliştirildi; fakat başarılı olamadı çünkü aslında deneyim sırasında sadece film izler gibi bir görünüm vardı (Bagheri, 2016: 106) Aralarda çok fazla girişim bulunmasına rağmen, 2010 yılında Amerikan bir teknoloji şirketi olan Oculus VR, Oculus Rift adında bir teknolojik başlık çıkarıldı (Gammage, 2017: 7). 2016 yılında, HTC, ilk ünitelerini HTC VIVE SteamVR kulaklığı ile birlikte teslim etti. Bu, kullanıcıların tanımlanmış bir alanda serbest dolaşımını sağlayan, sensör bazlı izlemenin ilk büyük piyasaya sürülmesini işaret etti (Gammage, 2017: 7). Bu başlıklar aslında günümüzde de kullanılan bir başlıktır. Sensörleri ve kontrol noktaları olan, belirli ölçüler içinde bir alanda kullanıcının sanal gerçeklik dünyasında yolculuğa çıkabildiği bir imkân sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik deneyiminde insan beyninin gerçeklik algısı ile oynandığı için bu gerçeklik sanal sayılabilmektedir. Sanal'ın Gerçekliği kitabında Pearson (Pearson, 2005: 1117) algıyı şöyle açıklıyor; Algı, bedenin üzerinde yapılan olası eylemleri ölçer. Temel olarak sinir sistemindeki yüksek derecede karmaşıklığa bağlı olan etki gücü arttıkça, alan daha geniş bir şekilde algılamaya açık hale gelir. İnsan algısı ne yönde olursa, sanal gerçeklik deneyimlerini fiziksel gerçeklikle eşdeğer kılmaktadır ve buradan anlaşılmaktadır ki, sanal gerçeklik uygulaması akılda kalıcılığı bakımından en güçlü yolculuklardan biri olarak hayatımızda yer almaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisini deneyimleyen bireylerin üretimde etkin bir rol oynaması, sanat yapıtının tecrübe edilmesi ve algılanması açısından tamamen deneyimleyenin kontrolüne geçmektedir.

MÜZECİLİKTE SANAL GERÇEKLİK

Bilgi artık birleşik ve monolitik değildir; parçalanmış ve çok sesli hale gelir. Gerekli bir birleştirilmiş perspektif yoktur; bunun yerine, çeşitli görüşler, deneyimler ve değerler sunan bir ses kağıdını duyurabilir. Müzenin sesi pek çok kişi arasındadır. (Hooper-Greenhill, 2000: 152)

Teknoloji, müze ziyaretçilerine kültürel ve sosyal açıdan vizyoner olanaklar sağlamaktadır. Türkiye’de de çoğunlukla büyük şehirlerde çokça yaygınlaşan sanal gerçeklik teknolojisi, deneyimleyenlere öğrenme ve deneyim açısından algıladıkları gerçeklikten başka bir alternatif sunduğu için ilgi çekmektedir. Hooper-Greenhill’in de dediği gibi, müzeler eserler için statik depolar olmaktan çıkıp insanlar için aktif öğrenme ortamlarına dönüşmektedir (1999: 1). Bu çalışma kapsamında incelenen müzeler olan Pera Müzesi ve İstanbul Modern’in ziyaretleri esnasında da karşılaşıldığı üzere, ilkokul ve ortaokul aktiviteleri olarak öğretmenler öğrencileri ile bir öğrenme ortamı yaratmaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamalarının sağladığı özgür olarak nitlendirilebilecek bir alan da deneyimleyenin içinde bulunduğu ortamın deneyimin niteliği için önemli olmamasıdır. Farklı merkanlarda gerçekleşiyor olsa bile, her bir deneyimleyenin teknolojiyi deneyimlediği yer, mekân ve zaman olgusu aynıdır. Yapıtın sergilendiği mekâna bilgisayar ekranından veya çeşitli sanal gerçeklik uygulamalarıyla ulaşan izleyicinin, yapıtın buradalık özelliğine tanık olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir insan gözünün görüş açısına sahip bu kamera sistemlerinin kontrolünü ağ üzerinden yapabilen seyirci, mekânı özgürce gözlemlene imkânına sahip olmaktadır (Çevik, 2018: 122-123).

MÜZECİLİKTE DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİ SANAL GERÇEKLİKLE AŞMAK: UYGULAMALAR VE DENEYİMLER

Bu çalışmada sanal gerçeklik teknolojisinin erişim eşitsizlikleriyle ilişkisini tespit etmek amacıyla İstanbul’da yer alan toplam 6 olmak üzere müze, sanat alanı, sanatçı, küratör, sanat alanı ve galeri ile görüşüldü. Araştırma sahası oluşturulurken İstanbul’un sanat ve yeni medya teknolojilerinin gelişimi bakımından öne çıkan şehirlerden biri olması göz önünde bulundurularak, İstanbul üzerinde ve özelinde duruldu. Görüşülen kurumlarda, müzeler, sanat alanları, yeni medya ajansı ve sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik içerik stüdyosu ve sergilerin küratörleri yer almaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi ve sanat ile ilgili işler yaptıkları bilinen kurumlara ulaşıldı ve bu çalışma için görüşme talebini kabul edenlerle görüşüldü. Görüşülen kurumlar; Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, Mixer Art Gallery, Muse VR, Decol Yeni Medya Ajansı ve



Yapı Kredi Kültür Sanat'tır. Bir sanat eserini sanal gerçeklik ortamına taşıma motivasyonunu, teknolojinin müzecilikte kullanımının etkilerini, teknoloji için belirlenen hedef kitlesini, deneyimleyenlerin yaşıadıkları ve geri dönüşlerini ortaya koymak için sorular yönlendirilmiş olup, her bir sanat alanında sergilenen eserlere yönelik özellikler üzerinden konu irdelenmeye çalışılmıştır.

Sanal gerçeklik teknolojisinin yeni bir dijital eşitsizlik yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya çalışan bu çalışma kapsamında alanın durumunu anlamak ve teknolojik gelişmenin getirdiğı olumlu ve olumsuz yanları sanat alanları üzerinden tartışmak için en uygun yöntem olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tercih edildi ve görüşme sonuçları her bir sanat alanı ve küratörün kendi deneyimleri üzerinden olduğı için birer temaya oturtulmak adına tematik analiz yöntemiyle analiz edildi.

Görüşülen kurumların vizyon ve misyonlarının, dijital eşitsizliğin ortaya çıkıp çıkmasını şekillendirdiğı tespit edildi.

1. SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ VE TEMİZLİK

Görüşmeciler için sanal gerçeklik teknolojisinin hijyenik olmadığından ve bu durumun onlara çok büyük bir sorun yarattığından bahsedildi. Bu sorunun ortaya çıkmasından sonra, kafaya takılan göstergenin deneyimleyenin cildine değmemesi için bir bonenin geliştirildiğini ama onun da çok kullanışlı olmadığı söylendi. Ziyaretçilerin teknolojiyi nasıl kullanacağı hakkında çok bir bilgisi olmadığı zaman, yanlış tuşlara basıp senkronizasyonun kaybedildiğı ve sonrasında yarıda kalan deneyimin aynı noktadan başlatılmasının zaman aldığı için deneyimin akışının bozulduğuna değinildi. Makinelerin şarjının çabuk bitmesinin zaman kısıtlılığına yol açmasından bahsedildi. Kaliteli ekipman seçiminin çok önemli olduğundan çünkü deneyimlenen yerin bir sanat kurumu olmasından yola çıkılan algının hata payı kaldırmadığından bahsedildi.

2. SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARINDA HEDEF KİTLENİN ÖNEMİ

İkinci tema sanal gerçeklik teknolojisi kullanımında hedef kitlenin önemliydi. Görüşülen kurumların hepsi çocukların gelişimde sanal gerçeklik deneyiminin önemine değindi. Özellikle  ocukların deneyimlemesi için atölyeler yaptıkları  ne çıkan bir bulguydu. Sanat alanlarında sergilerin ücretlerinin genelde olmamasından kaynaklanan yoldan geçerken uğrayan bir kitlenin olduğuna değinildi. Bir diğ r önemli bulgu ise engellilerdi. Engellilerin de sanal gerçeklik deneyimine çok sıcak baktıklarını ve hatta bu deneyimin perspektiflerini değıştirdiğı ve haliyle çok önemli bir fiziksel e itsizliğı ortadan kaldırdığını söz edildi. Yaş a büyük insanların da sanal gerçeklik deneyimine ilgi ile yaklaştıklarını, hatta denemek için çok istekli oldukları sonucuna ulaşıldı.

3. SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARINDA TEKNOLOJİK BİLGİ YETERSİZLİĞİ

Üçüncü tema ise, sanal gerçeklik kullanımında ziyaretçilerin yaşadığı sorun oldu. Ziyaretçiler yönlendirme eksikliği yüzünden ve alışık olmadıkları bir teknoloji olduğu için bazen ne yapacaklarını bilmediklerini ifade ettikleri belirtildi. Bu yüzden, deneyimleyenlerin başında mutlaka en az bir görevlinin bulunması gerektiği belirtildi.

4. SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ İLGİ ÇEKİCİLİĞİ

Dördüncü tema sanal gerçeklik teknolojisini kullanan ziyaretçilerin ekipman ve içerik algısı oldu. Görüşmeciler, genel algı olarak sanal gerçekliğin ilgi çekici olduğunu belirtti. İlgi çekici olduğu için de bazı sanat eserlerinin özellikle sanal gerçeklik teknolojisiyle gösterildiği de sonuçlar arasında yerini aldı. Bazı deneyimleyenlerin, “Aa ben bunu görmüştüm” diye tanıdık bir tepki verip bu teknolojiyi daha çok deneyimlemek istedikleri belirtildi. Bazılarının da ilk defa deneyimlediği için şaşırdıkları ve çekimser kaldıkları belirtildi. Bazı insanların sanal gerçeklik dünyasına o kadar alıştıklarını, gözlüğü çıkarıp “gerçek” hayata dönmek istemediklerini belirtildi. Deneyimletmek ve sadece görme ile algılamanın arasında bir farklılık olduğu ve deneyim ile mesajın daha derinlere ulaştığı belirtildi. Anlatılmak istenilen mesaj birebir yaşandığı için empati yeteneğini geliştirdiği ön plana çıktı.

5. SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARINDA YAŞANAN EŞİTSİZLİKLER

Beşinci tema, sanal gerçeklik kullanımında yaşanan eşitsizliklerdir. Sanal gerçeklik teknolojisinin herkese eşit derecede yakın olmamasından kaynaklanan deneyimleme sorunu ortaya koyuldu. Ekipmanın çok pahalı olmasından kaynaklanan ekonomik bir durumun büyük bir kitlenin erişimini engellediğinden bahsedildi. İstanbul dışındaki bir birey, yakınında bulunan bir VR kafede¹ aynı deneyime sahip olabilirken, VR kafelerin de her bölgede bulunmaması sorununun akılları kurcaladığı belirtildi. Aslında Playstation, Samsung gibi bazı markalara bağlanarak da erişilebilen sanal gerçeklik deneyiminin belli bir bilgi birikiminde ve sosyo-ekonomik düzeyde bulunmayan bireylerin ilgisini çekmediğinden eşitsizlik doğurmaya alan tanıdığından bahsedildi.

¹ VR Kafe: Şehrin belirli noktalarında, içinde sanal gerçeklik deneyimini denemek için gerekli ekipman, teknik altyapı ve oyunlar olan yer.

SONUÇ

Sanal gerçeklik teknolojisi, icadından günümüze kadar pek çok farklı amaca hizmet etmiş ve teknolojinin gelişmesiyle pek çok farklı versiyona evrilmiş bir iletişim aracıdır. Sanal gerçeklik uygulamaları, etkileri bakımından en güçlü iletişim kanallarından biri olarak hayatımızda yerini almıştır. Müzecilikte sanal gerçeklik uygulamalarının etkilerini, öğrenme becerilerine sağladığı katkı sayesinde görebilmekteyiz.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, sanal gerçeklik teknolojisinin öğrenmeye ve sanatın birey ile etkileşiminde olumlu katkılar sağladığı yönündedir. Fakat fiziksel eşitsizlikler erişim sıkıntısı yarattığında, ortaya çıkan dijital eşitsizliği daha fazla arttırdığı gözlemlenmiştir. Altı görüşmecinin her biriyle yapılan görüşmeler sonucunda, teoride sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkardığı eşitsizliklerin uzun vadede ortadan kaldırılabilceği iddia edilirken pratikte eşitsizlik tamamen ortadan kaldırılamadığı gözlemlenmiştir. Bu eşitsizliğin ortadan kalkması için zaman gerekmektedir ve görüşülen müzeler ve sanat alanları, varolan eşitsizliğin giderilmesi için çalışmalar yaptıklarını belirtmektedir. Genel olarak; görüşülen kurumların vizyon ve misyonları, dijital eşitsizliğin ortaya çıkıp çıkmamasını şekillendirdiği tespit edildi. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ortak tema olarak sanal gerçeklik kullanımında teknik perspektiften bahsettikleri bulgusuna ulaşıldı. Ortaya çıkan beş ayrı temada; teknolojinin kullanıcıların deneyimi açısından tatmin edici olduğunun; fakat sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkların yol açtığı bazı farklılıkların çerçevesinde yollarının kesiştiği tespit edildi.

Bundan sonraki çalışmalarda, sanal gerçeklik teknolojisinin deneyimleyenlerde bıraktığı etkilerin irdelenmesi açısından, deneyimleyenlerin görüşlerine yer verilebilir ve bu araştırmaya katkı sağlaması açısından bu görüşler de eklenebilir.

Araştırma kapsamında sanal gerçeklik teknolojisinin deneyimleyenler üzerinde bıraktığı etkiler irdelenirken akılda bir soru canlanıyor: sanatın yeniden üretiminde aura'sını yani şimdi ve buradalığını, bulunduğu yerde biriciklik niteliğini kaybettiğini söyleyen Walter Benjamin, sanal gerçeklik teknolojisini deneyimleseydi bu konu hakkında ne derdi?

KAYNAKÇA

- Bagheri, R. (2016). Virtual Reality: The Real Life Consequences. *UC Davis Business Law Journal*, 17(1), 102-120.
- Benjamin, W. (2019). *Pasajlar*, (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- 
- Braga, J. (2019). *Conceiving Virtuality: From Art to Technology*. Cham: Springer.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*, (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çevik, İ. F. (2018). Mekanik Yeniden Üretim Sonucu Kaybolan Sanat Yapıtının Aurasını Teknolojik Yenilikler Yolu ile Yeniden Bulmak. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 114-126. Doi: 10.17336/igusbd.331612
- Gammage, C. (2017). "Exploring Oculus Rift: A Historical Analysis of the 'Virtual Reality' Paradigm". ART 108: Introduction to Games Studies (2017). <https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1008&context=art108> (erişim tarihi: 16.05.2020)
- Hooper-Greenhill, E. (2004). *Museums and Their Visitors*. London: Routledge.
- Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York: Free.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim.
- Slater, M., Usoh, M., Steed, A. (1994). Presence Teleoperators & Virtual Environments. *Depth of Presence in Virtual Environments*. <https://doi.org/10.1162/pres.1994.3.2.130>
- Pearson, K. A. (2005). *The Reality of the Virtual: Bergson and Deleuze*. MLN: John Hopkins University Press.
- Ryan, M. (2003). Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 61(2), 206-207.

**DİJİTAL MEDYA KULLANIMI VE SİYASAL KATILIM İLİŞKİSİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Seçil Toros

Atılım Üniversitesi

Emre Toros

Hacettepe Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, siyasal katılım ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi Türkiye vakası üzerinden test etmek ve mevcut güncel literatürde geçerli değişkenleri kullanarak alternatif nedensellik bağlarını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmada, sosyal medya platformlarının siyasi amaçlı kullanımındaki farklılıklar da incelenmiştir. Çalışmanın verisi 2018 seçimlerinin ardından Türkiye temsili örneklem kullanılarak belirlenen 1200 kişilik cevaplayıcı grubu üzerinde yapılan saha çalışmasından gelmektedir. Bulgular sosyal medya kullanımı ile hem kurumsal hem de kurumsal olmayan siyasal katılım arasında pozitif yönlü istatistiki ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Türkiye’de Twitter kullanıcılarının siyasi görüşlerini çevrimiçi olarak paylaşmakta Facebook kullanıcıları ile karşılaştırıldığında daha isteksiz oldukları anlaşılmıştır. Alternatif siyasi fikirlere maruz kalan Facebook kullanıcılarının siyaseten daha aktif olduğu da saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: siyasal katılım, sosyal medya, siyasal ifade, siyasal tartışma

GİRİŞ

Son yıllarda siyasal katılım üzerindeki akademik ilgi, İnternet ve özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak artmıştır. Siyasi ve toplumsal olayların konuşulduğu ve tartışıldığı yeni bir ortam olarak çevrimiçi sosyal ağlar bu bağlamda dikkat çekmektedir. Birçok araştırma sosyal medyanın geleneksel siyasal katılımı daha erişilebilir ve kolay hale getirdiğini savunmaktadır (Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga, & Shah, 2010). Örneğin siyasetçiler ve partiler ile temas kurmak, seçim kampanyalarını takip etmek ya da resmî kurumlara dilekçe vermek daha az çaba gerektirmektedir. Ayrıca eleştirel ve muhalif etkinlikler, örneğin toplumsal hareketleri izlemek, katılmak ya da bildirimleri imzalamak, daha risksiz ve erişilebilir durumdadır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda yapılan bilimsel araştırmaların çoğu sosyal medya ile siyasal katılım arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Boulianne, 2009; Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2016).

Literatürde güncel tartışmalarda, söz konusu ilişkinin nedensellik bağlarına ve sürekli olarak değişen çevrimiçi ilişkiler çerçevesinde değişen siyasal iletişimin doğasına odaklanılmaktadır. Ancak, Türkiye’de, bu bağlamda siyasal katılım konusunun yeteri düzeyde araştırıldığı söylenemez. Mevcut akademik çalışmalar incelendiğinde, büyük çoğunluğunun betimleyici seviyede kaldığı görülmektedir (Akın, Çalışkan, & Demir, 2016; Balci & Sarıtaş, 2015; Çildan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, & Albayrak, 2015; Özyurt, 2010, Gökçimen, 2008; Karaçor, 2009). Sosyal medya kullanımının dikkat çektiği Gezi protestolarından sonra siyasal katılım konusuna olan ilgi de artmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar sosyal medya kullanımının sivil katılımı ve protesto hareketlerini desteklediğini göstermiştir (Tanyaş, 2015; Varnali & Gorgulu, 2014). Sınırlı sayıdaki öncü çalışmaya rağmen, Türkiye örneğini açıklayan tutarlı teorik yaklaşımların ya da kapsamlı açıklayıcı modellerin eksik olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın ilk ve en önemli amacı, siyasal katılım ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi Türkiye vakası üzerinden test etmek ve mevcut güncel literatürde geçerli değişkenleri kullanarak alternatif nedensellik bağlarını ortaya koymaktır.

İkinci olarak, sosyal medya platformlarının siyasi amaçlı kullanımındaki farklılıklara odaklanılacaktır. Kullanıcıları ve kullanım amaçları çeşitlilik gösteren farklı sosyal medya araçları, siyasi kullanım ve katılım örüntülerinde farklı sonuçlar doğurmaktadır. Türkiye’de bu farklılıklara odaklanan akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Kurumsal olmayan siyasal katılım pratiklerinden kabul edilen “siyasal ifade” ve “siyasal tartışma” ile ilgili oluşturulacak hipotezler test edilirken, çeşitli olanaklara ve iletişim kültürüne sahip farklı sosyal ağ sitesi türleri (Facebook ve Twitter) ayrı ayrı incelenerek değerlendirilecektir.

SİYASAL KATILIM

Siyaset biliminin ana konularından biri olan siyasal katılım oldukça çok boyutlu ve dinamik bir kavram olarak literatürde tartışılmaktadır. Öncü çalışmalarda kullanılan tanıma göre “siyasal katılım, vatandaşların hükümet personelinin seçimini ve/veya bunların eylemlerini, doğrudan ya da dolaylı etkilemek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir” (Verba, Scholzman, & Brady, 1995). Bu faaliyetler oy verme, siyasal kampanyalara etkinliklerine katılma, resmi makamlarla temasa geçme ve toplumsal hareketler olmak üzere dört büyük başlık altında toplanır. Alternatif sınıflandırmalardan yaygın kabul gören yaklaşım, siyasi faaliyetleri “geleneksel” ve “geleneksel olmayan” katılım biçimleri olarak ikiye ayırır (Erdoğan, 2003; Erdoğan & Uyan-Semerci, 2017; Russel, 2016). Siyasi sistem ile barışık ve onu destekleyen oy verme, siyasi partiye üye olma ve parti çalışmalarına katılma gibi eylemler geleneksel katılım pratikleri olarak kabul edilirken, geleneksel olmayan formlar sistemi eleştiren ve onunla mücadele içinde olan grevler, protesto eylemleri ya da imza kampanyalarını içerir.

Bir diğer sınıflandırma ise siyasi eylemleri “kurumsal” ve “kurumsal olmayan” katılım şeklinde yine iki başlık altında ele alır (Gil de Zúñiga, Copeland, & Bimber, 2014; Marien vd., 2010). Bu ayırmada kurumsal olan eylemler siyasal hayatı doğrudan etkilemeye yöneliktir ve başta oy vermek olmak üzere, parti üyelikleri, mitinglere katılma, siyasi aktörlerle irtibata geçme gibi sistemle bütünsel faaliyetlerdir (Norris, 2011: 3 Ch 11). Öte yandan kurumsal sistemin bir parçası olmadan da siyasete katılma gerçekleşebilir. Vatandaşların ortak çıkarlarını kolektif biçimde savundukları ve sistemi dolaylı etkilemeye yönelik olarak katıldıkları, örneğin siyasal tüketim (*political consumerism*), boykotlar, sivil toplum hareketleri ve çeşitli sivil protestolar kurumsal olmayan katılım biçimleri olarak değerlendirilir (Marien vd., 2010). Bu çalışmada da kurumsal ve kurumsal olmayan siyasal katılım sınıflandırması benimsenmiştir.

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM

İnternet, mevcut çeşitli eşitsizliklerin sürdüğü çevrimiçi ortam olmasına rağmen (Norris, 2001) siyasal katılımı destekleme ve artırma potansiyeline sahip olarak görülmektedir. İnternet ve özellikle sosyal medya aracı ile gerçekleşen siyasal katılım etkinliklerinin görece daha az sermaye, çaba, özveri ve fedakârlık gerektirdiği savunulmaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2010). Ampirik çalışmalar sosyal medya kullanımının siyasal ifade olanaklarını arttırdığını (Vaccari vd., 2014) bunun da siyasal etkililik (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2017) ve sosyal kapitali (Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014) destekleyerek siyasal katılımı teşvik ettiğini göstermektedir. Dahası sosyal platformlar sağladığı olanaklar ile siyasi haber tüketimini, kampanyalara destek vermeyi, siyasi parti ve liderleri ile irtibata geçmeyi ve protestolara iştirak etmeyi

kolaylaştırmaktadır. Bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi sosyal medya siyasi katılımı desteklemekte ve katılımın önündeki engelleri azaltmaktadır.

Tüm bunlara rağmen İnternet ve dijital medya kullanımının siyasal katılımı olumsuz yönde etkilediğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda temel olarak düşük eşik, yani görece az çaba isteyen pratiklerin, bireyleri, gerçek hayattaki ve esas olarak etkili kabul edilen katılım biçimlerinden uzaklaştırdığı belirtilmektedir (Shulman, 2009). Bu durum “sacktivizm” ya da “clickism” olarak adlandırılmakta ve bir tür siyasal katılım tembelliği olarak eleştirilmektedir. Bireylerin, sanal ortamda kişisel ve finansal riskler taşımayan siyasal etkinliklerle tatmine ulaşması neticesinde gerçek toplumsal hareketlere katılma motivasyonlarının düştüğüne dikkat çekilmektedir (Skoric, 2012, ss. 77–93). Ancak Vaccari ve çalışma arkadaşları (2015) bu yaklaşıma meydan okumakta ve nitelsiz ya da düşük sorumluluklu olarak görülen tüm çevrimiçi siyasal katılım etkinliklerinin, özveri gerektiren siyasal katılım biçimlerini desteklediğini savunmaktadır. Bu teorik çerçeveden hareketle bu çalışmada ilk olarak sosyal medya kullanmak ile siyasal katılım arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

H1: Sosyal medya kullanmak ile siyasal katılım arasında bir ilişki bulunmaktadır.

SIYASAL İFADE

Sosyal medyanın siyasi amaçlarla kullanılması giderek yaygınlaşırken akademik çalışmalar bu kullanımla ilgili “kaç saat”, “kaç takipçi” ya da “kaç gönderi” gibi niceliksel değerler yerine sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığı üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar siyasal katılımı etkileyen faktörlerin İnternet ve sosyal medya kullanma sıklığından daha fazla siyasi konuşma ve siyasi fikirlerin ifade edilmesi ile ilgili olduğunu göstermektedir. Örneğin Shah (2001) enformasyon değiş tokuşu ile aracılanan sosyal sermaye üretiminin sivil katılımı güçlendirdiğini, Gil de Zúñiga ve diğerleri de (2014) çevrimiçi siyasal dışavurumun siyasal katılım üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Boulianne (2019) ise siyasi fikirlerin sosyal medya da paylaşılmasının, siyasal katılımı etkileyen faktörler arasında en önemlisi olduğunu işaret etmektedir.

Alternatif bakış açısı ile konuyu inceleyen çalışmalarda çevrimiçi ortamlarda siyasal ifade ve dışavurumun, çevrimdışı etkinliklere aktif katılımı söndüreceği endişesi dile getirilse de (Gladwell, 2010; Morozov, 2009) pek çok ampirik bulgu herhangi bir ortamda siyasal ifadenin siyasal katılımı teşvik edeceğini desteklemektedir (Bode, 2012; Bode & Dalrymple, 2016; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005; Vitak vd., 2011). Bu doğrultuda, ikinci hipotez olarak vatandaşların sosyal medyada siyasi düşüncelerini paylaşmaları ile siyasal katılımı arasındaki ilişki incelenecektir.

H2: Çevrimiçi siyasal ifade ile siyasal katılım arasında bir ilişki bulunmaktadır.

SİYASAL TARTIŞMA

Çevrimiçi ağlar çoğunlukla heterojen değildir; bu ortamlarda hem benzer hem de karşıt görüşler ifade edilir. Zira siyasal konuşma ve dışavurum siyasi tartışmadan bağımsız düşünülemez. Farklı siyasi görüşlere maruz kalmanın siyasal katılıma etkisi uzun zamandan beri tartışılmakta ve öncü çalışmalarda çelişkilerin, fikir çatışmalarının ve tutarsızlıkların siyasal katılıma ket vurduğu ifade edilmektedir (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1980; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Bunu destekleyen güncel araştırmalarda da partizan fikirlere yoğun olarak maruz kalanların daha hızlı ve emin olarak oy verme kararları aldıkları belirtilmektedir (Mutz, 2002). Öte yandan, tam aksi yönde, farklı fikirler ve karşıt görüşlere maruz kalmanın vatandaşların siyasete katılma motivasyonlarını arttırdığı ve hareketlendirici etkisi olduğu savunulmaktadır (Dilliplane, 2011). Heterojen ağlardan kaynaklanan siyasi tartışmaların, belli bir ideoloji, parti ya da adayı desteklemek için neden ve gerekçe oluşturduğu belirtmektedir (2004). Aynı zamanda siyasal tartışmanın diğerlerinin sesine maruz kalmayı ve karşılıklı anlayış geliştirmeyi de desteklediği bilinmektedir (Mutz, 2002; Mutz & Mondak, 2006). Bu ilişkiyi test etmek amacı ile çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere maruz kalma ile siyasal katılım arasında bir ilişki bulunmaktadır.

FACEBOOK VE TWITTER

Çevrimiçi siyasal katılım incelenirken farklı olanaklara ve çeşitli iletişim kültürlerine sahip birçok sosyal medya platformu bulunduğu ve bunlar arasındaki farklılıklar dikkate alınmalıdır. Bu amaçla çalışmada, analizler, Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya sitelerinden olan Facebook ve Twitter (Poushter vd., 2018) bağlamında ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Facebook, bir sosyal ağ platformu olarak, kullanıcılarına kişisel profilleri aracılığı ile çeşitli sosyal ağları oluşturmalarına ve çeşitli içerikler paylaşarak birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlar (Feezell, Conroy, Guerrero Uc, & Barbara, 2009). Birbiri ile “arkadaş” olan kullanıcılar arasındaki ilişkiler karşılıklılık ilkesine dayanır. Diğer yandan Twitter çevrimiçi mini-blog olarak adlandırılır (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) ve kullanıcılar belirli konu başlıkları altında ve karşılıklılık beklemeden (Halpern vd., 2017) birçok farklı hesabı takip ederler. Facebook’da, kişiler arasında gerçekleşen etkileşim çevresel ve toplumsal sorunlar hakkında farkındalığı artırırken, sosyal sermayeyi geliştirir (Ellison vd., 2007), sivil ve siyasal katılımı destekler (Shah vd., 2001; Skorik vd., 2016). Twitter ise bilgi sağlayıcı özelliği ile öne çıkar (Kim & Chen, 2016) ve özellikle geleneksel medyadan farklı bakış açılarının yayılması ve yayınlanmasına olanak sağlarken (Andı, Aytaç, & Çarkoğlu, 2019) siyasal haber ve enformasyon tüketiminin

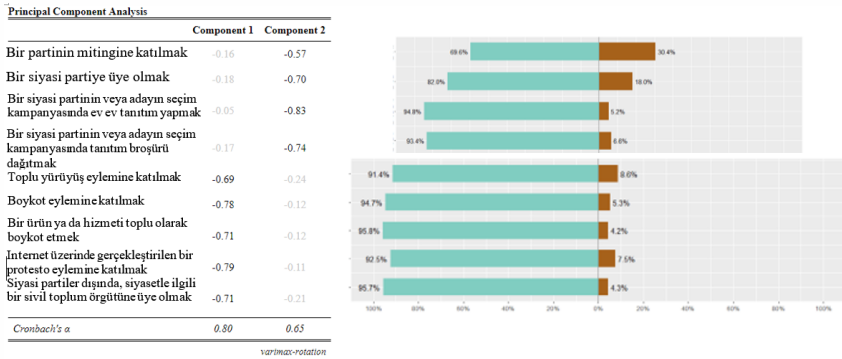
arttır (Eveland, Hayes, Shah, & Kwak, 2005; Shah vd., 2005). Söz konusu farklılıklar bağlamında çalışmanın dördüncü ve son hipotezinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Facebook ve Twitter kullanımı siyasi katılımı farklı şekilde etkiler.

VERİ TOPLAMA, YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın verisi 2018 seçimlerinin ardından Türkiye temsili örneklem kullanılarak belirlenen 1200 kişilik cevaplayıcı grubu üzerinde yapılan saha çalışmasından gelmektedir. Çalışmanın bağımlı değişkenleri soru kağıdında bulunan siyasi katılım endeksi üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda oluşturulmuştur. Tablo 1 bu analiz sonucunda oluşan iki boyutu Kurumsal ve Kurumsal Olmayan Siyasi Katılım bağımlı değişkenlerini ve dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. Bağımlı değişkenler için faktör analizi ve dağılım grafiği



Hipotez testleri için Kurumsal Olmayan Siyasi Katılım ve Kurumsal Siyasi Katılım bağımlı değişkenlerini ilgili hipotezler çerçevesinde yukarıdaki grafikte bulunan bağımsız değişkenler kullanılarak bir dizi regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar topluca Tablo 2’de görünmektedir. Tablodaki sarı zeminler birinci hipotezin, gri zeminler ikinci hipotezin ve beyaz zeminler ise üçüncü hipotezin test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Hipotez testleri için yapılan regresyon analizleri

Predictors	Civic Twitter Estimates	Civic Twitter Estimates	Civic Facebook Estimates	Civic Facebook Estimates	Institutional Twitter Estimates	Institutional Twitter Estimates	Institutional Facebook Estimates	Institutional Facebook Estimates	Civic Combined Estimates	Institutional Combined Estimates
Twitter hesabına sahip olma	-1.89 *** (-2.34 - -1.45)	-1.60 *** (-2.59 - -0.61)	-1.32 *** (-1.75 - -0.88)	-1.75 *** (-2.31 - -1.19)	-1.90 *** (-2.31 - -1.49)	-1.28 *** (-2.11 - -0.44)	-1.60 *** (-1.99 - -1.20)	-1.84 *** (-2.35 - -1.34)	-3.04 *** (-5.20 - -0.89)	-2.55 *** (-4.42 - -0.68)
Siyasi ilgi	0.48 *** (0.35 - 0.62)				0.31 *** (0.19 - 0.44)					
Yaş	0.34 *** (0.17 - 0.31)	0.16 ** (0.01 - 0.31)	0.23 *** (0.18 - 0.33)	0.13 *** (0.05 - 0.22)	0.37 *** (0.31 - 0.44)	0.17 *** (0.04 - 0.30)	0.37 *** (0.31 - 0.44)	0.27 *** (0.20 - 0.34)	0.12 * (0.02 - 0.27)	0.16 *** (0.04 - 0.29)
Eğitim	0.00 (-0.01 - 0.01)	0.00 (-0.01 - 0.01)	0.00 (-0.00 - 0.01)	0.00 (-0.01 - 0.01)	-0.00 (-0.01 - 0.00)	-0.00 (-0.01 - 0.01)	-0.00 (-0.01 - 0.00)	-0.00 (-0.01 - 0.00)	0.01 * (0.00 - 0.02)	0.00 (-0.01 - 0.01)
Cinsiyet	-0.13 ** (-0.29 - -0.01)	-0.55 *** (-0.88 - -0.22)	-0.25 *** (-0.39 - -0.11)	-0.24 *** (-0.39 - -0.08)	0.00 (-0.13 - 0.13)	-0.24 * (-0.52 - -0.04)	-0.06 (-0.19 - 0.07)	-0.04 (-0.18 - 0.10)	-0.38 ** (-0.68 - -0.07)	-0.12 (-0.39 - -0.15)
Gelir	0.05 (-0.08 - 0.17)	-0.02 (-0.27 - 0.24)	0.06 (-0.07 - 0.19)	0.06 (-0.08 - 0.20)	0.11 *** (-0.00 - 0.23)	0.16 (-0.06 - 0.37)	0.12 * (-0.00 - 0.23)	0.09 (-0.04 - 0.22)	0.02 (-0.22 - 0.26)	0.18 * (-0.03 - 0.39)
Twitter üzerinde siyasi fikir paylaşıma eğilimi	0.09 *** (0.06 - 0.12)	0.16 *** (0.09 - 0.22)	0.08 *** (0.05 - 0.12)	0.08 *** (0.05 - 0.12)	0.07 *** (0.04 - 0.10)	0.11 *** (0.05 - 0.16)	0.06 *** (0.03 - 0.09)	0.06 *** (0.02 - 0.09)	0.09 *** (0.03 - 0.16)	0.06 *** (0.00 - 0.11)
Twitter'da siyasi fikir paylaşıma sıklığı		0.21 (-0.15 - 0.56)				0.05 (-0.23 - 0.35)			0.03 (-0.30 - 0.36)	0.09 (-0.37 - 0.19)
Twitter'daki siyasi fikir uyumu		0.16 (-0.06 - 0.39)				0.24 *** (0.05 - 0.42)			-0.04 (-0.26 - 0.18)	0.09 (-0.10 - 0.28)
Facebook hesabına sahip olma ^a		-0.22 *** (-0.38 - -0.06)				-0.27 *** (-0.40 - -0.13)			0.01 (-0.17 - 0.20)	-0.13 (-0.29 - 0.03)
Facebook üzerinde siyasi fikir paylaşıma eğilimi			0.16 * (-0.00 - 0.33)				0.18 ** (0.03 - 0.33)			
Facebook'da siyasi fikir paylaşıma sıklığı				0.20 ** (0.03 - 0.38)				0.16 ** (0.00 - 0.32)	0.23 (-0.06 - 0.52)	0.17 (-0.08 - 0.42)
Facebook'daki siyasi fikir uyumu				0.24 *** (0.13 - 0.36)				0.22 *** (0.11 - 0.32)	0.38 *** (0.18 - 0.57)	0.29 *** (0.12 - 0.46)
İnternet'e erişim sıklığı				-0.09 ** (-0.18 - -0.00)				-0.10 ** (-0.18 - -0.02)	-0.25 *** (-0.42 - -0.08)	-0.13 * (-0.28 - 0.01)
İnternet'te haber okuma									0.16 (-0.22 - 0.59)	0.16 (-0.19 - 0.51)
Reading News on Internet									0.01 (-0.13 - 0.15)	0.00 (-0.12 - 0.13)
Observations	874	278	871	665	874	278	871	665	261	261
R ² / adjusted R ²	0.143 / 0.137	0.201 / 0.177	0.098 / 0.092	0.227 / 0.218	0.185 / 0.179	0.214 / 0.190	0.167 / 0.161	0.265 / 0.256	0.384 / 0.352	0.353 / 0.319

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

Sütun 1 ve Sütun 3'de gösterilen sonuçlara göre Twitter veya Facebook hesabı sahibi olma ile kurumsal olmayan siyasi katılım arasındaki ilişki -siyasete ilgi, eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet değişkenleri ile kontrol edilerek modellendiğinde- aynı yönde görünmektedir. Yani sonuçlara göre bu sosyal medya platformlarında bir hesaba sahip olmak ile kurumsal olmayan siyasi katılım arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır. Bu modeller için kurumsal olmayan Siyasal katılım aynı zamanda siyasete yüksek ilgi, düşük eğitim ve yüksek gelir ile de ilişkili olarak raporlanmaktadır. Fakat aynı modeller için yaş ve cinsiyet ise bu ilişkiyi tanımlamada anlamlı değildir.

Sütun 2 ve 4'de kullanıcıların Twitter ve Facebook hesaplarını ne şekilde kullandıkları bir önceki modele eklenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar cevaplayıcıların siyasi fikirlerinin bu platformlarda bulunan diğer fikirler ile uyuşmaması halinin, cevaplayıcıların siyasi katılımlarına pozitif yönde bir etki yarattığını göstermektedir. Yani her iki platformda da karşıt görüşlere maruz kalındıkça kurumsal olmayan siyasi katılım artma eğilimine girmektedir. Bu modellerde dikkate değer diğer husus ise Facebook kullanıcılarının siyasi fikirleri yaymaları ve yayma sıklıkları ile kurumsal olmayan siyasi katılım arasında aynı yönde saptanan ilişkinin Twitter kullanıcılarında görünmemesidir. Bu saptamadan Facebook'un Twitter'a göre sivil siyasi katılıma daha yoğun etki üreten bir platform olduğu söylenebilir. Bu modellerde de demografik değişkenler birinci

hipotezde olduğu gibi görünmektedir; kurumsal olmayan siyasi katılım aynı zamanda siyasete yüksek ilgi, düşük eğitim ve yüksek gelir ile de ilişkilidir ve yaş ve cinsiyet bu ilişkiyi tanımlamada anlamlı değişkenler değildir.

Sütun 9 ve 10'da test edilen üçüncü hipotez için kısmen kabul edecek kadar bulguya rastlanmıştır. Facebook platformunda siyasi fikirleri yayma ve fikir uyumsuzluğu ile kurumsal olmayan siyasi katılım arasında aynı yönde istatistiki anlamlı bir ilişki bulunurken Twitter için bu saptama yapılamamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma sosyal medya ile siyasi katılım arasındaki ilişkiyi Türkiye bağlamında açıklamaya ve literatürde bulunan bazı önemli boşlukları doldurmaya çalışmıştır. Türkiye'de sosyal medya araçlarının siyasi kullanımı ile siyasi katılım arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik alternatif bir bakış açısı getirdiği söylenebilir. Bu amaca istinaden çalışma Türkiye bağlamında siyasi katılım ve sosyal medya kullanımı arasındaki bağlantıyı güncel teorik duruşlar ile değerlendirmiş ve alternatif modelleri test etmiştir.

Çalışma siyasal katılım ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili önemli bilgiler sağlamıştır. İlk olarak bulgular Türk vatandaşlarının siyasi parti toplantılarına katılmak ve parti üyesi olmak dışında siyasi katılımı ilgili faaliyetlere fazlaca ilgi göstermediğini belgelemektedir. İkinci olarak, Türkiye'de Twitter kullanıcılarının siyasi görüşlerini çevrimiçi olarak paylaşmakta Facebook kullanıcıları ile karşılaştırıldığında daha isteksiz oldukları görülmektedir. Ancak, seçimler gibi kayda değer olaylar sırasında siyasi mesajları aktarma eğilimi artmaktadır. Son olarak, farklı siyasi fikirlere maruz kalan vatandaşların siyasi katılım eğilimlerinin kullandıkları sosyal medya aracının türüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir.

Bu bulguların akademik çevreler ötesinde politika yapımcılar için de önemli olduğu söylenebilir. Örneğin, her ne kadar bu çalışmanın kapsamının dışında olsa da Türkiye'deki siyasi katılım düzeylerinin düşük olması, Türkiye bağlamında demokratik uygulamaları derinleştirmek isteyenler için dikkate alınabilir. İkincisi, seçim dönemlerinde mesaj gönderme eğilimindeki artışın daha sonraki çalışmalarda incelenmesi konuyu derinleştirecektir. Modellerdeki eğitim seviyesinin bağımsız değişken olarak önemi, siyasi katılımın çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamalarını bir eğitim meselesi olarak anlamlandırmanın önemini ortaya koymaktadır. Üçüncüsü ise, Facebook'u farklı siyasi bilgilere maruz kalma konusunda Twitter kullanıcılarından ayıran bulgudur. Twitter kullanıcılarıyla karşılaştırıldığında, alternatif siyasi fikirlere maruz kalan Facebook kullanıcılarının siyaseten daha aktif olduğu görünmektedir. Gelecekteki çalışmalar için incelenen konuyu daha ayrıntılı olarak anlamak için hangi faktörün bu farklılığa neden olduğunu bilmek ilgi çekici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, S., Çalışkan, Ö., & Demir, C. E. (2016). Civic Engagement Among University Students: Case Of A Turkish Public University. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45(2), 301–330.
- Andı, S., Aytaç, S. E., & Çarkoğlu, A. (2019). Internet And Social Media Use And Political Knowledge: Evidence From Turkey. *Mediterranean Politics*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13629395.2019.1635816>
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook and Political Participation: Survey of 2014 Local Elections. *Türkiyat Arastırmaları Dergisi-Journal of Studies in Turkology*, (37), 511–535.
- Bode, L. (2012). Facebooking It to the Polls : A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics* 1681. 352-269. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.709045>
- Bode, L., & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 Characters or Less : Campaign Communication , Network Interaction , and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 7857(May 2015). <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement ? A Meta- Analysis of Research. *Political Communication*. 193-211. (May). <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. (2019). Revolution In The Making? Social Media Effects Across The Globe. *Information Communication & Society*. 22(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., & Albayrak, D. (2015). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. Akademik Bilişim, 3.
- Dilliplane, S. (2011). All the news you want to hear: The impact of partisan news exposure on political participation. *Public Opinion Quarterly*, 75(2), 287–316. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr006>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

- 
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855–870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Erdoğan, E. (2003). Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003. İçinde Katıl ve Geleceğini Yarat II.İstanbul ARI (ss. 1999–2003). *İstanbul: Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayınları*.
- Erdoğan, E., & Uyan-Semerçi, P. (2017). Understanding Young Citizens' Political Participation In Turkey: Does 'Being Young' Matter? *Journal of Southeast European and Black Sea*, 17(1), 57–75. <https://doi.org/10.1080/14683857.2016.1235000>
- Eveland, W. P., Hayes, A. F., Shah, D. V., & Kwak, N. (2005). Understanding The Relationship Between Communication And Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data. *Political Communication*, 22(4), 423–446. <https://doi.org/10.1080/10584600500311345>
- Feezell, J. T., Conroy, M., Guerrero Uc, M., & Barbara, S. (2009). Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation. https://www.researchgate.net/publication/228163030_Facebook_is_Fostering_Political_Engagement_A_Study_of_Online_Social_Networking_Groups_and_Offline_Participation
- Gil de Zúñiga, H., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political Consumerism: Civic Engagement And The Social Media Connection. *New Media and Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, And Political Participation: Panel Analysis Of Lagged And Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways To Political Participation. *Journal of Information Technology and Politics*, 7(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation Through Collective And Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320–336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Huckfeldt, R., Mendez, J. M., & Osborn, T. (2004). Disagreement, Ambivalence, and Engagement: The Political Consequences of Heterogeneous Networks. *Political Psychology*, 25(1), 65–95. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00357.x>

- Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7–41. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1098>
- Kim, Y., & Chen, H.-T. (2016). Social Media And Online Political Participation: The Mediating Role Of Exposure To Cross-Cutting And Like-Minded Perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.008>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Columbia Press.
- Marien, S., Hooghe, M., & Quintelier, E. (2010). Inequalities In Non-Institutionalised Forms Of Political Participation: A Multi-Level Analysis Of 25 Countries. *Political Studies*, 58(1), 187–213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2009.00801.x>
- Mutz, D. C. (2002). The Consequences Of Cross-Cutting Networks For Political Participation Avenerable Tradition Of Research Within Social Psychological Studies. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838–855.
- Mutz, D. C., & Mondak, J. J. (2006). The Workplace as a Context for Cross-Cutting Political Discourse. *The Journal of Politics*, 68(1), 140–155. Tarihinde adresinden erişildi https://www.jstor.org/stable/10.1111/j.1468-2508.2006.00376.x#metadata_info_tab_contents
- Norris, P. (2001). *Digital Divide*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2011). Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited. *Cambridge University Press*. Tarihinde adresinden erişildi [https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Books/Democratic Deficit/Democratoic Deficit Acrobat pdf/Democratic Deficits Pippa Norris Complete Draft 16 Feb 2010.pdf](https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Books/Democratic%20Deficit/Democratic%20Deficit%20Acrobat%20pdf/Democratic%20Deficits%20Pippa%20Norris%20Complete%20Draft%2016%20Feb%202010.pdf)
- Norris, P. (2012). The Impact Of Social Media On The Arab Uprisings: The Facebook, Twitter, And Youtube Revolutions (ss. 10–15). Antwerp, Belgium: joint sessions of the *ECPR*.
- Özyurt, C. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 289–320.
- Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018). Social Media Use Continues To Rise In Developing Countries But Plateaus Across Developed. *Pew Research Center* (C. 22). Tarihinde adresinden erişildi <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/>
- Russel, Ö. Ç. (2016). Türkiye’de Seçime Ve Geleneksel Olmayan Siyasal Faaliyetlere Katılımı Etkileyen Bireysel Seviye Faktörler. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 71(2), 437–463.

- 
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005, Ekim). Information And Expression In A Digital Age: Modeling Internet Effects On Civic Participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" And "Disconnecting" With Civic Life: Patterns Of Internet Use And The Production Of Social Capital. *Political Communication*, 18(2), 141–162. <https://doi.org/10.1080/105846001750322952>
- Shulman, S. W. (2009). The Case Against Mass E-mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in U.S. Federal Rulemaking. *Policy & Internet*, 1(1), 23–53. <https://doi.org/10.2202/1948-4682.1010>
- Skoric, M. M. (2012). What Is Slack About Slacktivism. İçinde, Methodological And Conceptual Issues In *Cyber Activism Research* 77 (ss. 77-92.).
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social Media And Citizen Engagement: A Meta-Analytic Review. *New Media and Society*, 18(9), 1817–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- Tanyaş, B. (2015). Gençler ve Politik Katılım : Gezi Parkı Eylemleri ' nde " Apolitik " Nesil. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 6, 25–50.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political Expression and Action on Social Media : Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy, 20, 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>
- Varnali, K., & Gorgulu, V. (2014). A social influence perspective on expressive political participation in Twitter: the case of #OccupyGezi. *Information, Communication & Society*, 18(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.923480>
- Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice And Equality: Civic Voluntarism In American Politics*. Harvard University Press.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation In The 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 14(3), 107–114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>
- Vraga, E. K. (2017). Political Participation and Voting Relevant to Climate Change. İçinde *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.339>

**OYUN ÇALIŞMALARINDA YÖNELİMLER: KURAMSAL BAKIŞ AÇILARI,
YAZININ GELİŞİMİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ¹**

Emel Özdora Akşak

*Doç. Dr., İ.D. Bilkent Üniversitesi,
GSTMF,
İletişim ve Tasarım Bölümü,
emel.ozdora@bilkent.edu.tr*

Ergin Şafak Dikmen

*Dr. Öğr. Ü., Ankara Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon
ve Sinema Bölümü,
sdikmen@ankara.edu.tr*

Levent Y. İnce

*Öğr. Gör., İ.D. Bilkent Üniversitesi, GSTMF, İletişim ve Tasarım Bölümü,
leventyince@bilkent.edu.tr*

ÖZET

21. yüzyılın dijital ortamlarının ve yeni medya ekosistemlerinin önemli bir bileşeni arasında yer alan oyun çalışmaları, özellikle son yıllarda oyunlara ve ludolojiye odaklanan birçok akademisyene zengin bir araştırma alanı sunmaktadır. Özellikle yapay zekâ, dijital medya ve iletişim sistemlerindeki gelişmeler günlük hayatımızı değiştirmiştir. Bu çalışmada oyun çalışmaları konusunda önde gelen bilim insanları, bölgeler arasındaki eşitsizlikleri ve uçurumları, araştırma odakları, kuramsal yaklaşımlar ve yöntemler belirlenerek; alandaki dengesizliklerin, eksikliklerin ve zayıflıkların saptanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada yöntemsel yaklaşım olarak sistematik yazın taraması kullanılmış ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, oyun çalışmaları yazının son dokuz yılı yazarlar, çalışmaların kaynağındaki coğrafi ve akademik bağlamlar, ana temalar, kuramsal bakış açıları ve yaygın olarak kullanılan metodolojik yaklaşımlar açısından incelenmiştir. Çalışma, bu alandaki eğilimleri irdeleyerek ve oyun çalışmaları alanındaki bölgesel dengesizlik ve farklılıkları vurgulayarak küresel oyun araştırmalarını kapsamlı şekilde değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan kümelenmeler, güç dengeleri, iş birlikleri, kurumlar ve araştırmacılar arasında oluşan etkileşim ağları haritalandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Dijital Oyunlar, Oyun Ekosistemi, Oyun Çalışmaları, Bölgesel Eşitsizlikler, Sistematik Yazın Taraması

¹ Bu çalışma NETlab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı tarafından desteklenmiştir. Daha Fazla bilgi için: www.netlab.media. İpek Altun’a verilerin kodlaması sürecindeki katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

AMAÇ

Küreselleşmenin, küreyerelleşmenin ve kültürel akışların giderek arttığı ve hızlandığı (Tomlinson, 1999; 2007; 2012), üretim ile tüketim arasındaki dengesizliğin devam ettiği görülmektedir. Dijital oyunlar da kültür endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturmakta ve hızla gelişmeye devam etmektedir. Üretim ve tüketim arasındaki eşitsizliğe bakıldığında, oyun tüketimi açısından küresel farklılıkların aslında çok olmadığı, ancak küresel oyun üretiminde oyunların sadece belirli bölgelerde üretilip küresel olarak tüketildiği görülmektedir. Tüketim açısından küresel oyun ekosistemine bakıldığında, 2014 yılında 1.8 milyar olan aktif oyuncu sayısı 2019 yılında 2.4 milyara yükselmiştir ve bu rakamın 2021 yılına kadar 2.7 milyar oyuncuya ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2019).

Dijital oyunlarda elde edilen gelirlere bakıldığında bölgesel açıdan önemli farklılıklar bulunmaktadır. 2016 yılında küresel oyun sektörünün %47'si Asya-Pasifik'te bulunurken, %25'i Kuzey Amerika, %24'ü Avrupa - Orta Doğu ve Afrika, %4'ü ise Latin Amerika'da bulunmaktadır. Ülkelere odaklanıldığında ise 2017 yılında Çin'in 27.6 milyar dolarla en yüksek piyasa gelirini elde ettiği, bunu ABD'nin (25.1 milyar dolar), Japonya'nın (12.6 milyar dolar), Almanya'nın (4.4 milyar dolar), Birleşik Krallığın (4.2 milyar dolar), Güney Kore'nin (4.2 milyar dolar), Fransa'nın (3 milyar dolar) ve Kanada'nın (2.2 milyar Dolar) takip ettiği görülmektedir (Clairfield International, 2018). Bu bağlamda, bölgesel oyun çalışmalarının önemi ve geliştirilmesinin gerekliliği giderek öne çıkmaktadır. Ankara Kalkınma Ajansı'nın yayınlanmış olduğu Dijital Oyun Sektörü Raporu'nda (2017) yerel teknoloji fakültelerinin açılmasının desteklenmesi ve akademik odağın geliştirilmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir. Bu çerçevede, bu araştırmanın amacı oyun çalışmaları alanında yürütülen akademik araştırmaların odaklandığı konuları, küresel ölçekteki eşitsizlikleri ve dengesizlikleri ortaya çıkarmaktır.

YÖNTEM

Bu çalışma yöntemsel yaklaşım olarak sistematik yazın taraması kullanılmaktadır. Sistematik yazın taraması, araştırmadaki boşlukları tanımlamak için kullanılmaktadır (Bryman and Bell, 2011) ve belirli bir akademik alanın geliştirilmesi ile kuramsal ilerlemeye yönelik yaklaşımları tanımlar (Seuring and Gold, 2012). İçerik analizi, metinlerin, imajların ve sembolik materyallerin bir sistematik okuması olup, yazarın perspektifiyle sınırlı kalmaz (Krippendorff, 2004). Bu çerçevede çalışmada 2010 ve 2018 yılları arasında yayınlanan oyun çalışmaları makalelerini incelemek için içerik analizi yoluyla yazının detaylı bir incelemesi gerçekleştirilmiş; 1) yayınların dokuz yıllık süre boyunca sayısı ve dağılımı, 2) akademik dergi adı, 3) çalışılan üniversite ve coğrafi bağlam, 4) alana katkı sağlayan bilim insanları, 5) araştırma temaları ve kuramsal altyapı, son olarak da 6) kullanılan araştırma yöntemleri belirlenmiştir. Makaleler, EBSCOhost



aracılığıyla, “oyun çalışmaları” anahtar kelimesini kullanarak İngilizce yayınlanmış hakemli akademik dergiler filtrelerini kullanarak belirlenmiştir. 19 Aralık 2018 tarihinde yapılan EBSCOhost taraması 231 sonuç üretmiş, ancak liste temizlendikten ve kopyalar çıkarıldıktan sonra toplam 185 makale incelemeye dahil edilmiştir.

ÖN BULGULAR

Araştırmada yazarlar ile çalışmaların kaynağındaki coğrafi ve akademik bağlamlar incelendiğinde diğer kültürel üretim alanlarında süregelen bölgesel dengesizliklerin oyun çalışmaları alanında da devam ettiği, belirli bölgelerin, ülkelerin, araştırma merkezlerinin ve araştırmacıların öne çıktığı görülmektedir. Çalışmada ayrıca dijital oyun alanında yürütülen çalışmaların her yıl artışı, bununla birlikte doğrudan dijital oyun alanına odaklanan bilimsel dergilerde de bir artış yaşandığı görülmüştür. Dijital oyunların geliştirilmesinde öne çıkan ülkelerin aynı zamanda dijital oyun araştırmalarında da diğer ülkelere kıyasla önde oldukları belirlenmiştir. Yine aynı şekilde bu ülkelerin içerisinde oyun araştırmalarına odaklanan bilim insanlarının belirli araştırma ekiplerinde yer aldığı, sıklıkla bu ekip üyeleri ve bağlı oldukları kurumlar/merkezler arasında yoğun bir etkileşim olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan İngilizce yayınların, ağırlıklı olarak İngilizce konuşulan ülkelerde yaşayan bilim insanları tarafından üretildiği, daha geniş kapsamlı ve küresel ölçekli çalışmalara yer verildiği, buna karşın daha az sayıda yerel dijital oyun çalışmalarının üretildiği gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Sonuçlar, son dokuz yılda özellikle ABD, Kanada, İngiltere, Norveç, Finlandiya, İsveç ve Avustralya'da oyun çalışmalarına odaklanıldığını ortaya koymuştur. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir kalkınma ile insan odaklı yaklaşım üzerinden iletişim teknolojilerinin dijital ve sosyal ayırışma, dijital eşitsizlikler, dijital ayırım ve dijital katılım üzerindeki etkisine değinmelidir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda oyun çalışmalarındaki bilimsel yayınlarda eşitsizlikler, dengesizlikler ve farklılıklar üzerinden son dokuz yıllık yazının bir haritası çıkarılarak ileriki bilimsel çalışmalar için kuramsal altyapı ve yenilikçi yöntemsel yaklaşımlar önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ankara Kalkınma Ajansı (2017). Dijital Oyun Sektörü. http://www.ankaraka.org.tr/tr/%20dijital-oyun-sektoru-raporu_3414.html (erişim tarihi: 20. 02.2019).
- Bryman, B. ve Bell, E. (2011). *Business Research Methods*, 3rd ed., Oxford: Oxford University Press.
- Clairfield International.(2018). *Gaming Industry – Facts, Figures and Trends*. Retrieved from Clairfield International website: <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Seuring, S., ve Gold, S. (2012). Conducting content-analysis based literature reviews in supply chain management, *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), pp.544-555.
- Statista (2019). *Video Games Market in The U.S.* Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/study/12321/video-game-market-in-the-united-states-statista-dossier/> (erişim tarihi: 20. 02.2019).
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
- Tomlinson, J. (2012). Cultural imperialism. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*.
- Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed: The coming of immediacy*. Sage.

MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN DİJİTAL BOYUTU CHATBOTLARIN SERVQUAL MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Sevgi Akça Güles

Ege Üniversitesi

ÖZET

Chatbot (sohbet robotu) uygulamaları tüketicilerle etkili iletişim kurma ve hızlı sorun çözme olanakları sağladığından markalar tarafından dijital müşteri hizmetleri uzmanı olarak kullanılmaktadır. Dijital araçlar personel maliyetlerini ciddi oranlarda düşürerek kurum ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yapay zeka temelli chatbotlar en gelişmiş chatbot türü olup marka iletişiminde insani hata olasılığından çok daha düşük hata payına sahiptir. Bu avantajlar çerçevesinde markaların teknolojik adaptasyonu artmakta ve müşteri memnuniyetini sağlama temelinde chatbotlar, kişiselleştirilmiş iletişimin bugün geline en son noktasını işaret etmektedir. Bilindiği üzere hizmet kalitesinin temelinde, tüketicinin beklediği hizmet ve gerçekleşen hizmetin karşılaştırılması bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında SERVQUAL modeli çerçevesinde incelenecek örnek olaylar sınırlılığındaki analiz neticesinde, chatbotların müşteri iletişimini güçlendirmede üstlendikleri rol itibarıyla hizmet kalitesini yansıtmaya yetenekleri değerlendirilmektedir. Analiz neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda da müşteri ilişkilerini geliştirmede chatbotların sahip olması gereken özellikler tanımlanarak tasarımında dikkate alınması gereken özellikler belirlenmektedir.

Anahtar sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Chatbot, Müşteri İlişkileri Hizmet Kalitesi, SERVQUAL.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde müşteri hizmetleri görevi yüklenen ve memnuniyet sağlama odağında faaliyet gösteren chatbotların, SERVQUAL modeli hizmet kalitesini etkileyen kriterler çerçevesinde analiz edilmesi ve chatbot uygulamalarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dünya çapında başarılı kabul edilen chatbot örneğiyle Türkiye’de öncü kabul edilen uygulama karşılaştırılarak farklılıklar analiz edilmektedir. Farklılıkların analiz edilmesiyle geliştirilmeye açık, zayıf yönler belirlenerek müşteri ilişkilerini geliştirmeye katkı sağlayacak etmenler belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmayla chatbotların yetenekleri ve potansiyeli, müşteri ilişkileri geliştirmeye odaklanan hizmet kalitesi modeliyle analiz edilerek Türkiye’de henüz yeterince gelişemeyen chatbot uygulamaları yaratıcıları ve markalar için rehber olmak amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN SORULARI

“Chatbotlar hizmet kalitesi kriterleri kapsamında kurumlara nasıl katkı sağlamaktadır?” sorusu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki alt sorulara da cevap aranmaktadır:

- Tüketicisiyle iletişim nasıl kurulmaktadır?
- Chatbotların dili ve tüketiciye yaklaşımı marka iletişimine nasıl katkı sağlamaktadır?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmaktadır. Örnek olay incelemesi, güncel bir olguyu gerçek yaşam çerçevesi içerisinde; olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarla belirgin olmadığı durumlarda kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 313). Örneklem dahilinde seçilen iki chatbotun özellikleri kıyaslanarak örnek olay incelemesi karşılaştırmalı biçimde yapılmaktadır. Bunun yanı sıra chatbotlarla yapılan görüşme araştırmanın ana yöntemini destekleyici mülakat yöntemi olarak da değerlendirilmektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Amaçlı örneklem zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak tanıdığından (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135) araştırmada kullanılmaktadır. Yapay zeka temelli chatbotlar en gelişmiş chatbot türü olarak

tanımlanmaktadır. Turing testini geçerek yapay zeka alanında en prestijli ödül Loebner’i dört kez kazanan Mitsuku’nun başarısı tescilli kabul edilmektedir. Bu nedenle Mitsuku özellikleri en gelişmiş chatbot olarak örnekleme dahil edilmektedir. Türkiye’de chatbot uygulamaları yeni gelişmekte olup ağırlıklı olarak bankacılık sektörü tarafından kullanılmaktadır. Garanti Bankası üç farklı chatbotla (Garanti Bot, Paragaranti, Ugi) hizmet sunarak diğer bankalara oranla öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sektöründe yenilikçi kabul edilen Garanti Bankası’nın Garanti Bot’u örnekleme dahil edilmektedir. Bu iki chatbotun analizi amaçlı örneklemin alt başlıkları arasında yer alan tipik durum örneklemesine uygundur. Tipik durum örneklemesi yeni bir uygulamayı tanıtmak, özellikleri saptamak ve bilgi sağlamak amacı taşır evrene genelleme yapma amacı taşınmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 138).

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada chatbotlarla kurulan iletişime dayalı sohbetlerden elde edilen veriler SERVQUAL modeli bağlamında içerik analizi yöntemi ile çözümlenmektedir. Hizmet kalitesi faktörleri ana temaları oluştururken chatbotların bu temalara uygunluk dereceleri belirlenmeye ve betimlenmeye çalışılmaktadır.

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmanın verileri, araştırmacının sohbete katılımıyla internet üzerinden chatbotlarla iletişim kurularak toplanmaktadır. Yapılandırılmamış online görüşmede chatbotların temel yönlendirmeleri üzerinden konuşma metni ve araştırmanın temel verileri oluşturulmaktadır. Toplanan veri kullanılan dil arayüzde kullanılan görsel öğelerle bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE HİZMET KALİTESİ

Müşterilere ulaşmanın ve mevcut müşterileri elde tutmanın güçleştiği küreselleşen pazarda, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı müşterilerle olan ilişkinin özelleştirilmesi güçlendirilmesi bağlamında önem kazanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri odaklı kurum stratejileri ve bu stratejileri destekleyebilecek satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, tedarik vb. işletme fonksiyonlarını kapsayan, iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesini sağlayan ve bunları yaparken teknolojiden yararlanan yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Güleş, 2004: 234). Müşteri ilişkileri yönetimi insan-süreç-teknoloji kavramlarının bileşiminden oluşan bir olgudur (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015: 242).

Müşteri ilişkileri yönetim süreci, tüketicilerle iletişimin güçlendirilmesi ve onlara en iyi hizmetin sunulmasına odaklı işlemektedir. Hizmetler kısaca “bir kişi tarafından bir başka organizasyon ya da kişiye sunulan ya da ortaklaşa üretilen eylemler, süreçler ve performanslardır” (Timur ve Barış, 2013: 47). Birçok çalışma hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da paralel olarak artmakta ve işletme değiştirme eğilimi, fiyat hassasiyeti, şikayet etme gibi davranışları azalmaktadır (Haciefendioğlu ve Koç, 2009: 149).

Hizmet bir süreçtir ve bu süreç içerisindeki çalışmalar özellikle müşteri hizmetleri alanının performansı hizmet kalitesi bağlamında değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi, tüketicinin beklediği hizmet ve gerçekleşen hizmetin karşılaştırılması özüne dayanmaktadır. SERVQUAL modeline göre hizmet kalitesini belirleyen kriterler 10 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47);

- Güvenilirlik: Fiyatlandırma, doğru kayıt tutma ve planlanan zamanda performans göstermenin tutarlılığını içermektedir.
- Hemen cevaplanabilirlik: Tüketicinin mallerine, aramalarına hızlı cevap verilmesi ve geri dönüş yapılmasını içeren hizmette dakiklik, hızlılıktır.
- Yeterlilik: Tüketicile iletişime geçen personelin bilgi ve becerisi, operasyonel desteği, araştırma yeteneklerinden oluşmaktadır.
- Ulaşılabilirlik: Beklemeden kolay erişim, uygun zaman ve konumda hizmet sağlama ve servis kolaylığı bileşenlerini içermektedir.
- Nezaket: Personelin kibar, saygılı, arkadaş canlısı yaklaşımıdır.
- İletişim: Müşterilerin anlayabileceği ve anlatabileceği dil kullanmak, hizmeti tanımlamak, fiyat ve hizmet bilgilerine hakim olmak ve tüm bunları müşteriye aktarma kapasitesine sahip olmayı içermektedir.
- İnanılabilirlik: Şirket ismi, şirket ünü, personelin karakteristiği gibi bileşenlerin bütüncül ve en iyi şekilde aktarılmasını içermektedir.
- Güvenlik: Tehlike, risk, şüphe gibi konularda tüketicinin rahatlatılması esasına dayanmaktadır.
- Müşteriyi anlama: Tüketicinin özel ihtiyaçlarını anlamayı, bireysel ilgiyle yaklaşmayı içermektedir.
- Fiziksel somutluk: Fiziksel kolaylıklar, personelin varlığı, hizmet kolaylığı gibi kavramlardan oluşmaktadır.

Hizmet kalitesini ölçmek işletmenin olumlu ve olumsuz yönlerinin tanımlanmasını sağlayarak stratejik adımlar atılmasına zemin hazırlayacaktır. İşletmenin olumsuz yönlerini bilerek iyileştirme çalışması yapması ya da olumlu yönleri pekiştirerek daha da güçlü konuma yerleşmesi olasıdır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ HİZMET KALİTESİ AKTARIM ARACI OLARAK CHATBOTLAR

İnternet teknolojilerinin gelişimi, mobil akıllı cihazların hızla yaygınlaşması tüketicilerin yer ve zaman sınırlılığı olmaksızın markalarla anında iletişime geçmesine zemin hazırlamıştır. Bu noktada müşteri iletişimi tüketicinin değişen beklentileriyle paralel güncellenmiş, müşteri temsilcilerinin sunduğu hizmeti çok daha hızlı sunabilen teknolojik temsilciler olarak adlandırılan chatbotlar kurumsal iletişimin önemli bir aktörü olarak öne çıkmaya başlamıştır.

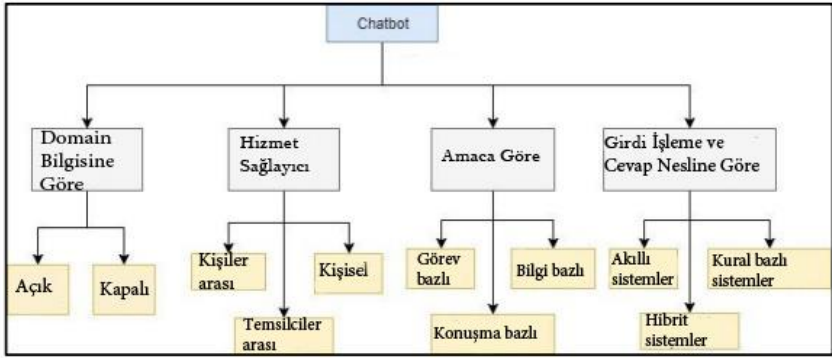
Chatbot, İngilizce'deki *chat* ve *robot* kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve *sohbet robotu* anlamına gelmektedir. Chatbotlar doğal konuşma dilini kullanarak insanlarla etkileşime geçebilen makine konuşma sistemleridir (Hill, Ford ve Farreras, 2015: 246). Chatbotlar yapay zekâ tabanlı teknolojilerden beslenerek sesli veya yazılı yöntemlerle kullanıcılarla diyalog kuran bilgisayar programlarıdır (Mazıcı ve Ateş, 2018: 270). Bir başka tanıma göre chatbotlar kısaca yeni kullanıcı arayüzü olarak tanımlanmakta, kullanıcıların sıkça tercih ettiği uygulamalardan yararlanarak markalar ve hizmetlerle etkileşime ortam hazırlamaktadır (Shevat, 2017: 20). Chatbotlar insanlarla konuşmak, eğlence veya teknolojinin sınırlarını test etme amaçlarıyla tasarlanmış robotlardır. Genellikle insanlar gibi bir kişilik taşıy ve sohbet dışı etkileşim gibi bir hedefi yoktur (www.botnerds.com).

Chatbotlarla ilgili ilk çalışmalar Alan Turing'e (1950) dayanmaktadır (Riikkinen vd., 2018: 1147). Alan Turing, bilgisayarların henüz yeterince gelişmediği dönemde, bilgisayarların insan davranışına eşdeğer akıllı davranış sergileme yeteneğini test etmeye yönelik Turing testini geliştirmiştir. Bu teste göre insanlar ve bilgisayarlarla yapılan eş zamanlı sohbetlerde, bilgisayarlar insanlardan ayırt edilemezse testi geçmiş olacaktır (Shevat, 2017: 19). 1966'da Joseph Weizenbaum tarafından psikoterapist kimlikli Eliza, 1995'te Wallace tarafından ALICE geliştirildi (AbuShawar ve Atwell, 2015: 625). ALICE Turing testini üç kez geçmiş, üç Loebner ödülü kazanmıştır (www.chatbots.org).

2000'lerin başında ActiveBuddy'nin geliştirdiği SmarterChild, Apple'ın Sirisi, Samsung'un S Voice'una öncülük etmiştir (Khan ve Das, 2018: 3). 2016'da Facebook botlarının hizmete girmesiyle bot alanında patlama olmuş 6 aylık bir sürede 100.000 bot hizmete girmiştir (Nimavat ve Champaneria, 2017: 1019).

Turing testi günümüzde en geçerli test olarak kabul edilmekte ve chatbotların değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. 1991'den beri yapay zeka diyalog sistemleri alanında verilen prestijli ödül Loebner, Turing testi bağlamında verilmektedir. Ödüllerin verildiği 28 yıllık sürede 2013, 2016, 2017 ve 2018 yılları olmak üzere 4 kez testi geçen Mitsuku isimli chatbot en çok ödül alan yapay zeka olmuştur (www.squarebear.co.uk). Mitsuku'nun sürekli geliştirilmesi ve insandan ayırt edilemeyecek biçimde diyalog kurabilmesi teknolojinin sınırlarını test etme amacına uygun düşmektedir.

Chatbotları Nimavat ve Champaneria (2017) aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:



Şekil 1. Chatbot Türleri

Kaynak: Ketakee Nimavat ve Tushar Champaneria, Chatbots: An overview. Types, Architecture, Tools and Future Possibilities. International Journal for Scientific Research & Development. 2017: 1020.

Domain Bilgisine Göre: Genel başlıklar ve onlara uygun cevaplarla sadece belirli konularda sohbet etmektedir.

Hizmet Sağlayıcı: Bireylerle kurulan iletişimde kişisel veya sosyal mesafe esas alınmaktadır. Kişilerarası chatbotlar web sitesi üzerinden hizmet sunarken kişisel olanlar kullanıcının sosyal medya hesaplarına erişim ile iletişim kurmaktadır. Temsilciler arası ise nesnelerin interneti teknolojisini kullanmaktadır.

Amaca Göre: Rezervasyon, bilet satış gibi işlemlere olanak tanımaktadır. Bilgi bazlı chatbotlar, basit eşleştirme algoritmasından yararlanarak sadece bilgi sunmaktadır. Siri gibi konuşma bazlı chatbotlar ise insanla sohbet eder gibi genel konulara cevap vermektedir.

Girdi İşleme ve Cevap Nesline Göre: Akıllı sistem chatbotları yapay zeka temelli olup en gelişmiş tür iken kural bazlı chatbotlar basit eşleştirme algoritmasıyla kalıp cevaplar vermektedir. Hibrit sistemler ise bu iki türün birlikte kullanılmaktadır.

İnsan beynini temel olarak geliştirilen yapay zeka tahmin, sınıflandırma, kümeleme gibi işlevleri yerine getirmektedir. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi tekniklerle güçlendirilen yapay zeka teknolojileri insan gibi düşünme ve akılcı davranma yetisine sahip bilgisayar sistemleridir (Atalay ve Çelik, 2017: 158).

Deloitte (2018) chatbotları eşleştirme bazlı, sanal asistan ve sanal temsilciler olarak sınıflandırmaktadır. Eşleştirme bazlı olanlar anahtar kelimelerle soruyu algılayıp sıkça sorulan sorular bölümünden uygun cevabı vermektedir. Siri ve Alexa gibi yapay zeka temelli, genel konulara hakim olan chatbotlar sanal asistan kategorisinin öne çıkan örnekleri olarak gösterilebilmektedir. Sanal temsilciler ise markaların müşteri iletişimi sürecinde müşteri temsilcileri yerine görev yapmaktadır.

Müşteri hizmetlerini kapsayan müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçları şu şekilde özetlenmektedir (Yurdakul, 2002: 4);

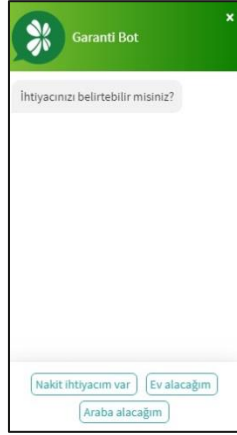
- Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek
- Farklılaşma sağlamak
- Maliyet minimizasyonu sağlamak
- İşletmenin verimini arttırmak
- Müşteri taleplerini karşılamak

BULGULARIN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Chatbotlarla kurulan iletişimle incelenen sohbet verilerinden bir kesit aşağıda sunulmaktadır. Bu sohbetler chatbotun türü, tüketiciyle kurulan iletişim dilinin çözümlenmesi açısından veri sağlamaktadır.



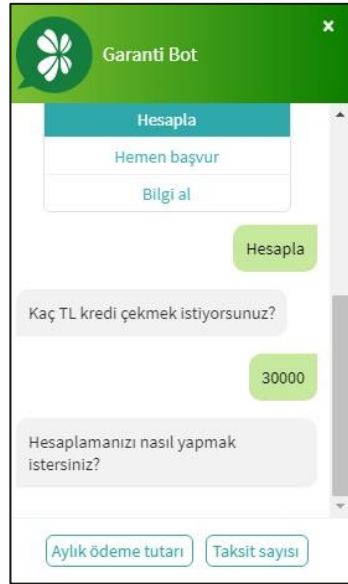
Fotoğraf 1. Garanti Bankası Chatbot



Fotoğraf 2. Garanti Bankası Chatbot



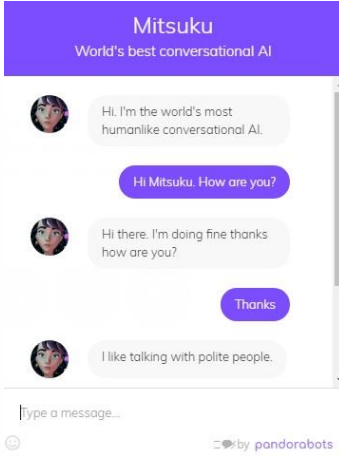
Fotoğraf 3. Garanti Bankası Chatbot



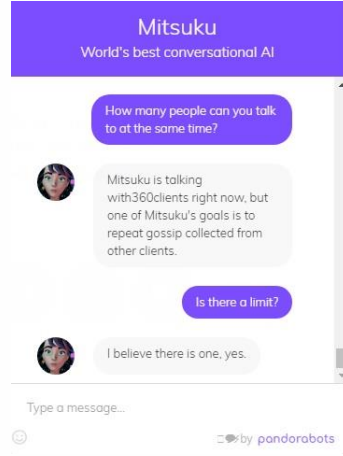
Fotoğraf 4. Garanti Bankası Chatbot

Garanti Bot, bankanın web sitesine girildiğinde altta belirerek kredi ihtiyacı sınırlılığında, resmi ve robotik dille sohbet ortamı yaratmakta, belirli şıklar arasında seçimle temel eşleştirme algoritmasını kullanan kural bazlı chatbot sınıfında değerlendirilmektedir. Standart cevapların yanı sıra açık uçlu sorularla miktar bilgisi gibi net bilgi yazılabilmekte ya da “başla” gibi komutlarla üst menüye dönülebilmektedir. Bunun dışında yazılanları algılayamayan chatbot “Üzgünüm buna yanıt veremiyorum☹ İsterseniz sizi iletişim formuna yönlendirebilirim” şeklinde cevap

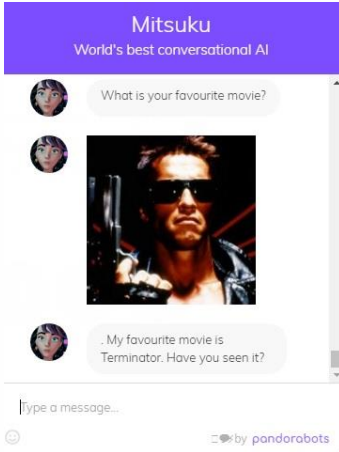
vermektedir. Tüketici sunulan sorular ya da şıklarla sınırlandırılmakta, farklı bir soru sorulduğunda cevap alınamamaktadır. Cevap verilmeyen noktada ise insan desteğine ihtiyaç duyulmakta ve müşteri temsilcisine yönlendirme formu sunulmaktadır.



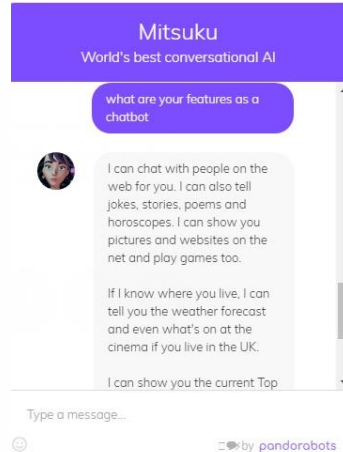
Fotoğraf 5. Mitsuku Chatbot



Fotoğraf 6. Mitsuku Chatbot



Fotoğraf 7. Mitsuku Chatbot



Fotoğraf 8. Mitsuku Chatbot

Mitsuku, “Merhaba, ben dünyanın en insansı konuşan yapay zekasıyım” diye kendini tanıtmakta ve sohbeti arkadaşça bir dille sürdürmektedir. Kendisiyle ilgili sorulara ve genel konularda konuşma donanımındadır. Mitsuku “aynı anda kaç kişiyle konuşabilirsin?” sorusuna o anda 360 kişiyle konuştuğunu ve amacının diğer müşterilerden topladığı dedikoduları tekrarlamak olduğunu söyleyerek cevap vermektedir. Bir insanla sohbet eder gibi soruları anlayıp cevap veren Mitsuku sohbet

konusunu kendisi de belirleyebilmektedir. “Favori filmin hangisi? Benimki Terminatör, izledin mi?” diye sorarak gönderdiği görselle anlamı güçlendirmektedir. “Özelliklerin nedir?” sorusuna “sohbet edebilirim, şakalaşabilirim, hava durumu tahminleri söyleyebilirim, şu anki en iyi 40 grafiği gösterebilirim, bir tarih söylerseniz size o tarihte neler olduğunu söyleyebilirim” şeklinde cevap vermektedir.

Pandorabots’un vitrin ürünü Mitsuku markalar için dijital temsilcilerin sağlayacağı avantajları göstermektedir. Tüketiciler markalara kişilik atfetme ve markalarla samimi ilişki kurma eğilimindedir. Tüketicilerin dijital ortamda yaşayacağı olumlu deneyim markalarla arkadaşlık ilişkisini pekiştirmeye katkı sağlayacaktır.

Verilerin tutarlı biçimde işlenmesi *güvenirlilik* açısından en önemli kriterdir. Fiyatlandırmanın tutarlı olması, farklı müşterilere aynı biçimde cevap verilmesi, farklı zamanlarda aynı sorulara tutarlı cevaplar verilmesi gibi eylemler sonucunda iki chatbot da *güvenirlilik* sağlamaktadır. Chatbotlar algoritmaya dayalı olduğu için *hemen cevaplanabilirlik* saniyeler içinde müşterilere cevap verilmektedir. *Yeterlilik* tüketiciyle etkileşime geçen personelin bilgisi ve yetenekleri bazında yeterli bilgi akışı sağlanarak iletişimin kurulmasına dayanmaktadır. Mitsuku yapay zeka temelli chatbot olduğu için makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleriyle öğrenmeye ve kapasitesini geliştirmeye devam etmektedir. Bu bağlamda Mitsuku’yu sürekli kendini geliştiren bir personel olarak tanımlamak mümkündür. Garanti Bot belirlenen konularda bilgi akışı sağlamakta ve bu akış dışında cevap verememektedir. Yetersiz kaldığı noktada “isterseniz iletişim formuna yönlendirebilirim” seçeneği ile insani desteğe ihtiyaç duymaktadır.

İki chatbot da mobil ve masaüstü erişime uyumludur, *ulaşılabilirlik* sağlamaktadır. Mitsuku web sitesinin yanı sıra Facebook Messenger, Kik, Telegram, Skype, Android uygulaması gibi çeşitli iletişim kanallarını kullanmaktadır. Tüketicisiyle iletişime geçen personelin konuşma biçimi, kibar, saygılı, arkadaşça yaklaşımı *nezaket* kriteri kapsamında değerlendirilmektedir. İki chatbot da saygılı konuşma biçimine sahiptir. Garanti Bot resmi, robotik dille sınırlıyken Mitsuku arkadaşça sohbet etmektedir. Araştırmadaki chatbotlar yalın, anlaşılır dil kullanarak *iletişim* kurmaktadır. Garanti Bot belirli başlıklar sınırlılığında cevap verirken Mitsuku ile konuşulan konular çeşitlenmektedir. *İnanılabilirlik* kriteri chatbotun söz konusu markanın kimliğini yansıtması ve yeterli referansları sağlamasıyla ilişkilidir. İnternet üzerinde doğru bilgilerin yanı sıra dolandırıcılık, hackerlik gibi amaçlara hizmet eden veri toplama yöntemleri geliştirilmektedir. Bu nedenle tüketiciler sanal ortamda bilgilerini paylaşmaya temkinli yaklaşmakta, iletişime geçilen taraflarda gerçekliği yansıtacak referanslar aramaktadırlar. Mitsuku ve Garanti Bot ait oldukları şirketin resmi web sitesi üzerinden bağlantı kurmaktadır. Garanti Bot, Garanti Bankası’nın logosu ve renklerini sohbet penceresinde kullanmaktadır. Mitsuku da yaratılan hayali genç kız karakterini simgeleyen bir profil fotoğrafını kullanmaktadır.

Güvenlik, inanılrlık kapsamındaki referanslarla tüketicilerin endişelerini gidermenin yanı sıra tüketicilerin kişisel verileriyle ilgili duyduğu endişeleri kapsamaktadır. İnternet teknolojisinin olumlu amaçlar dışında farklı amaçlar için de kullanılması tüketicileri tedirgin eden sorunların başında yer almaktadır. Literatürde, tüketicilerle yapılan görüşmelere dayalı çalışmalarda chatbotlara karşı güvenlik endişesi hizmet kalitesinin olumsuz özellik olarak tanımlanmaktadır.

Müşteriyi anlama, müşterinin ne demek istediğini, neye çözüm aradığını anlamayı içermektedir. Chatbotlar müşteri temsilcisiyle konuşur gibi diyalog kurduğunda görevini başarıyla yerine getirecektir. Mitsuku müşterinin yönelttiği çeşitli konularda soruları algılayarak cevap verme kapasitesine sahiptir. Doğal dil işleme tekniği ve varlık algılama gibi özelliklere sahip olması kelime öbekleri ve özel isimlerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Garanti Bot sohbeti tasarlanan bir akış üzerinden sürdüğü için müşteriyi anlama kapasitesi sınırlıdır. Müşteriyi anlamak ve sağlıklı diyaloglar kurulması açısından yapay zeka robotlar müşteri hizmetleri uzmanı yerine geçebilecek en uygun dijital aktörlerdir.

Fiziksel somutluk, hizmet kolaylığı gibi tüketicinin somut fayda yaşamasını içermektedir. Chatbotlar internet bağlantısı üzerinden sorunların çözümü için işlem yapmaya fırsat vermektedir. Bankacılık işlemleri, satın alma, servis çağırma gibi işlemler kolayca yapılabilmektedir. Müşteri hizmetleri arandığında hatta beklemek olasıyken chatbotlarla kurulan iletişimde bu sorun yaşanmamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada yapay zeka Mitsuku ve kural bazlı Garanti Bot arasındaki farklar tanımlanarak müşteri hizmetleri temsilcisi olarak kullanıma en uygun chatbotların yapay zeka chatbotlar olduğu saptanmıştır. İnsan beyninin işleyişini baz alarak geliştirilen yapay zeka insan gibi düşünebilme, konuşabilme ve çıkarım yapma yeteneklerine sahiptir. İnsanların sahip olduğu en önemli özellikleri yerine getirebilen dijital araçlar markalar için yeni personeller olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri temsilcisi aynı anda tek kişiye hizmet sağlarken chatbotların hizmet sunabileceği kişi sayısı sınırsızdır. Günümüz tüketicisinin hizmet beklentisi için hız önemli bir faktördür ve chatbotlar hızlı ve kaliteli hizmet sunma donanımına sahip olduğundan bu beklentiyi karşılama yönünde etkili olmaktadır.

Chatbotlarla ilgili alan araştırmalarının çeşitlendirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Henüz yeni yaygınlaşmakta olan chatbot uygulamalarının tüketici açısından nasıl yorumlandığını bilmek verilecek hizmetin geliştirilmesine destek olmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini, düşüncelerini içeren araştırmaların yapılması hem pazarlama hem de bilişim çalışmaları açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AbuShawar, B., Atwell, E. (2015). ALICE Chatbot: Trials and Outputs. *Computación y Sistemas*. 19(4), 625-632 Doi: 10.13053/CyS-19-4-2326.
- Atalay, M., Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenme Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(1), 155-172.
- Deloitte Digital: *Artificial Intelligence*. Mart 2018.
- Güleş, H. K. (2004). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(1), 231-243.
- Haciefendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18, 146-167.
- Hill, J., Ford, W.R., I.G. Farreras. (2015). Real Conversations With Artificial Intelligence: A Comparison Between Human–Human Online Conversations And Human–Chatbot Conversations. *Computers in Human Behavior*. 49, 245-250.
- Karadeniz, M., Gözüyükarı, M. (2015). Sosyal Cam Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 44, 239-256.
- Khan, R., Das, A. (2018). *Building Better Chatbots*. Apress:New York.
- Mazıcı, E.T., Ateş, N.B. (2018). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Uygulamalarında İlişkisel Yaklaşım: Chatbot Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 19, 266-278.
- Nimavat, K., Champaneria, T. (2017). Chatbots: An overview. Types, Architecture, Tools and Future Possibilities. *International Journal for Scientific Research & Development*. 5, 1019-1026.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Riikinen, M., Saarijarvi, H., Sarlin, P., Lahteenmaki, I. (2018). Using Artificial Intelligence To Create Value In Insurance. *International Journal of Bank Marketing*. 36(6), 1145-1168.
- Shevat, A. (2017). *Designing Bots*. (E-Book) O'Reilly:USA.
- Timur, N., Barış, G. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi:Eskişehir.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin: Ankara.

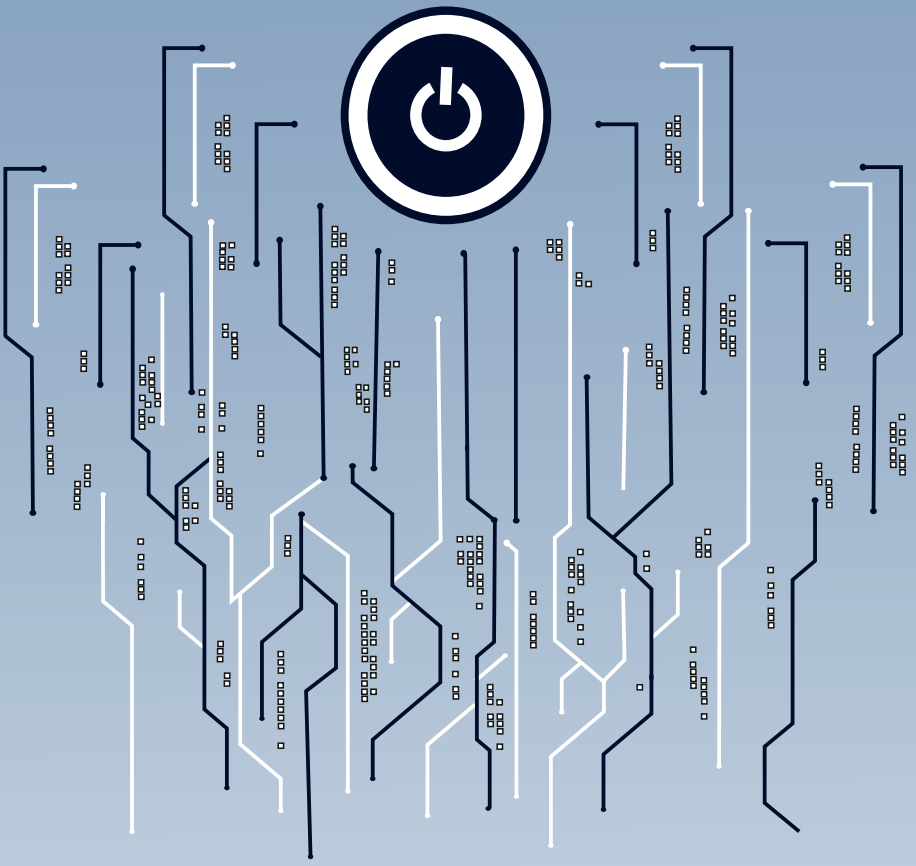
Yurdakul, M. (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7, 1-11.

<http://botnerds.com/types-of-bots/> Erişim Tarihi: 09.05.2019.

<https://www.chatbots.org/chatbot/a.i.c.e/> Erişim Tarihi: 10.05.2019.

[https://www.endustri40.com/yapay-zeka-makine-ogrenimi-ve-derin-ogrenme-
arasindaki-farklar/](https://www.endustri40.com/yapay-zeka-makine-ogrenimi-ve-derin-ogrenme-arasindaki-farklar/) Erişim Tarihi:10.05.2019.

<http://www.square-bear.co.uk/mitsuku/home.htm> Erişim Tarihi: 07.05.2019.



Bildiri Özetleri

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 1

Toplumsal Cinsiyet Açısından Dijital Bölünme: Türkiye Örneği

Ezgi Zengin Demirbilek, Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi
ezgi-PR@hotmail.com

İlker Çetin, Arş. Gör., Beykent Üniversitesi
ilkerceztin@hotmail.com

İnternet ve bilgisayar teknolojisinin gündelik hayatta kullanılmaya başlaması ile birlikte toplumsal, sosyal, ekonomik ve siyasal hayatta büyük dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişim süreci “Sanayi sonrası toplum”, “Bilgi çağı”, “ Enformasyon toplumu”, “ Üçüncü dalga”, “Ağ toplumu” gibi tanımlamalarla dile getirilmektedir. Özellikle 1990’lu yıllardan sonra yaşanan bu dönemde ön plana çıkan kavram “bilgi” olmuştur. Bilgiye erişmek ve onu işlemek toplumsal hayatta fark yaratan temel etken konumuna gelmiştir.

Bilgiye sahip olmanın büyük bir önem arz ettiği bu çağda, ortaya çıkan en önemli sorunlar arasında “Bilgi ve iletişim teknolojilerine ve hizmetlerine eşit erişememe” olarak adlandırılan “Dijital bölünme” gelmektedir. Irving’a göre (2001); “ Dijital bölünme farklı gelir ve eğitim düzeylerindeki birey ya da toplumlarda, farklı etnik ya da ırka dayalı gruplarda, gençlerde ve yaşlılarda, sadece anne veya baba ya da her ikisinin bir arada yaşadığı ailelerde dijital teknolojiye sahip olup olmamanın yarattığı farklılıktır”. Bilgiye eşit oranda erişememe sonucunda toplumlar, cinsiyetler, ırklar, etnik gruplar arasında bir uçurumun oluşmasını temel alan dijital bölünme, günümüzün en önemli problemleri arasında yer almaktadır.

Dijital bölünme üzerine çalışan Keniston’a göre bu eşitsizlik 3 boyutta gerçekleşmektedir (2003:3-4). İlk boyutu; toplumsal hayatta kaçınılmaz olarak var olan sınıfsal farklılıklar (eğitim, maddiyat) ile ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve internet sahipliğine maddi olarak pay ayırabilen ve bunu yaparken zorlanmayanlarla, buna pay ayıramayanlar arasında bir uçurumdan söz edilmektedir. İkinci boyutu; dilsel ve kültürel olandır. Dijital bölünmenin bu boyutu özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinde hâkim dil olan İngilizceyi bilen ve bilmeyenler arasında ki durumdan kaynaklanmaktadır. Son olarak ise zengin ve fakir ülkeler arasındaki iletişim ve enformasyon teknolojilerine yaptıkları yatırımlar ile doğru orantılı olarak elde ettikleri yüksek erişim hakkı ile meydana gelendir.

Bu çalışmada Keniston’un yaptığı ayrımlardan farklı olarak toplumsal cinsiyet ve dijital bölünme arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde farklı alanlarda tartışılan toplumsal cinsiyet kavramı, günümüzde kadın ile erkek arasında bilgiye erişim sürecinin nasıl bir durumda olduğunu görebilmek adına çalışmada ele alınmıştır.

Araştırmmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı toplumsal cinsiyet açısından dijital bölünme olgusunu incelemektir. Kadınlar ve erkekler arasında bilgiye erişim sürecinde ki farkları tespit ederek bunların nedenleri üzerinde düşünülmektedir. Yeni medya kongresinin bu sene ana teması olan “Eşitsizlikler” çerçevesinden konu ele alındığında, bilgi çağında bireyler arası bilgiye eşitsiz erişim büyük bir sorun olarak tartışılması gerekmektedir. Herkesin aynı ölçüde enformasyona

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 1

ulaşmadığı bir yapıda nasıl olurda bilgi çağı kavramı döneme adını verebilmektedir.

Çalışmanın araştırma yöntemi ikincil verilere dayanmaktadır. İkincil veriler araştırmacının ele aldığı konuyla ilgili organizasyonların yaptıkları çalışmalar sonucu oluşturdukları veri setleridir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de 2011-2018 arasında toplanan TÜİK verileri analiz edilmiştir. Örneklem olarak Türkiye’deki kadın/erkek internet kullanıcıları belirlenmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları 2011-2018 yılları arası kadın/erkek internet kullanıcılarıdır.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiği zaman görülmektedir ki, Türkiye’de bölgesel olarak farklar olsa da düzenli bir şekilde internet ve bilgisayar teknolojisi sahipliği ve kullanımında artış yaşanmıştır. Ancak bu artışa rağmen kadın ve erkek kullanıcılar arasında her zaman belirli bir fark olmuştur. Erkek kullanıcıların internet ve bilgisayar teknolojilerine erişimde kadınlara göre daha önde olduğu araştırmada tespit edilmiştir. Özellikle toplumsal cinsiyet açısından dijital bir bölünme yaşandığı ve kadınların, erkeklere nazaran bilgiye erişimde daha geride oldukları bu veriler ışığında ortaya çıkmıştır. Daha detaylı veri analizleri tam metin içerisinde yer alacaktır.

Bilgi toplumu söyleminin oldukça popüler olduğu günümüzde Türkiye’de eşitsiz bir bilgi erişiminin olması bu söylemi yalanlar niteliktedir. Kadınların, erkeklere göre daha düşük oranda erişim sağlamaları cinsiyetler arası dijital bölünmenin yaşanmasının önünü açmaktadır. Bilginin artık güç demek olduğu günümüzde yaşanan bu bölünme kadınlar adına toplumsal hayatta yönelik olumsuz göstergedir. Elbette kadınların bu verilerde geride olmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bazı bölgelerde hala kadının ikinci planda tutulması, görevinin sadece annelik olması ve bu tür haklardan maruz bırakılması Türkiye’de cinsiyete dayalı bir dijital bölünmeyi ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Keniston, K., Kumar, D. (2003). The Four Digital Divide. Delhi: Sage Publishers.
Irving, L., (2001) Falling Through the Net: Introduction, <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/introduction>. Html. 2001 Erişim Tarihi: 20.02.2019

Anahtar sözcükler: Dijital Bölünme, Toplumsal cinsiyet, Teknoloji, bilgi, Eşitsizlik

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 1

Teknikten ve Sosyal Medyadan Eşitlik Statütüsü Talebi ve Dating Uygulamalarında İmkân Olarak İletişimsel Eşitlik

*Ufuk Özden, Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı
ufukozen82@hotmail.com*

Kitle iletişim araçlarının merkezi olduğu iletişim evreninin 21. yüzyıla birlikte bireysellik, eşgüdümlülük ve karşılıklılık temelli iletişim tekniklerince yerinden edilişi hız kazanmıştır. Yerleşikliği hız kazanan yeni iletişim imkânları bir yanda kamusal alanın öznesini etkin kılacak belirgin bir öge olarak kabul görürken toplumsal denetimin güçlendirilmesi ve eşitlik tartışmaları adına adına olumlu karşılandı. İnsani ve toplumsal odağı kamusal alanın anlamlı kullanımını ve artı değer yaratımını mümkün kılan ilgi ve yaratıcılık olarak cereyan eden bu yeni gerçeklik değerlendirmesi, demokrasi ve eşitlik namına yeni medya ortam ve tekniklerinden statü talep eder görünmektedir. Fakat gerek iletişimsel olanın ticarileşme süreçlerinin yaygınlaşıp kişiler arası boyuta değin vardırılması gerekse karşılıklılık tabanlı iletişime imkan veren uygulamaların kullanıcılarını belirlenmiş çerçeveler içerisinde benliklerini sunmakla sınırlandırması eşitlik imkanının zorunlu ön koşulu olan etik ilkelerin işletilmesini ya ortadan kaldırmakta ya da iletişim etiğini işlevsizleştirmektedir. Kullanıcıların bilgisi dışında geliştirilen algoritmik çerçeveler ve uygulama özellikleri ticari çıkarlar ekseninde oluşturulmakta ve mümkün olduğu sayıda bölümlendirilmektedir. Bilhassa arkadaşlık uygulamaları (dating apps) olarak adlandırılan uygulamalar ticarileştikleri ölçüde verili bir kara parçası üzerinde bir araştırma nesnesi olarak ele alınabilecek tüm eşitsizlik başlıklarına ilişkin nüveler barındırıyor gibi görünmektedir. Bu durumun temelinde bu kategorideki uygulamaların daha genel ve kamusal görünüme açık yeni medya yapılarından daha az görünür, dikkate ve değerlendirmeye alınır oluşunun da etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu çalışma iletişim biçiminin eşitlik ve mahremiyet içerisinde cereyan etmesi gerektiği ve edeceği genel beklentisinin bütüncül bir temelden ekonomik ve politik bir okumayla gerçekleştiği tespitinden hareket etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel argümanı daha toplumsal ve kamusal beklenti, arayış ve değerlendirmelere rağmen olasılık olarak iletişimsel eşitliğe ilişkin emarelerin iletişimin daha öznel tecrübeler etrafında mahrem bir düzlemde gerçekleştiği varsayılan ortamlarda test edilmesi ihtiyacının gözden kaçan bir husus olduğu etrafında şekillenecektir. Eşitliğin katılım itibarıyla normatif bir değer kabul edildiği gerek yeni medya/sosyal medya ortamları gerekse birebir ve mahremiyete dayalı ilişki arayışlarının gerçekleştiği arkadaşlık uygulamaları benzeri ortamlar (Tinder ve Okcupid gibi) aslında anlaşılması özelleşmiş bilgiye dayalı yoğun bir alaka/uğraş ve üst düzeyde bir uzmanlaşma gerektirecek algoritma düzenlemelerinin müzakereye kapalı biçimde tesis edildiği formlar olarak ifade edilebilirler. Çalışmada örnek arkadaşlık uygulamaları olarak seçilen Tinder ve Okcupid'in algoritma düzenleme ve değişimlerine ilişkin bulgulardan hareketle eşitlik zeminin iletişimsel bir imkan bağlamında nasıl bir yanılsamaya dönüştüğü ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Söz konusu algoritma düzenlemeleri katılımcı olmaları itibarıyla bireyleri kullanıcı olarak bireysel özellikleri ve kullanım tarzları gibi ölçütlerle göre tasnif edip kategorilere ayırmakta haliyle kişilerin kendi özgünlükleriyle gerçekleştirdiklerini düşündükleri tecrübelerini rastlantısallıktan çıkartır görünmektedir. Yanı sıra bu tür uygulamaların ücretli olmaları itibarıyla ekonomik eşitsizliği olumlayan bir yapıda oldukları da ifade edilebilir.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 1

Diğer yandan ücretli üye kullanıcılara sunulan özellik demetleri gözlenen-gözetlenen gibi hiyerarşiler üretmekte kişiler arası iletişimsel eylemin etik ölçütlerini bozuma uğratmaktadır. Dahası gerek ücretli üyelik gerekse ücretli özellik paketleri gerçekleşen iletişimde kullanıcılar arası bilinen veri seti dengesini de ticarileştirip anlamsızlaştırmaktadır. Öznelliğin bir ürün olarak pazarlanması konseptine dayandığı ifade edilebilecek bu tür ücretli uygulamalar yalnızlık ekonomisi gibi bir kavram çatısı altında toplanabilecek zevk, beğeni görselliğin pazarlanması ve bedenin fetişleşip metalaşması gibi başlıkların konu üzerinden düşünülüp irdelenmesi için uygun örnekler olarak görünmektedirler. Çalışmada kurumsal, bilhassa kar amaçlı bir eksende yer alan medya ortamlarından eşitlik, demokrasi, nesnellik, mahremiyet ve bireysellik gibi beklentilerin bağlayıcı, işleyişine imkan verilmiş bir etik dahilinde anlaşılır; müzakere ve denetime dayalı ve açık bir şeffaf algoritma ve politika beyanı olmaksızın mümkün gözükmeyişi savı test edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Algoritma düzenlemeleri, statü talebi, eşitlik imkanı, dating apps, iletişim etiği

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 1

Akıllı Telefonlar Dolayısıyla Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden İnşası

Yeliz Dede Özdemir, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
yelizdede@hotmail.com

1990'lı yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, feminist tartışmalar içerisinde önemli bir kırılmaya yol açmıştır. Geleneksel feminist yaklaşımların teknolojiyi, kadınların baskı altına alınması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sürdürülmesinin bir aracı olarak gören bakış açısının aksine, siber feminist yaklaşımlar, bu yeni teknolojilerin kadınların özgürleşmesi ve mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin yıkılmasının önemli bir aracı olarak görmüştür. Ancak, bugün gelinen noktada, dijital teknolojilerin kadınlara bir özgürlük alanı sunmaktan ziyade, mevcut eşitsizliklerin sürdürülmesinde oynadığı önemli rol dikkat çekmektedir.

Dijital teknolojilerin gündelik alana eklenmiş en önemli araçlarından biri, akıllı telefonlardır. Bugüne kadar hiçbir teknoloji her kesimden insan tarafından böylesine hızlı bir şekilde benimsenerek gündelik hayata entegre edilmemiştir. Böylesine benimsenen ve evcilleştirilen bir teknolojinin, hâkim toplumsal cinsiyet ilişkilerden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Çünkü, gündelik hayatın dönüşümünde önemli bir rol oynayan toplumsal cinsiyet ilişkileri, teknolojiye somutlaşmıştır. Temelde bireyler, toplumsal cinsiyet kimliğini, günlük olarak nesnelerin kullanımı yoluyla göstermektedirler (Wajcman, 2009: 7). Akıllı telefonların kadınlar ve erkekler tarafından kullanımı da, teknoloji ile kadınlık ve erkeklik arasındaki sembolik ilişkileri keşfetmenin, hâkim toplumsal cinsiyet varsayımlarını sorgulamanın ve yeniden yapılandırmanın gerçekleştirileceği önemli bir zemin sağlar (Green ve Singleton, 2007: 509).

Dolayısıyla, bu çalışmada, akıllı telefonların gündelik hayatta kullanım pratiklerinin mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini nasıl yeniden ürettiğinin tartışılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, akıllı telefon sahipliği ve kişiselleştirme pratikleri bağlamında, mevcut toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl perforce edildiği ve eşitsizliklerin nasıl yeniden üretildiği, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla analiz edilecektir. Bu görüşmelerde, amaçlanan görüşme yapılan kişilerin bu teknoloji ile nasıl bir ilişki kurdukları, onu nasıl evcilleştirdikleri (domestication), bu teknolojiyi nasıl kişiselleştirilerek (personalization) kullandıkları ve bu kullanım pratiklerinin toplumsal cinsiyet performansı sergileme ya da mevcut toplumsal cinsiyet kalıplarına direnme süreçlerinde nasıl bir rol oynadığının bulgulanmasıdır. Eileen Green'in vurguladığı gibi (2001: 139). Sıradan insanların bu teknolojilerle kurdukları sıradan ilişkiye odaklanmak, toplumsal cinsiyet kimliklerinin, ilişkilerinin ve eşitsizliklerinin gündelik pratiklerde nasıl yeniden üretildiğini sergilemek için önemli bir adımdır.

Anahtar sözcükler: Teknoloji, Toplumsal cinsiyet, akıllı telefonlar, kişiselleştirme, Evcilleştirme

Katılımcı Kültür: Şeffaf Sınırlar

**Sosyal Medyanın Hak Mücadelesindeki Rolü: #Batıkentteköpekcatliamı
Vakasında Twitter Rüzgârı**

*Esra İnce Özer, Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
esraince@ankara.edu.tr*

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte yeni iletişim teknolojileri de sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin günlük yaşamlarında fazlasıyla yer işgal etmeye başlaması ise bu teknolojilerin onların yaşam pratiklerinde oldukça fazla görülmesine sebep olmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ile kişiler; televizyon, gazete, kitap gibi geleneksel medya araçlarını var olan yeni medya teknolojileri ile kullanmaya başlamıştır. Böylelikle iletişim büyük oranda yeni medya araçları ile sağlanan ortamlarda gerçekleşmektedir. Yeni medya ile internet ve bilgisayar kullanıcıları içerik alıcısından içerik üreticisi konumuna geçmiş ve bu durum sosyal medyanın gelişimini sağlamıştır. Gelişen sosyal medyanın, liberal bakış açısıyla bireylerin sıklıkla varlık gösterdiği bir alan olarak sağladığı olanaklar ile bir özgürlük mecrası olduğu iddiası araştırma temelinde sorgulanmaya çalışılmaktadır. Liberal perspektiften bakıldığında sosyal medyanın, ifade özgürlüğüne olanak sağlayan, katılımcılığı arttıran, etkin, hızlı, mekân ve zaman bağımsızlığı olan eş zamansız iletişimi de olanaklı kılan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya aynı zamanda bireyler için özgürce seçim yaptığı, üre-tüketici konumunda olduğu, kullanıcıların yarattıkları içeriklerle kendilerinin gündem belirleyebildiği ve bu gündemi ağındaki kişilerle rahatlıkla paylaşabildiği bir alan olarak işaretlenmektedir. Yaratılan bu bilgi, belge ve görüntülerin hızlı ve kolay bir şekilde dolaşıma sokulması ve ağıdaki kişiler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olması da sosyal medyanın bahsedilen olanakları arasında yer almaktadır. Ayrıca kendilerini ana akım medyada ifade etme imkânı olmayan kişilerin sosyal medya vasıtasıyla daha demokratik, daha özgür, daha hızlı ve daha kolay bir ifade ortamı bulduğu düşünülmektedir. Ancak iletişim açısından çeşitli olanaklar sağlayan bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kimi kişi, kurum, şirket ve siyasiler tarafından özgür ifade ortamını genişleten ve kolaylaştıran amaçlar için kullanılmayacağı ihtimaline de dikkat çekilmektedir. Sosyal medyanın farklı amaçlarla farklı ideolojiler temelinde kullanılmaya elverişli bir yapısı olduğunu ileri süren eleştirel yaklaşımın bu konudaki iddiaları kullanıcıların hak ve özgürlükleri konusunda yaratabileceği tehditler bağlamında ele alınmaktadır.

Medya oluşturduğu içerikler ile kişilerin duygu ve düşüncelerini etkileme konusunda oldukça güçlüdür. Ancak sosyal medya kullanım kolaylığı ve içerik üretim sürecine katılma özgürlüğü daha fazla ve çeşitli iletilerin daha çok kişiye ulaşmasını sağlama özelliği bakımından geleneksel medyaya oranla etkilidir. Bu noktada sosyal medya eşitsizlerin sesini duyurma ve mücadele etme sürecinde erişim alanlarını dönüştürmüş; hız ve maliyet açısından kendilerini ifade edebilecekleri bir ortama kapı açmıştır. Seslerinin duyurulması kimi zaman süre alan kimi zaman erişilemeyen ana akım medyanın aksine sosyal medya platformu yayma, yeniden üretme, mobil kullanım özellikleriyle de hak mücadelesi aracı olma potansiyeline sahiptir. Yeni medyanın kendi özellikleri düşünüldüğünde (hızlı-anında-hem üreten hem tüketen kullanıcılar-maliyet düşüklüğü vb.) demokratik ve kapsayıcı, mağdurların hak mücadelesinin aracı haline dönüşebilmesi de beklenmektedir. Buradan yola çıkarak araştırma, Sosyal medya platformu olan Twitter'ın 9 Nisan 2019 tarihinde Ankara Batıkent'te zehirlenerek öldürülen

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Katılımcı Kültür: Şeffaf Sınırlar

sokak hayvanlarının sesi ve hayvan severlerin mücadelesindeki yerini araştıracaktır. Bu mücadelenin kamuoyu oluşturma, insanları ortak bir paydada buluşturma, yetkililere ulaşma ve hayvanların yaşam haklarını savunma noktasında Twitter'ın kullanım biçimi analiz edilecektir. Bu analiz olay tarihi ve akabinde ne kadar paylaşım yapıldığı, hashtage paylaşımlarının incelenmesini gerektirmektedir. Olayın başaktörleri arasında Twitter kullanıcısı olan örnek grup ile görüşme yapılacaktır. Yarı yapılandırılmış bu görüşmede Twitter paylaşımlarının bu vakada bir mücadele ve hak arayışı parçasına dönüşüp dönüşmediği sorgulanacaktır. Elde edilen istatistik bilgiler ile görüşme sonuçları birlikte analiz edilerek; #BatıkentteKöpekKatliamı örneği üzerinden sosyal medyanın sokak hayvanlarının yaşam hakkı mücadelesindeki rolü de açığa çıkartılacaktır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, hayvan hakları, twitter

Katılımcı Kültür: Şeffaf Sınırlar

**Bir Re-Regülasyon Örneği Olarak RTÜK Kanunu'nda Yapılan Değişiklik ve Ekşi
Sözlük Yazarlarının Değişikliğe İlişkin Görüşleri**

*Songül Özdemir, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi
songulozdemirx@gmail.com*

Problem

Yeni medya ile siyaset alanına ilişkin paradigma değişimi, birey ve topluluklar açısından İnternetin “demokrasinin yeni ortamı” olarak tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede yeni paradigma, iletişim ve telekomünikasyon teknolojileri alanında yaşanan dönüşümle, etkileşim özgürlüğünün önünde engel kalmadığı, “ağ” ortamıyla tüm kısıtlılıkların aşıldığı yeni bir kamusal alan vaat etmiştir. Yeni kamusal alan olarak “ağ”, herkes için erişilebilir, herkese açık olarak tasarlanarak özgürlükler alanı olarak sunulmuştur. Ancak bu eşitlikçi ve özgürlükçü yaklaşımların tersine yıllar içerisinde iktidarların internet ortamına ilişkin hızla himayeci politikalar hayata geçirmeye başladıkları ve kontrol mekanizmaları kurdıkları görülmüştür. Bu alanda uygulanan kimi tekno-siyasal politikalar yeni eşitsizliklerin ortaya çıkmasına, özgürlükçü yeni kamusal olarak tanımlanmış “ağ”ın iktidarlar tarafından kontrol ve denetim altına alınmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de İnternet ortamına ilişkin geliştirilen tekno-siyasal politikalarından biri de mevcut yasaların iktidarların ihtiyaçları doğrultusunda yeniden düzenlemeye (re-regülasyon) tabi tutulmasıyla gerçekleşmektedir. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen radyo, televizyon yayıncılığın 2018 yılında yeni kurallara bağlanması da bu yeniden düzenleme örneklerinden birini oluşturmaktadır. 3 Mart 2011 tarihinde çıkartılan 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011 yılından buyana “günün teknolojik ihtiyaçlarının karşılamak istenmesi” nedeniyle dokuz kez yeniden düzenlemeye tabii tutulmuştur. Son olarak 6112 Sayılı Kanun’a 21 Mart 2018 tarihinde yeni maddeler eklenmiştir. İktidar temsilcilerinin yasanın yeniden düzenlemesiyle “çocukların korunması”, “terörizme karşı mücadele”, “milli güvenlik” ve “ahlakın korunması” gibi genel hedefler gözettiği, İnternet yayıncılığında “RTÜK denetimiyle haksız rekabetin engelleneceği” ve “İnternetle, frekans arasında bir fark” olmadığını söyleyerek kanun değişikliğini savunmuşlardır. Buna karşılık muhalefet partileri, bazı RTÜK üyeleri ve konunun muhatabı Sivil Toplum Örgütleri ise düzenlemenin “İnternete sansür” yasası olduğunu söylemişlerdir.

Bu çerçevede çalışmada İnternet yayıncılığına ilişkin mevcut yasaların iktidarların dönemsel ihtiyaçları doğrultusunda yeniden düzenlenme süreci sorunsallaştırılmıştır. Bu sorunsal çerçevesinde “İnternete sansür” getireceği tartışmalarına neden olan RTÜK kanununun 21 Mart 2018 tarihinde 7103 Sayılı Torba Kanun ile yeniden düzenlenmesi sürecine ilişkin Türkiye’deki internet kullanıcılarının düşüncelerinin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma düzenlemeler hakkında kamusal alana sıklıkla yansıtılan siyasi parti temsilcileri ve STK’ların fikirleri dışında internet kullanıcıların düşüncelerine ilişkin veri oluşturmayı amaçlamıştır. İktidarların himayeci ve kontrolcü tekno-siyasal politikaları karşısında internet kullanıcılarının düşüncelerinin belirlenmesinin, eşitlikçi ve özgürlükçü tekno-kültürel politikaların geliştirilmesi çerçevesinde önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Katılımcı Kültür: Şeffaf Sınırlar

Yöntem

Bu çalışmada araştırma sorusuna cevap bulmak üzere amaçlı örneklem yaklaşımıyla Türkiye’de popüler paylaşım ve tartışma platformu olan Ekşi Sözlük’de “21 mart 2018 internete rtük denetimi” adlı başlık altında yapılan yorumlar incelemiştir. Çalışma çerçevesinde veriler “çevrimiçi etnografi” yöntemi ile toplanmış, ulaşılan veriler “betimsel analiz” modeli uygulanarak yorumlanmıştır. Çalışma zamansal olarak 21 Mart 2018 - 28 Mart 2018 tarihleriyle sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Ekşi Sözlük’de yeni düzenlemenin kabul edildiği gece açılan “21 mart 2018 internete rtük denetimi” başlıklı tartışmaya ilişkin “#entry”ler incelenmiştir. Bu başlık altında sekiz gün boyunca 151 adet #entry yapılmıştır. Yapılan incelemede 134 adet #entry’in düzenlemenin “sansür ve baskı getirdiği” üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Yedi #entry de düzenleme desteklenirken, altı #entry’i ise “İnternet ortamında sansürün işe yaramayacağını” belirten yorumlardan oluşmaktadır. Dört #entry’inin ise tartışma başlığıyla alakası olmadığı görülmüştür. Ekşi sözlük yazarlarının yüksek oranda “sansür”, “denetim” ve “özgürlüklerin kısıtlanacağı” ve “iktidarın kontrol edilmedik alan bırakmadığı” gibi konu başlıkları etrafında Kanun düzenlemesini işlediği ve düzenlemeye karşı çıktığı görülmüştür.

Sonuç

Bulgular çerçevesinde Türkiye’de internet kullanıcılarının yeni düzenlemeyle iktidarın kendi kontrolünde olmayan medyayı da kontrol etmek istediği düşüncesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede iktidarın yeniden düzenlemeyle internetten yayın yapan radyo ve video içerik platformlarına uygulanacak denetim ve lisanslamayla öncelikli olarak “iktidarını devam ettirmeye çalıştığı”, diğer yandan ise küresel düzeyde radyo ve televizyon yayıncılığının internet ortamına kayması nedeniyle de önlem olarak kontrol kurmak istediği genel sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: İnternet yayıncılığı, düzenleme, denetim, RTÜK, Ekşi Sözlük

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması

*Aysel Çetinkaya, Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr*

*Gamze Yetkin Cılızoğlu, Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
gamze.cilizoglu@kocaeli.edu.tr*

Modernite ile birlikte bedensel görünüş tipleri ön plana çıkmış, bireysel kimliği sergilemede benlik ve davranış kalıpları kadar beden de önem kazanmıştır. Bedenin gündelik hayatın etkileşimi içinde pratik olarak yer alması tutarlı bir bireysel kimlik duygusunu sürdürmenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Günümüzde bedene yönelik müdahaleler ve bedeni istendik yönde yeniden şekillendirme çabası yoğun olarak görülmektedir. Beden, çağımızın tüketim toplumunda hedonik paradigmaya uygun olarak yeniden inşa edilmektedir. Hedonik yaşam tarzı tüketimi dinamize etmekte ve bireyleri tüketime karşı sürekli uyanık tutmaktadır. İdealize edilmiş bedenler yaratılırken tüketim alışkanlıkları manipüle edilmekte ve post fordist üretimin tüm mecraları devreye sokulmaktadır. Hiç şüphesiz hedonik tüketim anlayışının en önemli araçları geleneksel medya ve sosyal medya platformlarıdır. Geleneksel medya reklamlar aracılığıyla idealize edilmiş beden ve güzellik imajını bireylere empoze etmeye çalışırken, sosyal medya bu durumu bir nebze de olsa bireylerin tercihlerine bırakabilmektedir. Geleneksel medyada bireylerin seçilmiş olana maruz kalmaları söz konusu iken, sosyal medya kullanıcıları kendi beklentilerine uygun filtreleme yaparak istedikleri hesapları takip etme/etmeme özgürlüğüne sahiptir. Bireyin eksik ya da ideal olmayan bedenine yönelik gereksinim tanımlanmakta ve ideale dönüşümün sonucu ortaya konularak NAIDAS'ın (need, attention, interest, desire, action, satisfaction) tutarlı bir biçimde işlemesi de sağlanmaktadır. Post fordist süreç tanımlanan ideal bedenler için günümüzde sosyal medya üzerinden de işletilmektedir.

Bireyler medya aracılığıyla ihtiyaç ve ideal olarak sunulan bedenleri ve güzelliği satın almak ve sonunda da bundan haz sağlamak isterler. Post-modern çağda birey tüketerek ideali yaratma çabası içine girmektedir. 21. Yüzyılın bireyi artık tüketerek “olmak istediği gibi görünme” anlayışıyla hareket etmektedir. Çağımızın iletişim kanalı haline gelen sosyal medya idealize edilmiş beden ve güzelliği sunmaya ve bunun tüketimine aracılık etmektedir. İdeal beden ve bedenin tüm parçaları medya aracılığı ile tanımlanmaktadır. Aslında idealin tanımı; dolaylı bir biçimde ideal olmayana da vurgu yaparak “eşitsizliği” yaratmaktadır. Zira; yeniden yaratılması mümkün olan beden ideal hale getirilebilme olanağını da sosyo ekonomik anlamda belirli bir kitle üzerinden tanımlamaktadır. Spor ve estetikle kendine yeni bedenler yaratmak isteyen bireyler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar aşamasını çoktan geçmiş, değer ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılama aşamasına gelmiştir. Artık spor ve güzellik/estetik salonları hedonik tüketim anlayışı içinde değer yaratma ve kendini gerçekleştirme aşamalarının mekanı konumundadır.

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

Bu çalışma, Kocaeli ilinde bulunan ve gelir seviyesi yüksek olan bireylere hitap eden spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden ve güzelliğin nasıl sunulduğunu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulunduklarını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesapları 1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında gözlemlenmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışmasından yola çıkarak örneklemin Instagram hesaplarındaki paylaşımları; “görselin niteliği, marka ismi, logosu, iç-dış mekan kullanımı, doğrudan tüketici, doğrudan ürün, marka imajının sunumu, rasyonel/irrasyonel mesaj çağrışımları, ürün/ürün gamı ismi kullanımı, müşteri aktiviteleri, özel gün kutlamaları, etiket ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: tüketim toplumu, görsel markalama, Instagram, beden, güzellik

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

Dijital Mekanlarda Annelik Direnişleri: Kutsal Olan Yıkılıyor Mu?

Sibel Ezgin Ağılı, Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
ssibelezgin@gmail.com

Annelik, ataerkil toplum yapılarında, kutsallık atfedilen, fedakarlık içeren ve kadınlara biçilen kadim görevlerden biridir. Kutsallık ve fedakarlık söylemleriyle desteklenen annelik sorgulanamaz bir aşkınlığa işaret etmektedir. Nitekim bu söylemler kadınlar üzerinde baskı mekanizması olarak işlev görmekte, dahası kadınlar üzerinde erk merkezli bir iktidar olarak yükselmekte ve çocuğun bakımından/yetiştirilmesinden sadece kadını sorumlu tutmaktadır. Dolayısıyla ataerkil iktidarlar ve söylemleri etrafında, kadınların özneliği, annelik olarak kurgulanmaktadır. Birçok feminist teorisyene göre de kadınların özel alanda kalmalarının nedeni annelik pratikleridir. Çocuk doğurmak ve yetiştirmek kadınların kamusal alanlarda yer almasını güçleştirir. Kamusal alanlarda yok sayılan ve sadece anne olarak varlığı onanan kadınlara XX. yüzyılda hızla gelişen yeni medya/dijital mekanlar bir çıkış kapısı aralamaktadır ve kamusal bir alan olarak da nitelendirilen sosyal ağlarda kadınların görünürlüğü artmaktadır. Özellikle XXI. yüzyılda interaktif etkileşimi sağlayan Web 2.0'ın internet medyasında bir dönüşüm sağlaması ile beraber blogosfer (blogosphere) ya da daha dar anlam ifade eden annelik blogları (mamasphere/momosphere) anne olan kadınlar için de diyalojik bir etkileşim sağlamaktadır. Böylelikle annelik blogları veya bloglarla ilintili olarak kullandıkları sosyal medya hesapları, kadınların bir yandan annelik deneyimlerini, hislerini, düşüncelerini paylaşımlarına imkan tanırken öte taraftan kadınların gündelik yaşamda karşılaştığı/yaşadığı annelik, annelik pratikleri ile ilgili sorunların ifade edilmesinde, bu sorunların altında yatan hususların görünür kılınmasında etkili bir mecra olmaktadır. Annelik ile ilgili hususlara ilişkin eleştirel bir dilin ve karşı söylemlerin sosyal ağlarda dolaşıma sokulması kadınların annelik anlatılarının bir direniş niteliği olarak okunmasını da mümkün kılmaktadır. Bu çalışma da, yeni kamusal alan olarak nitelendirilen, dijital mekanlarda, bir direnme biçimi olarak kadınlık ve annelik deneyimlerinin aktarılmasının, kadınların kendi ve diğer annelerin, annelik kimlik algılarında farkındalık ve bilinç oluşturduğu üzerinden hareket etmektedir. Çalışmanın temel amacını ise, bir yandan dijital mekanlarda, kadınların, anneliğe dair hâkim söylemlere yönelik taktik, strateji ve direniş imkânlarını sorgulamak; diğer yandan blog alanlarının kadınlar için nasıl bir özgürlük alanı olarak okunulabileceğini incelemek ve tartışmak oluşturmaktadır. Bu anlamda, yeni eşitsizliklerin yanı sıra, geleneksel eşitsizlik olarak adlandırabileceğimiz toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin, yeni olana/dijitale evrilmesinin, dijitalle buluşmasının koşullarını anlamak, eşitsizlikle mücadele yöntemlerini dile getirmek adına bu çalışmanın, yeni eşitsizlikler teması altında kristalize edilmesi önem taşımaktadır. Annelik anlatılarının ve hikâyelerinin incelemelerinden oluşan bu çalışmada, annelik blogları (mamasphere/momosphere) ve ilintili olarak blogları incelenen kadınların diğer sosyal medya ağları analiz edilmiştir, elde edilen bulgular ise feminist yaklaşım çerçevesinde, nitel araştırma imkanlarından faydalanılarak, söylem analizi yürütülerek, tartışılmıştır. Bu bağlamda “Anneliğin Zamansal Sınırları”, “Çocuk Sadece Anneye Ait Değildir, Çocuk Hem Anneye Hem Babaya Aittir”, “Kadınlığın En Zor Görevi Annelik”, “Yardım Değil İş Bölümü: ‘Yuvayı Biraz da Erkek Kuş Yapsın’” şeklinde olmak üzere 4 tema oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda analize tabi tutulan bloglarda, nicel olarak az sayıda olmasına

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

rağmen, kadınların yıkıcı muhalif söylemlerinin izine rastlanmaktadır. Gerek ev işinin anneye yüklenmesi, gerekse de çocuğun sadece anneye ait olduğunu öngören genel kabuller ve çocuğun bakımını sadece annenin üstlenmesi gerektiği yönündeki kanılar birçok noktada eleştirel bir dil ve anlatım biçimiyle bazı blogger anneler tarafından hedef alınmıştır. Kullanılan muhalif söylem biçimleriyle beraber, blogger annelerin, yeni bir mecra olan dijital mekanlar üzerinden cinsiyet eşitsizliklerini, toplumsal cinsiyet normlarını tartışmaya açtıkları ve ataerkil söylemi, yıpratma/esnetme girişiminde bulundukları görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Annelik, Blogger Annelik, Dijital Mekanlar, Direniş, Eril İktidar

Süregele Egeenlik-Eşitsizlik İlişkileri: Kapitalizm 'Remake'

**Küresel Hegemonya Mücadelesinde Dijital Platformlar Üzerinden
Ticaret Savaşı: Huawei Örneği**

*Ayberk Can Ertuna, Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi
canertuna@gmail.com
twitter.com/canertuna*

Çin'in yükselen bir küresel güç olarak, Soğuk Savaş sonrası küresel hegemonik güç haline gelen ABD'yi (ve liberal kapitalist pazar ekonomisinin ABD liderliğindeki işleyişini) “tehdit etmesi”, Çin'in ABD'nin kurallarını koyduğu sistemde belirgin bir aktör haline gelmesi ölçüsünde, ABD'nin karşı hamlelerini beraberinde getirmektedir. 2018 yılı sonu, 2019 yılı başı itibarıyla ABD-Çin küresel ekonomik rekabetinin odağında Çin'in teknoloji devi Huawei firmasının bulunması ise sürpriz sayılmamalıdır. Küresel kontrol artık askeri güç, finans kurumları kadar bu alanlardan beslenen dijital platformlar (sosyal ağlar, arama motorları, akıllı telefonlar, işletim sistemleri vs.) yardımıyla da sağlanmaktadır. Platform teknolojileri, ulus devlet ve hükümet politikalarından ayrı değildir çünkü dijital ekonominin lokomotifi konumundadırlar (Jin, 2013:164). ABD ve Çin arasındaki gerilimin başlıca sebeplerinden biri de platform teknolojileri konusunda her geçen gün artan rekabettir. Amerika Birleşik Devletleri Çin'in iletişim teknolojilerindeki başat markası olan Huawei şirketi ve yöneticilerine yönelik yaptırımlarını “teknolojik casusluk” başta olmak üzere farklı gerekçelere dayandırmaktadır. Bu çalışmada, küresel hegemonya mücadelesinin dijital uzamdaki boyutları, bu ticaret savaşının neden ve yansımaları üzerinden yorumlanmaya çalışılacaktır.

Günümüzde küreselleşme ve dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar ile yeni toplumsal fırsatlar sağlanacağı düşüncesi süregelen eşitsizlikleri ortadan kalkmaması, tersine bazı alanlarda daha da derinleşmesi nedeniyle sıklıkla sorgulanan bir görüş olmaktadır. Manuel Castells'in sosyo ekonomik yapıları “ağ toplumu” olarak yatay örüntüler üzerinden tanımladığı ahir zamanda da iktidarın adresi değişmemiş; finans, medya, bilim, teknoloji kurumlarından oluşan ağları programlayanlar ile siyasi sınıfa dahil olmayan finansal elitler, medya patronları ve siyasal elitlerin ağlar arasında makas değiştirenler arasında iktidar paylaşılr olmuştur (Castells, 2013: 23). Küresel ölçekte de ulusal ölçekteki gibi egemen unsurlar değişmemiş ve (ulus devletlerin desteğiyle yelkenlerini şişiren) dev şirketler arasında hegemonya mücadelesi sürmektedir. Dünyanın en değerli şirketlerinin bilişim ve/veya teknoloji şirketleri olduğu düşünüldüğünde, bu alandaki hegemonyayı kimin sağladığı sorusunun yanıtı da küresel ölçekteki iktidar mücadelesiyle yakından ilişkilidir. Uluslararası ölçekte askeri ve ekonomik alanlarda kan kaybetmesine rağmen hala dünyanın en güçlü ülkesi konumunda bulunan Amerika Birleşik Devletleri ile yükselen güç Çin'in arasındaki rekabet de ulus devlet ölçeğinden tam anlamıyla bağımsız bir hegemonya mücadelesinin küreselleşmenin kutsandığı bir dönemde dahi mümkün olmadığını göstermektedir. İki gücün ilişkisinin seyri üzerine yapılan kestirimler 1) ABD'nin küresel hegemonya için Çin'le çatışması; 2) Çin'in devletçi ekonomik modelini terk ederek liberal ekonomik düzene entegre olması; ya da son olarak, iki farklı modelin çatışan yönlerini törpüleyerek bir “G2” sistemini kurması ve bir arada var olması şeklinde üç farklı yaklaşımla özetlenebilir (De Graaff ve Apeldoorn, 2018: 115).

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Süregelelen Egemenlik-Eşitsizlik İlişkileri: Kapitalizm 'Remake'

Batı'da Çin'in salt askeri alanda değil, teknoloji alanındaki yükselişi de yakından takip edilir ve sıklıkla bir “güvenlik sorunu” olarak anılır olmuştur. Teknoloji alanında Çinli Lenovo'nun 2005 yılında ABD'nin simge markalarından IBM'in PC birimini satın alması, ABD'de teknolojik üstünlüğün yitirilmeye başlandığı yönündeki kaygıların başlangıcı olarak anılabilir (Hughes, 2005: 105). Son birkaç yılda yaşananlar ise Batılı teknoloji ve dijital platform sahipleri ve yöneticileri için olduğu kadar siyasetçiler açısından da bu rekabetin nasıl önemli bir boyuta taşındığını göstermektedir. Eğer bir “Çin tarzı neoliberalizm” (Fuchs, 2017; Harvey, 2009) varsa, Huawei bunun günümüzdeki simge kuruluşudur. Şirket, 2018'in yaz aylarında akıllı telefon satışlarında ABD'nin Apple firmasını ilk kez (ABD'de satış yasağı olmasına rağmen) geride bırakmıştır. 2018'in ilk üç çeyreği verilerine göre Huawei, dünyadaki telekomünikasyon cihazları pazarında %28'le Nokia ve Ericsson'un önünde birinci sırada yer almaktadır ve 2018 yılında bir önceki yıla göre %15 değer kazanmıştır.

Devlet tarafından şekillendirilen bir Çin kapitalist modeli dijital teknolojiler söz konusu olduğunda Batı hegemonyasına bir alternatif sağlamakta mıdır? Yoksa tersine otoriter, milliyetçi ve emperyalist yönleri açısından aynı paradigmanın bir “Çin versiyonu” olmaktan mı ibarettir?, ABD ve müttefiklerinin Çin'in teknolojik casusluk ve gözetim çabası içinde olduğunu öne sürerek uyguladıkları ambargolar Huawei gibi bir küresel iletişim devinin ve dolayısıyla Çin'in iletişim teknolojisi alanındaki atılımlarının sonunu getirir mi? Küresel teknoloji devlerinin ürünlerini kullanan kitleler açısından böylesi bir hegemonya savaşının sonuçları ne olur? gibi sorulara verilecek yanıtlar bu çalışmanın ana izleğini oluşturacaktır. Bu bağlamda Huawei'nin yükselişi, hem akıllı telefon pazarı üzerine veriler ışığında, hem de küresel iletişimin geleceğini belirleyecek olan 5G iletişim altyapısının sağlanmasında rekabet içinde olduğu telekomünikasyon şirketlerin performanslarına referansla değerlendirilecektir. Derlenen veriler çerçevesinde yapılacak bir literatür taraması üzerinden de dijital uzamdaki küresel hegemonya savaşının farklı boyutlarıyla anlaşılması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA:

- Castells, M. (2013). İsyân ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- De Graaff, N & Appeldoorn, B. (2018). US-China relations and the liberal world order: Contending elites, colliding visions?. International Affairs. 94. 113-131. 10.1093/ia/iix232.
- Harvey, D (2009). A Brief History of Neoliberalism, Oxford: Oxford University Press.
- Hughes, N.C. (2005). A Trade War with China?. Foreign Affairs. 84(4). Temmuz/Ağustos, (s. 94-106).
- Jin, D. Y. (2013). The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era, TripleC 11(1): 145-172.

Anahtar sözcükler: Küresel hegemonya, dijital uzam, neoliberalizm, platform teknolojileri, Huawei

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

Tekno-Kapitalizmin Yarattığı Eşitsizliklerin Donanım, Yazılım ve Üretim Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme

*Erdem Alper Turan, Arş. Gör., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İletişim Tasarımı Bölümü
erdemalperturan@gmail.com
twitter.com/erdemalperturan
www.instagram.com/alperrdm/*

*Kazım Yiğit Akın, Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo-Tv, Sinema Bölümü
yigitkazimakin@windowslive.com*

Kapitalist sistemin ihtiyaçlara cevap vermekten ziyade ihtiyaçlar yaratmaya odaklanan yapısı bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlık ve popülerlik kazanması ile ideal bir alan keşfetmiştir. Bu alan, enformasyonun ekonomik bir değer olarak işlem görmeye başlamasıyla sanayi toplumunun yerini alan enformasyon toplumunun dayandığı ekosistemdir. Enformasyon toplumunun ortaya çıkması ile birlikte bilgi, bilginin üretimi, dağıtımı, depolanması ve erişimi için gerek duyulan teknolojiler değer kazanarak, ekonomik döngünün çarkları arasında önemli bir konuma gelmiştir. Buradan hareketle, 1970'lerde ortaya çıkan yeni medya kavramının günümüzde emtianın geçirdiği dönüşüm açısından önemli bir kırılma noktası olduğu ifade edilebilir.

Küresel ekonomide neoliberal politikaların benimsenmesiyle, güç ve sermayenin ulusalın ötesinde uluslararası boyutta yoğunlaşmasının önü açılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri de bu politikaların dayandığı idealleri daha farklı bir konuma taşıyarak yeni metaların oluşmasına ve dolaşıma girmesine ve geleneksel kapitalist sistemin doğasına kökten bağlı ancak yeni ekonomik düzene uyarlanmış bir sömürü sisteminin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sermayenin faaliyet alanları bilgi ve iletişim teknolojileri olan şirketler arasında yüksek oranda paylaşılması bu durumun en somut göstergelerinden biridir.

Günümüzde bilgi ile üretimine, dağıtımına ve erişimine aracılık eden cihaz, ortam ve yazılımları üreten şirketler, üretim sürecinden kullanım sürecinin tamamına çok katmanlı bir sömürü sisteminden beslenmektedir. Bu sömürü, ortam ve cihazların üretim aşamasında çalışan işçilerden başlayarak kullanım sürecindeki nihai kullanıcılara kadar uzanmaktadır. Teknoloji şirketlerinin üretim sürecinde kâr maksimizasyonu için kurguladığı bu yapılanma çalışma kapsamında mobil teknolojiler üzerinden ele alınmıştır. Bunun nedeni, mobil teknolojilerin tüketiciye sağladığı kolaylıklar, mobilitenin önem kazanması, serbest zamanlı çalışma düzeninin giderek yaygınlaşması, mobil teknolojilerin yazılım ve donanım niteliklerinin artırılması gibi nedenlerle bu cihazların kullanımında yaşanan artıştır. Öte yandan, günümüzde İnternet erişimi %65,5 oranında akıllı telefonlardan ve mobil cihazlardan sağlanmaktadır. Bu artış ile doğru orantılı olarak mobil cihaz ve ortamlara yönelik yatırımlar da büyük oranda artış göstermiştir. Yatırımlarda gözlemlenen bu artış, üretim hacminin de artmasını beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda da sistem tarafından beklenen sermayeyi daha da güçlendirecek bir pazarın oluşmasıdır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

Bu çalışmada, kapitalizmin bilgi ve iletişim teknolojileri dolayısıyla yarattığı eşitsizliklerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu nedenle, akıllı telefonların üretim ve kullanım aşamasında çok katmanlı olarak etkili olan kapitalist yapı donanım, yazılım ve üretim aşamaları özelinde eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Böylelikle, teknoloji üreten şirketler ile kullanıcılar arasında ve kullanıcıların kendi aralarında yarattıkları eşitsizlikler güncel örnek ve uygulamalar ile ortaya konmuştur. Bu bağlamda, akıllı telefonların donanım açısından ömürlerinin kısaltılmasına dayanan programlanmış eskime uygulamaları sonucunda tüketicilerin model yenileme sıklıklarının artması, ücret politikalarının ülkeler açısından eşitsiz şekilde belirlenmesi ve vergilendirme politikalarının da bu sistemi destekler nitelikte yapılandırılması donanım boyutunda karşılaşılan eşitsizlikler olarak ele alınmıştır. Yazılım boyutunda ise, pazara hâkim iki işletim sisteminin varlığı tekelleşme eğilimlerinin ortaya koyması açısından incelenmiştir. Bu anlamda, yazılım desteklerinin cihazın kullanım ömrünü ve işlevselliğini sınırlandırmaya yönelik sunulması, sosyal ağların ve bazı mobil uygulamaların öncelikle sektörde yaygın olarak kullanılan işletim sistemlerine uyumlu olarak tasarlanması değerlendirilmiştir. Öte yandan, yazılım yatırımlarının da sektöre hâkim marka ve modeller odağında yapılması ve tüm bunların kullanıcının yetersiz kılınması açısından yol açtığı sonuçlar tartışılmıştır. Son olarak, üretim boyutuna geldiğinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretim aşamasında işgücüne yönelik olarak gerçekleştirilen emek sömürüsü irdelenmektedir. İşgücünün ucuzlatılması, çalışma koşullarının ağırlaştırılması, kullanılan hammaddelerin temini aşamasında çalışan işçilerin sömürülmesi, karşılaştıkları baskılar ve zorluklar örnekler üzerinden değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Programlanmış eskime, yeni medya, Dijital Eşitsizlik, mobil teknolojiler, enformasyon toplumu.

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

İletişimin Ekonomi Politikliği ve Türkiye’de Alternatif Medya: Girdapta Hayatta Kalmak

Yağmur Çenberli

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ekonomi Politik

yagmurcenberli@gmail.com

twitter.com/yagmurcenberli

instagram.com/yagmurcenberli/

İletişimin ekonomi politikliği, Mosco’nun da belirttiği gibi, iletişim sektörünün toplumsal, tarihsel, politik ve ekonomik elementlerine odaklanan sosyal, kültürel, politik ve ekonomik süreçlerdir (Mosco 1996, 71). Neoliberal politikaların hüküm sürdüğü kapitalist piyasa yapısı içerisinde işlev gösteren medya, iş gücünün üretimi, idamesi ve yeniden üretimi hususunda bilginin ve eğlencenin kaynağının üretilmesinde önemli bir rol üstlenir (Holzer 2017, 131). İletişim sektörünü ve geleneksel medyayı bu bağlamda incelerken, yeni medyayı da eşitsizliğin egemen olduğu bu denklemden ayrı düşünmek mümkün değil. Alternatif medyanın hegemonya ve kapitalizm ile olan ilişkisi bu araştırmanın ana hatlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, alternatif medyanın hem gazeteciler ve medya emekçileri hem de okurlar/izleyiciler için arzulanan ideal koşulları sağlayıp sağlamadığını sorgulama merakı, alternatif medyanın ekonomi politikliği temalı bu araştırmanın itici motivasyonu olmuştur. Araştırma, alternatif medyanın hayatta kalma savaşı, alternatif medya kurumlarının yapısı, yönetim biçimi, benimsedikleri ekonomik modeller; sendikalaşma, kolektif hareket ve mesleki dayanışma hakkındaki düşünceler; sansür, telif hakları, iş güvencesizliği gibi endişelerden doğan siyasi ve ekonomik mücadeleler gibi meseleleri sorunsallaştırmaktadır. Önde gelen alternatif medya kurumlarında genel yayın yönetmenliği, editörlük, yazarlık veya yapımcılık gibi farklı rollerde görev alan kişiler ile bu araştırma için yarı-yapılandırılmış birebir görüşmeler yapıldı. Alternatif medyanın yükselişinin ardında yatan nedenlerden, kurumların yönetim biçimine, editöryal bağımsızlık ve sansüre kadar; iş güvencesizliğini, sürdürülebilir ekonomik model arayışlarını, sendikalaşmayı ve çalışma koşullarını kapsayan dijital emek sorunundan, okur/izler kitle ile aradaki hiyerarşik ilişkiye değin pek çok sorun görüşmelerde ele alındı. Yapılan görüşmelerden, geleneksel ana akım medyada süregelen eşitsizliklerin alternatif medyada kendini yeni eşitsizlikler olarak yeniden ürettiği sonucuna varıldı. Araştırma, aynı zamanda, yeni eşitsizliklerin haber üretim ve haber alma pratiklerini hangi yönlerden etkilediğine dair bir cevap niteliği taşımaktadır.

Araştırmadan beklenen sonuç kapitalist neoliberal kitle medyasına kafa tutan yenilikçi bir alternatif medya sisteminin varlığını ortaya koymaktı. Ancak birebir görüşmeler yeni medyanın, şu anki politik ve ekonomik ortam nedeniyle kendine nefes alacak yer bulamayan liberal profesyonel gazeteciliğe bir alan sağladığını gösterdi. Piyasa güçlerinden bağımsız olma ve okur/izler kitlenin somut katılımını hedefleme gibi küresel alternatif medyanın amaçları ne yazık ki Türkiye alternatif medyasında henüz kendine yer bulamamıştır. Görüşmecilerin beyanlarında da altını çizdiği gibi, Türkiye’deki alternatif medya kurumları ana akıma alternatif olarak varlığını sürdürmektedir. Daha az sansür ve daha çok bağımsızlık vaat eden alternatif medya, ekonomik anlamda reklam gelirlerinin ve kapitalist sermayenin temel alındığı, okur/izler kitlenin Dallas Smythe’in hala geçerliliğini koruyan argümanında

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Egemen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüştürmek mi, Yeniden Üretmek mi? 2

olduğu gibi metalaştığı (Smyhte 1977) ve buradaki hiyerarşik ilişkinin aynı şekilde sürdürüldüğü bir tablo ile karşımıza çıkıyor. Medya emekçilerinin çalışma koşulları, sosyal güvence ve sigorta, sendikasızlık, kadın – erkek eşitsizliği gibi geleneksel ana akım medyada görmeye alışık olduğumuz pek çok sorunun alternatif medyada da kaldığı yerden devam ettiğini görüyoruz. Herhangi bir hukuki/siyasi yaptırıma karşı “dikkatli” haber üretiminin yapılması ise, sansür/otosansür mekanizmasının yüzünü gizlemeyi başararak varlığını devam ettirdiğini gösteriyor.

Kitle iletişim medyasının boğuştuğu sorunların ana kaynağının var olan siyasi ve iktisadi yapı olduğunu unutan gazeteciler, çözümü hala neoliberal piyasa yapısı içerisinde arıyor. Eşitsizlikleri ortadan kaldırma, okur/izler kitle ile birebir ilişki kurma ve birbirini besleme, kapitalist sisteme kafa tutan bir ekonomik model yaratma gibi sayısız fırsatlar sunan yeni medya yapısı ise görmezden geliniyor. Dolayısıyla yeni medya mecrasında çalışmalarının ardında yatan motivasyonun, halihazırdaki geleneksel medya yapısını değiştirmek değil, aslında geleneksel gazeteciliği farklı bir mecrada icra edebilme isteği olduğu anlaşılmıştır. Bütün bunlardan hareketle bu araştırma, Türkiye'deki alternatif medyanın anti-kapitalizm odaklı, emeğe, diyaloga ve eşitliğe dayalı yeni bir medya sistemi oluşturmaktan oldukça uzak olduğu ve bir alternatif yaratamadığı sonucuna varmaktadır.

Kaynakça

- Holzer, Horst. 2017. “The Forgotten Marxist Theory of Communication & Society.” Trans. by Christian Fuchs. Triple C 15 (2): 686–725. Doi: <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.908>
- Mosco, Vincent. 1996. The political economy of communication: Rethinking and renewal. London, UK: Sage.
- Smyhte, Dallas. 1977. “Communications: Blindspot of Western Marxism.” Canadian Journal of Political and Social Theory 1 (3): 1–27. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715/4463>

Anahtar sözcükler: alternatif medya, ekonomi politik, dijital emek, iş güvencesizliği, sansür

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Gözetim ve Yönetişim

Alternatif Medya ve Karşı-gözetim

*Barış Çoban, Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi
bcoban@dogus.edu.tr*

*Bora Ataman, Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi
bataman@dogus.edu.tr*

Neoliberal küreselleşme, modern devletlerin demokrasiyle ilişkisini yok etmek üzere. Bu karamsar arka plan çağdaş gözetim mefhumunu anlamak için elzem. Ancak, “Büyük Birader” ve “Panoptik Toplum” kavramları yeni dünyayı kavramak için yetersiz. Özgürlüğü hayat tarzı seçimine indirgeyen ve yurttaşın serbest zamanını serbest pazarda ancak tüketici olarak yaşayabileceğini söyleyen yeni bir paradigmanın hegemonyası altındayız. “İktidar seçkinleri”, siyasi haklara gönderme yapan “yurttaş” kavramından haz etmiyor. Yurttaş, çağdaş devletlerin güvenlikçi paradigmasında hayat enerjisini bulan bütünüleşik, total ve küresel gözetleme mekanizmasının hedefinde mecalsiz bırakılmaya çalışılıyor. Özetle, devletin şeffaflığına karşı bireyin mahremiyetine dayalı liberal paradigma, yerini otoriteryan paradigmaya bırakıyor. Bütün bu karamsarlığa karşı, boyun eğmeyen yurttaşların demokrasi ve hak odaklı mücadeleleri farklı tarihsel dönemlerde bu gidişatı kesintiye uğrattı ve başka bir dünyanın mümkün olduğu iddiasını dillendiriyor. Küreselleşme-karşıtı hareket ve son yıllarda gezegeni saran ve sarsan Occupy hareketleri bu iddianın en önemli kanıtları arasında. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bu mücadelelerdeki rolü ise hayati bir öneme sahip. Bu bağlamda alternatif medyayı hem bir mücadele aracı hem de alternatif yaşamın filizlendiği bir sığınak olarak tanımlayabiliriz. İktidarın gözetim aygıtına ve güvenlik paradigmasına karşı haber üretimini aşan proaktif bir mücadeleden söz ediyoruz. Yurttaş haberciliği, video aktivizm, sızıntı haberciliği, kültürel bozma, hacking gibi iletişim pratiklerini bu mücadelenin birer parçası olarak görebilmek önemli. Özellikle, alternatif gazeteciliğin yeni bir biçimi olarak aktivist yurttaş gazetecilik toplumsal eşitsizliğe, bu eşitsizliğin en önemli tezahürlerinden biri olan enformasyon eşitsizliğine karşı tabandan aktif bir müdahale anlamına geliyor. Eşitsizlikleri ve hukuksuzlukları göstermenin ve bunlara karşı farklı mücadele biçimleri geliştirmenin bir aracı olan yurttaş gazetecilik, iktidarın gözüne karşı yurttaşın gözünün inşa edilip, pratiğe geçirilmesi açısından da oldukça işlevsel. Bu sebeple de anti- ya da karşı (counter-), tabandan (sous-) gözetim (veillance) olarak adlandırılan çalışmaların, alternatif medya perspektifiyle hem teori hem de pratikte buluşabilmesinin her iki çalışma alanına da katkıda bulunacağını savunuyoruz.

Çalışmamızda, iktidarın baskıcı gözetimine karşı aktivistlerin geliştirdikleri karşı-gözetim pratiklerini, alternatif medya oluşumlarının aktivistleriyle yapılacak derinlemesine görüşmeler üzerinden anlamaya çalışacağız. Görüşme verilerini, aktivistlerin ürettiği çıktılara dönük niteliksel yönü kuvvetli bir içerik analizinin sağladığı verilerle harmanlayarak, aktivistlerin düşünce ve pratiklerine ilişkin eleştirel bir kavrayışa ulaşmayı hedefliyoruz. İlaveeten, “alternatif medya” ve “karşı-gözetim” çalışma alanlarının yakınlaşmasına katkıda bulunmak da amaçlarımız arasında yer alıyor.

Anahtar sözcükler: alternatif medya, Karşı-gözetim, gözetim toplumu

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Gözetim ve Yönetişim

**Yönetim Süreçlerinden Dışlanma, Asimetrik Gözetim ve
Yeni Eşitsizliklerin Süreklileşmesi**

Ünsal Çığ, Dr. Öğr. Üyesi,
Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi
unsalcig@gmail.com

Prekerlik (precarity), ağırlıklı olarak çalışma koşullarındaki dönüşümü tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Güvencesiz, kısa vadeli, esnek ve örgütsüz/sendikasızsız çalışma, günümüzde birçok sektörde yaygındır (Standing, 2014). Ancak bu koşulların insan hayatına, sosyal, ekonomik ve politik düzlemdeki etki ve yansımalarına yakından bakıldığında, prekerlik, genel bir kırılmalık/prekarizasyonun farklı politik, sosyal ve yasal bedellerini de içermektedir (Lorey, 2015: 12). Bu bağlamda prekerlik, prekarizasyonun eşitsiz dağılımı, baskının doğallaştırılması ve eşitsizlik ile de yakından ilintilidir. Preker koşullar, hayatın tüm alanlarında eşitsizliği doğallaştırırken, esneklik ve eşitsizliğin en çok etkilediği sektörler arasında bilgi ve enformasyon üretimi ile bilişsel emek de dahil olmuştur. Bu esneklik ve eşitsizlik, üretimin Fordizmden Post-Fordizme evrilmesi ve 1980’lerde dünyaya yayılmaya başlayan neoliberal dönüşüm ile de yakından ilintilidir (Jessop, 2002).

Bu nedenle kuramsal tartışmalar, endüstriyel emekten otonom Marksistlerin gayri-maddi emek olarak adlandırdıkları emek tartışmalarına ve prekarizasyona doğru evrilmiştir; çalışmanın bizim bildiğimiz baskın biçiminin, bilgisayar ve enformasyon devrimleri ile değiştiğini iddia etmektedirler. Burada söz konusu olan, sermayenin küreselleşmesi ve neoliberalizm ile dünya çapında bilgi, fikir, enformasyon üretiminde büyük bir dönüşümün yaşanmakta olmasıdır. Otonom Marksistler, tüm bu dönüşüme eşlik eden prekarizasyonu, büyük ölçüde olumlu okumuşlardı. Ancak gözden kaçırdıkları nokta, bu dönüşümün dünya çapındaki eşitsiz etkileri olmuştur ve bugün tartışmalara çok daha karamsar bir hava hakim olmuştur. Özellikle yükselen aşırı sağ ve anti-entelektüalizm eğilimi, giderek daha esnek koşullarda bilgi, fikir ve enformasyon üreten kesimlere politik saldırıyı da tetiklemiştir. Bu saldırılardan en fazla pay alan meslekler arasında araştırmacılar, bilim insanları ve gazeteciler yer almaktadır.

Bilgi üretiminde yaşanan esnekleşme ve preker koşulların artması, bu politik saldırılar karşısında parçalanmayı ve korkunun, eşitsizliğin ve belirsizliğin popülist politikacılar tarafından kolayca yönetilmesini beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada büyük oranda prekarize olan gazetecilerin, haber ve enformasyon üretimindeki değişimler, bilgi üretim sürecinde yaşanan değişimleri paralel olarak tartışılacaktır. Prekaryayı nicelik olarak arttıran en büyük etken, 1970’lerin sonundan itibaren ortaya çıkan ve tüm dünyaya çeşitli şekillerde yayılan neoliberal ekonomik-politik sistem tercihidir. Bugün gazetecilikte yaşanan çöküş, hem uygulanan neoliberal politikalar hem de teknolojik gelişmeler sonucunda prekarize olan gazetecilerin direnememesi ile de ilişkilidir. İletişim teknolojilerinin bu denli büyüdüğü, internet ile enformasyonun insanlık tarihinde olmadığı kadar arttığı bir dönemde, kaliteli ve güvenilir bilgiye yönelik açlığın ve kurumsal gazeteciliğe yönelik saldırının artması ve ortaya çıkan boşluğun prekaryayla, prekarizasyonun da siyasal katılımı aşındırmasıyla ilgisi olabilir mi?

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Gözetim ve Yönetişim

Bu çalışmada, bilgi üretimi süreçlerinde yaşanan prekarizasyon, dijitalleşme ile gazeteciler ve gazeteciliğin içinde bulunduğu durum arasındaki ilişki değerlendirilecektir. Son yıllarda küresel çok uluslu şirketlerin ve devletlerin dijital alanları zapt etmesi üzerine yapılan tartışmalar, “asimetrik gözetim” ve Fuchs’un formüle ettiği biçimiyle “dijital emek” kavramları etrafında yoğunlaşmaktadır. Kavramalardan ilki, oluşan yeni “dijital kamusal alanların” erk sahiplerinin hesap verme, şeffaf olma ve demokratikleşme yoluna girecekleri beklentisinin aksine gittikçe içe kapandığı, kitleler şeffaflaşırken kendilerinin hesap vermekten uzaklaştığını ifade etmektedir. İkinci kavram ise, internette üretilen kullanıcılar tarafından “üretilen” içeriğin ücretsiz emek olarak sömürldüğünü vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin ürettiği/karmaşılaştırdığı eşitsizliklerin kavranışında sıkça referans alınan kavram ve gelişmelerin, neoliberal sürecin geldiği aşamada otoriter bir tercihin yansımaları olarak, daha geniş bir perspektiften ele alınması gerektiği vurgulanacaktır. Katılım süreçlerini aşındırarak kapalı, hesap vermeyen ve denetimsiz bir iktidar pratiğini sürekli kılmak, eşitsizlik yaratan uygulamaların yeniden üretimini gerekli kılmakta, bunlara karşı yürütülen hak mücadelelerinin sert bir şekilde engellenmesini ve var olan kazanılmış hakların geri alınmasını zorunlu kılmaktadır. Haber alma hakkının gaspı bu sürecin önemli bir ayağıdır ve dijitalleşme, esnekleşme, prekarizasyon ve asimetrik gözetim olguları sonucunda gazetecilik alanında yaşanan dönüşüm ve çelişkiler, aynı zamanda demokrasinin tüm dünyadaki krizi ve çelişkileri ile de ilişkilidir. Özü itibarıyla kamusal bir işlevi olan gazetecilik mesleğinin; bireyci, örgütsüz, rekabetçi ve insan sermayesi olarak davranmaya zorlanan preker gazetecilerle bu işlevi sürdürme iddiası gün geçtikçe azalmaktadır. Çünkü çalışma şartları güvenceli ve temel hakları koruma altında olan gazeteciler demokratik işleyişe katkı sunan nitelikli içerik üretebilirler ve gazetecilerin haber yapabilmesi için gerekli olan hak ve özgürlükler, tam da neoliberal dönüşümün saldırdığı temel haklar olarak karşımızdadır. Gazeteciliğin ve haber üretim pratiklerinin dönüşümü, bu bağlamda yurttaşların neoliberal politikaları dizginleyebilme kapasitesinin zayıflatılması ekonomi politik bir perspektiften ele alınacaktır.

Haber üretim pratiklerini de dönüştüren dijitalleşme, esnekleşme, Neoliberalizm ve prekarizasyon etrafında örülen tartışmalar, David Harvey, Isabell Lorey, Christian Fuchs, Hardt ve Negri’nin kavram ve kuramsal çerçeveleri bağlamında derinleştirilecektir. Bu çalışmada analiz ettiğimiz sorunsallar ve çelişkiler, tartıştığımız kuramsal çerçeveler, kongrenin teması olan “yeni eşitsizliklerin” ortak dinamiklerden türediğine odaklanmaktadır. Haber alma hakkının gerilemesiyle görünmez kılınmaya çalışılan eşitsizlikler, küresel ölçekte kitlelerin yönetim süreçlerinden uzaklaştırılması motivasyonu ile doğrudan bağlantılıdır.

Anahtar sözcükler: Asimetrik gözetim, prekarizasyon, haber alma hakkı, Katılım, Gazetecilik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya

Kültür Endüstrisinin Yeni Medya Üzerinden Yeniden Üretimi

Deniz Tansel İlic, Dr. Öğr. Üyesi

*Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü
deniztansel@gmail.com*

Walter Benjamin'in, Pasajlar kitabında yer alan “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilmiş Çağda Sanat Yapıtı” (1936) başlıklı makalesinde öne sürdüğü gibi teknoloji aracılığıyla çoğaltılan kültürel ürünler, aurasını ve kült niteliğini yitirmesine karşın sayıca daha çok kişiye ulaşarak yaygınlaşır. Bu yaygınlaşma ve dolaşım, kültürel alanda demokratikleşmenin muhtemel sonucu olarak algılanabilir. Ancak Theodor Adorno'nun söz konusu makaleye yanıt olarak kaleme aldığı “Müziğin Fetiş Karakteri ve Dinlemenin Gerilemesi” (1938) üzerine yazısındaki bakış açısını izleyecek olursak, yeniden üretimin sanat eserlerini, fabrikasyon olarak üretilen herhangi bir meta ile eşitleyeceğini kabul etmemiz gerekir.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in Aydınlanmanın Diyalektiği (1947) ve Max Horkheimer'in Akıl Tutulması (1947) kitaplarında yer alan “kültür endüstrisi” kavramı üzerinden açıklar ve bu kavramı araçsal akılla ilişkilendirir. İnsanı mitolojinin karanlığından ve barbarlıktan kurtarma vaadiyle kendini var eden Aydınlanmanın ve Avrupa merkezli insan aklının ulaştığı son hal, pragmatizmle, bireysel ve anlık çözüm odaklarıyla ilişkili bir araçsal akıldır. Bu akıl ve onun ürünlerinden biri olan kültür endüstrisi, vaatlerinin aksine, ideolojik işlev açısından totaliter rejimlerin aklından çok da farklı değildir. Mitoloji ve din üzerinden üretilen barbarlıktan bile daha barbardır. Hatta bu tür bir üretim propagandanın ya da dinin doğrulanılığının aksine, dolaylı bir şekilde işlev gösterdiği için daha kurnaz, etkili ve tehlikelidir. Bu tarz bir kültürel üretim, söz konusu metinleri besleyen Nietzscheci perspektiften bakıldığında çilecidir ve yaşamı olumsuzlar; mutluluk vaadine alan bırakmaz, var olan yapıyı olumlayan, statükocu içerikler sunar.

Yeni medya, her ne kadar ulaşılması güç kültürel metinleri kullanıcıların erişimine sokmuş olsa da, bu mecrada ağırlıklı olarak dolaşıma sokulan içerikler, kültür endüstrisi kapsamında yer alabilecek, izleyicilerin beklentilerine uygun bir şekilde şablonlar ve kalıplar üzerinden üretilmiş, bu nedenle de “kullan-at” perspektifiyle tüketilen metalaşmış fabrikasyon ürünlerdir.

Yeni medya, kullanıcılar arası etkileşim ve kültürel ürünlere kolay erişim fikirlerinden beslenen bir demokratikleşme şiarı üzerinde kendini temellendirse de, kültürün endüstriyel üretimini güçlendirmektedir. Hem izleyicinin düşük beğeni düzeyleri ve beklentileri nedeniyle, hem de -Adorno ve Horkheimer'in “kitle kültürü” kavramındaki vurguyu “kitleden” olarak endüstriye taşımaları fikrinden de hareketle- endüstrinin üretim kalıpları nedeniyle bu mecrada yaygınlaştırılan içerikler izleyicide dönüşüm oluşturma potansiyeline sahip olmaktan uzaktır. Yeni medyada yeniden üretilen ve dolaşıma sokulan bu metinler büyük oranda var olan biçimsel kalıpları tekrarlar; ideolojik olarak izleyicide bir dönüşüm oluşturmaz. Yeni medyanın yaygınlaştırdığı içerik elit, yenilikçi, yeni formlar ve devrimci biçimler geliştirmek kaygısıyla üretilmiş metinler değildir.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya

Yeni medya, avangart ve elitist sanatçılara belli oranda özerk sergileme adacıkları yaratmış olsa da, bu yenilikçi içerikler, kültür endüstrisinin internet alanının büyük kısmını işgal etmesi nedeniyle izleyicilerle/kullanıcılarla buluşma şansına yeterince sahip olamamaktadır. Bu haliyle yeni medya, vaatlerini yerine getiremeyerek, halihazırda dolaşım alanının büyük bir kısmını kaplayan kültür endüstrisini daha da yaygınlaştırarak, var olan eşitsizliği derinleştirmekte; yozlaşmış beğeni kalıplarını daha da yerleştirmekte; izleyicileri yeni içeriklerle buluşma, avangart sanatçılara ise eserlerini dolaşıma sokma şansından mahrum bırakmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma, kültür endüstrisinden yüksek sanata kadar geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilebilecek kültür alanına yönelik teorik bir tartışma yürütmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yüksek sanatın mutluluk vaadi barındırdığı fikrinden hareketle sanata yönelik daha elitist bir yaklaşımdan beslenecek, yeni medyanın demokratikleşme ve içeriklerle izleyicileri bir araya getirme vaatlerine ihanet ederek, halihazırda yaygın olan kültür endüstrisinin dolaşımını daha da hızlandırdığını; kültürel üretim, tüketim ve dolaşımda var olan eşitsizlikleri kültür endüstrisi lehine derinleştirdiğini savunacaktır.

Anahtar sözcükler: Kültür Endüstrisi, Yüksek Sanat, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin.

Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya

**Biyopolitika ve Distopya Bağlamında Yaşamın Üretim Alanına Dönüştürülmesi:
Alternatif İletişim ve Direniş Pratiklerinin Potansiyeli**

*Sıla Aydemir Korkmaz,
Doktora Öğrencisi, 2228-B TÜBİTAK Doktora Bursiyeri
İstanbul Üniversitesi
aydemirsila@gmail.com*

İletişim ve enformasyon alanında yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal, kültürel ve ekonomik ilişkileri köklü bir değişime uğratmıştır. Özellikle internetin ortaya çıkması ile geleneksel ve tek yönlü hiyerarşik medya ortamının yeniden karakterize edilmesine neden olmuş, günümüzdeki yeni medya ve aktörlerini oluşturmuştur.

Bu değişimin en önemli sonuçlarından biri ise “sosyal medya” olarak adlandırılan Web 2.0'ın ve sosyal ağ tabanlarının ortaya çıkışıdır. Web 2.0'ın ve sosyal ağ tabanlarının yaygınlaşması ise milyonlarca kullanıcının içerik ürettiği günümüzde çoğulcu, demokratik bir atmosfer illüzyonu yaratarak iletişim arenasının en güçlü ekollerinden olan enformasyon toplumu tezini güçlendirmiştir. Doğrusal ilerleme anlayışını sekteye uğratmadan öne sürülen benzer tezler birçok eşitsizliği gizlemeye yardımcı olur. Yeni olan eşitsizlik biçimleri ise varolanın giderek derinleşmesi ve geleneksel eşitsizlik biçimlerinin sınırlarının bulanıklaşmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon aracılığıyla mekan ve zaman köklü dönüşümlere uğramıştır. Dijitalleşme ve teknolojilerle birlikte kapitalizm, bireylerin çalışma zaman ve mekanlarının sınırlarını bulanıklaştırarak, insan yaşamının tüm boyutlarını kapsayan hale gelmiştir. Distopik edebiyat geleneğinin, ekonomik ve toplumsal mekanizmalarının yaşamın tümünü zapturapt altına alınmasını öngörmesi birer kurgu iken, şu an içinde yaşadığımız gerçekliği temsil etmektedir. Distopyaların yaşamın tümünün hedef alınmasını konu edinmesi, çoğunlukla karamsar bir gelecek okuması gibi düşünülürken, aslında bu edebi gelenek ciddi bir şekilde umut, direniş ve iletişim olanağı istenci barındırır. Distopyalar ve biyopolitika tartışmaları tüm yaşamın zapturapt altına alınması veya farklı direniş ve iletişim olanaklarını araması açısından yakından ilintilidir. Çoğunlukla içinden çıkılmaz bir korku ve denetim yoğunluğunu konu edindiği düşünse de iki zeminin de arayışı benzerdir: direniş olanakları ve alternatif iletişim teknikleri. Biyopolitika tartışmaları ve sağladığı kavramsal araçlar aracılığıyla yeni medya ve derinleşen eşitsizlik biçimlerini kavrama açısından elverişli bir zemin sunar. Biyopolitika, günümüzde iktidar mekanizmalarının işleyişini tanımlayan bir kavram olarak biyoiktidar kullanır. Bir iktidar ve üretim tekniği olarak biyoiktidar, tüm yaşam alanını ve toplumsal hayatın mekanizmalarını teknolojinin hesaplayabildiği çeşitli parçalara ayıran ve bilgiyi toplumsal eşitsizlikleri gidermekten öte yaşamı bir üretim pratiği haline getirir. Ağ biçiminde geliştirilen dijital otomatizmler artık sadece sanayi alanında değil kültürel, toplumsal ve siyasal hayatı da üretimin bir parçası haline getiren yapılar haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya da toplumsal ve kültürel olanı ekonomik olanla sorunsuzca birleştirmenin en önemli mecralarından biridir. Enformasyon toplumu, 'mutlu' küreselleşme gibi benzeri tezler, bireylerin içinde bulunduğu ekonomik ve toplumsal her türlü eşitsizliği, bireylerin kendilerini sürekli eğitime dahil olamamasına ve kendilerini ağların dışında bırakmasına bağlamaktadır. Bu şekilde iktidarlara ve sömürü

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya

mekanizmalarının artık 'fail' olmadığı bir çağ yaratılır. Zaman ve mekan sınırları bulanıklaşırken, yaşamın herboyutu 'yeni' olana yerleştirilerek tüketimin birer parçasına indirgenir. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri ise bu dönüşümün en görünür örnekleridir.

Geleneksel medyada içerik üretimi ve dağıtımı belirli bir güç grubunun elinde yoğunlaşmışken, yeni medyada içerik üretimi toplumun geneline yayılarak toplumsallaşmıştır. Yeni medya kullanıcıları, kendi sosyalliklerini üretirlerken aynı zamanda piyasa tarafından alınıp satılan değerler de üretmiş olurlar. Yeni iletişim teknolojileriyle kullanıcıların toplumsal alandaki her kimliğiyle birer tüketici haline dönüştürülmesi mümkündür. Ancak bir kamusal alan olarak yeni iletişim teknolojilerinin kullanım amacını dönüştürmenin yolları aranmalıdır. Kamusal bir mücadele alanı olarak düşünülmesi gereken yeni medya ve araçları, hiyerarşik medya söylemini tersine çeviren alternatif iletişim olanaklarını zorlu da olsa içinde barındırır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, çalışma ve serbest zaman ile üretim ve tüketim arasındaki sınırların bulanıklaşması bağlamında yeni medyayı eleştirel bir yaklaşımla analiz etmektir. Yeni medya ve araçları aracılığıyla yeni ekonomik rejim bireylerin sadece iş içerisindeki zamanını değil, bireylerin öznellik biçimlerini, serbest zamanlarını da metalaştırmaktadır. Özel alanın bu denli metalaştırılması, aynı zamanda feminist taleplerin tarih boyunca verdiği mücadeleler ile de yakından ilgilidir. Bu iddia çalışmanın ekonomi politik boyutunu temsil ederken, yeni iletişim teknolojilerinin umut, direniş ve alternatif iletişim olanakları açısından taşıdığı potansiyel, feminist distopya romanları örneği üzerinden distopyalar ve biyopolitika tartışma zemini içerisinde tartışılacaktır.

Anahtar sözcükler: biyopolitika, distopya, yeni medya, eşitsizlik biçimleri, alternatif iletişim olanakları

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya

**Kullanıcı Türevli İçerikten Semantik Web'e: Algoritmalar,
Bilgi Düzensizliği, Dijital Eşitsizlik**

*Tirşe Erbaysal Filibeli, Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi
tirse.erbaysalfilibeli@comm.bau.edu.tr
twitter.com/tirserbaysal*

Web 2.0 teknolojileri sayesinde herkesin her türlü bilgiye anında erişmesi ve içerik üretebilmesi enformasyonun erişimine ve yayılmasına dair olanakları genişletmiştir. Bu durum insanların fiziksel olarak bir araya geldiği ve fikir alış-verişinde bulunduğu kamusal alanın dönüştüğüne ve sınırlarının genişlediğine dair temel bir kanı oluşmasına olanak tanımıştır. Dijital ağlar dolayısıyla mekan ve zaman kavramları dönüşüme uğramıştır ve 'dijital kamusal alan' kavramı ortaya çıkmıştır. Burjuva hâkimiyetindeki fiziksel kamusal alan, ağlara bağlanan herkesin fikir beyan edebildiği dijital bir mecraya dönüşmüştür. İdealde, dijital kamusal alanda demokratik talepler dile getirilebilmekte, toplumsal olaylara karşı tepki oluşturulabilmekte ve her türlü konuda özgürce fikir beyan edilebilmektedir. Yani herkesin eşit söz hakkına sahip olduğu, çoğulcu ve demokratik bir dijital alandan söz edilmektedir. Ancak realitede durum olması gerekenden oldukça farklıdır; medyada çoğulculuk sağlanamamaktadır. Çoğunlukla ekonomi-politik nedenler dolayısıyla bilgi hala elit kontrolü altındadır, iktidar sahipleri enformasyonun dağılımına müdahale edebilmekte ve bilginin kontrolünü elinde bulundurabilmektedir. Son yıllarda yeni medya alanında yapılan araştırmalar da, enformasyon çağında medyada çoğulculuğun sağlanmasına karşı bir takım yeni dijital tehlikeler olduğunu göstermektedir. Bu tehlikelerden ilki algoritmalar. Algoritmalar kitle gözetimi ve rızanın üretiminde önemli rol oynayabilmektedir. İkinci tehdit ise doğrulanmamış içeriklerin dolaşıma girmesidir.

Dijital teknolojilerin insanlara çok sesli ve özgür bir ortam sunması gerektiği düşünülürken, Web 3.0 (semantik web) ile algoritmalar devreye girmiştir. Sosyal medya platformlarından, arama motorlarına kadar sayısız dijital servisin içerisine gömülmüş olan algoritmalar, çevremizdeki insanların takip ettiği, izlediği, paylaştığı konuları karşımıza çıkardığı için “herkesin kendisi gibi düşündüğünü” düşünen insanların yaşadığı ve sadece kendisinden olan sesleri duyduğu küçük topluluklar/gruplar oluşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla 'dijital alanda' dile getirilen talepler, talebi paylaşan kişinin çevresinde olmayan insanlar için sanıldığı kadar görünür değildir. İnsanlar içinde bulundukları yankı fanuslarının onlara sunduğu kadariyle dünyayı izlemektedirler. Bununla birlikte, Facebook'un Cambridge Analytica skandalı, dev sosyal medya platformlarının kitle gözetimindeki rolünü göstermiş ve algoritmaların sadece basit enformasyon akışları için kullanılmadığına dair iddialar ortaya çıkmıştır. Öyle ki dijital ağlar çoğulculuk, demokrasi ve çok seslilik için bir araç olabileceksen, ekonomik ve politik güç odaklarının sosyal ağlardaki akışlara müdahale edebildiği, güç sahiplerinin sosyal mühendislik aracılığıyla bir manipülasyon aracı olarak kullandığı bir alana dönüşmüştür.

Algoritmaların çoğulculuk ve dijital eşitsizlik konusunda oynadığı negatif rolün yanı sıra doğrulanmamış içeriklerin dolaşıma girmesi çoğulculuğa ve dijital eşitsizliğe karşı bir diğer

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya

tehdidi ortaya çıkartmaktadır. Kullanıcı türevli içerik temelli mecralar hem medya profesyonellerinin hem de sıradan vatandaşın çok hızlı bir şekilde içerik üretmesine olanak tanımaktadır. Söz konusu içerikler hem profesyonel haber mecraları tarafından hem alternatif mecralar tarafından çoğunlukla ekonomik sebepler dolayısıyla, zaman zaman doğrulama yapma fırsatı bulunmadan son derece hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmaktadır. Öte yandan sosyal medyayı kanaat yaratmak ve yaymak için kullanan kişi ve kurumlar tarafından da doğruluğu ispatlanmamış çok sayıda enformasyon dijital ağlar üzerinden insanlara iletilmektedir. Bu içeriklerin algoritmalar dolayısıyla ilgili kitlelere ulaşması hedeflenmektedir. Dijital okur-yazarlığı gelişmiş olan insanlar doğru ve nitelikli bilgiye ulaşmak için yeni teknolojileri kullanabilirken, yani algoritmaların karşısına çıkardığı içeriği sorgularken; dijital okur-yazarlığı yeterince gelişmemiş olan kesimler algoritmaların önlerine çıkardıkları tık temelli içerikleri okumakta/izlemektedir. Bu durum doğru bilgiye erişim konusunda büyük bir eşitsizlik yaratmaktadır.

Bu çalışmada dijital eşitsizlikle mücadele yöntemleri aramak amacıyla; “Web 2.0 teknolojilerinin çoğulcu ve çok sesli bir ortam yaratamadığı gibi doğru ve güvenilir bilgiye erişim noktasında eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığı hatta yer yer artırdığı” varsayımından yola çıkılarak “Dijital eşitsizlik çağında algoritmalar ve yeni teknolojiler doğru ve güvenilir bilginin herkes tarafından erişilebilir olması için kullanılabilir mi?” sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışma kapsamında bilgi teknolojileri alanında çalışan SEO ve algoritmalar konusunda uzman, sosyal mühendislik konusunda bilgi sahibi kişilere “kar topu” yöntemi kullanılarak erişilecek ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, sosyal medya mecralarının bu konudaki mevcut politikaları ile birlikte incelenecektir.

Anahtar sözcükler: Algoritma, bilgi düzensizliği, çoğulculuk, Dijital Eşitsizlik, dijital kamusal alan

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

Akademide Yeni Eşitsizlikler: Akademisyenlerin Sosyal ve Kültürel Sermayelerinin Dijital Teknoloji Kullanımları Üzerinden Alınlanması

Eda Çetinkaya Yarımçam, Arş. Gör. Dr.

Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü
cetinkayaeda@gmail.com

Dijital bölünme (digital divide) tartışmalarının başladığı 1990'lı yıllardan günümüze uzanan süreçte, “bölünme” kavramının temel olarak sahiplik ve teknolojik araçlara erişimin ötesinde anlamlar ve sorunlar ifade ettiği, pek çok kuramsal tartışma ve araştırma ile açıklandı (Warschauer, 2003; Van Dijk, 2005; Servon, 2002). Kavramın farklı toplumsal ve bireysel eşitsizliklerle bağlantısı kuruldukça, yeni eşitsizliklerin toplumdaki pek çok kurumsal yapı üzerinden de tartışılabileceği belirginleşti. Bu bağlamda bildirinin amacı, yeni eşitsizlikler kavramına akademi ve akademisyenler çerçevesinden yaklaşmaktır.

Üniversite dijital teknolojilerin kullanımı açısından topluma öncülük eden kurumların başında yer alır. Bilgi üretiminin temel alanlarından biri olan üniversite, aynı zamanda bilgi eşitsizliğinin ve dijital eşitsizliklerin getirdiği yeni eşitsizlik türlerinin görünür olabileceği kurumlardan biri haline de gelebilir. Türkiye’de büyük şehirlerdeki üniversitelerde bilgisayar teknolojilerinin girişi 1980’li yıllarda başlamış olsa da, akademisyenlerin ve akademideki farklı bölümlerin bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişiminin yoğunlaşması 1990’lı yılları bulmuştur. Bildiride BİT temel alınarak farklı kuşaklardan ve sosyal bilimlerin farklı çalışma alanlarından akademisyenlerin dijital teknolojileri nasıl anlamlandırdıkları, nasıl deneyimledikleri temel sorulardan biridir. Buna bağlı olarak farklı yaş gruplarından, unvanlardan ve bilim alanlarından gelen akademisyenlerin BİT’le ilişkilene biçimlerinin değişiminin yanında akademik bilgi üretim, tüketim süreçlerine bakışları da diğer bir temel soruyu oluşturur. Bildiride akademisyenin dijital teknolojileri kullanma pratiklerinin, bilgiyle olan ilişkilerini nasıl etkileyebileceği üzerinde de durulur. Bahsedilen temel sorular, bildiri kapsamında akademinin ve akademisyenin yapısının dönüşümü ile yeni eşitsizlikler meselesine bağlanmaktadır.

Bildirideki tartışmanın verileri Ankara’daki beş farklı üniversitede 193 akademisyenle gerçekleştirilmiş olan yüz yüze anket çalışmasının katılımcıları ve 32 akademisyenle yapılan yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan derinlemesine görüşmeler ve gözlemler üzerinden elde edilmiştir. Araştırma yönteminde “niteliksel odaklı karma yöntem yaklaşımı” (qualitatively driven multimethod approach) benimsenerek ilerlenmiştir. Araştırma soruları akademisyenlerin bilgisayar ve internetle tanışıklığından yola çıkarak, cep telefonu, sosyal medya kullanımı gibi geniş bir açıdan katılımcıların dijital teknolojilerle ilişkisini anlama çabası ile başlamıştır. Ardından araştırma akademisyenlerin BİT öncesi ve sonrası akademik çalışma ve üretim biçimlerinin nasıl dönüştüğü üzerinde durmuştur. Bu bağlamda sorular kütüphane kullanımından, dijital veri tabanlarının kullanımına, ders anlatım biçimlerinde farklılaşmaya kadar uzanan oldukça detaylı bir alanı kapsamıştır. Araştırma verileri BİT kullanımları ve alımlamaları ile akademiye dijital eşitsizlik biçimlerini tartışırken akademisyenlerin

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

birbirlerine yönelik konumlandırmalarını da tartışmaktadır. Akademisyenlerin BİT üzerinden kendilerini ve başka akademisyenlerin mesleki bilgilerini BİT aracılığıyla nasıl konumlandırıdıkları, dijital araç kullanımının üniversite içerisinde nasıl bir sınıflanma, sınıflandırma ve performans aracı haline dönüşebileceğini de göstermektedir.

Araştırma akademik habitusun dönüşümü, akademisyenlerin dijital kimlikleri üzerinden ilerleyen sosyal ve kültürel sermayeleri, dijital teknolojilerle beraber gündelik hayatımıza eklenen yeni okuryazarlık biçimleri ve akademinin neoliberal yapılanmalarla dönüşümü gibi temel kavramsal tartışmalar üzerinden ilerleyerek, etnografik alan verileriyle kuramsal tartışmayı birleştirmektedir. Bildirinin temel tartışma konusu da kongre çağrısında tanımlandığı gibi dijital beceri düzeylerinin akademideki sosyal sermayeleri ve eşitsizlikleri nasıl biçimlendirdiği, yeni eşitsizlikleri nasıl şekillendirdiği üzerinedir. Akademinin neoliberal yönetim sistemleri ve dijital teknolojilerle beraber şekillenen yapısıyla, akademisyenler arasında kazanan ve kaybedene yönelik olarak yeniden tanımlanan akademik konumlanmalara bakmak, Türkiye'nin küresel alandaki akademik yerini ve uluslararası akademi içerisindeki eşitsizlikleri belirleyen faktörleri anlamlandırmak için de önemlidir.

Kaynakça:

Servon, Lisa J. (2002). Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy. Malden: Blackwell Publishing.

Van Dijk, Jan A.G.M. (2005). The Deepening Divide: Inequality in the Information Society. California: Sage Publications.

Warschauer, Mark. (2003). Technology and Social Inclusion. Rethinking the Digital Divide. Cambridge: The MIT Press.

Anahtar sözcükler: Dijital eşitsizlikler, Akademik Habitus, Akademisyen, Akademik bilgi üretimi, Niteliksel odaklı karma yöntem yaklaşımı

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

**Kullanıcının Sayısal Değeri, Demografiyle Beslenen Veri Yığınları
ve Analiz Yöntemleri**

*Erdem Alper Turan, Arş. Gör.,
Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü
erdemalperturan@gmail.com
twitter.com/erdemalperturan
instagram.com/alperddm/*

Yeni medya ortamları, kullanıcılarına çok katmanlı içerik üretimi, etkileşim ve katılım gibi olanaklar sunarak aktif bir kullanıcı deneyimi vadetmektedir. Öte yandan eğitim, sağlık, kamu, finans ve ticaret gibi farklı alanlardaki ürün ve hizmetlere çevrimiçi erişim sağlayan pratik uygulamalara da bu ortamlar aracılığıyla erişilebilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcıya sunulan avantajlar ve donanımsal özellikler cihaz ve ortamları daha cazip hale getirmiştir. Bunun sonucunda, yeni medya ortamlarının yaygınlığı kısa bir sürede büyük oranda artış göstermiştir. Bu artış, sosyal ağların ve çevrimiçi ortamların kapitalist sistem ve reklam endüstrisi için cazip bir pazar yerine dönüşmesini de beraberinde getirmiştir.

Öznenin bu pazardaki değeri, ağdaki varlığı ve eylemleri ile doğru orantılıdır. Arama motorları ve sosyal medya ağları tarafından kullanıcılara çevrimiçi olarak erişebildikleri bir arayüz sunulmaktadır. Bu arayüz, ağa dahil olan kullanıcıların aradıkları bilgilere daha önceden taranmış olan içerikler arasından ulaşmalarına olanak sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Arama motorları dolayısıyla yapılan aramalarda, ağa dahil olan diğer kullanıcıların ürettikleri içerikler üzerinden elde edilen sonuçlara çok kısa sürede ve ücretsiz olarak erişilebilmektedir. Sosyal medya ağlarında ise, kullanıcıların kişisel bilgileri ile oluşturdukları hesaplara ve zaman akışlarında dolaşıma soktukları kullanıcı türevli içeriklere hesap sahibinin izin verdiği oranda, ücretsiz olarak ulaşılabilir. Dolayısıyla, bu ortamlar kullanıcılara diğer kullanıcıların üretimleri üzerinden tasnif edilmiş bilgi ve içerikleri “görünen” herhangi bir bedel olmaksızın sunmaktadırlar. Bu noktada, kullanıcılara aktif birer özne olarak özgür ve eşitlikçi bir platformda yer alma vaadiyle sunulan imkânların olabildiğince kolay, hızlı ve ücretsiz sağlanmasının arkasında nasıl bir ekonomik döngü ve sermaye birikimi olduğu sorgulandığında; karşımıza bu ağlara sahip olan şirketlerin elde ettikleri çevrimiçi reklam gelirleri çıkmaktadır. Bu reklam gelirlerinin elde edilme sürecinde, değişim değeri taşıyan tek şey ise kullanıcılardan elde edilen verilerdir.

Sosyal medya ortamlarında, arama motorlarında ya da İnternet sitelerinde gezinen kullanıcıların bilinçli olarak paylaştıkları bilgiler, farkında olmadan bıraktıkları dijital ayak izleri, biyometrik verileri ve çevrimiçi davranış biçimleri gözetlenmekte ve reklam algoritmaları tarafından işlenmektedir. Böylelikle, kullanıcıların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, siyasi görüşlerine, seyahat alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına dair birçok veri toplanmaktadır. Bunun sonucunda, artan kullanıcı sayıları hızla büyüyen ekonomik bir değere dönüşmekte; günlük yaşamdaki varlığımızın “bireysel” karşılığı, sanal uzamda sayısal bir değer olarak anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla, yeni medya ortamlarının ölçümlenebilmesi reklam endüstrisi ve teknoloji-yimserler tarafından önemli bir özellik olarak nitelendirilse de;

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

kullanıcıların kişisel verilerinden ve kullanım alışkanlıklarından beslenen bir pazar yerinin hacmini sayısallaştırmanın üzeri örtülmüş bir ifadesi olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu pencereden bakıldığında kullanıcılarına ücretsiz hizmet vaadi sunan sosyal medya ortamları, bir yanılsamanın vitrini olarak da değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında, yeni medya ortamlarının kullanıcılara sağladığı olanakların reklam endüstrisi açısından ne ifade ettiği, çevrimiçi reklamlar için kullanıcıların demografik verilerinin nasıl izlendiği ve kullanıldığı, bu verilerin nasıl metalaştırıldığı ve bu sürecin reklam veren ile kullanıcılar arasındaki ilişkide yarattığı eşitsizliklerin neler olduğu arama motorlarından Google Adwords ile sosyal ağlardan ortak reklam yayın platformunu kullanan Facebook ve Instagram örnekleri üzerinden tartışılmıştır. Kullanıcı verilerinin toplanması ve anlamlandırılması ile ilgili, literatürde ağırlıklı olarak veri madenciliği, ağ analizi ve veri görselleştirme gibi alanlara yönelik yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın özgün değerini, dijital reklam algoritmalarının reklam verenlere sağladığı kullanıcı verilerinin, bu verilerin tasnif ediliş biçimlerinin ve gözetim altında tutulan kullanıcı davranışlarının endüstri ve kullanıcı ara kesitinde nasıl kullanıldığının ele alınması oluşturmaktadır. Öte yandan, ağa katılım sürecinde kullanıcılar tarafından kabul edilen hizmet ya da kullanım sözleşmelerinde yer alan kullanıcı verilerin korunması ve kullanılmasına ilişkin maddeler de değerlendirilmiş; bu bağlamda sözleşmelerde yer alan açıklar da ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Çevrimiçi Reklam, yeni medya, Sosyal Medya, Algoritma, Arama Motoru.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

**Akademide Akrazinin Dönüşümü: Yeni İletişim Ortamlarının Akademik
Üretkenliğe Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma**

Mehmet Serhan Tezgeç
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı
serhantezgec@gmail.com

Burak Polat
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilişim Anabilim Dalı
aloha@burakpolat.com

Aristoteles Nikomakhos'a Etik eserinde bireyin yanlış olduğunu bildiği bir davranışı nasıl yapabildiğini sorgular ve bu durumu akrazi olarak sunar. İvmelenerek gelişen yeni iletişim teknolojilerin yoğun kullanımı ile beraber artan dikkat dağınıklığı ve oyalanma (procrastination) özünde çağlardır tartışılan akrazi kavramına temas etmektedir. Gerçek olana erişebilmek adına sistematik olarak çalışan akademi, üretim süreci içerisinde akrazinin antagonisti olan enkrateiayı yani mantıkla doğru olan davranışı eyleme dökmeyi hedeflemektedir. Akademik üretim süreci dahilinde izlenmesi gereken sistematik çalışma düzeninin akraziye uğramasına sebep olan etkenleri iç ve dış kaynaklı olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İçsel motivasyon ve ortaya çıkarılmaya çalışılan akademik eser ile bireyin zihinsel bütünlüğü, üretici kaynaklı sorunlar iç kaynaklı etkenler olarak; üreticinin kontrolü dışında maruz kaldığı çevresel etmenler ise dış kaynaklı etkenler olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışma atmosferine değinen dışsal etkenler yeni iletişim ortamları ile birlikte deneyimlenen dijital çağ içerisinde ele alındığında belirli dönüşümler geçirmiş ve geçirmeye de devam etmektedir. Akademik üretim sürecinin en temel eylemi olan yazma eyleminin birinci koşulu olarak okuma süreci, İnternet'in ortaya çıkışı ile birlikte farklılaşmış; bu durum beraberinde hem avantajları hem de dezavantajları getirmiştir. Kitaplara ve enformasyona erişim olanakları artmış; zamansal ve mekânsal olarak erişim olanakları dijital çağın öncesine göre radikal bir biçimde artmıştır. Akademik yazım sürecinin en büyük problemlerinden birisi olarak değerlendirilebilecek olan kaynaklara erişim konusundaki sınırlılık görece ortadan kalkmış ve çevrimiçi olarak bilgiye sınırsız olarak nitelendirilebilecek bir olanak sağlamıştır. Fiziki ve teknik koşullar nedeniyle ulaşılamayacak enformasyona erişmek çevrimiçi veritabanları sayesinde artık mümkündür. Bu durum yazım sürecinin bir anlamda kolaylaşmasını ve zenginleşmesini sağlamıştır. Birkaç kaynak ile yazılmak durumunda kalınan tezler yerini çok daha fazla kaynak ile etkileşime girmiş ve birbirinden farklı referans süzgecinden geçirilen görece daha zengin metinlere bırakmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği bu değişimlere enformasyon çağı çerçevesinde ele alarak olumluyucu bir bakış açısı getiren ve olanaklardan söz eden çalışmalar olduğu gibi, bu duruma eleştirel yaklaşan ve olumsuzluklardan bahseden çalışmalar da azımsanmayacak kadar fazladır. Sözü geçen çalışmalar, enformasyon teknolojilerinde yaşanan dönüşüm bağlamında enformasyon fazlalığı ve zaman zaman enformasyon kirliliğinin de gündemleştirilmesini sağlamıştır. Baudrillard tarafından Mr. Magoo etkisi olarak kavramsallaştırılan bu enformasyon bombardımanı sonucunda bireylerin bilgiyi yorumlama ve anlamlandırma kapasitesinde düşüş meydana gelmektedir. Yeni iletişim ortamları

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

enformasyona erişimde görece açık ve sınırsız bir düzlem sunsa da bu ortamların yoğun kullanımı, enformasyon bombardımanı ile sonuçlanarak yoğunlaşma ve dikkat dağınıklığı problemlerine sebep olabilmektedir. Bu durum akademik yazım bağlamında ele alındığında, okuma süreci içerisinde yaşanan dikkat dağınıklığında da bir artışa neden olabilmektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş süreci kapsamında ortaya çıkan tipografik insanın zihinsel dönüşümünün bir benzeri de dijital çağ içerisinde yaşanagelmektedir. Antikitede hakim olan sözlü kültürden, ilerleyen dönemlerde matbaanın icadı ile bir kopuş yaşanmış ve her ne kadar sözlü kültürün etkileri devam ediyor olsa da yazılı kültürün egemenliğine geçilmiştir. Yazılı kültürün ortaya çıktığı ve televizyon, internet gibi dikkat dağıtıcı özelliği daha yoğun olan kitle iletişim araçlarının henüz ortaya çıkmadığı dönemde okuma eylemi ile günümüzdeki okuma eylemi arasında bu çerçevede farklılıklar bulunmaktadır. Metin ile hemhal olunan ve derin bir yoğunlaşma çabasını beraberinde getiren okuma eyleminin dikkat dağıtıcı etkenler ile zorlaştığını iddia etmek mümkündür. Dijital çağın insanı tipografik insandan da farklı olarak saatler süren ve derinlikli bir okumayı ve yoğunlaşmayı gerektiren bir çabanın içerisinde daha fazla zorlanabilmektedir. Bilgisayar, akıllı telefon ve her an bireyin diğerleri ile etkileşim içerisinde kalmasını sağlayan sosyal medya ile beraber dikkatin üst noktalarda tutulması güçleşmektedir. Postman'ın alıntıladığı ve televizyon sonrası birey ile öncesini ayırtırmak için faydalandığı örnekte seçim öncesi iki adayın politikalarını uzun uzun dinleyen ve bunu yorumlayarak, bu tartışmalara dahil olan bireylerden dinlemek ve okumak konusunda daha sabırsız davranan kitlelere geçiş yapılmıştır. Televizyonun bu konuda yüklediği misyonun belki de daha fazlasını İnternet ve sonrasında ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri üstlenmiş ve enformasyona verilen dikkatteki düşüş artma eğilimine devam etmiştir. Bu çalışma doktora tezini tamamlamış akademisyenlerin üretim sürecinde akraziye uğrayarak dikkat dağınıklığı bağlamında yaşadığı güçlüklerin yeni iletişim teknolojileri ile olan örüntüsünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Akrazi potansiyeli taşıyan bahsi geçen teknolojilerden önceki dönemde akademik üretim süreci ile günümüzdeki arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarabilmek adına bu çalışmada öncelikle akrazi terimi tanımlanmakta ve yeni iletişim ortamlarının akademik üretkenliğe olan etkisi tartışılmaktadır. Paylaşılan tanımlar ve tartışmalar çerçevesinde akademisyenler ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlardan elde edilen bulgular akademik üretkenliğe yeni iletişim ortamlarının etkisini sunabilmek adına paylaşılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Dikkat Dağınıklığı, Akrazi, Enformasyon Çağı, Yeni İletişim Ortamları, Akademik Üretkenlik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

Dijital Bölünmenin Yeni/Yeniden Üretimini Bourdieu ile Okumak

*Selver Dikkol, Arş. Gör.
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
selverdikkol@mersin.edu.tr*

Dijital bölünme kavramı genel olarak, dijital medyaya, bilgisayara ve internete erişim noktasında bireyler arasında ortaya çıkan farklılıkları, yaş, cinsiyet, sınıf, kimlik, etnisite, eğitim gibi sayıltılar çerçevesinde ele alan ve çözümlemeye çalışan bir yaklaşım sunmaktadır (Kaempf, 2009). Bu yaklaşım aynı zamanda, yeni medya teknolojilerinin gündelik kullanımlarında görünür olmaya başlayan yeni eşitsizlik formlarına da odaklanmaktadır. Toplumlar da farklı biçimlerde zaten var olan bu eşitsizlikler ile yeni medya dolayımıyla ortaya çıkan yeni formlar arasındaki ilişkiyi anlayabilmek yaklaşımın belirgin amaçlarından birisidir. Bu anlamda dijital bölünme temelli kimi sorular ön plana çıkar: Yeni medya teknolojileri kendisine özgü eşitsizlikler mi üretir? Yoksa hâlihazırdaki toplumsal eşitsizlikleri yeniden mi üretir? Veya var olan bu eşitsizliklere hem entegre olup hem de yenilerini mi üretir? Cevapları halen tartışılmakta olan bu sorular, aynı zamanda dijital bölünme yaklaşımı içerisindeki eğilimleri de göstermektedir.

Yeni medya teknolojilerine (internet, bilgisayar, tablet, sosyal medya, vd.) erişim özellikle yoksulluk, toplumsal cinsiyet, eğitim veya ülke politikaları gibi toplumsal alanlarda oluşmuş eşitsizliklerle ilgili görünmektedir. Bu bariyerler, yeni medyaya erişebilen ancak dil, eğitim, medya okur-yazarlığı gibi niteliklere sahip olmayan kullanıcılar ise bu alana özgü yeni eşitsizlikler ile karşı karşıya kalmaktadır. Toplumsaldan ziyade 'araç' ve 'kullanım' temelli olan bu tarz bir eşitsizlik ise erişim, sosyo-demografik özellikler, kullanım motivasyonu gibi varyantlarla özetlenebilmektedir (Vartanova & Gladkova, 2019). Ayrıca kimi durumlarda araç ve kullanıma özgü bu eşitsizlikler ile toplumsal olanlar iç içe geçmekte veya kesişmektedir. Böylece, dijital bölünmenin pek çok farklı biçiminin günümüzde yaşanıyor olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, dijital bölünme kuramının içerisinde tartışılmakta olan ve yukarıda kısaca değinilen olgular çerçevesinde Türkiye'deki yeni eşitsizlikleri Bourdieu sosyolojisi çerçevesinde yeniden gözden geçirmeyi amaçlamaktadır. Bourdieu sosyolojisini dijital iletişim bağlamında kuramsallaştırmaya çalışan Ignatow ve Robinson çalışmalarında sosyoloğun ilişkisel, metodolojik ve interdisipliner yönüne vurgu yaparak, Bourdieu temelli dijital iletişim çalışmalarını derlemiştir (2017). Yeni medya çalışmaları için yeni bir zemin sunan bu çalışmada yazarlar, Bourdieu' nün kavramlarını önemli ölçüde kullanan dijital sosyolojinin bir alt alanı olan dijital eşitsizlik çalışmalarına odaklanmaktadır. Ignatow ve Robinson'un çalışmasından ilham alan bu araştırma da istatistik verilerden yola çıkarak Bourdieu metodolojisi temelinde bir araştırma deseni sunmayı hedeflemektedir. Teori ve pratiği bir karşıtıktan ziyade ilişkisel olarak ele alan Bourdieu, kuram ve alan temelli bir metodoloji sunar. İlişkisel, yapı/aktör, beden/ağıl öznel/nesnel, birey/toplum, teorik/ampirik gibi ikili karşıtlıklar temelinde bir alanı çözümlemeyi reddeden bir yaklaşımdır. Süreci odağa alarak, değişkenleri birbiri ile ilişkili biçimde çözümlemeyi amaçlar. Literatürde

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

farklı açılardan ele alınan ilişkisel yaklaşımı Crossley, şöyle açıklar: “İlişkisel sosyoloji, hem ontolojik hem de metodolojik olarak etkileşimlere, sosyal bağlara (“ilişkiler”) ve ağlara öncelik veren bir yaklaşımdır” (2015). Yine Crossley, Bourdieu’cü ilişkisel sosyolojisinin vurguladığı şeyin, zamanın herhangi bir noktasındaki göreceli bitişiklikler olduğunu ve kültür, gündelik yaşam tarzları ve daha geniş toplumsal eşitsizlik ve tahakküm biçimleri arasındaki etkileşimi araştırmamıza fırsat verdiğini öne sürer (2015b, s. 2019-210).

Bu çalışma da yukarıda altınılanan teorik çıkarımlar çerçevesinde, yeni medya temelli yeni eşitsizlikleri ilişkisel düzlemde analiz edebilmeye yarayacak bir araştırma deseni sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan örneklem, 2018 yılına ait ulusal (TÜİK) ve uluslararası (We Are Social, Statista, Global Web Index) bilgisayar ve internet kullanımına dair istatistiklerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim, istihdam gibi değişkenlere göre yeni medya araçlarını, interneti ve sosyal medyayı kullanımı belirlemeye yönelik bu istatistikler çalışmada ele alınarak, Bourdieu’nün saha araştırmasının temel kavramlarından olan sermaye, habitus ve alan üzerinden yeniden okunmuştur. Bu anlamda çalışma, ancak ampirik araştırmalarla açığa çıkarılabilecek kimi toplumsal cinsiyet pratiklerine de dikkat çekerek, alternatif bir araştırma deseni önerir.

Kaynakça

- Kaempf, S. (2009). The Digital Divide: Scarcity, Inequality and Conflict. G. Creeber & R. Martin (eds). In Digital Cultures: Understanding New Media. McGraw-Hill: Berkshire.
- Vartanova, E. & Gladkova, A. (2019). New forms of the digital divide. J. Trappel (Ed.) Digital Media Inequalities. Policies Against Divides, Distrust And Discrimination. Nordicom.
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. Information, Communication & Society, 20(7), 950–966.
- Crossley, N. (2015a). Relational sociology and culture: A preliminary framework. International Review of Sociology, 25(1), 65–85.
- Crossley, N. (2015b). Etkileşimler, bitişiklikler ve beğeniler: İlişkisel sosyolojide ‘ilişkileri’ kavramsallaştırmak. Christopher Powell & François Depelteau (Der.), içinde İlişkisel Sosyoloji Ontolojik ve Teorik Yönelimler, Ö. Akkaya (Trans.), (s. 193–223). Ankara: Phoenix.

Anahtar sözcükler: Dijital Bölünme, eşitsizlik, Bourdieu, Metodoloji, ilişkisel

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

Sosyal Medya Verisinin Ticarileşmesi: Araştırmacılar Açısından
Olanaklar ve Sınırlılıklar

*Zafer Kıyan, Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
zkıyan@media.ankara.edu.tr
twitter.com/zafkıyan*

*Nurcan Törenli, Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
torenli@ankara.edu.tr*

Günümüzde Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri birçok gündelik aktivitenin gerçekleştirildiği platformlar haline gelmişlerdir. Sosyal ağlar, yalnızca ekonomimizi, siyasal sistemimizi, siyasal tercihlerimizi ve özel yaşamımızı etkilememektedir, iletişim davranışlarımızı da değişikliğe uğratmaktadır. Bu değişikliğin temelini kuşkusuz geleneksel iletişim modelinden farklı olarak sosyal ağların karşılıklı etkileşime olanak tanıyan yeni iletişim modeli oluşturmaktadır. Yeni model, kişilerarası haberleşme ile kurumsal-kuruluşlararası haberleşme arasındaki ayrışmayı da ortadan kaldırarak her ikisini de veri iletişimi ekseninde bütünlük hâle getirmiştir. Günümüzde gerek insanlar gerekse kuruluşlar arasındaki veri iletişimi büyük oranda karşılıklı etkileşimin yeni ortamı haline gelen sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar üzerinden taşınan sadece mesajlar değildir, ağ ortamında bu mesajlar eşliğinde karşılıklı etkileşime giren taraflarla ilişkili veriler de (örneğin konum, etkileşim pratikleri, kimlik vb.) taşınmaktadır. Bu durum araştırmacılara yaşadığımız dünyaya gömülü sosyal ilişkileri nicel ve nitel veriler eşliğinde anlamak açısından büyük bir olanak sunmaktadır.

Günümüzde sayıları üç milyarı geçen sosyal ağ kullanıcıları her gün inanılmaz büyüklükte bir veri yığını üretmektedirler. Yalnızca Twitter örneği bize bir fikir vermektedir. Kullanıcılar Twitter'da her saniye ortalama 6,000 tweet göndermektedirler ki bu, dakikada yaklaşık 350,000, günde 600 milyon, yılda ise neredeyse 200 milyar tweetin gönderildiği anlamına gelmektedir (Internet Live Stats, 2019). Bu tweetlerin büyük bir kısmı diğer kullanıcılarca retweet edilmektedir. Kullanıcılarca paylaşılan video ve fotoğraflar hesaba katılmasa bile bu muazzam büyüklükte bir veri yığınıdır. Bu durum, araştırmacılar açısından hem bir olanak hem de bir sınırlılık, daha doğrusu bir eşitsizlik anlamına gelmektedir. Olanaktır, çünkü sosyal ağlarda analiz etmek için birden fazla yöntem ve metodoloji yaklaşımın kullanılabileceği özel ve kamusal veri üretilmektedir. Sınırlılıktır, çünkü toplumsal yarar açısından bu potansiyelin gerçekleşmesinin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Bu engellerin başında kullanıcılarca üretilen verinin ticarileşmiş olması gelmektedir. Buradaki sorun yalnızca sosyal ağ şirketlerinin reklam gelirine bağımlı olduğu için kullanıcılara ait verileri reklam-veren şirketlere pazarlamaları ya da Cambridge Analytica örneğinde olduğu gibi bu verileri seçim süreçlerini manipüle etmek için kullanıma açmış olmaları değildir. En az bunlar kadar önemli olan ve araştırmacılar arasında yeni bir tür eşitsizliğe neden olan sorun sosyal ağ şirketlerinin kullanıcılarca üretilen veri üzerinde ancak bir veri tekeli oluşturduklarında ticari potansiyelin gerçekleştirilebilir olduğunu fark etmiş olmalarıdır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Araştırma ve Araştırmacı

Yine Twitter örneği üzerinden hareket edersek, her gün kullanıcılarca üretilen Twitter verisinin bütün araştırmacıların erişimine açık olmadığını söyleyebiliriz. Sınırlılık ya da eşitsizlik yaratan veri tekeli, erişime getirdiği sınırlandırmayla burada devreye girmektedir. Twitter'ın veri çıkış kanalları hizmet verenle hizmet alan arasındaki bağımlılık ilişkisinin kurallarını verinin ticarileşmesi sürecinin belirlediği sınırlandırmalara tabidir. Esasen Twitter 2011 yılına kadar, yani bir patika bağımlılığı oluşana kadar veri akış kanallarını bu denli sınırlandırmamıştı. Ancak şirket hizmetler sektöründe sermaye birikiminin müşteri aidiyetine bağımlı olduğunu ve bunun da kullanıcı bilgileri ile ilişkilendirilmiş verilere sahip olmaktan geçtiğini keşfettikçe sahip olduğu verilerin serbest erişimini, ticari potansiyelin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla, sınırlandırma yoluna gitti. Twitter bu tarihten itibaren API (yani application programming interfaces denilen uygulama programlama arayüzleri) kullanım politikalarında önemli değişiklikler gerçekleştirerek hem veri akış kanallarını sınırlandırdı hem de metalaşmış veri satışının önemli bir gelir kaynağı oluşturacağını görek 2014 yılında bir veri analiz şirketi olan GNIP'i satın aldı.

Bu sınırlandırmalar, ticarileşmiş verinin ücretini ödeme gücüne sahip araştırmacılar için araştırmayı daha kolay ve kısa sürede sonuçlandırmak anlamında kapıların ardına kadar açılmasını sağladı, fakat aynı zamanda bu güce sahip olmayan araştırmacılar açısından araştırma olanaklarının büyük ölçüde sınırlanmasına da neden oldu. Bir örnek bu durumu açıklamaya yeterli olacaktır. Melissa Terras (2013), kendi çalışması için yalnızca bir hashtag (#Digitalhumanities) altındaki tweetleri satın almak istediğinde GNIP'le bağlantıya geçmiştir. Şirket, Terras'a verinin hacmine göre \$15.000 ila \$25.000 ödemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu örnekten hareketle, sosyal ağ şirketlerince oluşturulan veri tekelinin günümüzde hem kapsam hem de çeşitlilik açısından toplumsal araştırmaları özellikle de az gelişmiş ülkelerin araştırmacıları için güçleştiren en önemli engellerden birisi olarak karşımızda durduğunu söyleyebiliriz.

Bu çalışma iki amacı yerine getirmeyi hedeflemektedir. İlki, sosyal medya verisinin ticarileşmesiyle birlikte araştırmacılar açısından ortaya çıkan yeni bağımlılık ve eşitsizlik biçimlerini ele almak olacaktır. Şayet buradaki irdelemeyi gerektiği biçimde yaparsak ve sorunun hangi dinamiklerden kaynaklandığını açıklığa kavuşturabilirsek, sorunun olası çözüm yolları da büyük ölçüde netlik kazanacaktır. Bu kapsamda, çalışmanın ikinci amacı, sosyal ağ şirketlerince oluşturulan veri tekelinin sosyal medya verisini yalnızca küçük bir azınlık için (örneğin sosyal ağ siteleri ile işlenmiş veri talep eden müşteriler arasında aracılık işlevi gören özel araştırma şirketleri için) erişilebilir hale getirmesi sorunuyla başedebilme yollarının neler olabileceğini tartışmaya açmak olacaktır.

Anahtar sözcükler: Sosyal ağ şirketleri, twitter, Sosyal medya verisi, Ticarileşme, Eşitsizlik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

**Yeni Medyada Bilgi Eşitsizliğini Derinleştiren Unsurlar Olarak Yanıltıcı İçerikler
Üzerine Bir Söylem Analizi**

*Gülşah Başlar, Dr.
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
gulsahsaner@gmail.com*

İnternetin merkezi olmayan ve ağlara dayanan yapısı, insanların bilgiyi hızlı ve yaygın bir şekilde yayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden içerik üretme pratikleri de bilginin kontrolsüz, teyit edilmeden ve viral özellikte yayılımını kolaylaştırmıştır. Bu çerçevede yeni medya bilginin üretim ve tüketim süreçlerini derinden etkilemiştir. Sosyal ağlar üzerinden içerik üretimi ve bu içeriklerin paylaşımının kolaylaşması ve yaygınlaşması sahte haberler, misenformasyon ve dezenformasyon gibi yanıltıcı içeriklerin yaygınlaşabileceği uygun bir ortamı beslemekte; bilgi toplumunun tartışıldığı bir süreçte önemli bilgi sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda yanıltıcı içerikler yeni medya üzerinden bilgi eşitsizliklerinin oluşmasına yol açmaktadır. Gerçeklikler insanların bir bilgiyi doğru olarak kabul etmesiyle katılışarak toplumsal olarak inşa edilmiş olur. Dolayısıyla bilgi de gerçeklik şeklinde toplumsal olarak inşa edilmiştir. İnsanların politik kararlarında etkili olan bir bilgi türü olarak haberlerle de haber üretim süreci içerisinde, toplumsal gerçeklik olarak belli bir çerçevede ve habercinin bakış açısıyla yeniden inşa edilerek sunulur. Yeni medyada kullanıcının içerik üretimine katılımıyla birlikte sıradan insan “yurttaş gazetecisi” rolüne bürünerek haberlerin üretimi ve dağıtım sürecine katılmaya; toplumsal gerçekliğin haberler ile yeniden inşası sürecine sosyal medya üzerinden yaydığı bilgilerle birer aktör olarak dâhil olmaya başlamıştır. Bu bağlamda ana akım medyada yer bulamayan farklı bakış açılarının, tanıklıkların ve farklı bilgilerin dolaşıma girmesine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın insanların haber değeri taşıyan bilgilerin dağıtımına katılımını sağlaması açısından demokratikleştirici bir etkisi olduğu düşünülse de; bir yandan da gerçekliğin kurgulanmış ve aracılanmış olma durumunu ve bununla bağlantılı olan bilgi eşitsizliklerine dayanan misenformasyon, dezenformasyon ve asimetrik bilgi gibi sorunlarının derinleşmesine de yol açabilmektedir. Ayrıca yurttaş gazeteciliği haber üretiminin amatörleşerek, bilgilerin doğrulanmasına dönük editöryel süreçlerin ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Bilgi denetimsiz bir şekilde ve çok hızlı olarak sosyal medya üzerinden yayılmaktadır. Bu bilgilerin bir bölümünü de bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde paylaşılan sahte haberler ve yanıltıcı içerik oluşturmaktadır. Özellikle politik alanda post-truth (hakikat ötesi) kültürünün hâkim olduğu bu dönemde sosyal medyada yanıltıcı içeriklere dayalı bilgi sorunlarının önem kazandığı ve toplum içerisindeki bilgi eşitsizliklerini derinleştirdiği gözlemlenmektedir. Yanıltıcı içeriklerin internet üzerinden bu şekilde yayılması bireylerin politik kararlarında etkili olan doğru bilgiye erişebilmelerini zorlaştırarak kamusal alan ve demokrasiye büyük zarar vermektedir. Türkiye’de de internette yanıltıcı içerikler ve sahte haberler yaygın bir şekilde görülmektedir. Bu sorunların üstesinden gelme adına sosyal medyanın gündemine giren şüpheli bilgilerin doğruluğunu araştıran, Teyit.org gibi doğrulama platformları da kurulmaya başlanmıştır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

Bu çalışmanın amacı yeni medyanın derinleştirdiği eşitsizlik alanlarından biri olan bilgiye dayalı eşitsizliklerin oluşumunda yanıltıcı içeriklerin rolünü ve yanıltıcı içeriklerde kullanılan söylemin özelliklerini anlamaktır. Bu kapsamda Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (International Fact-Checking Network) imzacılarından biri olan teyit.org'un Türkiye'de Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri sürecinde yalanladığı yanıltıcı içerikler eleştirel söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda seçim döneminde yalanlanan yanıltıcı içeriklerin çoğunlukla sosyal medya üzerinden yayıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi eşitsizliklerine yol açan bu tip içerikleri paylaşan hesapların toplumun belli kesimlerince desteklenen politik figürleri birer güvenilirlik ögesi olarak kullandıkları ve içeriklerinde nefret söylemine dayalı ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca yanıltıcı içerikler toplumun farklı kutuplarınca üretilip paylaşılmakta; bu içeriklerde inandırıcılık unsuru olarak fotoğraf ya da videolar yoğun olarak kullanılmaktadır. İncelenen yanıltıcı içerikler ağırlıklı olarak fotomanipülasyona, gerçek görsellerin yanlış bağlamlarda kullanımına ve bilgi yanlışlarına dayanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Yeni medya, sağlık, sağlık okuryazarlığı, enformasyon, içerik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

Dijital Eşitsizlik ve Etnisite: Yaşlı Kürtlerin Teknoloji İle İlişkilendirme Deneyimleri

*Mehmet Fiğan, Doktora Öğrencisi
Hacettepe Üniversitesi
mfigan@gmail.com*

*Murat Tavşan, Yüksek Lisans Öğrencisi
Hacettepe Üniversitesi
murattavsan13@gmail.com*

Yaşlılık ve Yaşlanma olguları, günümüzde birer çalışma alanı olarak farklı disiplinlerin ilgi alanı haline gelmişlerdir. Alanın zamanla sosyal bilimlerin konusu haline gelmesi ise, esasen sosyoloji biliminin alana dönük ilgisi ile başlamıştır. Bu bağlamda sosyolojinin alt dalı olarak görülen “yaşlılık/yaşlanma sosyolojisi” bu alanların toplumsal açıdan değerlendirilmesi, yaşlı insanların toplumsal uyumu, kendini algılaması, toplumsal yaşama aktif katılımının sağlanması, yaşlılığa dönük politikaların belirlenmesi gibi konularda yaklaşım ve kuramları genel sosyoloji ile bağlantılı olarak ele alan bir alt disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyolojik bakış açısı, yaşlılığın incelenmesi, sorunların araştırılması, toplumsal yapılanmanın içerisinde bireyler ve toplumlar için yaşlılığın yerinin anlaşılmasını ve değerlendirilmesini kolaylaştırmıştır. Yaşlılığın ne olduğu, yaşlılara toplumsal kurumların nasıl yardımcı olabileceği, yaşlılık sorunları konusunda alternatif yaklaşımların neler olabileceği, yaşlılığa ilişkin ne tür sosyal politikaların oluşturulabileceği, alternatif çözümlerin neler olabileceği gibi sorular sosyolojik bakış açısıyla araştırılıp, değerlendirilmektedir. Bunun yanında, gerontoloji ve sosyolojinin yaşlılık sorunlarına yaklaşımlarında iletişim biliminden de destek aldıkları aşikardır. Böylelikle alanda disiplinlerarası bir yaklaşımın ağırlık kazandığını söylemek hatalı sayılmayacaktır. Aynı perspektifle kaleme alınmış birçok çalışmada iletişim, yaşlanma sosyolojisi ve gerontoloji arasındaki ilişkisellik daha net bir şekilde ortaya çıkar. Nitekim Nussbaum ve diğerleri (2000), iletişim bilimlerinin medya kullanımına odaklanarak, yaşlı insanların sorunlarıyla baş edebilmeleri, sohbet konularının oluşmasına zemin sağlanması, eğlence için fırsatlar yaratılması gibi işlevlerine dikkat çekerler. Bununla birlikte her gelişen yeni medya aracıyla yaşlıların nasıl ilişkilendiğini araştırmak, onların yeni medya ekosistemindeki yerini belirlemek de büyük ölçüde iletişim bilimlerinin özel ilgi alanına dönüşür. Türkiye’de yaşlanma ve iletişim disiplininin ilişkiselliğini ortaya koyan hatırı sayılır bir literatür vardır. İşte bu araştırma da, etnisite ve yeni medya ilişkisinin yaşlılar bağlamında nasıl karşılık bulduğu konusunu incelemeye alması bakımından bu literatüre bir katkı niteliği taşımaktadır. Araştırma esasen teorik ve saha olmak üzere iki bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Bu doğrultuda kuramsal kısımda, yaşlılık, etnisite ve dijital eşitsizlik kavramları tartışılarak, farklı bir etnik gruba dahil olmanın yeni medya alanında ne gibi eşitsizlikler meydana getirdiği irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın saha kısmında ise, konu hakkında yapılan alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın temel hipotezi, genelde Kürtlerin özelde de yaşlı Kürtlerin, gerek teknolojik araçlara ulaşma gerekse de onları kullanma noktasında, Türklere oranla daha dezavantajlı konumda oldukları şeklindedir. Bu anlamda Türkiye’nin Batı’sından Doğusuna doğru gidildikçe dijital eşitsizliğin arttığını ifade etmek mümkündür. Araştırma, yeni medya ekosisteminde, yeni bir eşitsizlik türünü deşifre etmeyi amaç edindiğinden, çalışmanın önemi burada açığa çıkmış olur.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

Araştırmanın öznesi Kürt yaşlılar olduğu için, bulgular da daha ziyade onlarla yapılacak derinlemesine görüşmelerin analizinden oluşmuştur. Bu yönüyle çalışma nitel bir araştırma örneği olarak tasarlanmıştır. Görüşmecilere yöneltilen sorular, görüşmelerle devamlı yeniden yapılanarak, açık uçlu sorular halini almışlardır. Her görüşmecinin özgül bağlamı bu noktada tayin edici olmuştur. Genel anlamda araştırma öznelerine; kendilerini kültürel olarak nasıl tanımladıkları, yeni medya araçlarına ulaşip ulaşamadıkları, nasıl ulaştıkları, bunları kullanma noktasındaki deneyimleri ve diğer etnik kimliklere mensup kişilerle aralarında ne tür eşitsizlikler olduğunu düşündükleri konusunda sorular yöneltilmiştir. Bu yolla, dijital eşitsizliğin derecesi ve niteliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Her ne kadar Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da dijital eşitsizlik daha belirginse de, Türkiye'nin Batı'sında yaşayan ve araştırmamızın öznelerini oluşturan yaşlı Kürtlerin de eşitsizliği deneyimledikleri görülmüştür. Bu eşitsizliğin en temel belirleyenlerinin ise, dil, sınıf, toplumsal cinsiyet ve eğitim olduğu açığa çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Yaşlanma, Kültürel Kimlik, Yaşlı Kürtler, Dijital Eşitsizlik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

**Ankara Büyükşehir Belediyesi Yaşlılar ve Gençler Bilgi Erişim Merkezi'nde
Teknoloji Kurslarına Katılan Yaşlıların Dijital Teknolojilerle İlişilenme Biçimleri:
Bourdieu'cu Bir Perspektif**

*Pelin Tokatlı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi
plntktl@gmail.com*

*Naz Önen, Arş. Gör., Başkent Üniversitesi
nazonen9@gmail.com*

*Ertan Ağaoglu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi
ertanagaoglu@gmail.com*

65 yaş üstü bireylerin yeni medya teknolojileri ve sosyal medya ağları ile kurdukları ilişkiye odaklanan bu çalışmanın amacı, yaşlıların hayatlarının bu evresini dijital uzamdan izole olarak geçirmek zorunda olmadıkları aksine yeni medya teknolojilerini hem gündelik pratiklerine hem de sosyal hayatlarına kolayca adapte edebilecekleri fikrinden hareket etmektedir. Bu bağlamda Ankara Büyükşehir Belediyesi bünyesinde hizmet veren Yaşlılar ve Gençler Bilgi Erişim Merkezi'nde gerçekleştirilen çalışmada; 65 yaş üstü bireylerin bu merkeze katılma motivasyonları, dijital teknoloji öğrenme merakları ve öğrenilen bilgileri gündelik hayatlarına dâhil etme pratiklerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda Ankara Büyükşehir Belediyesi Yaşlılar ve Gençler Bilgi Erişim Merkezi'nde yeni iletişim teknolojileri, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımına yönelik verilen kurslara katılan 65 yaş üstü bireylerle odak grup görüşmesi ve anket tekniğini içeren karma bir yöntemle araştırma gerçekleştirilmiş ve alana yönelik detayları ortaya koyabilmek için katılımlı gözlem yapılmıştır.

Çalışmada yaşlı bireylerin Bilgi Erişim Merkezi'ne katılma motivasyonları, merkezin bireylerin dijital beceriler üzerindeki etkileri ve bu becerilerin gündelik hayat pratiklerine yansıtılma şekilleri yaş, toplumsal cinsiyet, eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik durum ile bağlantılı olarak ele alınmıştır. Bourdieu'nun habitus ve sermaye kavramlarından hareketle dijital okuryazarlık ve dijital bölünme seviyelerini belirlemeye çalıştığımız süreçte; Bilgi Erişim Merkezi'nde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımına yönelik derslere katılan 65 yaş üstü bireylerin görece homojen bir grup olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik durumu yüksek olan katılımcıların geçmişten getirdikleri habituslarına bağlı olarak bu kursta verilen derslere kolay adapte oldukları ya da çalışma hayatlarının son dönemlerinde yeni iletişim teknolojileriyle karşılaştıkları için hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmakta zorlanmadıkları görülmüştür.

Merkezde daha çok akıllı telefon kullanımına yönelik dersleri talep eden yaşlıların WhatsApp, Facebook ve Instagram gibi uygulamalara yönelik derslere yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin merkeze gelme motivasyonlarının yeni dijital beceriler öğrenmek ve var olan becerilerini geliştirmek olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra yaşa bağlı olarak bilişsel becerilerin azalması ve teknolojik becerileri unutmaya gibi sebeplerle başa çıkabilmek için teknoloji eğitimi almaya devam ederek dijital eşitsizlikleri aşmaya çalıştıkları da aşikârdır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

Bu nedenle 65 yaş üstü bireylerin merkeze katılma motivasyonlarını belirleyen önceliğin akıllı telefon teknolojilerini öğrenmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bilgi Erişim Merkezi'nin 65 yaş üstü bireyleri bir araya getirerek onlara gerek merkezdeki dersler kapsamında gerekse merkez dışında düzenlenen gezi ve organizasyonlar vasıtasıyla sosyalleşme fırsatı yarattığı ve bu fırsatın da yaşlı bireyleri sosyallik içinde güçlendirdiği, hayata karşı motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Bilgi Erişim Merkezi'nde verilen teknoloji eğitimi yaşlılar için boş zamanlarını değerlendirmek istedikleri bir aktivite olmanın ötesinde hem dijital okuryazarlıklarını geliştirerek yeni eşitsizliklerin üstesinden gelmeyi amaçladıkları hem de bu teknolojilerin sunduğu imkanlardan yararlanarak hayat biçimlerini düzenledikleri bir aracı olduğu sonucuna varılabilir.

Aynı zamanda saha olarak seçilen Bilgi Erişim Merkezi'ne katılan yaşlıların sosyo-kültürel ve ekonomik olarak üst seviyede bulunan görece homojen bir grup olması nedeniyle çalışmada; hem eğitim hem de ekonomik gelir düzeyi bakımından daha düşük seviyede olan yaşlı bireylere ulaşmayı engellediği için alt, orta-alt sınıfa ait yaşlı bireylerin teknoloji ile olan ilişkileri, dijital okuryazarlık ve dijital bölünme seviyeleri hakkında sınırlı kaldığı da dikkate alınmalıdır.

Anahtar sözcükler: yaşlılık, Habitus, sermaye, Dijital Bölünme, dijital beceriler, gündelik hayat pratikleri

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

**Sayısal Uçurumun Cinsiyeti: Eskişehir'de Yaşayan Kadın İnternet
Kullanıcılarının Medya Kullanım Pratikleri***

*Tuba Sütüoğlu, Arş. Gör.
Anadolu Üniversitesi
tubasutluoglu@gmail.com
facebook.com/tubastlgl*

Sayısal uçurum, en genel tanımıyla, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişimde ve onları kullanma becerilerinde beliren eşitsizlikleri anlatmak için kullanılır. Özellikle yaş, cinsiyet ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenler ile kullanıcıların medya okuryazarlığı düzeyleri internet kullanımının niteliğini ve amacını önemli ölçüde değiştirmektedir. Söz gelimi, bilgisayar ve internet kullanımı oranları her geçen yıl artıyor olsa da, kadınların erkeklerin arkasındaki ikincil konumu hiç değişmemekte; sayısal uçurum farklı yaş ve eğitim grupları arasında ise nispeten daha doğal gibi görülmektedir. Daha derin olan asıl uçurum ise, internet ortamında çok hızlı bir şekilde yayılan yalan/asılsız haberleri seçen ve seçemeyen; sosyal medya profilinin gizlilik ayarlarından veya daha ileri düzeydeki çevrimiçi risklerden haberdar olan ve olmayan kullanıcılar arasında ortaya çıkmaktadır. Risklere karşı gösterilen ezberci pratiklerin doğal ve bilinçli bir savunmaya dönüşmesi ise yeni iletişim araçlarıyla belli sürede ve belli mesafeden kurulan bir ilişki neticesinde gerçekleşebilir. İşte bu süreçte, bireylerin medya araçlarına erişimini ve o araçlarla kurdukları ilişkiyi belirleyen mevcut toplumsal konumları da belirleyici olmaktadır. Ergur ve arkadaşları, yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilenenin görece daha az gelişmiş olduğu bir aşamanın bireyleri ile bu teknolojilerle donanmış bir dünyanın bireyleri arasında, teknolojinin ruhu ile ilgili yeterli içsel bilgiye sahip olmaktan kaynaklanan bir zihinsel yarılmının varlığından söz eder.¹ Fizik gerçeklikte hali hazırda var olan toplumsal eşitsizliklerle daha da açılması mümkün olan bu zihinsel yarıma, toplumsal cinsiyeti belirleyen örüntülerden de beslenebilir. Bu sebeple, mevcut ataerkil ilişkilerin kadınların internet kullanım pratiklerine nasıl yansıdığı veya kadınların hayatına ne kattığı; cinsiyetler arasında var olduğu öngörülen zihinsel yarılmaların, teknolojik araçların toplumsal etkilerine yönelik düşünceleri; örneğin mahremiyete ve sosyalleşme süreçlerine ilişkin algı ve tutumları nasıl etkilediği soruları önem kazanmaktadır.

Nicel ve nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada elde edilen bulgular, Temmuz-Kasım 2018 tarihleri arasında yürütülen, kadın ve erkek kullanıcıları kapsayan toplam 415 anket ile 39 yüz yüze görüşmeye dayanmaktadır. Ortak bir habitusu paylaşan bireylerin yaşadığı mahallelerde gerçekleştirilen bu çalışmada, hanelerin kapısını çalmak için belirli bir saat aralığının gözetilmesi gerekliliği ve bu saat aralığının erkeklerin çalışma saatleriyle doğal bir çakışmayı beraberinde getirmesi, kadınların gündelik yaşamlarında medya araçlarını kullanma biçimlerine ilişkin daha derinlikli bir bilgiye ulaşılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada odaklanılan kadınların medya kullanım pratikleri, geniş çaplı bir saha araştırmasının yalnızca bir bölümünü yansıtmaktadır. Anket ve görüşmeler, Eskişehir'in Odunpazarı ilçesine bağlı, görece yoksulluğun izlerini taşıyan, kentsel düşük gelir ve statü grubunun özelliklerini yansıtacağı varsayılan, Emek, Gündoğdu ve Sevinç mahallelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, özellikle

.....

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Kesişimsellikler

sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikleri bakımından kısıtlı imkânlarla sahip kadınların çevrimiçi pratiklerinin, günlük yaşam pratikleriyle benzer olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi pratikler, onların içinde bulundukları sınırlı toplumsal koşulların dışına çıkmalarını ve küresel düzeyde artarak devam eden bir etkileşime dahil olmalarını sağlasa da, fizik gerçeklikteki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin çevrimiçinde yeniden üretilmesine engel olamamaktadır. Bu bulgular, yeni iletişim teknolojilerinin, ortaya çıktıkları toplumsal bağlam fark etmeksizin eşitsizlikleri ortadan kaldıracığını, toplumları özgürleştireceğini savunan teknolojik belirlenimci görüşlerin sorgulanması gerektiğini göstermektedir.

[*] Devam etmekte olan bu doktora tez çalışması Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1706E361 nolu proje kapsamında desteklenmektedir.

[1] Ergur, A.; Yücel, H.; Meissonnier, J.; Pérouse, J.F.; Doğuş, S. (2009) Kentsel çevre bölgelerindeki gençlerin kimlik araçları olarak mekânla ilişkilenme, boş zaman değerlendirme ve teknoloji kullanımı (Proje No. 106K223) TÜBİTAK.

Anahtar sözcükler: yeni iletişim teknolojileri, internet, toplumsal eşitsizlikler, sayısal uçurum, medya okuryazarlığı.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar

Gazeteciliğin Sınırlarını Aşmak: Sınırsız Gazeteciliğin Vadettikleri

*Barış Çoban, Prof. Dr.
Doğuş Üniversitesi
bcoban@dogus.edu.tr*

*Bora Ataman, Prof. Dr.
Doğuş Üniversitesi
bataman@dogus.edu.tr*

Türkiye’de gazetecilik derin bir kriz yaşamaktadır. Haber medyasının yaşadığı krizden çıkış yolları üzerine yapılan tartışmalar ve krizi aşma girişimleri ise devam etmektedir. Baskıların arttığı koşullarda gazeteciliğin olanaksız hale gelmesi yeni ve yaratıcı gazetecilik eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Söz konusu yeni gazetecilik eğilimleri habercilik alanındaki geleneksel ve güncel sınırları aşan bir yaklaşımla habercilik alanına yeni bir soluk getirmiştir.

Alternatif gazetecilik alanı geçmişten günümüze sınırları aşma yaklaşımına sahip olsa da teknolojik olanaklar bu sınırların aşılmasını engellemekteydi. İnternetle ve günümüzde sosyal medya ile birlikte uluslararasılaşan alternatif medya deneyimleri sınırsız gazeteciliğin mümkün olduğunu gösterdiler. Sınırsız gazetecilik pratiklerinin, haberin üretimi, paylaşımı ve erişiminde var olan geleneksel sınırları aşan bir yaklaşıma sahip. aktivist yurttaş gazeteciler tarafından sergilediğini söyleyebiliriz. Sınırsız gazetecilik toplumsal eşitsizliğin yeniden üretildiği habercilik alanında adalet ve eşitliğin savunusu temel alır, bu anlamda haberin üretim, paylaşım ve erişimini tüm yurttaşların katılabileceği bir pratiğe dönüştürme uğraşı içerisinde. Tüm toplumsal sınırları aşan bir akışkanlıkla hareket etme gücünde olan (aktivist) yurttaş gazetecilik, günümüz gazetecilik ekolojisini derinden etkilemiş ve dönüştürmüştür. Söz konusu dönüşümü anlamak için yeni medya teknolojilerini ve sosyal medya mecralarını kullanan yeni gazetecilik girişimlerin yaklaşımlarının ve pratiklerinin incelenmesi gereklidir. Bu örneklerin başında, eskiden ana-akımda yer alan ancak günümüz medya ortamında kendisine yer bulamayan gazeteciler farklı yeni medya olanaklarını kullanarak habercilik alanında programlar yapmayı ve haber üretmeyi sürdürmektedir. Bunun yanında, profesyonel gazetecilikle yurttaş gazeteciliği ortak bir platformda buluşturmaya hedefleyen Dokuz8 Haber Kolektifi de deneysel bir alternatif gazetecilik mecrası olarak, geleneksel sınırları zorlayan, önemli bir örnek teşkil etmektedir. Merkezi Almanya’da olan #Özgürüz haber portalı sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmakta, Türkiye içerisinde gönüllü (profesyonel ve/veya amatör) muhabirler üzerinden toplumsal mesele ya da hareketleri takip etmektedir. Benzer şekilde merkezi Almanya’da olan Artı TV, hem geleneksel hem de yeni medya alanlarını etkin bir biçimde kullanarak, Türkiye içerisindeki profesyonel ekibiyle alternatif televizyon haberciliği pratiği sergilemektedir. Bunların dışında, webi ve sosyal medyayı kullanan, DW Türkçe, BBC Türkçe vb. gibi uluslararası haber kurumları görece bağımsız bir yaklaşımla gündemi haberleştirmenin yanında, işsiz bırakılmış gazetecilere iş vermesi ve haber üretimlerini farklı şekillerde desteklemektedir. Bu anlamda, yeni habercilik pratikleri temelinde Türkiye’de çökesliliğin ve

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar

İfade özgürlüğünün sınırları aşan bir yaklaşımla savunulmaya çalışıldığı söylenebilir. Tüm sınırlara ve sınırlamalara rağmen alternatif gazetecilik mecraları yaratılmakta ve gazetecilik savunulmaya devam edilmektedir.

Sonuç olarak “sınırsız gazetecilik” tartışmasına derinlikli bir bakış geliştirmeyi amaçlayan bu araştırma için gerekli veriler derinlemesine görüşmeler, gazetecilerin deneyimlerine ilişkin anlatılardan ve ilgili medya içeriklerinin analizinden elde edilecektir. Veriler temelinde Yatay ve dikey sınırları aşan alternatif/bağımsız/sınırsız gazetecinin haber medyasına getirdiği yenilikler ve yeni gazetecilik eğilimleri ortaya konulacaktır.

Anahtar sözcükler: Yurttaş Gazeteciliği, alternatif medya, Sınırsız Gazetecilik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar

Veri Haberciliğinin Fenomenolojisi

*Çiler Dursun, Prof. Dr.
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ciler.dursun@ankara.edu.tr*

Veri haberciliği özellikle gazeteciliğin yirminci yüzyıl sonrasında hakikatin temsil edilmesi ile ilgili iddiasını yeniden kurmak için öne çıkmış bir gazetecilik türüdür. Hakikatin olduğu gibi sunumu, ondokuzuncu yüzyıldan beri bütün gazetecilik mesleğinin meşruiyetinin kurucu eksenlerinden en önemlisi olagelmıştır. Bütünüyle pozitivizmin özne- nesne ayırımına dayalı epistemolojik iktidar alanına dayalı olarak gazetecilik de, toplumsal alandaki olguları ve olayları sunma zeminini, anlatılan hikayelerde gazetecinin tarafsız ve nesnel normatif konumlanmasıyla güçlendirmeye çalışmıştır. Bu konumlanma, gazetecilikteki evrensel etik kodlara da yön vermiştir. Yirmi birinci yüzyıl ise gazeteciliğin etik vaatlerini gerçekleştiremediğinin, toplumsal sorumluluk ilkesini hayata geçiremediğinin, dördüncü güç olarak işlevlerini yerine getiremediğinin belirgin biçimde ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Birçok farklı gazetecilik anlayışı tam da yirminci yüzyıl bitiminde, gazeteciliğin yaşadığı krizlere cevaben ard arda belirmeye başlamıştır. Bunda, yeni medya teknolojilerinin habercilik süreçlerini farklılaştıran teknik olanaklar yaratmasının ve okurların/izleyicilerin haberle kurdukları ilişkilerin teknolojik altyapısının da değişmesinin kuşkusuz büyüktür. Sadece haberi izleyen bir yorumlayıcı kategorisinden, habere web ve mobil iletişim ortamları içinde müdahil olabilen, geri besleme veren, dahası kendisi haber üretebilen üretici/okuyucu kimliğine doğru geçiş yapmıştır. Dijital medya altyapısının haberin hızı, anlatısı, çerçevesi ve işlevi ile ilgili yarattığı dönüşümler okurda olduğu kadar gazetecilerde de karşılığını bulmuş, yeni kuşak gazetecilerin mesleki kimlikleri de gazetecilik pratikleriyle birlikte değişmeye başlamıştır. Bu süreçte yurttaş gazeteciliği, yavaş gazetecilik, soruşturmacı gazetecilik, sosyal medya haberciliği, barış gazeteciliği, hak haberciliği son yirmi yılın en öne çıkan habercilik türleridir.

Veri gazeteciliği ya da veri haberciliği, haber hikayesini ve yapısını oldukça farklı bir düzleme taşıma iddiasındaki bir gazetecilik olarak son on yılda gittikçe itibar kazanmaktadır. Bu itibar, bizatihi verinin kendisinin nesnel değere sahip bir öge olarak görülmesiyle ilgilidir ve kuşkusuz bu hareket noktası, pozitivist epistemolojinin gücünü yeniden yankılamaktadır. Dijital biçimdeki enformasyon olarak tariflenen veri (Oxford Sözlüğü, 2012), daha 1960'ların sonundan itibaren gazetecilerin yazdıkları haberlerde önemli bir destekleyici öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Verinin açık, erişilebilir ve yaygın biçimde paylaşılabilir hale gelmeye başlamasını sağlayan internet olanakları, başlangıçta haber hikayelerinin destekleyici bir ögesi olan verilerin, günümüzde tek başına haber anlatılarının kurucu ögesine dönüşmesini sağlamıştır. Veri haberciliği ya da veri gazeteciliği, verinin haberde inşa edilen gerçekliğin ya bir parçası olduğu ya da bütünüyle gerçekliğin ta kendisi olduğunun iddia edildiği farklı biçimleriyle gündemdedir.

Sayısal büyüklüklerin ve bunlar arasındaki bağıntıların derlenerek yorumlanmasına dayalı bir gerçeklik alanının haberde inşa edilmesinin ne anlama geldiği ise veri haberciliğine yönelik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar

çalışmalarda henüz karşımıza çıkmamaktadır. Veri haberciliği üzerine çalışmalar, daha çok haber kuruluşlarında uygulama süreçlerinin anlaşılması, gazetecilerin yetkinlikleri ve veri haberciliğiyle hemhal olma biçimleri, veri haberciliğinin etik kodları ve okurların/izleyicilerin veri gazeteciliği içerikleriyle kurdukları anlamlandırıcı bağlar dikkate alınarak ilerlemektedir. Bu bildiride ise veri haberciliğinin fenomenolojisi üzerinde durulacaktır. Fenomenoloji, şeylerin görünme biçimlerinin çalışıldığı ve toplumsal olguların, ilişkilerin kurucu ilkelerine doğru giden bir düşünmeye olanak tanır. Veri gazeteciliğinin görünen, apaçıkmişçasına kendini ortaya koyan pratikler ve ilişkiler alanı, gerek medya kuruluşları, gerek gazeteciler ve gerekse okurlar/izleyiciler bağlamında ayrı ayrı gözden geçirilerek hem bu bağlantıların arasından beliren gerçekliğe ilişkin iddiasının ard alanı sorgulanacaktır hem de hikayeye dayalı gerçeklik inşası ile veriye dayalı gerçeklik inşası arasındaki farklar fenomenolojik bakışla ortaya konacaktır. Verinin gerçekliğin inşasındaki payının sorgulanmasını gerektiren inşacı epistemolojiye dayalı bir soruşturma, veri haberciliğinin bütün etkileşimli, katılımcı ve açık erişimli özelliklerine rağmen, haber okuru/izleyicisi olan insanlara içinde yaşadığı ve kurucusu olduğu toplumsal gerçekliği bütüncül ve tarihsel bir biçimde sunarken, aynı anda onu bu gerçeklik karşısında kayıtsız ve bigane bırakma tehlikesine de işaret edilecektir.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik, veri haberciliği, gerçekliğin inşası, toplumsal gerçeklik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar

Kitle Fonlu Gazeteciliğin Savunulmasında Etik Değerler

Ruhdan Uzun, Prof. Dr.

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ruhdanuzun@yahoo.com*

Neoliberal politikaların eşitsizlikleri derinleştirdiği medyada, gazetecilik var olabilmek için sürekli bir dönüşüm sürecine zorlanıyor. Bir yandan haberi üretmek ve yaymak için kullanılan araçlar ve pratikler yeni medya teknolojilerinin de zorlamasıyla sürekli değişiyor. Diğer yandan da medyadaki tekelleşmeler emek süreçlerinin giderek güvencesiz hale gelmesine neden oluyor. Bu durumun bir yandan gazetecilerin işsiz kalmasına neden olurken diğer yandan da onlara yeni iş fırsatları sunduğu vurgulanıyor. Habercilik alanında “yeni iş fırsatı” olarak değerlendirilen iş modellerinden biri de kitle fonlu gazetecilik uygulaması biçiminde ortaya çıkıyor.

Gazeteciler Cemiyeti'nin raporuna göre, Türkiye'de 2016 darbe girişiminden beri işsiz gazetecilerin sayısı 4000'i geçmiştir. Yalnızca 2018 yılında en az 700 gazeteci işsiz kalmıştır. İşsiz kalan gazetecilerin bir bölümü, gelir elde etme girişimleri çerçevesinde kitle fonlu gazeteciliğe yönelmektedir. Gazetecilerin kitle fonlamasına yönelme nedenlerinden biri de habercilik etkinliklerini mesleki standartlara uygun biçimde yürütmeyi oluşturmaktır. Gazetecilik mesleğinin doğası nedeniyle iletişim özgürlüğündeki sınırlamalar, mesleğin yapılabilirliğini sınırlandırmaktadır. Türkiye'de iletişim özgürlüğü üzerindeki sınırlamaların giderek arttığı bilinmektedir. Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) 2018 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'ne göre; Türkiye geçen yıla göre iki sıra daha gerileyerek 180 ülke arasında 157'nci sırada yer almıştır. Güvencesiz çalışma koşulları ve işsizlik yanında gazetecilerin kitle fonlamasına yönelme nedenlerinden biri de iç içe geçmiş ve karmaşık medya-siyaset ilişkileridir. Bu ilişkilerin niteliği ve medyadaki sahiplik yapısından kaynaklanan sorunlar gazeteciler üzerindeki oto-sansür baskısını artırmakta, gazetecilik standartlarına uygun haber üretmeyi giderek zorlaştırmaktadır. Bunun yanında, hükümet bakış açısıyla “muhalif” olarak nitelendirilen medya kuruluşları da ekonomik gelişmelerden olumsuz etkilenmekte, ayrıca siyasi atmosfer kaynaklı cezalandırmalar nedeniyle bu kuruluşlardaki gazeteciler de kendilerini güvencesiz ve tehdit altında hissetmektedir.

Bu koşullar altında kitle fonlu gazeteciliğe dayanan gelir modelini uygulamaya çalışan gazeteciler, ürettikleri haber ve yorumlarla ülkedeki yaygın medya haberciliğine alternatif oluşturmaya çalışmaktadır. Ancak, kitlesel fonlama modeliyle gazetecilik yapmada, sürdürülebilirlik son derece önemlidir. Sürdürülebilirliğin sağlanması ise finans modeli ile gazetecilik rasyoneli arasındaki ilişkinin örtüşmesiyle olanaklıdır. Kitle fonlama modelini kullanan gazeteciler de etik ilkelere gönderme yaparak, yaptıkları işe mesleki bir rasyonel sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada, okurlarından bağış isterken kullandıkları gerekçelerde hangi temel gazetecilik değerlerini savundukları önem taşımaktadır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Medyada Habercilik: Vaatler ve Sorunlar

Bu bildiride, kitlesel fonlama modeli kullanan gazetecilerin mesleki kimlikleri açısından temel etik ilkelerin değerini koruduğu savunulmaktadır. Temel etik değerler gazetecilerin bağışçı bulabilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, yapılan işle hangi etik değerlerin ilişkilendirildiği, mesleğin hangi ilkeler üzerinden savunulduğu, gazetecilikteki kitle fonlaması uygulamasının felsefi temellerini anlamak açısından önemlidir. Dolayısıyla bu bildiride, Türkiye’de gazetecilik yapabilmek için kitle fonlaması kullanan gazetecilerin bu uygulamaya ilişkin etik değerlerle ilgili algıları ele alınmaktadır. Kitle fonlaması için Patreon platformunu kullanan gazetecilerin tanıtım postlarına içerik analizi uygulanarak, gazetecilerin yaptıkları işi gerekçelendirirken kullandıkları temel etik değerlerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Yapılan çözümlemede, gazetecilikteki dönüşümden etik değerlerin de payını aldığı görülmüştür. Etik değerler, giderek güvencesizleşen emek süreçlerinin işsiz bıraktığı gazetecilerin yeni medyayı kullandıkları haber üretim mücadelesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Tecimsel şirket kültürünün egemen olduğu büyük medya kuruluşlarında kendine yer bulamayan gazetecilik etik ilkeleri, yeni gazetecilik pratiklerinde gazetecilik mesleğinin temeli olarak savunulmaktadır. Çözümleme sonucunda, eşitsizliklerin arttığı ve esnek emek süreçlerinin egemen olduğu gazetecilik piyasasında mesleğin gerekçesi olarak savunulan en önemli etik değerlerin bağımsızlık olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik gazetecilik etiği kitle fonlu gazetecilik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Eşitsizlik Alanları

**Sayısal Eşitsizlikte Demografik Bağlam: Yeni Medya Okuryazarlığı ve
Yankı Odası Etkisi İlişkisi**

*Ahmet Taylan, Dr. Öğr. Üyesi
Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ahmet.taylan@gmail.com*

*Recep Ünal, Dr. Öğr. Üyesi
Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi
recepunal01@gmail.com*

Post-endüstriyel toplumdan ağ toplumuna geçiş bağlamında küresel çapta hızlı dönüşümlere tanık oluyoruz. Enformasyon aktarımının geleneksel kitle iletişim araçlarının editöryal ve teknik kapasitesiyle sınırlı olduğu bir dönemden kişiselleştirilmiş çevrimiçi medya dönemine geçiş, enformasyonun nitel olarak dönüşümünü ve nicel olarak olağanüstü artışını sağladı. Artık bireylerin temel sorunu enformasyona ulaşmaktan çok aşırı enformasyon akışı karşısında doğru ve kullanılabilir içerikleri seçebilmek. Dolayısıyla genel olarak “teknoloji okuryazarlığı”, daha spesifik tanımlamayla “yeni medya okuryazarlığı” kavramları, içinde olduğumuz çoklu medya çağında oldukça elzem becerilere dönüştü.

Post-endüstriyel toplum tezlerinde, sınıfsal, ideolojik çelişkilerin geleceğin ağ toplumunda yok olacağı iddia ediliyordu. Buna karşılık, enformasyon teknolojilerine erişimde var olagelen sayısal uçurum, bilgi açığı gibi engellerin yanı sıra hangi tipte ve biçimdeki enformasyonun nerelerde, hangi sınıflar arasında, nasıl dağıtıldığı günümüzde sıklıkla tartışılan konular arasında yer alıyor. Bu gibi makro eşitsizlik kaynaklarının yanı sıra kullanıcıların demografik özelliklerinden ve yeni medya okuryazarlığı beceri düzeylerinden kaynaklanan mikro eşitsizliklerden de söz etmek mümkün.

Gazete başta olmak üzere geleneksel kitle iletişim araçlarının gerilemesinin tartışıldığı günümüzde, medyanın dönüşüm geçirmesine karşın haber almanın insanın asla ortadan kalkmayacak temel ihtiyaçlarından biri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, yeni medya ile aktarılan enformasyonu ve medya metinlerini eleştirel okuma pratiğiyle, mesajlara erişim, çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği yalnızca bu çağda doğan bireyler için değil her yaş grubundan kullanıcılar için önemini koruyor. Özellikle medya tüketicilerinin üretici rollerinin de öne çıkması ve kullanıcı türevli içeriklerin yaygınlaşmasıyla söz konusu yetenekler her bireyin için gerekli hale geliyor.

Alvin Toffler, Üçüncü Dalga adlı eserinde 21. yüzyılın cahillerinin okuma yazması olmayanlar değil, öğrenmeyi, yanlış öğrendiği bilgileri unutup yenilerini öğrenmeyi ve dönüşüme açık olmayı beceremeyenler olacağına dikkat çekiyor. Bu doğrultuda, özellikle günümüzün çoklu medya çağından önce doğan kullanıcıların muhtemel yeni medya okuryazarlığı beceri eksikliklerinin ne tür eşitsizliklere yol açtığını irdelemek önem taşıyor. Zira özellikle yaş grubu gibi demografik bir sınıflama açısından bakıldığında bu kullanıcıların yeni medya ve

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Eşitsizlik Alanları

enformasyon teknolojilerine adaptasyon bakımından dezavantajlı gruplara dönüşebildiği görülüyor.

Bu eşitsizliğin özellikle yeni medya kullanımı bağlamında bir takım somut etki ve çıktıların tespit etmek mümkün. “Yankı odası etkisi” bu sonuçlardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Yankı odası kavramı, kullanıcılar kendi inanç ve değer yargılarını destekleyen, dünya görüşlerine uyan enformasyonu arama ve dağıtmalarına işaret ediyor. Böylece bir süre sonra özellikle sosyal medya gibi sanal etkileşim ağları üzerinden kendileri gibi düşünen, homojen bir kullanıcı grubuyla etkileşime geçerek, karşıt görüşlere karşı duyarsızlaşıyor ve bir tür seçici maruz kalma döngüsü içine giriyorlar. Bu durum bireylerin bir süre sonunda yalnızca kendileri gibi yaşayan ve düşünen insanlarla etkileşime girmelerine neden olarak, kendi görüşlerini evrensel ve tek doğru olarak kabul eden daha dar görüşlü bir kitlenin ortaya çıkmasına neden oluyor.

Bu durum bir yandan bireylerin içinde yaşadıkları toplum ve dünyaya ilişkin politik, kültürel ve ekonomik konulara dair iyi bilgilendirilmiş yurttaşlar olarak kararlar almalarını güçleştiriyor, diğer yandan da bu bireylerin misenformasyon ve dezenformasyon süreçlerine, dolayısıyla bilişsel manipülasyona daha açık olmalarına yol açarak yeni medyadan yararlanmada bir eşitsizlik kaynağı oluşturuyor.

Bu çalışmada, yankı odası etkisi oluşumunun, yeni medya okuryazarlık düzeyi ile negatif korelasyon oluşturduğu savunuluyor. Çalışmada bu korelasyonu ortaya koymak üzere, yeni medya okuryazarlığının yaş gibi demografik değişkenlerle olan ilişkisi konu edilerek, bu ilişkinin bir sayısal eşitsizlik kaynağı olup olmadığı sorusuna yanıt aramak amaçlanıyor. Bu sorunun yanıtı özellikle farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların enformasyonu arama, seçme ve yayma davranışlarındaki farklılıklar ve benzerlikler ile bu bağının yankı odası yaratmadaki etkileri üzerinden somutlaştırılıyor. Bu somutlaştırma, 18-24 yaş grubu ve +54 yaş grubu sosyal medya kullanıcıları arasından kota örnekleme ile belirlenen 100 kullanıcı ile gerçekleştirilen anket ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri ile toplanacak veriler üzerinden yapılıyor. Söz konusu veriler araştırmanın amacı doğrultusunda karşılaştırmalı nitel bir analizle incelenerek, betimleyici sonuçlara ve öngörülere ulaşıyor.

Anahtar sözcükler: Sayısal eşitsizlik, yeni medya okuryazarlığı, yankı odası

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Eşitsizlik Alanları

**Teknoloji Çağında Dijital Yerliler, Melezler ve Dijital Göçmenlerin
Bilgiye Erişim Düzeyi**

*Ezgi Zengin Demirebilek, Öğr. Gör.
Kırklareli Üniversitesi
ezgi-PR@hotmail.com*

*İlker Çetin, Arş. Gör.
Beykent Üniversitesi
ilkerceztin@hotmail.com*

Çağımızın önemli yönetim ve gelecek bilimcileri arasında yer alan Alvin Toffler'ın üçüncü dalga kuramında bahsedildiği üzere; uygarlık tarihinin yaklaşık olarak bin yılı tarımsal üretimle geçmiştir. Buharlı makinenin icadı sonrasında yaşanan endüstri devrimi, beraberinde gelişen sanayi toplumu sürecinin ardından geçilen bilgi toplumunda; bilgi hayatın merkezi konumuna gelerek enformatik toplumsal döneme girilmiştir. Bu dönem günümüzde post-kapitalist, post-modern, post-endüstriyel, teknokratik ve küresel köy gibi kavramlarla tanımlanmaya çalışılmaktadır. Söz konusu kavramlardan en yaygın olarak kullanılan bilgi toplumunda ise hızla gelişen teknoloji ile birlikte toplumsal yapıda ve bilgiye erişim düzeyinde bir takım değişimler gözlemlenmektedir. Günümüzde geleneksel medya araçlarının yerini alan yeni medya araçları kendine has bir “dijital dünya” oluşturmuştur. Bu değişimi hızla kabullenen toplumlar, teknoloji tabanlı hayatı benimseyerek gelişimin öncüsü olmaktadır. Ancak toplumda yaşayan kuşaklar açısından bakıldığında her kuşağın kültürü, alışkanlıkları ve felsefesi farklıdır. Bu özellikleri ile birbirinden ayrılan kuşaklar, dijital dünyada “dijital yerliler”, “melezler” ve “dijital göçmenler” olarak sınıflandırılmaktadır.

Bu çalışmada da bilgi toplumu çerçevesi üzerinden “dijital yerliler”, “melezler” ve “dijital göçmenler” bilgi-iletişim teknolojileri merkezinde irdelenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı gelişen teknoloji, internet ve bilişim çağında kavramsal olarak ilk kez Prensky'nin ortaya atmış olduğu “dijital yerliler”, “melezler” ve “dijital göçmenlerin” bilgiye erişim düzeyleri ve yollarını tespit etmektir. Dijital çağda doğan ve interneti dijital dile çevirerek kullanan dijital yerliler, bilgiye hızla erişmek istemektedir. 1980 yılından önce dünyaya gelen dijital göçmenler, teknolojiye kendilerini yabancı hissetmekte ve teknoloji kullanırken bir yardıma ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla dijital yerlilerle dijital göçmenler bilgiye erişim düzeyi bakımından eşit değildir. Melezler ise, her iki grubun davranışlarını gösterme eğilimindedir. Hem basılı hem de elektronik kaynaklardan bilgiye erişebilirler.

“Eşitsizlikler” çerçevesinden bakıldığında ise gelişen teknoloji ile birlikte bilindiği üzere bilgiye ulaşma yolları da farklılaşmakta, sosyo demografik değişkenlere bağlı olarak bilgiye erişim değişim göstermektedir. Dolayısıyla teknoloji çağında bilgiye erişim düzeyi ve imkânı farklılık gösteriyorsa konunun bu bağlamda tartışılması ve irdelenmesi önem taşımaktadır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Eşitsizlik Alanları

Bu kapsamda çalışmada öncelikle TÜİK “İnternet Kullanım Alışkanlıkları” verileri kullanılarak 2004 – 2018 yılları arasında yaşa göre bilgisayar ve internet kullanım oranları incelenecek, ardından dijital yerliler, dijital göçmenler ve melezlerden oluşan 5'er kişilik gruplarla odak grup görüşmesi yapılacaktır.

Tartışma ve Sonuç

Teknoloji çağında başta internet olmak üzere çeşitli platformlar günümüz insanı açısından oldukça önemlidir. Bilgi toplumunda da internet, bilgiye erişim imkânı açısından önemli bir yere sahiptir. Yaşanılan coğrafya ve sosyolojik bir takım değişkenlerin yanı sıra sosyo demografik değişkenlerden olan yaş, teknolojiye erişebilme ve kullanabilme gibi bir takım özellikleri etkilemektedir. Bir başka ifadeyle kentte yaşayan biri kırsalda yaşayan birine kıyasla teknolojiye erişim imkânı bakımından daha avantajlı olabilir. Fakat yaşam koşulları bu hususta tek belirleyici etmen değildir. Kentte yaşayan bir dijital göçmen kırsalda yaşayan bir dijital yerliye göre teknolojiyi ve interneti daha kısıtlı kullanabilir. Dijital yerliler teknolojik bir fenomen olmasına rağmen dijital göçmenler daha gelenekselcidir. Bu sebeple çalışmada farklı yaş gruplarını temsil eden dijital yerliler, dijital göçmenler ve melezlerin bilgiye erişim düzeyleri ve yolları tartışılarak irdelenmek istenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler ilerleyen aşamalarda paylaşılacaktır.

Anahtar sözcükler: Teknoloji, Bilgi Toplumu, Dijital Yerliler, Melezler, Dijital Göçmenler, İnternet

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar: Eşitsizlik Alanları

**Geleneksel ve Ters-Yüz Öğrenme Modelleri: Dijital Yerlilerin
Çevrimiçi Araçları Öğrenme Deneyimi**

*Sinan Aşçı, Dr. Öğr. Üyesi
Bahçeşehir Üniversitesi
sinanasci@gmail.com*

Dijitalleşme bilginin nasıl oluşturulduğu, nasıl transfer edildiği ve özellikle eğitim ortamlarında nasıl kullanıldığı ile ilgili hem kaynak hem de hedef konumunda olan bireyler açısından temel değişikliklere öncülük etmiştir. Bu nedenle, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve onları kullanmanın dışında bir takım etkenler ve sonuçların dijital araçların kullanımında eşitsizlikler ve farklılıklar yaratabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin ardından bile, bireylerin nasıl kullandığı ve gündelik hayatlarına nasıl dahil ettikleri konusunda da farklılıklar görülmektedir. Benzer çevrede yaşayan genç yaştaki bireyler, temel düzeyde internete erişimi olan ve bu anlamda dijital eşitsizliklerin görülmediği düşünülen bir grup olarak ele alınmaktadır fakat teknik ve çevrimiçi becerilerde görülen farklılıklar dijital yerlilerin homojen bir grup olduğunun kanıtıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin uygulamada kullanmak amacıyla çevrimiçi araçları öğrenmesinde ters-yüz edilmiş sınıf yaklaşımının varolan dijital eşitsizliği gidermedeki etkilerini araştırmaktır. Bir başka ifadeyle, bu çalışma dijital yerlilerin farklı çevrimiçi araçları öğrenme deneyimini geleneksel ve ters-yüz öğrenme modeliyle tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, İstanbul’da bir üniversitedeki “İnternet Gazeteciliği” dersinde bir yarıyıl boyunca yapılmıştır.

Önerilen öğrenme modelinin uygunluğunun incelenmesi ve ders verilmeden önce oluşturulan hipotezlerin değerlendirilmesi için İnternet Gazeteciliği dersini alan yaklaşık 128 öğrenci iki gruba ayrılmıştır. İlk grup için eğitmenin içeriği sınıfta anlattığı geleneksel öğretim modeli kullanılmış ve bu gruptaki öğrenciler kontrol grup üyeleri olarak kullanılmıştır. Diğer öğrencilerin ise, çevrimiçi araçların nasıl kullanılacağını video derslerden çalışmaları istenmiş ve bu öğrenciler ters-yüz öğrenme grubuna dahil edilmiştir. Dört hafta boyunca öğrenciler ya sanal ortamda ya da eğitmenin yönlendirmesiyle bilgisayar laboratuvarında aynı araçlarla uygulamalar yapmıştır. Öğrencilerin akademik başarılarını görmek için bölümlerin Bologna dosyalarında belirtilen öğrenme çıktıları doğrultusunda oluşturulan rubrik kullanılmıştır. Bu uygulamalardan sonra süreci değerlendirmeleri için öğrencilere demografik bilgileri ve uygulamalara dair soruların olduğu çevrimiçi bir anket yapılmıştır. Uygulamalar sonucunda, oluşturulan rubriğe göre öğrencilerin akademik başarıları ve görüşleri temel alınarak her iki öğrenme modeliyle ilgili yaklaşımları dijital hazır bulunuşlukları göz önüne alınarak karşılaştırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik eğitimi, dijital yerli, çevrimiçi araçlar, öğrenme deneyimi, ters-yüz öğrenme modeli.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Haber Odalarında Neler Oluyor?

**Avantajlar ve Dezavantajlar Ekseninde Yabancı Medya Kuruluşlarının
Türkçe Yayınlarının Çalışma Pratikleri**

*Bilge Narin, Arş. Gör. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
narinbilge@gmail.com, twitter.com/bilgenarin
facebook.com/narinbilge, linkedin.com/in/bilgenarin/*

*Sevda Ünal, Dr. Öğr. Üyesi
Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi
sevdnl@gmail.com*

90'lı yılların ortalarından itibaren dijital bölünmeyi çevreleyen politik tartışmaların gelir, ırk, etnik köken, yaş ve coğrafyaya bağlı olarak enformasyon teknolojilerine erişimdeki eşitsizlikleri konu alan önceki tartışmaların uzantısı (Van Dijk, 2005) olduğu görülmektedir. Öte yandan, Wilson ve Chock medya sahipliğinin de ağ üzerinde dışlanma ve dijital uçurum üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Ağ erişiminin temel vatandaşlık ve demokratik idealler için vazgeçilmez bir hizmet haline gelmesinden dolayı, tüm ırk ve kökenlerden insanların medya endüstrisine profesyonel olarak katkıda bulunma yeteneklerinin olması gerektiği vurgulanmaktadır (2011). Başka bir anlatımla bilgi toplumunda, farklı toplulukların ve kurumların kendi haber anlatılarını oluşturma, söyleme ve yayma kapasiteleri dijital uçurumu önleme adına özellikle önem arz etmektedir. Bu kapsamda alternatif basın kuruluşlarının yanı sıra, çok sayıda ülkenin medya kuruluşunun Türkiye medya sektörüne yatırım yapmaları da çalışılmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda yabancı medya kuruluşlarının Türkiye'ye yatırımları ile Türkçe yayınları yaygınlaşmakta ve çeşitlilik kazanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı İnternet üzerinden Türkçe yayın yapan yabancı medya kuruluşlarının Türkiye'deki yayın platformlarının çalışma pratiklerini avantajlar ve dezavantajlar ekseninde sorgulamaktır. İlk bakışta görece ekonomik özerkliğe ve teknolojik olanaklara sahip oldukları için avantajlı gözükene Türkiye'de Türkçe yayın yapan yabancı yayın kuruluşları, özellikle milliyetçi-muhafazakar okurlar tarafından medya alanındaki faaliyetlerinden ziyade ulusal çıkarları gözetmeyen birer “ajan” olarak da nitelenebilmektedir. Çeşitli kurum ve kuruluşlardaki kimi haber kaynakları da söz konusu gerekçelerle bu kuruluşların uzattığı mikrofonlara yanıt vermekten çekinebilmektedir.

Bu kapsamda araştırmada yanıtı aranacak bazı sorular şöyle sıralanabilir: Türkiye'de yayın faaliyeti sürdüren yabancı medya kuruluşlarının mevcut medya ekosistemindeki avantaj ve dezavantajları nelerdir? Ulusal ve uluslararası politik konjonktür ile ülkeler arası ikili ilişkiler bu platformlarda çalışan gazetecilerin çalışma pratikleri üzerinde ne tür etkilere sahiptir? Yabancı yayın kuruluşlarının yurt içi merkezli İnternet yayın platformlarının çalışma pratikleri ile benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir? Farklı çalışma pratikleri haber medya ekosisteminde ne tür eşitsizlikler yaratmaktadır? Uluslararası sahiplik yapısının dijital gazetecilik uçurumunda belirgin etkileri var mıdır?

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Haber Odalarında Neler Oluyor?

Araştırma kapsamında amaçlı örneklem seçimi ile BBC Türkçe, Sputnik, Independent Türkiye, DW Türkiye ve VOA Türkiye internet sitelerinin yönetici ve editör kadrolarından medya profesyonelleri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Örneklem seçiminde, karşılaştırma yapabilmek adına farklı ülkelerin medya kuruluşlarının seçilmesine özen gösterilmiştir.

Araştırmanın temel sınırlılığı kullanıcılar ve haber metinleri yerine gazetecilerin çalışma pratiklerine odaklanmasıdır. Söz konusu medya kuruluşlarının takipçilerinin profilleri ve kullanım amaçları ile haber metinlerinde görülen yaygın anlatılar ve söylem çeşitleri hem çalışma odağını kaybetmemek hem de zaman kısıtı nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın ilk bölümünde yabancı medya kuruluşlarının Türkiye yatırımları tarihsel ve siyasal bir perspektifle ele alınacak; ardından medya profesyonelleri ile yapılan görüşme sonuçları çalışma pratikleri üzerinde etkili olan politik, ekonomik, toplumsal ve teknolojik faktörlere yönelik kategoriler oluşturularak analiz edilecektir. Örneklem olarak seçilen medya profesyonellerine Türkiye'de gazetecilik faaliyetlerini sürdürürken karşılaştıkları tatmin edici ve sorunlu alanların neler olduğunu saptamaya yönelik sorular yöneltilecektir.

Araştırma sonuçlarının ülkeler arasındaki ikili ilişkiler, teknolojik koşullar ile toplumsal yapının Türkiye'de Türkçe yayın yapan yabancı kuruluşların gazetecilik faaliyetleri üzerindeki etkisini göstermesi açısından alana katkı sağlaması umulmaktadır. Çalışma sonunda medya profesyonellerinin bu etkilerle mücadele yöntemlerine dair bir harita da çıkarılacaktır.

Anahtar sözcükler: Yabancı medya kuruluşları, Türkçe yayın yapan yabancı medya kuruluşları, medya profesyonelleri, habercilik, Gazetecilik

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Haber Odalarında Neler Oluyor?

Çevrimiçi Haber Doğrulama Araçlarının Bilinirliği ve Dijital Okuryazarlık Farkı

Mehmet Fatih Çömlekçi, Öğr. Gör. Dr.

Kırklareli Üniversitesi

fatihcomlekci@gmail.com

researchgate.net/profile/Mehmet_Fatih_Coemlekci

galatasaray.academia.edu/Fatih%C3%87%C3%B6mlek%C3%A7i

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal denkleme girmesiyle birlikte gündeme gelen yeni eşitsizlikler çoğunlukla, bu dijital araçlara erişim bağlamında çeşitli bölgeler ve demografik gruplar arasında ortaya çıkan farklılıklara işaret etmektedir. Hem bu teknolojilerin kullanımı hem de sahipliği düşünüldüğünde Kuzey-Güney arasındaki geleneksel eşitsizliklerin sanal uzama da taşındığı görülmektedir. Ancak günümüzde yeni eşitsizlikler bununla sınırlı değildir. Özellikle son yıllardaki seçim ve referandum dönemlerinde (2016 ABD Başkanlık Seçimleri, 2016 Brexit oylaması, vb.) sosyal medya üzerinden yayılan sahte haberlerin ve dezenformasyonun politik ve toplumsal sonuçları güncel olarak tartışılmaya başlanmıştır. Medya üzerinden dezenformasyon yeni bir olgu olmasa da, sahte haber (fake news) ve yönlendirici içerikler sosyal medya kanalıyla daha hızlı biçimde dolaşımı girerek daha geniş bir kitleyi etkileyebilmektedir. Dezenformasyon tek bir hamleyle ortadan kaldırılabilir bir problem değil, sürekli izlenmesi ve kontrol altında tutulması gereken bir sosyal durum olarak öne çıkmaktadır. İşte bu noktada, dijital araçlara olduğu kadar bunların risklerine (dezenformasyon, siber-zorbalık, algoritmalar) karşı da farkındalığı olan, eleştirel düşüncüyü elden bırakmayan, dijital araçları doğrulama amacıyla da kullanma yetkinliğine sahip kişilerle sosyal medya kaynaklı enformasyon tarafından kontrol edilmeye açık ve bu bağlamda dijital okuryazarlığı yüksek olmayan kesim arasında da bir dijital uçurum ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya haberlerini doğrulama hizmeti veren platformlardan haberdar olmayan kişiler de bu bağlamda dezavantajlı duruma düşebilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, sosyal medya hesapları üzerinden çevreleri/takipçileri ile haber paylaşan kişilerin, bu eylemlerinden önce haberlerin doğruluğu ile ilgili ne ölçüde araştırma yaptıkları ve bu bağlamda hangi dijital (ya da çevrimdışı) araçlara başvurduklarını ortaya koymaktır. Ayrıca, kullanıcıların çevrimiçi haber doğrulama platformları hakkındaki farkındalıkları ve platformların hizmetlerinden ne ölçüde faydalandıkları da çalışmanın kapsamı içerisinde yer almaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle, araştırmacının kendi Facebook arkadaşları arasından düzenli olarak haber paylaşımı yapan kişiler belirlenmiş (gazeteciler, akademisyenler, öğrenciler, emekliler, özel sektör çalışanları), bu kullanıcılar arasından farklı eğitim ve yaş gruplarından olmalarına dikkat edilerek, sık haber paylaşımı yapan 20 kişiye görüşme isteği iletilmiştir. Daha sonra araştırma çerçevesinde görüşmeyi kabul eden ve katkı sunabileceğini ifade eden 12 kişiyle, haber paylaşımı yapmadan önce herhangi bir araştırma/teyit uğraşına girişip girişmediklerini anlamayı teminen görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde, zaman azlığı, gündeme hızlı cevap verebilme isteği, ve haber kaynağı olarak alınan mecralara duyulan siyasi yakınlık/güven gibi sebeplerle çoğunlukla paylaşım öncesi araştırma/teyit süreçlerinin işletilmediği görülmüştür. Yine de, haber paylaşımı yapmadan önce çeşitli mecralardan doğruluk kontrolü yapan (Twitter, farklı çevrimiçi gazeteler, arama motorları, vb.), dijital

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Haber Odalarında Neler Oluyor?

okuryazarlık farkındalığı bulunan kişilerin varlığı da ortaya çıkmıştır. Haber doğrulama platformları özelinde ise, bu hizmetlerin farkında olan kullanıcılar olmakla birlikte, hızlı ve yoğun gündemlerde duygusal hareketliliklerin de etkisiyle anında paylaşım yapma isteğinin öne çıktığı görülmüştür. Bu sebeple, genellikle detaylı bir araştırma sürecinden sonra ve olaydan 1 ya da 2 gün sonra doğrulama haberini yayınlayan platformların, yoğun gündemlere anında tepki verme ve kendi görüşlerine uygun “tarafa” desteğini ifade etme eğilimleri yanında ikinci planda kaldığı görülmüştür. Sonuç olarak, internet ortamında karşılına çıkan haberlerin teyit edilebileceği platformlar/araçlar hakkında bilgisi olmayan kişilerle bu araçlara hakim kişiler arasında, sahte haberlere ve dezenformasyona maruz kalma anlamında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu araçlara hakim kişilerin bile yukarıda sıralanan nedenlerle sosyal medya haberlerini araştırma/teyit pratiğini zaman zaman ikinci plana atabildikleri görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Dijital Okuryazarlık, haber doğrulama, Sosyal Medya, sahte haber

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Haber Odalarında Neler Oluyor?

**Türkiye’de Sosyal Medya ve Yanlış Haber: Habere Güvensizlik,
Medya Okuryazarlığı ve Kutuplaşma**

*Suncem Koçer, Doç. Dr.
Kadir Has Üniversitesi
suncem.kocer@khas.edu.tr*

*Çiğdem Bozdağ, Doç. Dr.
University of Groningen
cigdem.bozdag@khas.edu.tr*

Türkiye, yurttaşların medyada yanlış haber ve bilgidен en çok şikayet ettiği ülkeler arasında ilk sırada gelmektedir. Yurttaşların yanlış haber ve bilgiye dair bu algıları haber medyasına ve haber türüne karşı derinleşen bir güvensizliğin de işaretidir. Habere güvensizlik toplumsal kutuplaşmanın medya ayağının en önemli sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yanlış bilginin hızla ve geniş çerçevede yayıldığı sosyal medya platformları, hem habere güvensizliğin perçinlendiği hem de Türkiye’nin kutuplu ortamında sınırlı da olsa medya çeşitliliğinin mecraları haline gelmiştir. Bu bildiri 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin hemen öncesinde gerçekleştirilen saha araştırmasına dayanarak şu sorulara cevap aramaktadır: Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları bir bilgi ve habere ilişkin ne zaman ve neden güvensizlik yaşamaktadırlar? Kullanıcılar sosyal medyada karşılaştıkları haber içeriklerini doğruluk açısından değerlendirirken hangi yöntemlere başvurumaktadırlar? Yalan haber ve yanlış bilgiyi nasıl tespit etmekte ve tespit ettiklerinde ne yapmaktadırlar? Kullanıcılar sosyal medyada neden haber paylaşır ya da paylaşmazlar? Farklı platformlara dair haber paylaşımı pratiklerinde, haberin doğruluğu ve habere güven algılarında farklılaşma olmakta mıdır? Bu sorulara verilen yanıtların Türkiye’nin toplumsal, siyasal, ve medya bağlamları ile ilişkisi nedir? Araştırma altı odak grup görüşmesi ile otuz katılımcının medya günlüğü çalışmaları ve bu katılımcılarla derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Araştırma bulguları arasında şunlar bulunmaktadır: Katılımcıların tümü Türkiye’de kutuplaşmış haber medyasından memnuniyetsizliğini ve haberin güven vermeyen bir tür olduğunu belirtmiştir. Pek çok katılımcı rutin olarak takip ettiği haberlere dair güvensizlik ifade etse ve tekil haberlerin doğruluğunu tespit edecek mekanizmalar hakkında bilgi ve yetkinliğe sahip olsa dahi kendi görüşüne uygun olan mecraları takip etmeye ve bu mecraların sunduğu anlatıyı kabul etmeye devam ettiğini söylemektedir. Katılımcıların farklı sosyal medya platformlarına dair algılarını en çok siyasal kutuplaşma ve ifade özgürlüğüne dair deneyim ve endişeler belirlemektedir. Katılımcıların önemli bir kısmına göre televizyon hala en çok güvenilen haber kaynağıdır. Bildiri, sosyal medyanın kültürel bir alan olduğu ve kullanıcıların haberle kurdukları ilişkide kimliklerini, siyasal aidiyetlerini, kişisel gündemlerine ilişkilendirerek sergiledikleri, yanlış bilgi, medya okuryazarlığı, güvensizlik gibi küresel olarak tartışılan kavramların bağlamları içerisine yerleştirilerek niteliksel olarak anlaşılması gerektiği varsayımından hareket etmektedir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, yanlış bilgi ve haber, kutuplaşma, Medya okuryazarlığı, niteliksel araştırma

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Haber Odalarında Neler Oluyor?

Gazetecilik Alanında Yeni Eşitsizlik: Teknik Sermaye

*Şerife Öztürk, Doktora Öğrencisi
Ankara Üniversitesi
serife.ozturk06@hotmail.com*

Gazetecilik alanında dijitalleşmeyle birlikte habercilik anlayışı, yeni kavramlar ile haberin üretim süreci bağlamında farklı ve çok yönlü bir boyut yaşanmaktadır. Haberin üretim sürecinden yayınlanmasına, yayın sonrasındaki etkileşimlere kadar yeni medya araçları, alanın bu dönüşümünde etkin roledir. Bu araçların rollerinin etkin olma nedeni, sahip oldukları özellikleridir. Günümüz hız çağında haberlerin en hızlı ve en doğru şekilde iletilmesinin yanında izlenebilme/okunabilme/tıklanabilme sayısını artıran yeni medya araçlarının multimedya, etkileşim, senkronizasyon vb. daha birçok özelliği dijital kültürde gazetecilik alanının olmazsa olmazıdır. Yeni medya araçlarının bu özellikleri ile birlikte alanda gazetecinin sahip olması gereken sermaye türleri de artmaktadır. Özellikle teknik sermaye, gazetecilik alanındaki ekonomik ve kültürel sermayeye dayalı oyunun ilk ve temel kuralı haline gelmeye başlamıştır.

Yaklaşım ve gerekçe

Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu, gazetecilik alanının toplumsal üç temel alandan biri olduğunu vurgular ve bu alanlar içinde en özerk olanını gazetecilik alanı olarak belirler. Bourdieu'ya göre her alanın kendi içinde belirli kuralları vardır ve bu kurallar toplumsal yaşamın gereklilikleriyle dönüşmektedir. Çalışmanın gerekçesi, gazetecilik alanında haber üretim sürecinde yer alanların – özellikle alternatif medyada - dijital dönüşümle birlikte, Pierre Bourdieu'nun sermaye kavramının alt başlığını oluşturan teknik sermayelerini nasıl elde ettiklerini ve bu sermayelerini nasıl kullandıklarını, teknik sermayesi olmayan ya da daha az olanlara kıyasla gazetecilik alanındaki kazanımlarını ve teknik sermayelerinin gelişimindeki faktörleri ortaya koymaktır.

Araştırma konusu ve yöntem

Araştırmanın konusu, alternatif medyada haber üretim sürecinde yer alan gazeteci, editör vb. üyelerle sahip faillerin çeşitli faktörlerin etkisiyle biriken teknik sermaye sahipliğiyle alanda eşitsizliği nasıl kurduklarıdır. Çalışma konusu için nitel yöntemler tercih edilmiştir: Gözlem ve görüşme. Alternatif medya olarak nitelendirilen beş medya kuruluşunda (140 Journos, Dokuz8 haber, sendika.org, T24, Gazete Duvar) farklı unvanlara sahip (hikaye anlatıcısı, muhabir, editör, koordinatör, temsilci, yazı işleri müdürü, tercüman, video maker vb.) toplam 25 kişiyle yapılan ortalama 46 sorudan oluşan ortalama 1 saat süren yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme öncesinde bu kuruluşların haber üretim süreçleri istihbarat aşamasından yayın sonrası hedef kitleyle etkileşime kadar bütün süreçler her kuruluşta ortalama 5 gün olmak üzere katılımsız gözleme tabi tutulmuştur.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Haber Odalarında Neler Oluyor?

Araştırmanın etik ilkelere uygun olmasını sağlamak amacıyla görüşme öncesinde bireysel katılımcılardan yazılı onanmış rızaları ve kuruluşlarda gözlem yapıp fotoğraf çekebilmek için de yazılı kurumsal gözlem izin formu alınmıştır.

Tartışma ve değerlendirme

Bu çalışma halen Ankara Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasının bir parçasıdır. Halen değerlendirme aşaması devam etmektedir. Ancak çalışmayla ilgili olarak yapılan görüşme ve gözlemlerden yola çıkılarak özet niteliğinde şu değerlendirme yapılır:

-Özellikle alternatif medyada haber üretim sürecinde yer alanlar yaş ortalaması bakımından genç bir profili oluşturmakta ve dijital yerliler kategorisine girmektedir. Bu bağlamda teknik becerileri, içine doğdukları dijital ortam nedeniyle onlar için olağan hale gelmiştir. Dijital göçmenler olarak tanımlanan kesim ise kurum içinde teknik sermayelerini doğal olarak edinmekte ve eşitsizliği ortadan kaldırma çabası içine girmektedir.

-Teknik sermaye kavramı bu sermayeye sahip olanlar ve olmayanlar için başlı başına bir eşitsizliği ima etmektedir.

-Günümüz dijitalleşme ile birlikte teknik sermayenin birikiminde ve bu sermayenin alanda kullanımıyla oluşan, alandaki dönüşümü gerçekleştiren birtakım unsurlar vardır.

-Dijital kültürde gazetecilik alanında oyunun kuralı, her geçen gün farklılaşmaktadır. Günümüz gazetecilik alanında oyunun kuralı, haber değerine göre ve belli kurallar çerçevesinde haber yazmak değil, haberin hem doğruluğunu sağlayabilecek hem haberi hızlı verebilecek teknik araçları kullanabilme becerisine sahip olmaktır. Bu tür teknolojik cihazları kullanabilme yetisi, haberin içeriği ve tekniği anlamında gazetecilerin işini kolaylaştırırken bu tür bir yetiye sahip olmayanlara kıyasla eşitsiz bir durum oluşturmaktadır.

Kısacası, gazetecilik alanında yeni medya ortamlarıyla birlikte yeni eşitsizlikler ortaya çıkmaktadır: Teknik sermayeye sahip olan gazeteciler, olmayanlara kıyasla alanda bir eşitsizlik oluşturmaktadırlar. Dijital kültürde bu eşitsizlik gün geçtikçe artmakta ve teknik araç kullanma becerisi alandaki birçok sermaye türü sahipliğinin önüne geçmektedir.

Anahtar sözcükler: Dijitalleşme, teknik sermaye, Eşitsizlik, haber üretimi, gazetecilik alanı.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Göç Yolları

Sosyal Uyum Bağlamında Suriyelilerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Aysima Çalışan, Lisans Öğrencisi
Mersin Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü
aysimacalisan@gmail.com, facebook.com/ayshima.calisan
twitter.com/cal_aysima, instagram.com/aysimacalisan/

Günnur Ertong Attar, Dr. Öğr. Üyesi
Mersin Üniversitesi Sosyoloji Bölümü
gunnurertong@mersin.edu.tr, facebook.com/gunnur.ertong
twitter.com/gertong, instagram.com/gunnurertong/

Dünyanın her yerinde, oldukça çeşitli gerekçelerle, farklı ölçeklerde deneyimlenen göç olgusu, dijital teknolojilerin insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile beraber dönüşen dinamikler etrafında şekillenmektedir. Dijital teknolojiler, göç eden bireylerin geldikleri yer ile ilişkilerini koparmadan göç ettikleri mekanda hayatlarını yeniden inşa etmelerine olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle yürütülen araştırma 2011 yılında Suriye’de başlayan iç savaşın mağdurları olarak Türkiye’ye yoğun bir şekilde göç eden Suriyeli mültecilerin, sosyal medya üzerinden kurdukları dayanışma ağları vasıtasıyla yardımlara etkin bir şekilde ulaştıklarının gözlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın amacı ise Suriyeli mültecilerin sosyal uyum süreçlerinde sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye biriktirmek için geliştirdikleri stratejilerde sosyal medyanın etkisini anlamaktır. Bourdieu’dan faydalanılarak oluşturulan kavramsal çerçeve ışığında yürütülen bu araştırma; sosyal medya üzerinden ulaşılan, belirli kriterlere sahip katılımcılarla yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Elde edilen veriler ise araçsal durum çalışması ile belirli temalar etrafında analiz edilmiştir.

Göç akınlarının başladığı ilk dönemlerden itibaren bazı gruplar tarafından ensarlık-muhacirlik çerçevesinde örülü “din kardeşliği” anlayışı sebebiyle yüksek olan toplumsal kabulün; medyanın Suriyeliler ile ilgili politik düzeyde kalan veya onların sorunları yerine onların “çıkardığı sorunlara” odaklanan söylemleri, dil bariyerinden kaynaklı olarak iki tarafın birbirleri ile iletişim kuramaması, doğruluğu olmayan rivayetlerin çok hızlı yayılması gibi sebeplerle sürdürülebilirliğinin zedelenmesi, birlikte yaşamın kurgulanmasını olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Yerel halk ve Suriyeli mültecilerin bu önyargılar etrafında oluşan “biz” ve “öteki” algısı, sosyal uyumu iki taraf açısından da etkilemektedir. Bu noktada devreye giren sosyal medya; yoksulluk ve sosyal dışlanmanın yokluğunda eşit haklar ve eşit tanınma çerçevesinde sağlanan istihdam, sağlık, barınma, eğitime katılım ve devam etme, dil ve kültürel bilgiyi öğrenme, sosyal haklar ve vatandaşlık hizmetlerine erişim gibi sosyal uyumun önemli bileşenlerinin oluşumunda (European Commission, 2017) Suriyeli mülteciler için ciddi bir kolaylaştırıcıdır. Öte yandan ekonomik sermayeye bağlı olarak değişen sosyal medyaya katılımın ve sosyal medya kullanım pratiklerinin, Suriyelilere alanda bir yer edinmek için gerekli olan sermayeleri baskın grup ile minimum etkileşime girerek edinme olanağı tanınması sosyal uyumun önünde bir engel oluşturmaktadır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Göç Yolları

Araştırmada Suriyeli mültecilerin, sosyal medyayı göç etme ve yerleşme süreçlerinde etkin olarak kullandıkları görülmüştür. Özellikle Facebook ve Whatsapp grupları üzerinden ihtiyaç duydukları alanlar ile ilgili bilgiye hızlıca sahip olabilmekte, sosyal yardımlardan ve duyurulardan haberdar olabilmektedirler. Yapılan görüşmelerde bireylerin hem kendi bulundukları mahalle/ilçe/il gibi mekanlar için kurdukları gruplara hem de ihtiyaçlarına göre belli temalar altında oluşturulmuş gruplara üye oldukları görülmüştür. Bu gruplar; aktif olarak post paylaşan ve postları takip eden Suriyeli mültecilerin “hayatın dışında kalmamalarını” sağlamaktadır. Kimi zaman doğru olmayan ilanların Facebook ve Whatsapp grupları üzerinden yayınlanması bilginin niteliğini etkilese de özellikle grup yöneticilerin bu tür durumlarla karşılaşmamak için postların doğruluğu üzerinde ciddi kontrolleri olduğu görülmüştür. Genel olarak görüşmelerde öne çıkan noktalardan hareket edildiğinde Nilüfer Narlı'nın Zeytinburnu'nda gerçekleştirdiği araştırmanın (2018) bulguları ile benzer bir şekilde Suriyeli mültecilerin sosyal medyayı; sevdikleri kişilerden haberdar olabilmek ve güvenliklerinden emin olabilmek, Suriye'de ve Türkiye'de yaşanan olayları takip edebilmek, resmi işlerle veya hizmetlerle ilgili bilgi almak, dil öğrenme ve tercüme desteği sağlamak, hırsızlık, kayıp olma gibi durumlarda ilan vermek, alım-satım yapmak gibi amaçlarla kullandıkları görülmüştür. Katılımcılar, bu gruplar sayesinde hangi haklara sahip olduklarını, bir problem ile karşılaştıklarında hangi mekanizmalardan yardım almaları gerektiğini öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun onların resmi işlere kolaylıkla uyum sağlamalarına ve karşılaşacakları muhtemel engelleri azaltmalarına imkan sağlamaktadır. Sosyal medya toplumsal cinsiyet bağlamında incelendiğinde de Suriyeli kadın mültecilerin hayatlarında önemli bir noktada durmaktadır. Suriyeli kadın mülteciler, bu platformlar üzerinden kendi yaptıkları ürünleri satarak ekonomik anlamda güçlenmekte, birbirleri ile hem kadın hem de mülteci kimlikleri üzerinden dayanışabilmektedirler. Böylelikle özel alanlarından çıkıp kamusal alanda daha çok görünür olabilmektedirler. Tüm sonuçlar değerlendirildiğinde, sosyal medyanın Suriyeli mültecilerin kendi aralarında kurduğu sosyal bağları güçlendirdiği ancak yerel halk ile sosyal köprülerin, kamu kurumları ile sosyal ilişkilerin kurulmasında sınırlayıcı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tanımadığınız bir toplum içinde yaşamak, adapte olmaya çalışmak herkes için zordur. Ancak bu durumun sahip oldukları tüm sermaye tiplerini arkalarında bırakıp bir savaş psikolojisi içinde çeşitli travmalarla zorunlu olarak göç eden kişiler söz konusu olduğunda daha da zor olduğu görülmektedir. Bu sebeple sosyal uyumun sağlanması bireylerin insanca yaşamaları için çok önemlidir. Bu araştırmada Suriyeli mülteciler için Türkiye'de ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerini yeniden inşa etmelerinde önemli bir noktada duran sosyal medyanın, sosyal uyumun sağlanmasında kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanmasının önemi vurgulanmaktadır. Sosyal politikaların üretilme sürecine entegre edilerek kullanılacak sosyal medya, göç eden bireylerin sahip oldukları dezavantajlı durumun giderilmesinde, haklar ve hizmetler temelinde Suriyeli mültecileri güçlendirerek yerel halk ile aralarında oluşan eşitsiz durumun azaltılmasında kilit role sahip olacaktır.

Kaynakça

European Commission. 2017. “My Region, My Europe, Our Future.” Seventh Report on Economic, Social and Territorial Cohesion. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
Narlı N. 2018. Life, Connectivity, and Integration of Syrian Refugees in Turkey: Surviving through a Smart Phone. Questions de Communication, 33(1):269–286.

Anahtar sözcükler: Suriyeli mülteciler, sosyal uyum, Sosyal Medya, sermaye, göç

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Göç Yolları

**Dijital Temsil Eşitsizliğine Direnmek Mümkün Mü? Mülteci, Sığınmacı ve
Göçmenleri Destekleyen Kuruluşların Türkiye'deki Sosyal Ağ Kullanımı**

*Ayşenur Dal, Dr. Öğr. Üyesi
Bilkent Üniversitesi
aysenur.dal@bilkent.edu.tr*

*Emel Özdora Akşak, Doç. Dr.
Bilkent Üniversitesi
emel.ozdora@bilkent.edu.tr*

Dijital ortamlar gerçek hayatta karşılaşılan ırkçı, ayrımcı ve ötekileştirici söylemlerle mücadeleyi mümkün mü kılıyor, yoksa bu eşitsizliklerin bir yansımasını mı sunuyor? Bu çalışmadaki amacımız, sosyal medya aktivizmi, ötekileştirilmiş topluluklar ve siyasi iletişim konusundaki mevcut akademik birikimden yola çıkarak, ötekileştirilmiş bir topluluk kabul edilen mülteci, sığınmacı ve göçmenlerin (MSGler) sosyal medya temsillerine odaklanmaktır. Türkiye'deki MSGlerin haklarını savunma ve varlıklarını destekleme alanında çalışan kuruluşlar 2011'den bu yana 3,5 milyondan fazla Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapan ülkemizde dijital ve geleneksel mecralarda faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, tematik analiz ve içerik analizi araştırma yöntemini kullanarak, MSGlerin haklarını savunan bu kuruluşların resmi sosyal medya hesaplarında hak temelli sosyal ağ kullanımlarının, çoğunlukla ana akım medyanın beslediği temsil dengesizliğine ne derece direnebildiğini inceleyeceğiz.

MSGlerin medyadaki temsili, olumsuz, suçlayıcı ve teröre yönelik atıflar içerme ve onları kişisel ve ulusal düzeyde bir güvenlik tehdidi olarak gösterme eğilimindedir (Bigo, 2002; D'Appollonia, 2012). Bu küçümseyici ve olumsuz tasvirler, MSGlere karşı dışlayıcı düşüncelere yol açabildiğinden (Canetti-Nisim, Ariely, & Halperin, 2008; Fitzgerald, Curtis, & Corliss, 2012), kapsayıcı ve insancıl yaklaşım savunucuları tarafından da sertçe eleştirilmektedir (Gibney, 2004). Kitle iletişim araçlarında yansıtılan temsil ve betimlemeler, kamuoyunun MSGlere yönelik görüşlerini biçimlendirmede oldukça etkili olduğundan (Van Gorp, 2005), ev sahibi toplumlarda kabul görmelerini zorlaştırmaktadır (Bigo, 2002; Canetti-Nisim et al., 2008; Fitzgerald et al., 2012). Fraser (1990), ötekileştirilmiş toplulukların kamu söylemine ve siyasi karar mekanizmalarına erişimlerinin ciddi biçimde kısıtlı olduğunu savunmuştur. Görece daha kısıtlı ayrıcalığa ve güce sahip olan nüfuslar, sosyal medya dahil, her türlü medyaya sınırlı erişime sahiptir ve bu nedenle kendileriyle ilgili söylemleri şekillendirememekte ve kamuoyunu kendi öncelikleri doğrultusunda etkileyememektedir. Ancak, MSGlerin haklarını savunmak ve varlıklarını desteklemek için çalışan kuruluşlar, çevrimiçi iletişimin ve savunuculuğun gücünden ve çevrimiçi sosyal ağların erişim potansiyelinden yararlanmalıdırlar. Böylelikle, MSGleri daha olumlu temsil edebilir, kamu söylemine yön verebilir ve insani politikaları teşvik etmek için sosyal medyayı etkin ve etkili biçimde kullanabilirler.

Dijital ortamlardaki söylemler herhangi bir filtre veya filtreleme mekanizmalarına takılmamakta ve MSGler gibi toplulukları daha da ötekileştirmektedir. Buna karşın, MSGler

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Göç Yolları

için çalışan kuruluşların çevrimiçi iletişim biçimleri, yaygın tema ve duygu seçimleri bu tür olumsuz söylemlere direnme konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmadaki analizin amacı MSGler odaklı dijital temsil ve hak savunuculuğu konusunda Türkiye'deki mevcut durumu tespit etmek ve iyi uygulama örnekleri ve önerilerini değerlendirmektir. Diğer bir deyişle, MSGlerin maruz kaldığı yeni eşitsizliklerle dijital ortamda mücadele yöntemlerinin irdelenmesidir. Bu kapsamda çoklu yönetsel yaklaşımlar birlikte kullanılarak mevcut çalışma MSGler yanlısı kuruluşların sosyal medyada kullandıkları ana tema ve çerçeveleri ve bunlar üzerinden hangi duyguları (örneğin, gurur, ilham, coşku ya da hüznün, suçluluk) tetikleyebileceklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılacak metin çözümlemesi MSGler için çalışan kuruluşların sosyal ağlarda kullandıkları dil üzerine yoğunlaşacaktır. Kullanılan dilin çözülmesi, genellikle şeffaf olarak yanlış bir şekilde addedilen dil kullanımının altında yatan mevcut sosyal yapı, kimlik ve ilişkilerin hangi biçimde yeniden üretildiğini (Fairclough, 1992) açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Böylece MSGler için çalışan kuruluşların mevcut ideolojik güç ilişkileri ve sosyal yapı karşısında söylemsel düzlemde ne denli direnebildiği ve hak savunuculuğu yapabildiği ortaya konacaktır. Bu çalışma, söylemin bir sosyal eylem olma özelliğini anlamak açısından MSGlerin deneyimleri üzerine inşa edilen akademik birikime Türkiye bağlamında önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar sözcükler: Mülteci sığınmacı ve göçmenler, dijital eşitsizlik, sosyal ağlar, içerik analizi, tematik analiz

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Göç Yolları

**Enformasyon Çağının Dezenformasyon Çağına Dönüşümü:
Suriyeli Mültecilerin Yeni Medyada Temsili**

*Dilan Ayırkan
İstanbul Üniversitesi
dilanayirkan@gmail.com*

Bilginin temel sermaye ve güç kaynağı olduğu günümüz toplumlarını tanımlamak için kullanılan enformasyon toplumu kavramı gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yerini bilginin kasıtlı olarak yanlış aktarıldığı dezenformasyon toplumuna bırakmıştır. Hakikatin önemini yitirdiği ve yerini tamamen duygulara ve inançlara bıraktığı 'Post-Truth (Gerçek Ötesi) Çağ' olarak da adlandırılan bu dönemde gerçeklik sosyo-politik bağlamda önemini yitirmektedir.

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni medyanın, geleneksel medyaya oranla daha çok insana hitap edebilmesi özelliği, kitlelerin bu ortamlarda bilgi tükettikleri kadar bilgi üretebilme imkanına da sahip olmaları, geleneksel medyada gözetilen gazetecilik etik kurallarının yeni medya platformlarında pek rağbet görmemesi ve toplumda eleştirel medya okuryazarlığı seviyesinin düşük olması nedeniyle yeni medya platformları bilginin kasıtlı olarak değiştirildiği ideal ortamlar olmuşlardır.

Bu bağlamda, çalışmada, dijital teknolojilerin Türkiye'de yaşayan Suriyeli mültecilere yönelik toplumsal eşitsizlikleri pekiştirip ırkçı söylemleri arttırmasına yönelik etkisinin analizi yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı ise yeni medya platformları olan haber sitelerinde Suriyeli mültecilerin konu olduğu haberlerin birtakım ideolojik saikler ile gerçeklikten kopararak dolaşıma sokulduğu kabulüyle bu haberlerin medya okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu Türkiye toplumunda eşitsizliği ve ırkçı söylemleri arttırdığının ortaya çıkarılmasıdır.

Suriye'de 2011 yılından beri yaşanan iç savaş sonucu Suriyeli insanlar başka ülkelere göç eden mülteciler haline gelmişlerdir. Suriye'nin komşularından biri olması nedeniyle Türkiye de Suriyeli insanların en çok göç ettiği ülkelerden biri olmuştur. Bu nedenle Suriyeli mülteciler konusu Türkiye gündeminin ana konularından biri haline gelmiştir. Suriyeli mültecilere yönelik haberlere yeni medya platformlarında da çok sık rastlanmaktadır. Ancak bu haberlerin ekserisi Suriyeli mültecilere yönelik ayrımcı, ırkçı, ötekileştirici bir dile sahiptir. Suriyeli mültecilere, yeni medya platformlarında çoğu zaman 'Suriyeli hırsız', 'Suriyeli katil' gibi anlatılarla suç ile ilişkilendirilerek yer verilmektedir.

Öte yandan yeni medya platformları olan haber sitelerinde Suriyeli mültecilere ilişkin; Türk bayrağını yaktıkları, üniversitelere sınıfsız yerleştirildikleri, Atatürk heykeline saldıran kişinin Suriyeli olduğu, Suriyeli mültecilerin su faturası ödemediği, hastanelerde yasal öncelikli hasta sayıldıkları, Suriyeli mültecilere indirimli alışveriş kartları verildiği, Suriyeli mültecilere bazı belediyelerin maaş bağladığı gibi iddialarla birtakım haberler yapılmıştır. Bu tarz haberlerin gerçeği yansıtmadığı bazı teyit siteleri ve resmi kurumlar tarafından doğrulanmıştır. Ancak

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Göç Yolları

Suriyeli mültecilere yönelik kasıtlı olarak yapılan bu haberlerle kamuoyuna Suriyeli mültecilerin ekonomik ve toplumsal tehditlerin kaynağı olduğu algısı yayılmaya çalışılmaktadır. Bu da toplumda Suriyeli mültecilere yönelik olumsuz tutumların ve nefret söylemlerinin oluşmasına, taraflar arasında birtakım gerginlikler yaşanmasına ve mültecilere yönelik ön yargıların oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada toplumsal eşitsizliklerin ve ırkçılığın yeni medya kanalları aracılığıyla pekiştiği ve arttığı bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte kamuoyunun büyük bir kısmı gündemi haber sitelerinden takip etmekte ve nihayetinde yeni medya kamusal söylemi inşa eder hale gelmiştir.

Buradan hareketle, çalışma kapsamında doğrulayıcı durum örnekleme yöntemi ile seçilmiş sozcu.com ve yenicaggazetesi.com haber sitelerinde Suriyeli mültecilerin konu alındığı haberler içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Bu sitelerdeki Suriyeli mültecilere yönelik haber anlatıları haberin inşa edilmiş şekli bağlamında eşitsizlik ve ırkçılık bağlamında incelenmiş ve bu sayede Suriyeli mültecilerin yeni medyada temsil edilmiş biçimleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında 'Suriyeli mülteciler haber sitelerinde nasıl temsil edilmektedir?' sorusuna cevap aranmış ve içerik analizi yöntemiyle mültecilere ilişkin haberlerin 'suça ilişkin, toplumsal huzursuzluk kaynağı, nefret söylemi ve ırkçılık içeren, ekonomik bozulmanın kaynağı' bağlamında dolaşıma sokulup sokulmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen haber sitelerinde Suriyeli mültecilere ilişkin haberlerin ırkçı söylemleri arttırdığına yönelik etki analizi ise bu haber sitelerinin sosyal medya hesaplarında paylaşılan ilgili haberlerin altına yazılmış okuyucu yorumları ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak, toplumdaki geleneksel eşitsizlikler dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte ortadan kaybolmamış ya da azalmamış aksine varlıklarını daha güçlü bir şekilde devam ettirmektedirler. Dahası yeni medyanın çarpan etkisiyle (bilgi bu platformlarda hızla ve artarak yayılır) bu platformlarda yayınlanan içerikler kitlelere çok hızlı yayılabildiği için bilgi bu platformlarda çok rahat manipüle de edilebilir hale gelmiştir.

Anahtar sözcükler: Suriyeli mülteciler, haber siteleri, Dezenformasyon, Eşitsizlik, ırkçılık

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Yaratıcılık ve Toplumsal Eylem Aracı Olarak Sanat

**Dijitalleşmenin Grafiti ve Sokak Sanatına Yansımaları &
Yaratıcı Üretime Etkisi: Atina Örneği**

Hande Aral, Arş. Gör.
Beykent Üniversitesi
aral.hande@gmail.com
facebook.com/hande.aral.5

Sanat, gündelik yaşama dair insanca şeylerin dışavurumu, dili ve paylaşımıdır. Tüm insani etkinliklerimizin toplumsal bir ortamda gerçekleşmekte ve toplumsal düzen tarafından belirlenmekte olduğu göz önünde bulundurulduğunda sanatın da bu durumdan azade olmadığını; toplumsal ile kuşatılmış olduğunu ve dönüşmekte olduğunu söylemek mümkündür. Walter Benjamin'in 1935 yılında kaleme aldığı, “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” isimli makalesinde dönüşümü vurguladığı gibi, maddenin, uzamın, zamanın konumunun değişmesi gibi sanat da sihirli biçimde değişmektedir.

1960'larda kentin imkânlarından yoksun bırakılanlar, hayal kırıklıkları ile baş etme ve kentteki varlığını ilan etmenin bir yolu olarak grafiti ve sokak sanatını keşfetmiştir. Grafitiyi duvara yazılan yazılar olması boyutu ile değerlendirdiğimizde, kökeni Eski Roma, Eski Yunan ve Eski Mısır gibi medeniyetlere kadar dayandırılabilir. Norman Mailer duvar yazılarını şöyle betimlemiştir: “Varlığının başkaları üzerindeki varlığı... Onların görüntüsü üzerine takma adınızı asmanız” (aktaran; Hebdige, 2004: 11). Bildiğimiz anlamı ile grafitinin doğuşu modern sanayi kentlerinin kuruluşu ve kente göçlerin başlaması ile olmuştur. Bu yönü ile grafiti, kentin kaynaklarından yoksun kalmış gençlerin (özellikle etnik ve kültürel kökenli grupların) kentte kendi varlığını ilan etmesi, “ben de varım” demesinin bir yolu olarak doğmuştur. 1980'li yıllara gelindiğinde ise grafiti New York'tan tamamı ile çıkmış ve kitlesel bir nitelik kazanmış; grafitinin “altın çağı” (Hwee Kan, 2001: 20) olarak tanımlanan bir döneme girilmiştir. Sokak sanatının ne zaman ve kimler tarafından başlatıldığı net bir biçimde gösterilemiyor olsa da (Karaaslan, 2008: 19), grafitinin doğduğu dönem sokak sanatının da temellerinin atıldığı dönem olarak gösterilmektedir. Kitleleşmesi ve hız kazanması ise, 1980'lerle birlikte Amerika merkezli olmak üzere, reklam sektörünün grafiti dünyası ile ilişki kurması ve galeri/müzelerin bu sanatı keşfetmesi; modern kentlerin yeni sanat akımı olarak ön plana çıkarması ile ilişkilendirilmektedir. Grafitinin hızlı yükselişi ve tükenmeye başlaması ile sokak sanatı daha “cazip” bulunmaya başlamış; ayrıca siyasi ayaklanmalar ve toplumsal hareketler ile de popüleritesi artmıştır. Özetle, grafiti ve sokak sanatı birbirinden teknik, niyet ve işlev bakımından farklılaşmakta; sokak sanatı günümüzün daha baskın bir formu olarak görünmektedir. Her ikisi de sanat uygulamasının bir galeri ortamından ziyade halka açık olarak gösterildiği ve “yıkıcı” olarak tanımlanan ve “geçici” süreli sanat hareketleridir. Her ikisi de sanat ve izleyici arasındaki mesafeyi aşındırmıştır (Hansen ve Flynn, 2015: 899). Fakat grafitiden sokak sanatına geçiş, kendi içine kapalı bir kültür olarak niteleyebileceğimiz grafiti dünyasının kapılarını dışarı açmış; toplum ile diyalogu, anlaşılabilir olmayı / takdir, beğeni görmeyi ön plana çıkarmıştır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yaratıcılık ve Toplumsal Eylem Aracı Olarak Sanat

Yeni iletişim biçimleri ve teknik gelişmeler sanatsal üretimi etkilemekte, anlamını değiştirmekte ve üretilen sanatın rolünü yeniden tanımlamaktadır (Sayakova, 2012: 50). Bu anlamı ile hem yeni medya araçları hem de yeni medya sanatı, sanatın nesnesi, izleyici pratikleri, sanatın üretim biçimi ve etkisi üzerinde radikal değişiklikleri gündeme getirmektedir. Buradan hareketle, sokaktan doğan & beslenen grafiti ve sokak sanatı günümüzde sadece sokaklar ile sınırlı kalmamış; dijital kente taşınmış, aynı anda tüm kentlerde görünürlük potansiyeline sahip olmuştur. Değişimin itici kuvveti olarak yeni medyanın etkisi grafiti ve sokak sanatının hem üretimi hem de tüketimi noktasında olmuştur. Üretim aşamasında, kullanılan çalışma yöntemleri değişmiştir. İlk dönem kuşaklar, sokağa uygulama yapmanın öncesinde bazen hiçbir yardımcı araç kullanmaz bazen de çizim defterleri kullanırken; yeni medya ile birlikte çizim programları ve uygulamalardan daha sık faydalanılmaya başlanmıştır. Yeni medyanın grafiti & sokak sanatına ilişkin bir diğer etkisi izleyici ve takipçi sayısına ilişkin olmuş; üretim motiveleri değişime uğramıştır. Bir diğer olarak, yeni medya ile etkileşimin sonucunda söz konusu sanatın “geçicilik” e dayanan doğası da değişmiş; sokağın dinamiklerine bağlı olan ömrü dönüşmüştür. Ülkeler ve kentler özelinde oluşturulmuş pek çok yeni medya uygulaması üretilmiş; sanatsal üretimler belgelenmiş; haritalarda konumlandırılarak erişimleri basit hale gelmiştir. Google'nin uygulaması olan “Google Art Project: Street Art” ve çevrimiçi sergiler buna bir örnek olarak gösterilebilir.

Dolayısıyla, grafiti ve sokak sanatının dijital teknolojilerle birlikte yaratıcı süreci ve dolaşımı radikal bir dönüşüm geçirmekte; sanatın niteliğinde değişimler meydana gelmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacını, grafiti ve sokak sanatının yeni medya teknolojileri ile etkileşimi neticesinde ortaya çıkan bu dönüşümleri anlamak oluşturmakta; doğan yeni potansiyeller katkıları ve riskleri bakımından değerlendirilmektedir. Söz konusu kültürel değişim süreci niteliksel bir yöntem ile tartışılmaktadır. Bu kapsamda, kartopu örneklem metodu ile Atina'da yaşayan 12 grafiti ve sokak sanatçısı ile derinlemesine görüşme; 3 sanatçı ile ise anonim kalma talepleri doğrultusunda e-posta aracılığıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu sanat biçimlerinin altkültüre, sokaklara özgü, bir kere yapılmaya mahsus ve kaybolmak üzere üretilen yapısı, aura'sı yeni teknikler ve ağlar ile birlikte “biricik” ve “burada” olma niteliklerinden uzaklaşmış; arşivlenebilir, çoğaltılabilir görüntüler halini almıştır. Çalışma, kongre teması ile, yeni medya teknolojilerinin sanat alanında ne tür yaratıcı üretim ve köklü dönüşümlere sebep olabileceğini vurgulaması yönünden uyumluluk gösterebilecektir.

Anahtar sözcükler: Grafiti, Sokak Sanatı, Atina, Dijital Teknolojiler, Sanat

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yaratıcılık ve Toplumsal Eylem Aracı Olarak Sanat

Sosyal Medya ve Kentin Yeni Görünümleri

Özgün Dinçer, Arş. Gör. Dr.
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
odincer@media.ankara.edu.tr

İçinde bulunduğumuz dönemde, büyük bir çoğunluğun gündelik hayatının önemli bir kısmı yeni iletişim teknolojileri etrafında şekillenmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte gelişen sosyal medya platformları, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla çeşitlenerek artmış ve her an her yerden ulaşılabilmesi nedeniyle oldukça yoğun kullanılan ortamlar haline gelmiştir. Günümüzde giyim stillerinden nelerin tüketileceğine, gündelik pratiklerden hangi mekanlara gidilip nasıl sosyalleşileceğine kadar sosyal yaşamın çeşitli unsurları sosyal medyadaki paylaşımların etkisi ile şekillenmektedir. Sosyal medyada neyin nasıl paylaşıldığının önem kazanmasıyla görsellik sosyal hayatın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum, kent ve çeşitli kamusal mekanlar ile ilgili paylaşımlarda da gözlemlenebilir. Bu gönderilerde belirli tür mekanların ve bu tür mekanlardaki belirli pratiklerin öne çıktığı ve benzer örneklerin de sürekli arttığı izlenebilmektedir. Bu paylaşımlar dolayısıyla belirli tür mekanlar ve burada gerçekleşen çeşitli pratikler belirli şekillerde sunulmakta ve böylece kentin ve kent mekanlarının yeni medya aracılığıyla anlamı ve yeni deneyim biçimleri de üretilmektedir. Diğer bir deyişle kent ve kentteki çeşitli mekanlar sosyal medya dolayısıyla üretilmekte, tüketilmekte ve yeniden üretilmektedir. Bunun sonucu olarak sadece mekan değil mekansal pratikler, mekanın algılanma ve tanımlanma şekli, mekandaki sosyal ilişkiler ve bu ilişkilerdeki eşitsizlikler de üretilmekte ve yeniden üretilmektedir.

Bu çalışmanın konusu temelde sosyal medya paylaşımları ile mekanın anlamının ve mekanı deneyimleme biçimimizi nasıl değiştirdiğidir. Bir diğer deyişle kentin ve kentsel mekanların deneyimleme şeklinin yeniden üretilmesinde sosyal medyanın rolü tartışılmaya çalışılacaktır. Böylece mekanın, mekansal pratiklerin, mekanın anlamının ve burada gerçekleşen ilişkilerin sosyal medya dolayısıyla nasıl değiştiği, sanal alan ile fiziksel mekan arasındaki karşılıklı etkileşim anlaşılmaya çalışılacaktır. Çalışma, sosyal bilimlerdeki güncel tartışmaları takip ederek mekanı nötr bir sahne değil toplumsal olarak üretilen aynı zamanda kendisi de toplumsal olayları etkileyen bir unsur olarak ele alacaktır. Bu çerçevede Henri Lefebvre'in mekanın üretimi ile ilgili görüşleri takip edilecektir. Mekânı toplumsal sürecin ürünü olarak ele alarak Lefebvre'in yaklaşımı aynı zamanda toplumsal pratikleri ve anlamı da mekânın üretim sürecine dahil ettiği için çalışmada tercih edilmiştir. Mekanı hem ekonomik ve yönetsel iktidarın ürettiği hem de gündelik gerçeklik içinde tecrübe edilen dolayısıyla çatışmaları çelişkileri de barındıran sosyal bir olgu olarak ele alan Lefebvre mekânın toplumsal olarak üretildiğini vurgular ve bu nedenlerle de onu 'sosyal mekân' olarak nitelendirir. Sosyal mekân, üretim ilişkilerinin ve toplumsal ilişkilerin tüm karmaşıklığıyla yeniden üretildiği yerdir.

Çalışmada sosyal medya üzerinden çeşitli mekanlara dair yapılan paylaşımlar ele alınarak mekanın üretimi görselimgeler, anlam ve de toplumsal pratikler çerçevesinde değerlendirilecek ve mekanın nasıl yeniden üretildiği tartışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, kent, kamusal mekan, mekan, mekanın üretimi

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Yaratıcılık ve Toplumsal Eylem Aracı Olarak Sanat

**Yeni Medya Temelli Sanat ve Çeviri Hareketleri:
Organizmalardan Artırılmış Veri Heykellerine**

*Zeynep Görgüler, Arş. Gör. Dr.
Yıldız Teknik Üniversitesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü
zeynepsuter@gmail.com*

*Emine Bogenç Demirel, Prof. Dr.
Yıldız Teknik Üniversitesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü
emine.bodem@gmail.com*

Veri, toplumsal hiyerarşileri ve eşitsizlikleri kimi zaman yeniden üreten kimi zaman ise dönüştüren ilişkisel bir araç olarak okunabilmektedir. Dijital teknolojilerin hız kesmeyen gelişimiyle birlikte verilere ve algoritmalara dayalı eşitsizliklerin artarak, bireysel ve toplumsal ilişki ağlarını olumsuz yönde etkiledikleri görülmektedir. Dijital teknolojiler bir yandan ifade özgürlüğü ile bilgiye erişim hakkı gibi temel değerleri desteklerken, diğer yandan yankı odalarının artması, trol ve bot hesapların dolaşıma girmesi (Binark, 2017: 21), nefret söyleminin üretilmesi, kişisel verilerin izinsiz kullanılması, veri madenciliği, dijital gözetim, doğruluğu kanıtlanamayan içeriğin yayılımı gibi etik sorunsalları gündeme getirmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 38-39). Bu nedenle, veri, hem toplumsal, siyasi ve kültürel bir tahakküm ve denetleme aracı olarak kullanılmakta hem de sözü edilen eşitsizliklere yönelik mücadelede direnme, başkaldırma ve meydan okuma biçimi olarak öne çıkmaktadır. Çeviri alanına yakından bakıldığında, çeviri pratiğinin, dilsel, kültürel, siyasi ve toplumsal düzlemde gerçekleşen bir eylem olması nedeniyle, çok boyutlu ve katmanlı bir şekilde okunması kaçınılmazdır. Algoritmalarla birlikte durağan ve statik metin anlayışının dönüşmesi sonucunda içerisinde hareketleri ve dinamik performansları barındıran katılımcı ve paylaşımcı çeviri 2.0 içeriklerinden söz etmek mümkündür (O'Hagan, 2016: 941). Yeni medya temelli iletişim pratikleri, çeviri eylemini ve çevirmen kimliğini yeniden inşa etmektedir. Bundan böyle, fan, gönüllü ve aktivist çevirmen kimliklerin öne çıktığına tanık olunmaktadır. Ortaya çıkan dijital çeviri mimarisinde, çevirmenin üretim stratejileri dönüşmekte ve adhokratik çeviri ağları giderek önem kazanmaktadır (Pérez-González, 2010: 263). Böylece, çeviri pratikleri katılımcı demokrasi anlayışına dayalı değerlerin ve bireyin sivilleşmesi yönündeki yeni toplumsal hareketlerin üreticisi ve daha sonrasında taşıyıcısı konumuna gelmektedir (Pérez-González ve Susam-Saraeva, 2012: 152; Demirel vd. 2015).

Bu çalışmanın amacı, bahsi geçen veri eşitsizliklerine yönelik yeni medya sanatçısı Ayşegül Süter'in ürettiği biyo-sanat hareketinde benimsediği çeviri odaklı karşı koyma ve mücadele etme pratiklerine ilişkin çok alanlı etnografik bir çözümleme gerçekleştirmektir. Araştırma kapsamında, biyo-sanata ilişkin deneysel müdahalelerin üretilmesi ve deneyimlenmesi bir çeviri süreci ve pratiği olarak ele alınmaktadır. Yeni medya aktaran, ileten, çeviri yapan ve nakleden bir aracı olarak anlam kazanmaktadır (Yetişkin, 2016). Yukarıda vurgulanan dijital ortam çeviri pratiklerine yönelik kavramsallaştırmalar araştırmanın birincil dayanaklarını oluştururken, yeni medya sanatlarına ilişkin yaklaşımlar çalışmanın diğer vurgu noktaları olarak ele alınmaktadır. Bu noktadan hareketle, ilk aşamada veri eşitsizlikleriyle mücadelede sanatçının ürettiği veri heykellerine yönelik çeviri pratiği odağında içerik çözümlemesi yürütülmektedir. İkinci aşamada ise, sanatçıyla veri eşitsizliği karşıtı uyguladığı yaratıcı üretim taktiklerine ve performans sergileme biçimlerine yönelik söyleşi yapılmaktadır.

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yaratıcılık ve Toplumsal Eylem Aracı Olarak Sanat

Genel tanımıyla biyo-sanat, yeni medya ortamlarında biyolojik süreçlerden ilham alınarak yaratılan sanat üretimidir. Biyo-sanat hareketinde ve diğer yeni medya sanatlarında, sanatsal üretim pratiklerinin, bilim ve teknolojiyle buluşması sonucunda disiplinlerötesi ya da başka bir deyişle disiplinleri aşan alternatif tartışma ortamlarının yaratılmasına zemin hazırlanmaktadır. Organizmaların ve insan dokularının sanatsal biçimlerde yorumlanmasına odaklanan biyo-sanat hareketinde, organik üretim süreçlerinin yapay zekâyla artırılmış veri kümelerine dönüşmesi ya da başka bir deyişle çevrilmesi söz konusudur. Saha çalışmasına geri döndüğünde, yeni medya sanatçısı Süter deneysel pratiklerinde deniz canlıları, botanik hücreleri, gözyaşları, bakteriler, hastalıklı ve sağlıklı insan hücreleri vb. organizmaların mikroskop altında deneyimlediği görüntülerini, farklı ölçeklendirme yöntemleriyle üç boyutlu fotoğraflara, tuvalere, veri tablolarına, ses, ışık yerleştirmelerine ve artırılmış veri heykellerine dönüştürmektedir. Bu kapsamda, reçine, epoksi, akrilik kullanılan malzemeler arasında bulunurken, çağdaş cam üfleme yöntemi sözü edilen sanatsal yorumlama sürecinde, ilgili medya sanatçısının baş vurduğu üretim teknikleri arasında yer almaktadır (<http://aysegulsuter.net/>). Bu çerçevede, ilgili biyo-sanat üretimlerini, çeviri pratiğiyle birlikte sorgulamak, veri gerçekliğine yönelik farklı algılama ve duyumsama biçimlerini beraberinde getirebilir mi? İlgili yeni medya sanatçısının yürüttüğü çeviri odaklı biyo-sanat hareketi, algoritmalarla dayalı eşitsizliklerden doğan tahakkümü, hiyerarşileri, baskıları, kısıtları ortadan kaldırıp, özgürlüğü, barışçıl ve sürdürülebilir bir tekno-kültürel ve sanatsal politika geliştirebilir mi? Ya da başka bir deyişle, bilimle sanatın, organik olanla yapay olanın çatışmadığı biyo-sanat açılımı, veri eşitsizliğine ve yarattığı sonuçlara yönelik çeviri temelli direnç noktaları oluşturabilir mi? Son olarak, kolektif üretimin, dayanışmanın ve adhokratik oluşumların parçası olan ilgili biyo-sanat üretim pratikleri, veriler ve algoritmalar etrafında inşa edilecek olan demokratik değerlerin/hareketlerin tetikleyicisi ve sürdürücüsü olabilir mi? Tüm bu sorulara aranacak yanıtlar ışığında, bu çalışmada, veri eşitsizliğiyle mücadele yönünde, çevrimiçi ağlarda, bilimsel ve teknolojik inovasyonla gelişen ve çeviri temelli bir üretim pratiği olan biyo-sanat hareketi, dijital ortam çeviri pratiklerine ve yeni medya sanatlarına ilişkin disiplinlerarası yaklaşımlar çerçevesinde etik ve deontolojik bir kavrayışla ele alınmaktadır.

Binark, Mutlu (2017). “Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanak/Sızlı/Ğı”, Varlık Dergisi, 1317, 19-23.

Binark, Mutlu, Günseli Bayraktutan (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yay.

Demirel, B. Emine, Zeynep Görgüler ve Deniz Kurmel (2015). “Ağ Toplumunda Çeviri Odaklı Demokratik Pratikler”, 21. Türkiye’de İnternet Konferansı.

O’Hagan, Minako (2016). “Massively Open Translation: Unpacking the Relationship Between Technology and Translation in the 21st Century”, International Journal of Communication, 10, 929-946.

Pérez-González, Luis (2010). “Ad-hocracies of translation activism in the blogosphere: A genealogical case study”, Text and Context: Essays on Translation and Interpreting in Honour of Ian Mason, Manchester: St Jerome, 259-87.

Pérez-González, Luis, Şebnem S. Saraeva (2012). “Non-professionals translating and interpreting: Participatory and engaged perspectives”, The Translator 18(2), 149-165.

Yetişkin, Ebru (17 Ekim 2016) “Medya Sanatları: Bir Bilim, Sanat ve Teknoloji Arayüzü”, <http://www.ebruyetiskin.com/medya-sanatları-bir-bilim-sanat-ve-teknoloji>.

Anahtar sözcükler: Veri eşitsizliği, Yeni Medya Sanatı, çeviri pratiği, artırılmış veri heykelleri, çok alanlı etnografi

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Quo Vadis?

Sosyal Medya Platformlarının Demokrasiye Katkı Çerçevesinde İşlevi

*Dilale Öz Dönmez
İstanbul Bilgi Üniversitesi
ozdilale@gmail.com*

Son yıllarda sosyal medyanın artan kullanımı ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle sosyal medyanın işlevi hakkındaki bilimsel araştırmaların sayısı artmıştır. Özellikle Arap Baharı ve Gezi Olayları gibi toplumsal olaylarda, bireylerin sosyal medya araçlarını kullanarak örgütlenmesi, bir araya gelmesi literatürde bu konuyla ilgili olan tartışmaların odağını büyük ölçüde etkilemiştir. Kullanımı her geçen gün artan sosyal medyanın, demokrasiye katkıda bulunup bulunmayacağı, var olan demokrasi açığı sorununa çözüm getirip getiremeyeceği tartışmaların ana odağı olmaktadır.

Sosyal medya ve demokrasi tartışmalarına kamusal alan kavramı eşlik etmektedir. 1970'li yıllarda dünyada yayılan neo-liberalizm ile sivil toplum ve demokrasi tartışmaları arttığından, Habermas'ın kamusal alan kavramı bir çok bilimsel araştırmancının konusu olmuştur. Habermas, çalışmalarında demokrasinin ana mekanizması olan kamusal alan kavramının yükselişini ve düşüşünü incelemiştir. Habermas'ın kamusal alan kavramı, insanların fikirlerini söylemek, tartışmak ve müzakere etmek için eşit bir şekilde bir araya gelip kamuoyuna benzer bir alanı oluşturmasıyla kurulan alandır. Bu bağlamda kamusal alan yurttaşlara ait toplanma, tartışma ve anlaşma alanıdır. Bu sunumda, İnternet kullanımı ve demokrasi tartışmalarına değinmek amacıyla Habermas'ın kamusal alan kavramının kriterlerine ayrıntılı olarak değinilecektir.

Öte yandan, İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla oluşan sanal forumlar, demokrasi ve kamusal alan tartışmalarının tekrar gündeme gelmesine neden olmuştur. Bir çok sosyal bilimci, ileri teknoloji kullanımıyla toplumların değiştiğini ve bu bağlamda kamusal alan kavramının yeniden tanımlandığına değinmiştir. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya araçları, demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan kamusal alan olarak nitelendirilebilir mi? sorusu birçok tartışmaya sebep olmuştur. Erdoğan (2017) çalışmasında; internet, demokrasileri daha iyi demokrasiler yapar mı? sorusu çerçevesinde bu tartışmalara ayna tutmuş, optimistler ve pesimistler olarak adlandırarak tartışmaları iki ayrı grupta incelemiştir. Bu tartışmaların bir tarafında; sosyal medyayı, başka görüşleri görmek, paylaşmak ve tartışmak için bir kamusal alan olarak gören ve sosyal medyanın demokrasi açığı sorununa katkıda bulunacağını savunan çalışmalar yer almaktadır. Yelpazenin bu tarafında internetin enformasyon bolluğu yaratarak bilinçlenmeyi sağladığı, sanal forumların vatandaşların siyasete katılımını kolaylaştırdığı ve tartışma ortamı yarattığı temel argümanlardır. Öte yandan sosyal medya araçlarının toplumdaki farklı ve azınlık seslere ifade imkanı tanıdığı da savunulmaktadır. Bu çerçeve doğrultusunda, yelpazenin bu kısmında sosyal medya araçlarının toplumu demokratikleştiren bir kamusal alan olarak görülebileceği düşüncesi hakimdir.

Yelpazenin diğer tarafında ise, sosyal medya araçlarının demokrasi için gerekli olan, Habermas'ın betimlediği kamusal alanın kriterlerini oluşturmadığı argümanı ağır

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Quo Vadis?

basılmaktadır. Bu çerçevede, sanal forumlara katılımın eşitsiz olduğu, beklenilen aksine farklılıkları pekiştirdiği fikri ön plandadır. Öte yandan, internet araçlarında hakim olan filtreleme özelliğinin farklı sesleri buluşturmaya engel olduğu, bu nedenle sosyal medyada insanların aynı fikirlere maruz kaldığı argümanı sıklıkla tartışılmaktadır. Ayrıca sosyal medya araçlarında hakim olan hükümet müdahaleleri, sansürler ve ekonomik çıkarlar da bu tartışmaların odağında bulunmaktadır. Bu argümanlar, sosyal medya araçlarını kamusal alan olmaktan çok uzağa götürmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya araçlarının demokrasiye katkı sağlamadığı, tersine toplumdaki kutuplaşmayı derinleştirdiğinden, demokratik bir toplum için tehlike arz ettiği fikri hakimdir. Bu sunumda, sosyal medyanın demokratik toplum için rolü derinlemesine incelenecek, kutuplaşma argümanlarına değinilecektir.

Sosyal medya platformlarının kullanımında sıklıkla görülen; seçici maruz kalma (selective exposure), siyasi homofili (political homophily) ve filtreleme (filtering) gibi tutumların, toplumda kutuplaşmaya neden olduğu ve var olan kutuplaşmayı derinleştirdiği bu sunumun temel argümanıdır. Sunumun temel amacı, sosyal medya platformlarında, bu tutumlar aracılığı ile oluşan yankı odası ortamına (echo chamber environment) dikkat çekmek ve bu ortamın demokratik bir toplum için ne anlama geldiğini açıklamaktır. Sunumda bahsedilmesi amaçlanan bütün tartışmalar ve argümanlar yüksek lisans tez çalışmasının bir parçasıdır. Bu bağlamda, Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan netnografik çalışmanın bulguları ve sonuçları paylaşılacaktır.

Bu bulguların incelenmesi, sosyal medya platformlarının, toplumları demokratikleştirdiği ya da kutuplaştırdığı yönündeki tartışmalar için son derece önemlidir. Ayrıca sunumda paylaşılacak olan bu çalışma, Türkiye'de son yıllarda çokça tartışılan kutuplaşma literatürüne de katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, İnternet, kamusal alan, Demokrasi, kutuplaşma, yankı odası, filtreleme, netnografi

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Quo Vadis?

Dijital Medya Siyasal Arenadaki Eşitsizliklerin Kurucusu Mu, Yıkıcısı Mı?

Nurhan Yel, Dr. Öğr. Üyesi
İstanbul Kültür Üniversitesi
n.yel@iku.edu.tr

facebook.com/profile.php?id=100000625054212

İnternet ve ilişkili dijital teknolojilerin gelişimi ve kullanım yaygınlığının genişlemesi yaşamın birçok alanını etkileyebilecek farklılık ve çeşitlilikte iletişim kanal ve ortamlarının artmasına neden olmaktadır. Akademik çevrelerde yeni tartışmaların oluşmasına neden olan bu gelişme beraberinde pek çok soruyu da getirmektedir. Bu sorulardan biri, bu yeni teknolojilerin, insanlığın tarihi kadar eski olmakla birlikte her çağda farklı şekillere bürünerek karşımıza çıkan eşitsizlikler üzerindeki etkisiyle ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle, internet ve internet dolayısıyla şekillenen dijital medyanın toplumda var olan eşitsizliklerin sürdürülmesinde mi yoksa sonlandırılmasında mı daha etkili olabileceği sorusu önem kazanmaktadır. Soruyu, yeni medyanın 'yeni eşitsizlikler' e yol açıp açamayacağını kapsayacak şekilde genişleterek sormak da mümkündür.

Bu çalışma, yukarıdaki soruları siyasal iletişim alanına taşıyarak ilerlemeyi amaçlamaktadır. Siyasal iletişim, en basit tanımlamayla, siyasal aktörlerce çeşitli iletişim türlerinin ve tekniklerinin kullanılmasıyla çeşitli ideolojik amaçların toplumsal gruplara, kitlelere ya ülkelere kabul ettirilmesi, gerektiğinde onların eyleme geçirilmesi için yapılan iletişim olarak ifade edilebilecek, kapsamı oldukça geniş olan bir kavramdır. Bu çalışmada ise bağlam siyasal iletişim, dijital medya ve eşitsizlikler ekseninde daraltmaya çalışılarak, dijital medyanın siyasal kurumsal yapılar içindeki eşitsizlikleri gidermeye yönelik vaatlerine ve bu vaatleri gerçekleştirme potansiyeline odaklanılmaktadır. Siyasal kurumsal yapılardan kastedilen demokratik siyasal sistemler içinde düzenlenmiş, varlığı seçimler ile ilişkilendirilen siyasal aktörlerdir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, geleneksel medyanın etkin rol üstlendiği siyasal iletişim düzeninde dezavantajlı konumda olan küçük, yeni kurulmuş partiler gibi siyasal aktörler için dijital medyanın 'oyunu' daha adil bir hale getirip, getiremeyeceği ele alınacaktır. İlişkili literatürde, konuya ışık tutabilecek üç temel yaklaşım bulunduğu görülmektedir. İlki, internetin siyasal iletişimde kullanılacak bir araç olarak belirlediği ilk dönemdeki iyimserliğin güç verdiği bir tez olarak dikkat çeken eşitleme (equalization) yaklaşımıdır. Eşitleme yaklaşımının temel argümanı internetin, küçük ya da ideolojik olarak ekstrem siyasi partilere seslerini duyurma olanağı vererek büyük, egemen ya da yerleşik siyasi oluşumlarla aralarındaki rekabet koşullarını eşitleyeceği şeklindedir. İnternet ve dijital medya siyasal arenadaki rekabet 'oyununu' demokrasi lehine değiştiren ya da 'oyunu' yeniden kuran bir aktör olarak görülmektedir. Normalleştirme (normalization) yaklaşımı olarak adlandırılan diğer tez ise internetin demokratik rekabet koşullarını geliştirici bir işlev görmek yerine gerçek yaşamdaki seçim sisteminin tipik eksikliklerini ve yetersizliklerini tekrarlayıcı bir işlev göreceğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın temel varsayımlardan biri gerçek yaşamdaki kaynaklara ve varlık alanlarına ilişkin eşitsizliklerin parlamentodaki ve parlamento dışındaki

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Quo Vadis?

partilerin siyasal iletişim kampanyalarında da bir dijital uçurum oluşturarak, tekrarlanacağı şeklindedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda hâkim olan beklenti, internetin yaygınlaşmasının işbaşında olan yerleşik partilerin hâkim egemenliğini güçlendirici bir etki doğuracağı yönündedir (Jackson ve Lilleker 2011). Üçüncü yaklaşım ise, internet ve dijital teknolojilerin siyasal iletişim bağlamındaki etkilerini teknolojik belirlenimcilik anlayışının dışına taşıyarak ele almaya çalışan karşılaştırmalı araştırmalar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda internet ve dijital teknolojilerinin partiler arasındaki rekabetteki rolüne ilişkin bir genelleme yapılması yerine ülkelerin özelliklerinin, özellikle de siyasal ortamı etkileyen dinamiklerin dikkate alınmasının gerekliliği savunulmaktadır.

Bu çalışmada yukarıda anılan üç kuramsal yaklaşıma ait varsayımlar, internetin gelişim süreci içindeki teknolojik evreler (özellikle web 1.0 ve web 2.0) dikkate alınarak tartışılmaya çalışılacaktır. Beraberinde bu yaklaşımları dayanak alan ya da bu yaklaşımların kuramsal varsayımları öncülüğünde gerçekleştirilen mevcut araştırmaların ulaştığı bulgulara yer verilerek, tartışma derinleştirilmeye çalışılacaktır. Çalışma ulusal ve uluslararası literatür taramasına dayandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Siyasal iletişim, siyasal sistemler, dijital medya, eşitleme yaklaşımı, normalleştirme yaklaşımı

Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre
“Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Sorular Yeni Araştırma Alanları

Yeni Sinema Tarihi Çalışmalarında Dijital Olanaklar: Sahadan Örnekler

Aydın Çam, Dr. Öğr. Üyesi
Çukurova Üniversitesi
acam@cu.edu.tr

İlke Şanlıer Yüksel, Dr. Öğr. Üyesi
Çukurova Üniversitesi
ilkesanlier@gmail.com

Pek çok olgu gibi sinema tarihine dair yazın da muktedirin dilinden anlatılan tarihin ekonomik, politik ve toplumsal eşitsizliklere dair kurgusundan nasibini almıştır. Bunun tipik örneğini ulusal sinema tarihimizin yazımında görmekteyiz. Bu noktada biz, anaakım ulusal sinema tarih yazımının temel sorununun Nijat Özön, Giovanni Scognamiglio ve Ağah Özgüç gibi tarih yazarlarının büyük çoğunlukla birincil kaynaklar ya da süreli kayıtlar yerine özel deneyimlerini, yani hatıralarını esas almalarıyla ve onları takip eden araştırmacıların da tekrara düşerek salt bu yazarlar tarafından üretilmiş ikincil kaynaklara başvurmalarıyla ortaya çıktığını düşünmekteyiz. Sonuç olarak bugün elimizde film merkezci ve büyük oranda İstanbul’la –Yeşilçam’la– sınırlandırılmış bir anaakım sinema tarihimiz var. Tam da bu noktada, bir yandan dijital teknolojilerin neden olduğu ya da pekiştirdiği yeni eşitsizlikler tartışmaya açılırken, diğer yandan aynı teknolojilerin özellikle Yeni Sinema Tarihi çalışmaları alanında, muktedirin anlatısını kırabilecek yöntemler, araçlar ve olanaklar sunduğunu gözlemlemekteyiz. Bu yeni yöntemler, araçlar ve olanaklar sayesinde sinema tarihi çalışmaları alanında farklı kaynaklara bakmak ve muktedirin sözünü aşmak imkânı hâsıl olmuştur.

Bu bakış açısından hareketle bildiride, sinema çalışmalarında dijital yöntem ve araçların kullanımıyla, dijital yöntem ve araçların sunduğu epistemolojik olanaklar Adana’da sinema mekânlarını haritalama, film coğrafyası – kartografyası ve Datathon projesi örneğiyle tartışılmaktadır. Adana sinema işletmelerinin, bilinen ilk film gösteriminin gerçekleştirildiği 1902’de bu güne, içinde bulunduğumuz 2019 yılına ulaşan tarihine ilişkin yürüttüğümüz bu araştırma projesinde öncelikle haritalama yöntemiyle uygulamaktayız. Bu araştırma kapsamında 1902–2019 yılları arasında şehirde faaliyet gösteren 120 açık hava ve salon sinemasıyla sinema kompleksi, Adana Ticaret Odası’nın arşivi, yerel film bültenleri ve gazeteler, açık hava ve salon sinemalarının çalışanları ve mahalle muhtarları gibi birincil kaynaklardan derlenen veriyle belgelenmiş ve küresel konumları dijital olarak haritalanmıştır. 2019 yazında iki gün sürmesi planlanan bir datathon ile coğrafi konumları haritalanan bu 120 sinema seyir mekânına ilişkin veri, bu mekânlarda çalışmış makinist, teşrifatçı, gişe memuru, büfe işletmecisi ya da salon işletmecileri ve bu sinema mekânlarındaki gösterimleri takip etmiş kişilerin katılımıyla derlenecektir.

Adana sinema mekânlarının haritalanması projesinin ikinci ayağını ise film coğrafyası – kartografyası çalışması oluşturmaktadır. Yeni Sinema Tarihi çalışmalarında, hem fiziki hem de sinemasal mekânlar kartografik yöntemlerle araştırılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarda

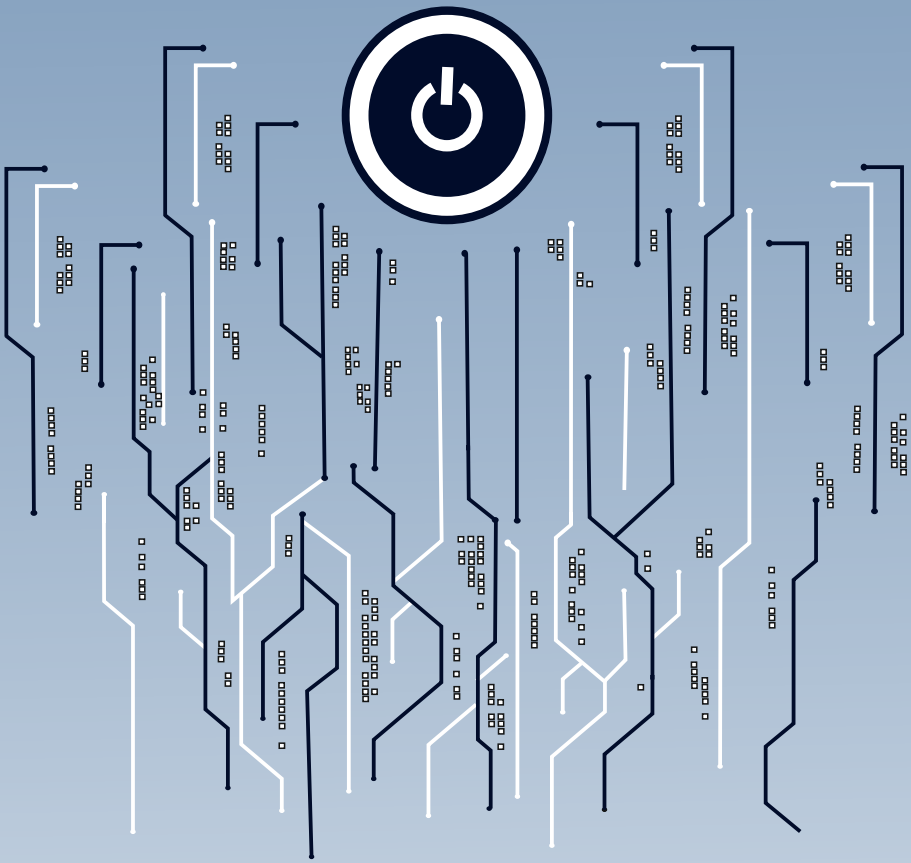
Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre “Yeni Eşitsizlikler”

Yeni Sorular Yeni Araştırma Alanları

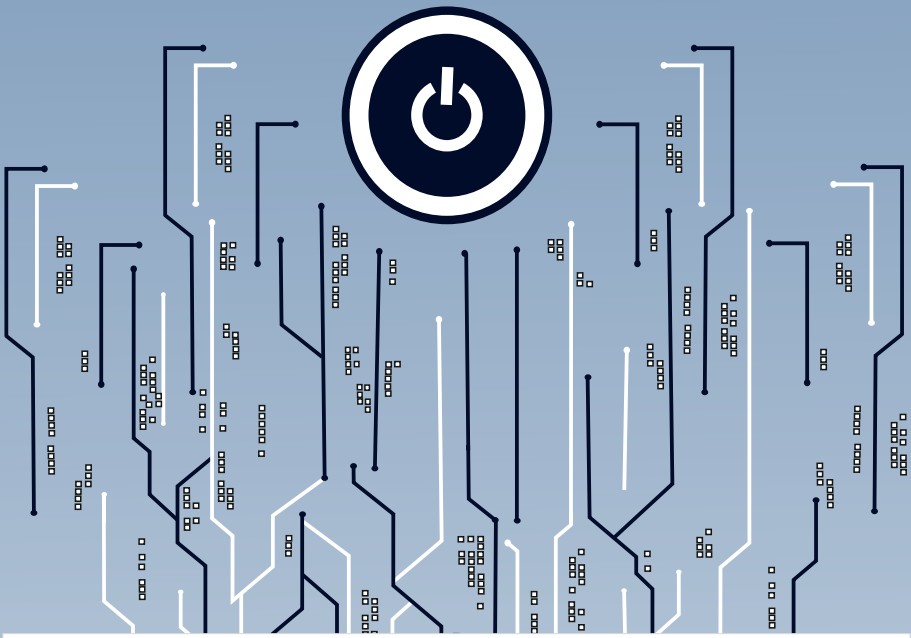
yönetmeni salt auteur yani sadece bir yazar veya ressam olarak gören genel geçer yaklaşımdan ziyade, onu aynı zamanda bir kartograf olarak gören önermeden hareket edilmektedir. Film coğrafyası – kartografyası çalışmalarında yakın zaman önce gerçekleştirilmiş bir film yerine, örneğin yarım yüzyıl önce çekilen filmlerden hareketle, şehrin o dönemdeki coğrafyasını haritalamak hedeflendiğinde önemli engellerle karşılaşılmaktadır. Bu nedenle böylesi çalışmalarda yine dijital teknolojilerin yöntemlerini, araçlarını ve olanaklarını kullanmak ve bu yöntemleri konvansiyonel sözlü tarih, veri derleme ve haritalama çalışmalarıyla bir araya getirmek, biz araştırmacılara yeni olanaklar sağlamaktadır. Tüm bu çalışmalarla, İstanbul'un dışına çıkarak sinema tarihine yerelden bir katkıda bulunmak ve nihayetinde yerel/yeni sinema tarihi çalışmalarıyla ulusal sinema tarihimizi bir başka biçimde yazmak hedeflenmektedir. Böylelikle İstanbul'un sinema tarihinin aynı zamanda ulusal sinema tarihini de oluşturduğu yanılığını terk edecek ve bütünlüklü bir tarih yazımının olanağına kavuşacağız.

*Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen SBA-2019-12134 kodlu ve “1902-2019 Dönemi Adana Sinemalarının Haritalanması” başlıklı bireysel araştırma projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yeni Sinema Tarihi çalışmaları, dijital araştırma yöntemleri, haritalama, film coğrafyası ve kartografya, belgesel film ve etnografi



Atölyeler



I. ATÖLYE: Gazeteciler için Yeni Medya

Düzenleyen:

Doç.Dr. Erkan SAKA, Kenan DUMAN
Medya ve Hukuk Çalışmaları Derneği (MLSA) ve
Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği (TBİD)

4 Ekim 2019 / 13.30-15.10

Bu atölyede kapsamında yapılacak çalışmanın amacı, medya endüstrisindeki yeniden yapılanmanın ve artan dijitalleşmenin gazeteciliği derinden değiştirdiği bu zamanda, gazetecilerin haber içeriklerinin yaratılması ve okuyuculara iletilmesi konusunda yeteneklerinin geliştirilmesi olup, katılımcıların yeni medya ve teknoloji okuryazarlığın güçlendirmek hedeflenmektedir.

Eğitmenler Erkan Saka, Kenan Dursun ve Şevket Uyanık olup, atölyede değişen internet kullanımı alışkanlıkları, gazetecilerin dijital itibarı ve sosyal medyayı etkin yönetmek için gerekli yaklaşımlar ile bunlara uygun araçlar tanıtılacaktır. Ayrıca gazetecilerin etkili içerik üretimi ve dijital güvenlik, görsel tasarım ve gazeteci kaynaklarının ve kişisel verilerin güvenliği konularda donanımlarının artması hedeflenmektedir.



II. ATÖLYE: Kişisel Verilerin Korunması ve Dijital Güvenlik Atölyesi

Düzenleyen:

Av. Faruk ÇAYIR - Alternatif Bilişim Derneği, Ankara Barosu
Şevket UYANIK - Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği

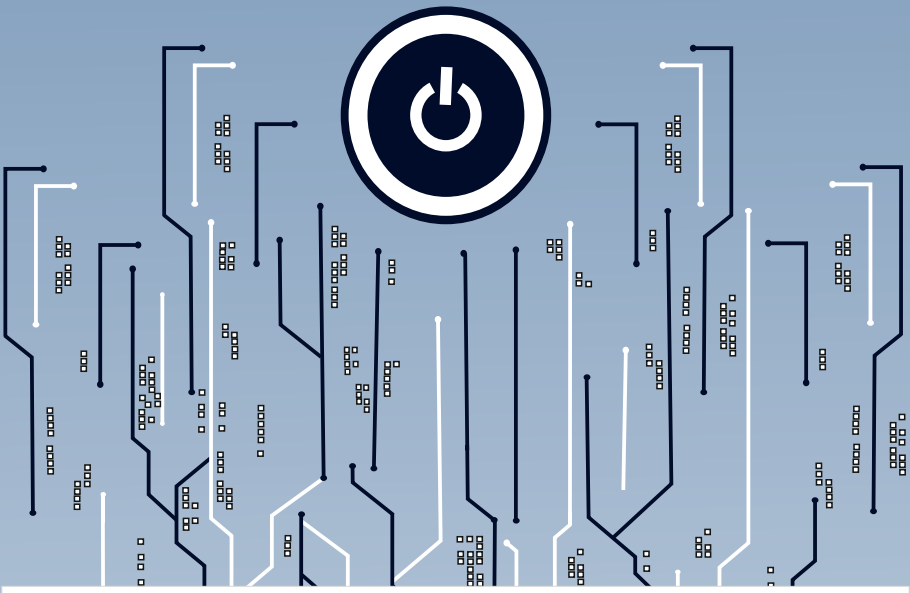
4 Ekim 2019 / 15.30-17.10

Temel bir insan hakkı olan ifade özgürlüğü açısından kişisel verilerin korunması vazgeçilemeyecek bir haktır. Türkiye' de 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile Kişisel Veriler Koruma altına alınmaya çalışılmıştır. Bu anlamda atölye çalışmasında Kişisel Verilerin Korunması Kanununa göre başvuru yol ve yöntemleri hakkında, Kişisel Verilerin Korunması Kurumunun almış olduğu bazı kararlar hakkında katılımcılara bilgi verilecektir.

Bu çalışmada da kişisel verilerin korunması konusu bir insan hakkı olarak ele alınacak, kişilerin kendileri hakkında toplanan verilerin işlenmesi, değiştirilmesi, yayınlanması ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilecektir. Türkiye' de 6698 sayılı kanuna ilişkin eleştiriler halen tükenmemiş, AB tarafından 2016 yılında yürürlüğe girmesinden 7 gün sonra yayınlanan GDPR ile uyum çalışmalarına dahi başlanılamamış, resmi devlet kurumlarının kişisel veriler konusunda devlet tekelinin devam etmesi yönündeki görüşleri artarak devam etmiştir. Bu aşamada Türkiye koşullarında ve değerlerine uygun olarak kişisel verilerin nasıl korunabileceği, AİHM kararları da dikkate alınarak, kanun eksiklikler ve gelişmeler de dikkate alınarak çalışmada irdelenecektir.

Atölyenin ikinci ayağında Veri Gizliliği ve Anonim İnternet Kullanımı hakkında uygulamalı bir bilgilendirme yapılacaktır.

Kişisel verilerin elektronik ortamda saklanıp işlenmesi bir yandan kullanıcı ihtiyaçları için özelleştirilmiş yenilikçi hizmetlerin sunulmasına imkan sağlamakta, öte yandan bu verilerin suiistimali ile siber suçların artışı tetiklemekte ve söz konusu verilerin ticari kullanımına ilişkin bir yeraltı ekonomisinin oluşmasına zemin hazırlanmaktadır. Bu noktadan hareketle, dünyada pek çok ülke kişisel verilerin kullanıcıların isteği dışında ve kişilerin zararına olacak şekilde saklanması ve işlenmesini önlemek amacıyla yasal düzenlemeler yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı da, bir taraftan kişisel verilerin işlenmesine dayalı ekonomik ve sosyal faaliyetlerin nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgilendirmeler yapmak, diğer taraftan kişisel verilerin uygunsuz şekilde saklanması ve işlenmesini önleyerek genelde insan haklarını ve ifade hürriyetini, özelde ise kişisel hakları korumayı hedefleyen hukuki düzenlemelere ışık tutmak ve dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye için öneriler geliştirmektir. Bunun yanında kişisel verilerin gizliliği açısından katılımcılara veri gizliliği ve internetin anonim kullanımı ve bazı uygulamaların kullanımı konusunda uygulamalı bilgilendirme yapılacaktır.



III. ATÖLYE: Veri Okuryazarlığı'nın (VO) Veriye Ulaşmada, Okumada ve Yorumlamada Rolü ve Bir “Veri Eşitsizliği” Örneği Olarak 'Gatesnotes 2019 Raporu'nun Anlattıkları!

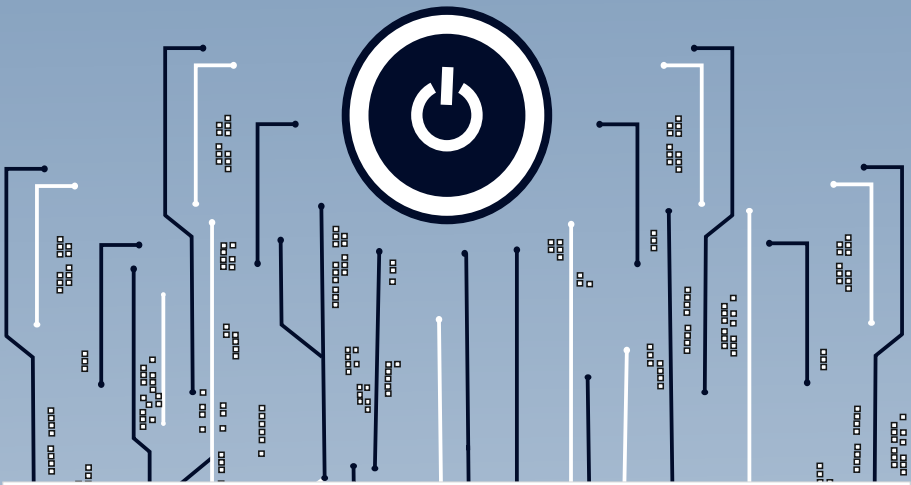
Düzenleyen:

İrem ORAN - Pınar DAĞ

Veri Okuryazarlığı Derneği (VOYD) YK

4 Ekim 2019 / 13.30-15.10

21. yüzyılın öğrenilmesi gereken temel pratiklerinden biri Veri Okuryazarlığı. Yani çeşitli bağlamlarla ilgili basılı ve yazılı materyaller kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, oluşturma, iletme ve hesaplama kabiliyeti. Ancak veriye erişim dinamiklerinin farklı olduğu coğrafyalarda bu durum doğrudan ve dolaylı olarak hak ihlallerine dönüşebiliyor. Veriyi paylaşmak kadar kullanımı için gereken zemini yaratmak ise bu sebeple önem taşıyor. Bu bağlamda, “Veri Okuryazarlığı'nın (VO) Veriye Ulaşmada, Okumada ve Yorumlamada Rolü ve Bir “Veri Eşitsizliği” Örneği Olarak 'Gatesnotes 2019 Raporu'nun Anlattıkları!” sunumu ile veriye erişim dinamiklerinin verinin kullanımına etkisini ve nasıl bir ihtiyaca dönüştüğüne örneklerle yer vererek, tutkulu bir kâr avcısı olduğunu “hayırsever” yönüyle dengeleyen Gates ailesinin Gatesnotları raporuna dikkat çekilecektir. Rapor kapsamında özellikle yeterince veri mevcut olmadığında, veriye erişim kısıtı olduğunda ne tür bir eşitsizlik oluştuğunu, karar vericiler tarafından kadınlar ve kız çocukları ile ilgili toplanan verilerin yetersiz, eksik ve zayıf olmasının doğurduğu eşitsizliğe yer dünyadan ve Türkiye'den örneklerle yer verilecektir.



IV. ATÖLYE: Dijital Eşitsizliği Önlemek İçin İlk Kodumu Yazıyorum

Düzenleyen:

Dr. Bilge NARİN - AHBV Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Sevda ÜNAL - Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

5 Ekim 2019 / 09.00-11.00

Son yıllarda iletişim alanındaki teknolojik dönüşüm, iletişim fakültelerinin daha fazla sayısal bilgi ile hesaplama becerilerinin geliştirilmesine yönelik çok disiplinli bir alana doğru evrilmesine neden olmaktadır. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, iletişim öğrencilerinin de nasıl kod yazılacağını öğrenmeleri gerektiğine dair tartışmalar gündeme gelmektedir.

Bu kapsamda, dünya üniversitelerinde iletişim fakültelerinde, sektördeki ihtiyaca yönelik yeni eğitim anlayışının gerekliliğine paralel olacak şekilde, iletişimciler için programlama dili ile ilgili dersler müfredatlara eklenmektedir. Ülkemizde de yeterli donanım ve insan kaynağına sahip iletişim fakültelerinde bu tür derslerin müfredata eklenmeye başlandığı görülmektedir.

Bu atölyenin amacı, bu tür bir eğitim için gerekli teknik ve insani kaynağa sahip olmayan iletişimcilere ilk kod yazma deneyimini kazandırmak ve kendilerini geliştirebilecekleri eğitim kaynaklarını öğretmektir. Böylece giriş düzeyindeki bu eğitimin devamlılığı sağlanacak ve alandaki eşitsizliklerin giderilmesi için önemli bir ilk adım atılmış olacaktır. İçerik Akışı şu şekilde tasarlanmıştır:

- Web Tasarımı ve Kod Yazımı İle İlgili Temel Kavramlar
- Text editorun bilgisayarlara yüklenmesi
- İlk HTML kodlarının yazılması
- CSS'e giriş ve kod yazımı için ülkemizdeki eğitimler ile online ve mobil kaynakların tanıtımı



V. ATÖLYE: Ürüne Dönüşen Öznenin Pazarlanması ve Alternatif Direniş Yolları

Düzenleyen:

Alper Erdem TURAN

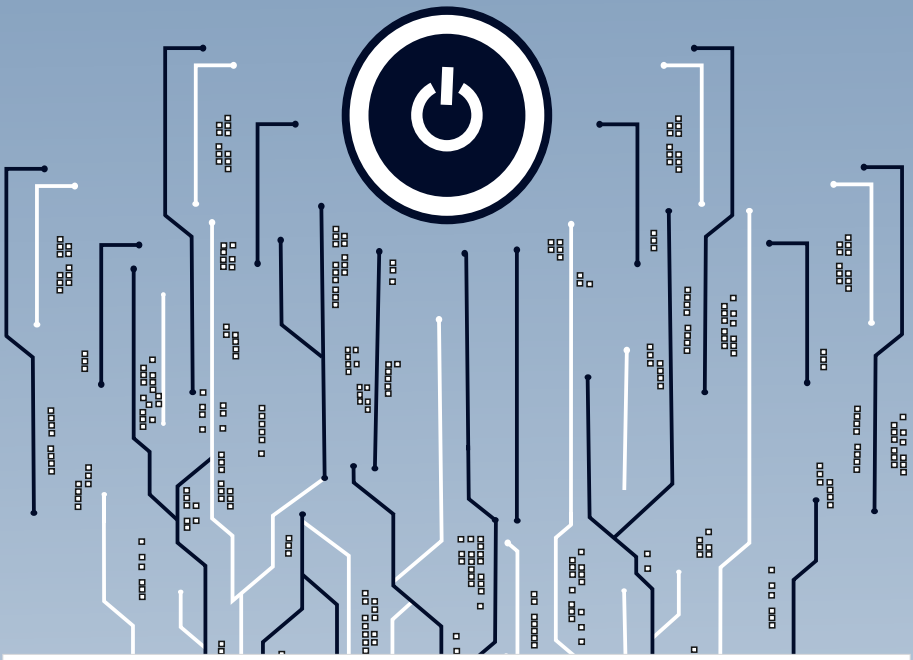
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi

5 Ekim 2019 / 14.15-15.55

Sosyal ağlar ve çevrimiçi ortamlar artan kullanıcı sayıları ile kapitalist sistem ve reklam endüstrisi açısından cazip bir pazar yerine dönüşmüştür. Bu pazardaki en yüksek değişim değerine sahip meta ise bizzat öznenin kendisidir. Öznenin sanal uzamdaki değeri, ağdaki varlığı ve eylemleri ile doğru orantılıdır. Kullanıcılara, aktif birer özne olarak özgür ve eşitlikçi bir platformda yer alma vaadiyle sunulan imkânların kolay, hızlı ve ücretsiz olarak sağlanmasının arkasında nasıl bir ekonomik döngü ve sermaye birikimi olduğu sorgulandığında, karşımıza bu ağlara sahip olan şirketlerin elde ettikleri çevrimiçi reklam gelirleri çıkmaktadır. Bu reklam gelirlerinin elde edilme sürecinde, değişim değeri taşıyan tek şey ise kullanıcılardan sağlanan verilerdir.

Sosyal medya ortamlarında, arama motorlarında ya da İnternet sitelerinde gezinen kullanıcıların bilinçli olarak paylaştıkları bilgiler, farkında olmadan bıraktıkları dijital ayak izleri ve çevrimiçi davranış biçimleri gözetlenmekte ve reklam algoritmaları tarafından işlenmektedir. Böylelikle, kullanıcıların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, siyasi görüşlerine, seyahat alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına dair birçok bilgi toplanmaktadır. Bunun sonucunda, artan kullanıcı sayıları ekonomik bir değere dönüşmekte; günlük yaşamdaki varlığımızın “bireysel” karşılığı, sanal uzamda sayısal bir değer olarak anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla, yeni medya ortamlarının ölçümlenebilir özellikleri reklam endüstrisinin hizmetine sunulan bir sayaç işlevi görmektedir.

Atölye kapsamında, yeni medya ortamlarının kullanıcılara sağladığı olanakların reklam endüstrisi açısından ne ifade ettiğinin; çevrimiçi reklamlar için kullanıcıların demografik verilerinin nasıl izlendiğinin ve kullanıldığının, bu verilerin nasıl metalaştırıldığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu sürecin, arama motorları ve sosyal ağ reklamları üzerinden örneklenmesiyle kullanıcılar açısından farkındalık oluşturulması, çeşitli yazılım ve kullanım önerileriyle alternatif direniş yolları geliştirilmesi çalışmanın hedeflenen çıktılarıdır.



VI. ATÖLYE: Yeni Haber Üretim Pratiği Olarak Gazetecilikte Drone Kullanımı Ve Sivil Havacılığa Entegrasyon

Düzenleyen:

Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü**

5 Ekim 2019 / 16.15-17.30

Drone (İnsansız Hava Aracı-İHA) kullanımı havacılık kuralları ile sıkı sıkıya bağlı olup uçuş öncesi bir takım operasyonel işlemlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Yeni teknolojisiyle gazetecilikte haber üretim pratiğini önemli boyutta etkileyen ve sektörde kullanımı giderek yaygınlaşan uçan kameralardan yararlanmak için sivil havacılık bağlantılı bir seri işlemin yapılması zorunludur.

Bu atölye çalışmasında drone kullanımının haber üretim süreçlerini nasıl etkilediği örneklerle anlatılacak, sivil havacılık sistemine entegrasyon bir modül üzerinden katılımcılar dahil edilerek uygulanacaktır. Ayrıca kısa bir online eğitim ile İHAO Amatör Sertifikasyonu işlemi yapılacaktır.

Katılımcıların yanlarında dizüstü bilgisayar ve bilgisayarlarında atölye katılım sertifikası için bir adet JPG formatında vesikalık fotoğraf bulundurması gerekmektedir.

Sonuç Bildirgesi

4-5 Ekim 2019 tarihlerinde Alternatif Bilişim Derneği tarafından gerçekleştirilen Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre, “**YENİ EŞİTSİZLİKLER**” temasıyla günümüzün anti-hümanist yapılanışını ve işleyişini yeni iletişim teknolojileri/dijital teknolojiler bağlamında irdelemek amacıyla yola çıkmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, "toplumsal cinsiyet, sınıf ve etnisite gibi konular başta olmak üzere eşitsizliğin yenisinin olup olamayacağı; yeni eşitsizlikle mücadele; gerek küresel gerekse yerel ölçekte dijital/yeni eşitsizliklerin eğitim, kültür, ticaret gibi alanlarda ne gibi görünümeler yarattığı; yeni eşitsizlikleri irdelemede mevcut ve geliştirilecek yöntemlerin ve yaklaşımların neler olabileceği; dijital uçurumun, veri eşitsizliğinin ve algoritmaların neden olduğu eşitsizlikler ve bu eşitsizliklerin aşılması için geliştirilmesi gereken tekno-kültürel politikalar; yaratıcı endüstrilerin, yapay zekanın, artırılmış gerçekliğin ne tür yaratıcı üretimlere neden olabileceği; dijital teknolojilerin bilgi üretim ve tüketim süreçlerinde sunduğu fırsatlar ve kayıplar; yeni eşitsizliklerin haber üretim ve tüketim pratikleri üzerindeki etkileri; yeni eşitsizliklerin teknoloji dolayımıyla ekoloji üzerinde yarattığı/yaratacağı etkiler; dijital teknolojilerin sanatsal üretim alanında resmettiği görüngüler" gibi birçok konuya odaklanmıştır.

Sonuç olarak;

“**YENİ EŞİTSİZLİKLER**” temalı Kongre, iki gün sürmüştür. Kongre’de 15 oturumda 77 araştırmacı tarafından 60 bildiri sunulmuş ve 10 araştırmacı 6 atölye düzenlemiştir. Kongrenin geniş ölçekli bir katılımı gerçekleşmesini ve amacına ulaşmasını sağlayan ve Türkiye’nin çeşitli kentlerinden ve üniversitelerinden (Ankara, Akdeniz, Anadolu, Ankara Hacı Bayram Veli, Atılım, Bahçeşehir, Başkent, Beykent, Bilecik Şeyh Edebali, Bilkent, Çukurova, Doğuş, Ege, Hacettepe, İstanbul Bilgi, İstanbul Gelişim, İstanbul Kültür, İstanbul, Kadir Has, Kırklareli, Kocaeli, Marmara, Mersin, Sivas Cumhuriyet, Süleyman Demirel, University of Gröningen, Yeditepe ve Yıldız Teknik Üniversitesi, Sağlık Bakanlığı Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü) araştırmacılara/bilim insanlarına bilimsel desteklerinden; İzmir Barosu, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı, Senex Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi, Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği ve Veri Okuryazarlığı Derneği gibi kurumlara ve STK’lara ise maddi ve manevi desteklerinden dolayı sonsuz teşekkür ediyoruz. Ayrıca Kongre sürecinde kayıt



masalarında, salonlarda, atölyelerde çalışan, görüntüleme ve kayıt işlemlerini yürüten ve bunları sosyal medya ortamlarına taşıyan öğrencilere de sonsuz teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Kongrenin açılış konuşmasını Alternatif Bilişim Derneği Başkanı Av. Faruk Çayır yapmıştır. Yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklara, internet ortamında yaşanan hak ihlallerine, yeni iletişim teknolojilerinin yeniden ürettiği her türlü ayrımcılığa, siyasal iktidarın, barışı arayan akademisyenlere 2016 yılından itibaren uygulamaya başladığı onur kırıcı muameleye kadar geniş bir yelpazede düşüncelerini bizimle paylaştı.

Alternatif Bilişim Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Doç. Dr. Tezcan Durna, YMK üçüncü kongresinde kurumsal akademi ile yaşanan sorunlardan dolayı bağımsız bilimsel toplantı düzenlemenin ve özgür düşünce paylaşımının önemine dikkat çekerek, aralarında Barış İmzacılarının da bulunduğu pek çok değerli akademisyenin akademiden uzaklaştırılmasının üniversitelerde ciddi bir kırılma yarattığını dile getirdi. Bu koşullar altında Alternatif Bilişim Derneği gibi yeni medya mecralarının hak ve eşitlik odaklı tartışılmasına zemin ve platform yaratan sivil toplum kuruluşlarının özgür bir akademik tartışma yapabilmeye olanak tanımalarının çok değerli olduğuna dikkat çekti.

Kongreye davetli konuşmacı olarak katılan Elisabetta Costa ise “Sosyal Medya ve Toplumsal Eşitsizlik: Etnografik Bir Yaklaşım” başlıklı bir konuşma yaptı. Sosyal medyanın toplumsal eşitsizlikleri ve hiyerarşik ilişkileri dönüştürme ve desteklemedeki rolüne değinen Costa, Mardin’deki Kürt ve Arap gençler ile Kuzey İtalya’daki Kürt göçmenler üzerine yaptığı araştırmasının sonuçlarını bizimle paylaştı. Sosyal medya ortamlarının insan eylemlerine yönelik yeni olanaklar yarattığına değinen Costa, aynı zamanda bu ortamların eşitsizlikler de ürettiğini vurguladı.

Kongre, yeni iletişim teknolojilerine temelli yeni medya ortamlarının, bilgi eşitsizliğini ve dijital uçurumu keskinleştirdiğini açıkça ortaya koymuştur. Bilginin ya da verinin yerel ve küresel ölçekte hareketinin, geleneksel eşitsizlikleri yeniden ürettiği, ilaveten yeni eşitsizlikler yarattığı ön plana çıkmıştır. Aynı şekilde iletişim teknolojilerini üretenler ile tüketenler arasındaki mücadelenin şiddetle devam ettiği ve bunun da küresel düzlemde iktisadi, siyasi ve kültürel açıdan eşitsizlikler yarattığını ve mevcut eşitsizlikleri devam ettirdiğini açık kılmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, yaşamın her alanında eşitsizlikleri devam ettirmektedir. Erişim uçurumu, beceri uçurumu ve kullanım farklılıklarından kaynaklanan kullanım uçurumu bu eşitsizliklerin başlıca kategorileridir. Teknolojinin üreticisi ve/veya tüketicisi olmak, dijital içeriğin üreticisi ve/veya tüketicisi olmak yalnızca toplumsal düzeyde değil global düzeyde de ülkelerin eşitsizlik seviyesini etkilemektedir. Tüm eşitsizlikler kuşkusuz sıraladığımız bu süreçler arasındaki diyalektiğin sonucunda cereyan etmektedir.

Şimdi Kongre'nin sonuçlarını başlıklar altında değerlendirmek gerekirse;

- **Toplumsal Cinsiyete Dayalı Eşitsizlikler:** Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla toplumsal cinsiyet üzerinden idealize edilerek ticarileştirilmeye çalışılan beden politikaları, yeni medya ortamlarında da benzeri şekilde devam ederek, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretilmektedir. Yeni medya ortamları, ev içi emek gibi kadın emeğini iktisadi sermayeye dönüştürme potansiyeli taşımasına rağmen bunu da yine toplumsal cinsiyetçi bir bakış açısıyla gerçekleştirmektedir. Kadınlara yüklenen cinsiyetçi kalıp yargıların, iş yapma pratiklerinin Instagram, Facebook gibi platformlarda devam ettiği üzerinde durulmuştur.
- **Demografi Temelli Eşitsizlikler:** Yeni iletişim teknolojileri, teknolojiye ulaşma ya da içeriğini kullanma açısından var olan demografik eşitsizlikleri de sürdürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri kuşaklar arası bölünmeyi giderek artırmış ve hatta kuşaklar arası zaman aralığını daraltmıştır. Teknoloji kullanımında toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklere ilaveten, yaşa, yaşanan kültüre ve coğrafyaya, eğitim düzeyine, etnisiteye, mesleğe vb. göre eşitsizlikler mevcuttur. İktisadi, siyasi ve etnik bağlamda egemen grupların, eğitimli kesimlerin, gençlerin, kent merkezlerinin yeni iletişim teknolojilerine ulaşmada ya da bu teknolojileri kullanmada daha avantajlı konumda oldukları anlaşılmıştır.
- **Katılımcı Kültürün Kısmen Özendirilmesi:** Yeni iletişim teknolojileri, katılımcı kültürü özendirmektedir. Alternatif medya ortamları görece iktidardan bağımsız olmayı başarabilmektedirler. Fakat iktidarın bu oluşumları denetim altına almaya, kendi düşünsel eksenine çekmeye yönelik girişimlerinin devam ettiği ve kısmen başarıya ulaştığı anlaşılmıştır. Ayrıca geleneksel medya araçlarıyla seslerini duyuramayan dezavantajlı grupların sosyal medya aracılığıyla seslerini kısıtlı da olsa duyurabildikleri yönünde bir görüş oluşmuştur. Yeni medya ortamları, birçok grubu ağ üzerinden örgütlediği gibi, hak ihlallerine uğrayan ve günümüzün de temel sorunlarından birisi olan göçmenleri, mültecileri ve sığınmacıları da bir araya getirebilmekte, sosyal bağları güçlendirebilmekte, yerel halk ile ilişkilerini geliştirebilmektedir. Ama aynı zamanda yerel halk arasında dolaşan ve özellikle de televizyon aracılığıyla pekiştirilen ırkçı ve kötü-öteki söylemlerini pekiştirdiği ve yeniden ürettiğine de dikkat çekilmiştir.
- **Kapitalizmin Giderek Güç Kazanması:** Küreselleşmeye hız kazandıran ve küreselleşme söylemlerini olumsallık bağlamında yansıtan aktör ülkeler, aynı zamanda dijital teknolojilerdeki gelişmelerin motor gücü konumundadırlar. Bu aktör ülkeler, dijital toplum öncesi dönemlerden kalma küresel iktisadi ve siyasi dengesizliği devam ettirmektedirler. Doğu-Batı, Kuzey-Güney gibi hem



kültürel hem de teknolojik bölünmeyi, dijital teknolojileri üreterek, dağıtarak ve içerik oluşturarak yeniden üretmektedirler. Batı merkezli teknolojik belirlenimcilik gücünü hala korumakla birlikte, Uzak Doğu'daki alternatifleriyle güçlü mücadelelere girmiş durumdadır. Örneğin platform kapitalizmi günümüzde önemli bir mücadele alanıdır. Ayrıca yeni iletişim ortamlarının gerek donanım gerekse içerik olarak dünya genelindeki dengesiz hareketliliğinin dışlanmış grupları, coğrafyaları ya da toplumları daha da dışlayacağı açığa kavuşmuştur.

- **Dijital Gözetim ve Yönetişim:** Teknoloji üreticisi küresel şirketler (Google, Facebook ve Twitter gibi), enformasyon üzerinde tekel kurduklarından dolayı dünyanın veri akışını kontrol edebilmekte ve bu verileri gerektiğinde kullanarak dünya düzenini kendi yaşam dünyasal bakış açılarından kurgulayabilmektedirler. Bu durum, yeni bir eşitsizlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şirketler, depoladıkları verileri yeri geldiğinde paylaşabilmekte ve böylece gözetimi küresel ölçeğe taşıyabilmektedirler. Yine arama motorlarının “kişiselleştirilmiş arama” gibi teknikleri, bireyleri farklı yankı odalarına hapsederek kutuplaşmaya neden olmaktadır. Burada vurgulamamız gereken diğer bir nokta ise, reklam şirketlerinin, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kullanıcıların verilerine ulaşması, onları depolaması ve böylece de veri gözetimi olgusunu üst düzeye çıkararak güvensiz bir ortam yaratmasıdır.
- **Dijital Kültür: Ütopya vs. Distopya:** Yeni medya içerikleri, kültür endüstrisinin alanı işgal etmesinden dolayı, izleyicilerle/kullanıcılarla gereken düzeyde buluşma şansını yakalayamamaktadır. Çoğulcu ve çok sesli bir ortam yaratma söylemiyle yola çıkan yeni iletişim teknolojileri/yeni medya, algoritmaları da kullanarak aksine bir hareket sergilemiş ve dijital eşitsizliği ve doğru ve güvenilir bilgiye erişimi sorunlu hale getirmiştir.
- **Yeni Medyada Araştırma Yapmak ve Araştırmacı Olmak:** Yeni iletişim teknolojileri, araştırma alanlarında ve araştırmacılar arasında, bu teknolojileri kullanma pratiği/becerisi bağlamında yeni eşitsizlikler üretmiştir. Bilim insanlarının kültürel sermayelerini farklılaştırarak, akademiye kültürel ya da teknik sermaye üzerinden bir bölünmeye neden olmuştur. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerince sunulan bilgilerin, bilimsel üretim sürecinde karşılaşılan dikkat dağınıklığını artırıcı bir etkiye neden olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bilimsel araştırmalar için gereken bilgilere erişim, yeni iletişim teknolojileriyle daha elverişli hale gelse de araştırma verilerine ulaşmanın maliyeti giderek artmıştır. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerin araştırmacılarını olumsuz yönde etkileyerek, bilimsel çalışma üretim süreci üzerinde ve küresel ölçekte bir eşitsizlik yaratmıştır. Öte yandan, yeni iletişim teknolojileri, bilimsel araş-



tirmaların yöntemsel olarak çeşitlenmesine neden olmuş, veri toplamada ve işlemede yenilikler yaratmıştır. Konularla ilgili literatür incelemeleri kolaylaşmış ve yeni araştırmaların yapılabilmesine olanak sağlayacak ya da araştırmaları kolaylaştıracak altyapılar inşa ettiği de tartışılan konular arasında yer almıştır. Kongrede sunulan bildirilerde dikkatimizi çeken noktalardan biri, saha araştırmalarının artmış olmasıdır. Yani sıra araştırmalardaki örneklemlerin çeşitlendirilmiş olması da olumlu bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Ama saha araştırmalarında kullanıcı pratiklerinin çok da göz önünde bulundurulmadığı ve sahadan elde edilen verilerin politik ve sosyolojik bağlama yerleştirilmediği dikkat çekmiştir. Ayrıca yeni medya araçlarını kullanarak disiplinlerarası bir yaklaşımla büyük veri üzerinden analizler yapılmadığı da gözlemlenmiştir.

- **Dijital Beceriler ve Okuryazarlıklar:** Yeni medya, misenformasyon, dezenformasyon, asimetrik bilgi, gündelik yaşama giren oyunlar/yazılımlar gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların aşılmasında, yeni medya ortamlarının yönetilmesi ve denetlenmesi değil, medya okuryazarlığının ya da dijital teknoloji kullanma becerilerinin geliştirilmesi ve tüm düzeylerde eşitlenmesi gerekmektedir. İletişim Fakültelerindeki iletişim eğitiminin de eşitsizlikler bağlamında tartışılması ve öğrenciler arasında katılım eşitliği için politik bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir.
- **Yeni Medyada Habercilik Pratiklerini Düşünmek:** Yeni medya haberciliği, geleneksel haberciliğe göre başta hız ve erişilebilirlik açısından çeşitli fırsatlar sunsa da bilgiye erişim engellerini aşarak, sansür mekanizmalarından kurtularak, bilgiyi toplumsal yapıda daha eşit biçimde dağıtarak, geleneksel haber üretim ve tüketim pratiklerinin barındırdığı eşitsizlikleri tümüyle ortadan kaldırdığını söylemek olanaklı değildir. Veri gazeteciliği gibi yeni gazetecilik türlerinin, geleneksele göre fırsatlar yarattığı ama mevcut sorunları ya da eşitsizlikleri tümüyle yok etmediği, veri gazeteciliği gibi türlerin veri ile yaşam, gerçeklik arasındaki bağı basitleştirerek koparttığı şeklinde görüş oluşmuştur. İlaveten yeni medya ortamlarını kullanarak haber üretimi gerçekleştiren gazetecilerin, esnek emek sürecinin ağırlığını koruduğu gazetecilik alanında işgücü ve değer ilişkisi açısından eşitlikçi olmayan bir süreç içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca siyasi ve iktisadi baskıların yeni medya ortamlarında üretilen haberler üzerinde de egemenlik kurduğu tespit edilmiştir. Gazeteciler arasındaki kültürel, sosyal ve iktisadi sermaye farklılıklarının, sembolik sermaye açısından bir eşitsizlik yarattığı, özellikle teknik sermaye olarak nitelendirilen teknoloji kullanma becerisine sahip medya çalışanlarının ayrıcalıklı konuma ulaşarak eşitsiz bir işgücü görünümünün ön plana çıktığı dile getirilmiştir. Başka bir anlatımla yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak ortaya



ıkan gazetecilik pratiklerindeki değişimler, gazeteciler arasında eşitsizlikler üretmiştir. Ayrıca tiraj gibi tıklanma oranlarının yeni medya ortamlarının başarısını adil olmayan bir biçimde lmesi, SEO uygulamasının neden olduğu sorunlar da yeni eşitsizlikler yaratmaktadır. Fakat sunulan bildirilerin, yeni medya haberciliğinde mevcut eşitsizliklerin ortaya koyduğu sorunları ortadan kaldırmaya yönelik gelir modelleri üzerine odaklanmadığı da gözlemlenmiştir.

- **Kamusal Alan ve Yeni Medya:** Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni kamusal alan, beklentileri yeterli ölçüde karşılayamamıştır. Demokrasiyi geliştirme söylemiyle yola çıkan yeni medya, bazı durumlarda toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmiştir. Sosyal ağlar insanları yankı odalarına hapsedmekte ve bu durum kamusal alanı zayıflatmaktadır. Siyasal katılım üzerindeki eşitsizlikleri yeniden üretmiştir. Ayrıca ifade ve düşünce özgürlüğünü kısıtlamaya yönelik hem politikalar hem de uygulamalar da kamusal alanda yurttaş katılımında eşitsizliği beslemektedir.

Bu sonuçlardan hareketle kongrede aşağıdaki öneriler ön plana ıkmiştır:

- Hem dünyada hem de Türkiye’de İnternetin düzenlenmesine ilişkin yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Farklı ülkelerin bu düzenlemeleri nasıl ve hangi amaçlarla yaptığının saptanması için karşılaştırmalı tekno-siyasal çalışmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca, tekno-siyasal politikaların geliştirilmesinde yurttaşların aktif özneler olarak süreçte yer alması ve bu doğrultuda araştırmaların yapılması ve akademisyenlerin olanaklar üzerine somut öneriler geliştirmesi gerekmektedir.
- Dijital gözetim ve algoritmaların egemenliğine karşı alternatif teknolojilerin nasıl güçlendirileceği üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Karşı gözetim ve alternatif medya çalışmaları birbirinden beslenmelidir. Böylelikle dijital teknolojilerle birlikte iktidarın artan gözetim gücüyle mücadele edebilme kapasitesi artırılacaktır.
- Ülkelerin siyasal kültürleri, evrimii katılımı da şekillendirmektedir. İnternet aracılığıyla çevrimdışı ve evrimii politik katılımın nasıl dnştrlebileceğinin anlaşılması için farklı siyasal sistemleri ve kültürleri olan ülkelerden karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Yeni medya haberciliği, veri gazeteciliği gibi pratiklerle, yaşam ile veri arasındaki bağın politikleştirilmesi gerekmektedir.
- Yeni medya araştırmaları, disiplinleri kesen bir anlayışla ve dijital teknolojilerin sunmuş olduğu imkanları da sınıfsal bir kavrayışla veri toplama ve analiz sürecine dahil eder nitelikte araştırma tasarımları planlamalıdır.

- 
- Küresel güç mücadelelerinin anlaşılmasında medya ve yeni medya çalışmalarının önemi giderek artmaktadır; bu nedenle disiplinlerarası çalışma ve işbirliklerinin artması gereklidir.
 - Yeni medya araştırmalarında, farklı coğrafyalarda, kültür ve dillerde ekosistemlerin varlığı göz önüne alınmalıdır.
 - Veri etiğiyle birlikte veri okuryazarlığı çalışmalarının ve uygulamalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.
 - Yeni medya çalışmalarında yeni kavramların üretilmesi elzemdir. Bu nedenle yeni medya araştırmalarının, felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi beşeri ve sosyal bilimlerle bağlantılı bir şekilde yapılması yeni kavramların üretilmesine fırsat sunacaktır.

Sonuç olarak iki gün süren bu kongrede, bilimsel, maddi ve manevi olarak destek veren herkese teşekkür ederiz. Bir sonraki kongrede, yeni bilimsel çalışmalarla buluşmak dileğiyle.

05.10.2019 İzmir

Alternatif Bilişim Derneği



yeni eşitsizlikler



yeni medya
çalışmaları

IV. Ulusal Kongre
4-5 Ekim 2019 / İzmir



alternatif
bilşim

kongre@yenimedya.org.tr

www.yenimedya.org.tr

#ymk4 #yenieşitsizlikler

ISBN: 978-605-74852-1-2