

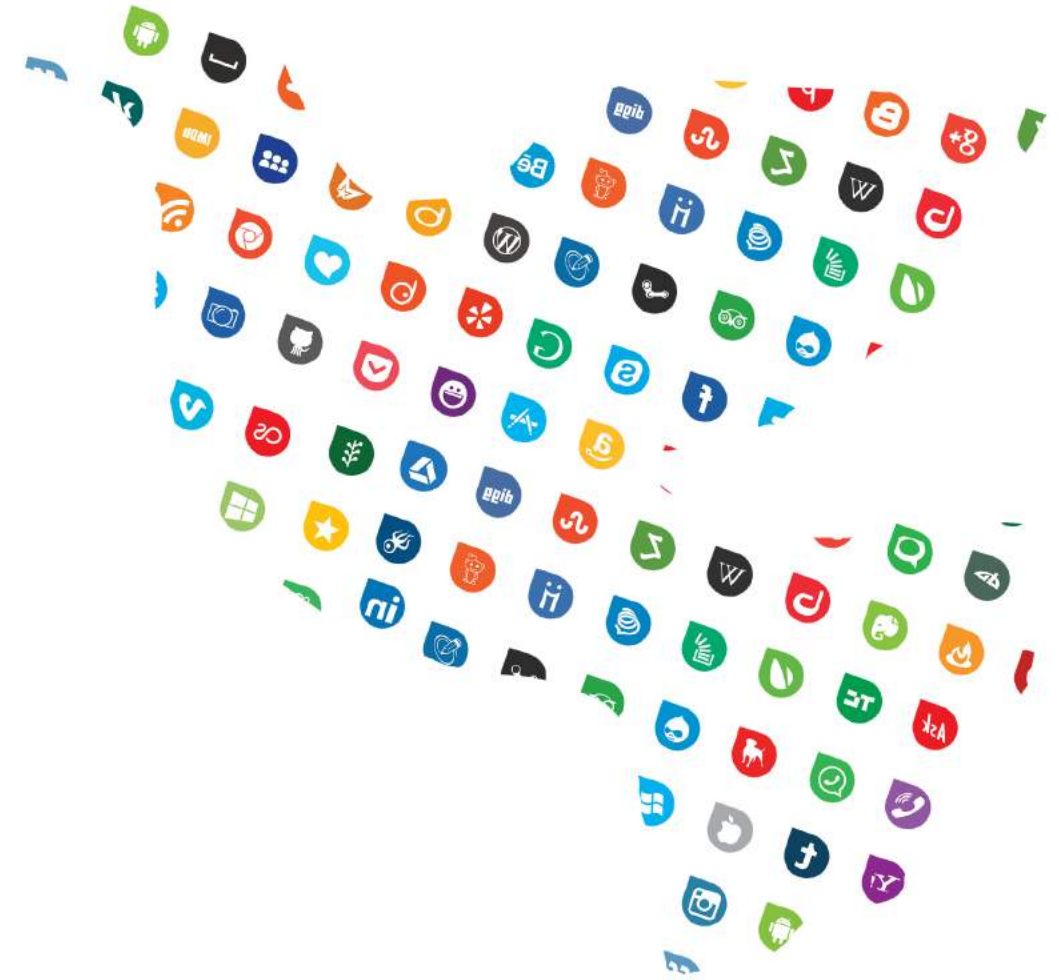


Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Çanakkale, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart University Faculty of Communication, Çanakkale, TURKEY



ULUSLARARASI YENİ MEDYA YENİ YAKLAŞIMLAR KONFERANSI
YENİ MEDYADA BARIŞ VE SAVAŞ DİLİ
2015
INTERNATIONAL NEW MEDIA NEW APPROACHES CONFERENCE
THE LANGUAGE OF WAR AND PEACE IN THE NEW MEDIA

ÇANAKKALE SAVAŞLARI 100. YIL ANISINA
IN MEMORY OF 100TH ANNIVERSARY OF THE GALLIPOLI CAMPAIGN-2015



INTERNATIONAL
NEW MEDIA
NEW APPROACHES
CONFERENCE
26-27/10/2015
ULUSLARARASI
YENİ MEDYA
YENİ YAKLAŞIMLAR
KONFERANSI

YENİ MEDYADA
BARIŞ VE SAVAŞ
DİLİ
THE LANGUAGE OF
WAR AND PEACE
IN THE NEW MEDIA



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Çanakkale, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart University Faculty of Communication, Çanakkale, TURKEY

Çanakkale Savaşları 100. Yılı Anısına

In Memory of 100th Anniversary of the Gallipoli Campaign

ONURSAL BAŞKANLAR HONORARY PRESIDENTS

Prof. Dr. Yücel Acer – ÇOMÜ Rektörü

Dr. Cemalettin Haşimi – BYEGM Genel Müdürü

BAŞKANLAR PRESIDENTS

Prof. Dr. İsmail Tarhan – ÇOMÜ İletişim Fakültesi Dekanı

Musa Özdemir – BYEGM Basın Yayın Dairesi Başkanı

BİLİM KURULU SCIENTIFIC BOARD

Prof. Dr. Sevda Alankuş – Kadir Has Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel Aziz – Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Robert Burgoyne – St. Andrew Üniversitesi (İngiltere)

Prof. Dr. Bertrand Cabedoche – Stendhal-Gronoble Üniversitesi (Fransa)

Prof. Dr. Ian Christie – Londra Üniversitesi (İngiltere)

Prof. Dr. Hatice Çubukçu – Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Ülkü Doğanay – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Yasemin İncoğlu – Galatasaray Üniversitesi

Prof. Yossi Lemel – Bezalel Akademisi (İsrail)

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuzhan Özcan – Koç Üniversitesi

Prof. Byoung Il Sun – Namseoul Üniversitesi (Kore)

Prof. Dr. Nejat Ulusay – Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Arslantepe – Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Bora Ataman – Doğu Üniversitesi

Doç. Dr. Barış Çoban – Doğu Üniversitesi

Doç. Dr. Tolga Kara – Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Hülya Önal – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Sağnak – Bahçeşehir Üniversitesi

Doç. Dr. Deniz Yengin – Kültür Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Lemi Baruh – Koç Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Didem Çatal – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU ORGANISING COMMITTEE

Doç. Dr. Hülya Önal
Murat Dereli – BYEGM Çanakkale İl Müdürü
Yrd. Doç. Dr. Tuğba Elmacı
Yrd. Doç. Dr. Didem Çatal
Dr. Kemal Cem Baykal
Öğr. Gör. Gökhan Akça
Arş. Gör. Deniz Kürşad

Editörler Editors

Doç. Dr. Hülya Önal
Yrd. Doç. Dr. Didem Çatal

Editör Yardımcıları Assistant Editors

Dr. Kemal Cem Baykal
Arş. Gör. Deniz Kürşad

Tasarım Design

Yrd. Doç. Didem Çatal
Arş. Gör. Deniz Kürşad

Web Tasarım Web Design

Abdülrahman Çetin

Haberleşme Contact

Tel: +90 286 218 06 00
Fax: +90 286 218 06 11
E-mail: yenimedya@comu.edu.tr

Adres Address

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Terzioğlu Yerleşkesi
17100, Çanakkale, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart University Faculty of
Communication
17100, Çanakkale, Turkey

İÇİNDEKİLER	SAYFA
Ian Christie (Keynote Speaker) – Distant Witnesses: Picturing War in Britain from the Crimea to Gallipoli	1
Barış Doster – Avustralya'nın Toplumsal Belleğinde Çanakkale Muharebeleri ve 100. Yıl Etkinlikleri	11
Sinem GÜDÜM – Framing of Conflicts in New Media: From Facebook to Tahrir Square	27
Erhan Kurt – Bir İmge Olarak Kadın ve Savaş: Çanakkale Cephesi Örneği	40
Berna Arslan / Erhan Arslan – Barış Gazeteciliği Perspektifinden Yeni Medyada Gezi Olayları ve Kadın İmgesi	58
Hülya Önal – Behind The Front Line: Ressurrection of Anatolian Women by the 1st World War	84
Tuğba Elmacı – Adventure of Militarist Image in New Media Age (From Photography to Video)	92
Sezin Kıpçak / Canan Arslan Akın – Savaşın Dijital Duvarlarda Temsili: Gazze ve Banksy Örneği	101
Haldun Narmanlıoğlu – Sosyal Medyada Holokost'un Yeniden Üretimi	114
Kemal Cem Baykal – Televizyon Dizileri İçin Alternatif ve Özgür Bir Mecra Olarak İnternet Siteleri	131
Elif Posos Devrani – Savaşta Fotoğraf Gazeteciliği ve Etik: Yeni Medya Neler Değiştirdi?	151
Aslıhan Doğan Topçu / Onur Önürmen – Yeni Medya Ortamında Savaş Görüntülerinin Mizah Unsuru Haline Getirilmesi: İncicaps Örneği	162
Kübra Tanrıkuş – Reklam, Çocuk & Hukuk	184
Nurhan Kavaklı – Suriyeli Mültecilere Yönelik Online Gazete Haberlerindeki Okuyucu Yorumlarının İncelenmesi	205

Serhat Çoban - Haber Sitelerindeki Suriyeli Mültecilere Yönelik Okuyucu Yorumlarının Nefret Söylemi Bağlamında İncelenmesi	222
Özge Gürsoy Atar - Sosyal Medyada Savaş Söylemleri	243
Yusuf Yurdigül / Serdar Çil - Demokratik Bir Mecra Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri: Facebook ve Demokrasi İlişkisi	268
Esra Çizmeci - Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Küreselleşen Dünyada Yeni Medya ve Gençlik İlişkisi	290
Şermin Tağ Kalafatoğlu - Çevreci Elektronik İmza Kampanyaları: Doğal Kaynakları Koruma Konseyi (Natural Resources Defense Council) Örneği	312
Gülsüm Çalışır - Savaş ve Barış Kavramlarının Sosyal Medyada Temsili: NATO'nun Facebook Sayfası Üzerine Bir İnceleme	336
Murat Seyfi / Deniz Güven - Terör Örgütlerinin Transmedya Kullanımı: Işid Örneği	354
Ali Şahin Örnek - Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Y Kuşağının Sosyal Medya Algısı Üzerine Değerlendirmeler: Z+ mı Geliyor?	372

KONFERANS PROGRAMI

1. OTURUM

Ian Christie

(Keynote Speaker)

Distant Witnesses: Picturing War in Britain from the Crimea to Gallipoli

Barış Doster

Avustralya'nın Toplumsal Belleğinde Çanakkale Muharebeleri ve 100. Yıl Etkinlikleri

Sinem Güdüm

Framing Of Conflicts In New Media: From Facebook To Tahrir Square

2. OTURUM

H ly   nal

Behind the Front Line: Ressurrection of Anatolian Women by 1st World War

Erhan Kurt

Bir  mge Olarak Kadın ve Savaş:  anakkale Cephesi  rneği

Berna Arslan / Erhan Arslan

Barış Gazeteciliği Perspektifinden Yeni Medyada Gezi Olayları ve Kadın  mgesi

3. OTURUM

Tuğba Elmacı

Yeni Medya Çağında Militarist İmgenin Serüveni

Sezin Kıpçak / Canan Arslan Akın

Savaşın Dijital Duvarlarda Temsili

Haldun Narmanlıoğlu

Sosyal Medyada Holokost'un Yeniden Üretimi

4. OTURUM

Kemal Cem Baykal

Televizyon Dizileri İçin Alternatif ve Özgür Bir Mecra Olarak İnternet Siteleri

Aslıhan Doğan Topçu / Onur Önürmen

Yeni Medya Ortamında Savaş Görüntülerinin Mizah Unsuru Haline Getirilmesi: IŞİD ve İNCİCAPS
Örneği

Elif Posos Devrani

Savaşta Fotoğraf Gazeteciliği ve Etik: Yeni Medya Neler Değiştirdi

Kübra Tanrıkulu

Reklam, Çocuk & Hukuk

5. OTURUM

Nurhan Kavaklı

Suriyeli Mültecilere Yönelik Online Gazete Haberlerindeki Okuyucu Yorumlarının İncelenmesi

Serhat Çoban

Haber Sitelerindeki Suriyeli Mültecilere Yönelik Okuyucu Yorumlarının Nefret Söylemi Bağlamında İncelenmesi

Özge Gürsoy Atar

Sosyal Medyada Savaş Söylemleri

6. OTURUM

Yusuf Yurdigül /Serdar Çil

Demokratik Bir Mecra Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri: Facebook ve Demokrasi İlişkisi

Esra Çizmeci

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Küreselleşen Dünyada Yeni Medya ve Gençlik İlişkisi

Şermin Tağ Kalafatoğlu

Çevreci Elektronik İmza Kampanyaları: Doğal Kaynakları Koruma Konseyi
(Natural Resources Defense Council) Örneği

7. OTURUM

Gölsüm Çalışır

Savaş ve Barış Kavramlarının Sosyal Medyada Temsili: NATO'nun Facebook Sayfası Üzerine Bir
İnceleme

Murat Seyfi / Deniz Güven

Terör Örgütlerinin Transmedya Kullanımı: IŞİD Örneği

Ali Şahin Örnek

Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Y Kuşağının Sosyal Medya Algısı Üzerine Değerlendirmeler:
Z+ mı Geliyor?

TAKDİM

İnsanoğlunun var oluşundan buyana kendisini ve çevresini tanımaya – anlamaya – anlatmaya çalışmasında vazgeçilmez unsurlardan biri de iletişim ve iletişim gereçleridir. İnsanlık tarihindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler; özellikle iletişim bilimleri ve teknolojilerindeki ilerlemeler ve yenilikler ile daha da ivme kazanmıştır. Bu yönüyle de iletişim bilimleri, bilişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler ile yeni boyutlar kazanmıştır. Yeni medya kavramı da bunlardan biri olup, günümüze farklı anlamlar ve olanaklar ile birlikte sorumluluklar da yüklemektedir. Bu sorumluluklar iletişim hukuku, güvenli ve sağlıklı iletişim, bilgi kirliliği, sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri ve olanaklarını kullanma gibi bazı yeni medya unsurlarının gündelik yaşantımıza girmesine yol açmaktadır. Tüm bu gelişmeler; 7 ' den 77 'ye medya okur-yazarlığının önemine dikkat çekmektedir. Topluma çağdaş anlamda iyi ve verimli okur-yazarlığın kazandırılması ile her şeyden önce daha bilinçli bireyler kazandırılarak, bilgi kirliliklerinin önüne geçilmiş olmakla birlikte, birbirlerini daha iyi tanıyan – anlayan, sosyal ve kültürel anlamda kendisiyle ve birbirleri ile kalıcı ve uzun soluklu barışık toplumların oluşmasında hayati öneme sahip katkılar sağlanabilecektir.

Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemeler yeni medya ve yeni yaklaşımları kaçınılmaz kılmaktadır. Ulusal ve uluslararası politikalarda önemli rol oynayan iletişim ve teknolojileri, başta internet olanakları olmak üzere sosyal medya, sanal dünya, sosyal ağlar gibi çeşitli medya kavramları yaşantımızda dikkate değer etkilerde bulunmaktadır. Yeni medyanın temelini oluşturan bu yeni iletişim teknolojileri günümüzde ekonomiden sağlığa, eğitimden hukuka, bireysel ilişkilerden toplumsal ilişkilere ve haberleşmeye kadar birçok alanda kolaylıklar sağlamanın yanında bir o kadar da sorumluluklar getirmektedir. Bu da bizleri yeni medya araçlarını kullanmada daha dikkatli ve bilinçli olmayı, hassasiyetleri göz önüne alarak sorgulamaya sevk etmektedir, hatta zorunlu kılmaktadır.

Bireysel ve toplumsal huzurun oluşmasında barış dilinin hakim olduğu iletişim gereçlerinin kullanılmasının katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Bu yönüyle de; bu toplantımızın, Çanakkale Savaşlarının 100. yılı olan 2015 yılında, barış kenti ve manevi başkent olarak ilan edilmiş olan Çanakkale'de, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün destekleri ile yapılması, iletişimde ve medyada bilhassa barış dilinin kullanılmasına dikkat çekmesi toplantımıza ayrı bir anlam kazandırmaktadır. 2014 yılında "Sosyal Medya ve Yeni Politikalar" teması ile ilki düzenlenmiş olan Uluslararası Yeni Medya Yeni

Yaklaşımlar Konferansı, yeni medya ve teknolojilerinin sağladığı olanakları avantajları ve dezavantajları ile birlikte alanında yetkin akademisyenler ve paydaşları tarafından ele alma olanağı vermiştir.

10 farklı ülkeden 30'a yakın sanat eserleri ile hoş bir açılışa sahne olan ve “Yeni Medyada Barış ve Savaş Dili” teması ile ikincisini düzenlemiş olduğumuz uluslararası katılımlı bu konferansımızda Bilimsel Danışma Kurulu tarafından titiz ve özverili değerlendirmeler sonucunda kabul edilen ve konferansta sunulan bildirilerin tam metinlerinden oluşan “II. Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildiri Kitabı”nın hazırlanmasında emeği geçen Bilimsel Danışma Kurulu üyelerine, Düzenleme Kurulu üyelerine, iletişim ve medya konulu sanat eserleri ile ayrı bir değer katan ulusal ve uluslararası sanatçılarımıza, üniversite yönetimimize, konferansın düzenlenmesinde maddi ve manevi katkılarını esirgemeyen kurumlarımıza ve kıymetli çalışmalarıyla katkılar sağlayan ve katılımları ile bizleri onurlandıran kıymetli akademisyenlerimize ve sektör temsilcilerimize şükranlarımı sunarım.

Öz verili ve titiz çalışmalar sonucu hazırlanan ve kıymetli çalışmaların yer aldığı bu bildiri kitabımızın tüm akademik ve sektör camiasına ve saha uygulamacılarına katkılar sağlayacağı inancımı paylaşmak isterim. Saygılarımla...

Prof.Dr. İsmail TARHAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dekanı

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Prof.Dr. İsmail TARHAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dekanı

Sayın Valim, Belediye Başkanım, Rektörüm, Akademisyenler, Sevgili Öğrenciler, Kıymetli Katılımcılar, Konuklar ve Basın Mensupları. Ülkemiz için önemli ve anlamlı olan Çanakkale Savaşlarının 100. yılı anısına, kıymetli partnerlerimiz, paydaşlarımız olan Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Çan Belediye Başkanlığı destekleri ile “Yeni Medyada Barış ve Savaş Dili” ana teması ile ortaklaşa düzenlenen “II. ULUSLARARASI YENİ MEDYA – YENİ YAKLAŞIMLAR KONFERANSI” NA hoş geldiniz.

İnsanlığın ilk çağlarından buyana gerek kendini, birbirlerini ve gerekse çevresini tanıyabilmede ve anlayabilmede çeşitli iletişim ve haberleşme yöntemlerini kullanmış ve bunları zaman içerisinde geliştirerek günümüzdeki ileri iletişim olanaklarına ulaşmıştır. Bu durum iletişimin önemli ve vazgeçilmez unsurlarından medya alanında da kendini göstermektedir. İletişim bilimleri ve teknolojilerinde, özellikle son yıllarda yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve yenilikler sayesinde yeni medya kavram ve gereçlerinin yaşantımızdaki etkinliği gittikçe artmaktadır. Bilhassa medya okur-yazarlığının yaşantımıza kattığı kültürel kazanımlar sayesinde; sürekli güncellenebilme, güncel bilgilere anında ve hızlı erişim sağlaması, bilgi paylaşımı, sanal dünya gibi muazzam geniş olanaklara sahip olunmaktadır. Bu olanaklar, yeni medya avantajları ile birlikte iletişim bilgi ve teknolojilerinin kullanımlarındaki gelişmeye açık yaklaşımlar zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan ekonomik, teknolojik, kültürel ve sosyal yaşamda rahatlık ve konforu birey yaşantısına kazandırabilmektedir.

Disiplinlerarası zenginliğe ve uygulama alanlarına sahip olan yeni medya ve yeni yaklaşımlar kavramı; başta iletişim bilimleri ve medya olmak üzere hukuk, sosyoloji, psikoloji, politika, iktisat, teknoloji, özellikle de bilişim teknolojileri gibi pek çok farklı disiplinleri bir araya getirebilme ayrıcalığına sahip nadir alanlardan biri olma özelliğine sahip olması ile de öne çıkmaktadır. Bilhassa barış söylemlerinin hakim olduğu yeni medya ve yeni yaklaşımlar anlayışı; toplumsal, ulusal ve uluslararası yanlış anlamaları ortadan kaldıracak, kırılganlıkları bertaraf edebilecek ve kalıcı barışın hakim kılınmasına yol açacak evrensel dostlukların kurulmasında temel yapı taşıdır.

Gerek kişisel gelişimde ve gerekse toplumsal gelişimde iletişim ve iletişim yollarının önemi rol oynadığını ifade etmenin yanlış olmayacağı kanaatindeyim. Bu bağlamda huzurlu ve sağlıklı bir toplumun, hatta ülkelerin ve dünyanın, her şeyden önce kendini ve birbirini iyi tanıyan huzurlu, sağlıklı ve bilinçli bireylerden oluşacağı düşüncesinden hareketle, bilhassa genç bireylerin bilinçlenmesinde gerek iletişim olanaklarının ve gerekse medya organlarının etkili kullanımının ayrı bir yeri olduğu, iletişim ve medya dilini kullanırken daha dikkat ve özen gösterilmesi gerektiği yönündeki inancımı paylaşmak isterim.

Bu konferansla tüm bu yaklaşımların, alanın bir birinden kıymetli uzmanları tarafından bir o kadar anlamlı oturumlarda ayrıntıları ile ele alınacağı ve konferansın yararlı olacağı inancıyla sözlerimi bitirirken, konferansın düzenlenmesinde kıymetli yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen üniversitemiz yönetimi başta olmak üzere SAYIN rektörüm **Prof.Dr. Yücel ACER** hocama, her zaman yanımızda olan ve kıymetli destek ve önerilerini esirgemeyen Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğüne, müdürlük adına aramızda bulunarak bizleri onurlandıran Basın Yayın Dairesi Başkanı sayın **Musa ÖZDEMİR** beyefendiye ve il müdürümüz sayın **Murat DERELİ** dostumuza, Çanakkale Belediye Başkanlığına, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen Çan Belediyesi Başkanı sayın **Abdurrahman KUZU** beyefendiye, üniversitemiz daire başkanlıklarına, sanatsal etkinliğin organize edilmesinde öz verili çalışmaları ile katkılarını esirgemeyen sayın **Yrd.Doç.Dr. Didem ÇATAL** başta olmak üzere **Arş.Gör. Deniz KÜRŞAD**'a, açılış takdimini yapan **Okt. Gökhan BAYRAM**'a, sahne dekorasyonunda katkılarını esirgemeyen **Dijital Reklam Ajansı**'na ve emeği geçen herkese, özellikle iletişim fakültesi akademik ve idari personeli ile birlikte tüm öğrencilerimize ve siz kıymetli konuklarımıza sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı saygılarımla arz ederim.

Musa ÖZDEMİR

Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Basın Yayın Dairesi Başkanı

SAYIN (Vali, Rektör)

Değerli akademisyenler, öğrenciler ve

Sevgili misafirler,

Sizleri saygıyla selamlıyorum.

20. yüzyıl sonunda iletişim alanındaki gelişmeler, geleneksel medyadan farklı özellikler gösteren yeni bir iletişim ortamının doğmasını da beraberinde getirdi.

Bilişim ve iletişim teknolojileri, zaman, mekân ve coğrafi uzaklıklardan bağımsız olarak ses, görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılacak bir biçimde gelişti. Zaman-mekân sınırlarının sanal olarak da olsa ortadan kalktığı bu enformasyon devrimi toplumsal yaşamı da dönüşüme uğrattı. “Ağ toplumu” kavramının ortaya çıkmasını sağlayan bu yeni iletişim uygulamaları; birey odaklı olması, çok yönlü bir nitelik taşıması ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılması nedeniyle küresel çapta büyük bir etki yarattı. Yaşanan bu dönüşüm sonrası “yeni medya” olarak adlandırdığımız bir iletişim kavramı ortaya çıktı.

Hayatın içinde geleneksel medyanın kapladığı yeri, giderek daha fazla ikame etme eğiliminde olan yeni medya; bugün artık kişilerarası iletişimden ticarete, siyasetten eğitime, spordan sağlığa yaşamın hemen her alanında oldukça etkin bir şekilde kullanılmaya başlandı.

Yeni medya diğer alanlardan daha güçlü bir şekilde gazetecilik anlayışını ve pratiklerini kökten değiştirdi. Gazetelerde veya haber bültenlerinde verilene kadar haberin yeni medya mecralarından çoktan eskidiği, okur veya izleyicilerin eskisinden daha aktif, katılımcı ve yorumcu olduğu bir medya sürecine girmiş bulunmaktayız.

Okunma oranlarının azaldığı ve yeni medyanın gazetelerin ekonomik tabanını zayıflatığı günümüzde, gazetelerin yeni işlevi, enformasyon seline uğramış dünyada güvenli bir rehber olmaktır. Genel Müdürlüğümüz bir yandan geleneksel medya kanallarını enformasyon bombardımanına karşı güvenilir bir rehber olmaları yönünde teşvik ederken, diğer yandan da yeni medya mecralarının sunduğu olanaklardan hem yerel hem de ulusal basının faydalanması için

bize düşen görevleri yerine getirmeye çalışıyoruz.

Bu bağlamda Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü olarak Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, LinkedIn ve Youtube gibi platformlarda yer alarak dijital diplomasi faaliyetleri yürütüyoruz.

İletişim teknolojilerinde yaşanan bu önemli gelişmeleri yakından takip eden Genel Müdürlüğümüz, basınımızın yeni medya düzenine entegrasyonunu destekliyor, sosyal medya alanlarındaki yeni fırsatları araştırarak basın ve kamu aktörlerine bu alanda çeşitli hizmetler sunuyoruz.

Genel Müdürlüğümüzün desteklediği ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesinin ev sahipliğini yaptığı "Yeni Medyada Savaş ve Barış Dili" ana başlığı altında gerçekleşecek "Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı"nın da bu anlamda yeni medya araştırmalarına ışık tutacağını düşünüyoruz.

Bu yıl Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı anısına düzenlenen konferansın temel konularını, yeni medyada yeni savaşlar, savaş söylemi ve etik, savaş ve çocuk, savaş ve kadın gibi başlıklar oluşturacak.

Ülkemiz ve dünya tarihinde önemli dönüm noktalarından biri olan Çanakkale Savaşlarının barış hedefinin dünyanın dört bir yanında savaşların, çatışmaların olduğu şu günlerde yolumuzu aydınlatması umuduyla değerli akademisyen ve öğrencilerimizin yeni medyada savaş ve barış dilini masaya yatırarak alana katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Bu vesileyle konferansa iştirak eden herkese katılımlarından dolayı teşekkür eder, sunumların yeni ve öncü çalışmalara vesile olmasını dilerim.

Prof. Dr. Yücel ACER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

Sayın Vali, Belediye Başkanı, değerli akademisyenler ve sevgili öğrenciler, öncelikle hoşgeldiniz. ÇOMÜ İletişim Fakültesi, Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı ana başlığı altında, her yıl farklı alt başlıklarla konferanslar düzenlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 26 – 27 Ekim 2015 tarihlerinde Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı'nın ikincisi düzenlenmiştir. Asıl önemli husus, Çanakkale Savaşları'nın 100. yıldönümü dolayısıyla bu yıl tartışma alt başlığının “Yeni Medyada Barış ve Savaş Dili” olmasıdır. Yeni medya olarak tabir edilen internet tabanlı yeni yayın teknolojileri, son yıllarda insan yaşamında önemli bir role sahip olmuş ve iletişim dünyasını adeta dönüşüme uğratmıştır. Sosyal medya olarak tabir edilen sosyal ağlar sayesinde, sıradan bireylerin de katılımıyla toplum içerisinde çok büyük bir enformasyon akışı ortaya çıkmış, sadece internet üzerinden yayın yapan gazete, radyo ve televizyonlar kurulmuştur. Ayrıca, ulusal gazeteler, radyo ve televizyonlar geleneksel yayın metotlarının yanı sıra internet üzerinden de topluma ulaşmaya başlamışlardır. İnternetin özellikle cep telefonları ve taşınabilir cihazlar sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılması da göz önünde bulundurulduğunda, tüm bu gelişmeler çok fazla enformasyonun çok fazla kişiye ulaşması sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla, Konferansımızın bu yıl teması olan “Yeni Medyada Barış ve Savaş Dili”nin kullanılması önem arz eden bir konudur. Zira sosyal medya ve internet üzerinden yapılan yayınlarda barış dilinin egemen olması, barış içinde yaşayan bir toplumun oluşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Yine aynı şekilde, sosyal medya mesajlarında nefret dilinden kaçınmak son derece önemlidir. Çünkü insanların toplum içerisindeki davranışlarını belirleyen en önemli etken, o insanların düşünceleridir. Şiddet içeren düşünceler, şiddet içeren ifadeler, kaçınılmaz olarak şiddet içeren davranışları tetiklemektedir. Değerli katılımcılar tarafından kaleme alınan bu kitaptaki bildirilerin medya çalışanlarına, sosyal medya kullanıcılarına, topluma ve barışa katkı sağlamasını temenni ederim.

DISTANT WITNESSES: PICTURING WAR IN BRITAIN FROM THE CRIMEA TO GALLIPOLI

Prof. Dr. Ian Christie

(Keynote Speaker, Birkbeck College – University of London)

The title of this paper is inspired by two fairly recent texts that focus on the experience of wars that are remote from the majority of those implicated in waging them: specifically Iraq and Afghanistan in relation to the United States. Former soldier Shannon Meehan's New York Times op-ed article, 'Distant Wars, Constant Ghosts' (Meehan, 2010) reflected on his own experiences in Afghanistan, and ended with the affirmation:

Soldiers bring the ghosts home with them, and it's everyone else's job to hear about them, no matter how painful it may be.

By contrast, Wendy Kozol is an academic with a background in American Studies, feminism and visual culture. Her previous books dealt with the representation of the American family in photojournalism and of feminism, before she published *Distant Wars Visible*, with a subtitle 'The Ambivalence of Witnessing' (Kozol, 2010). Her argument is certainly detached from immediate battlefield experience, but it raises profound and ultimately troubling questions about the role of visual media in creating the 'spectacles of violence' through which those at home engage with 'distant wars'.

Both of these perspectives may help us analyse the visual evidence that links a modern 'home audience' in Britain and elsewhere to wars that are not only distant in space, but also in time. This visual evidence is itself historically significant, since the cases I examine marked the earliest instances of photography and film being mobilised as part of the now-familiar 'spectacle of violence'. The modern student of visual culture is likely to encounter them, not for their specific content or historical context, but as examples of how media first entered

our understanding of wars fought in our name – precursors of the phenomena provocatively assembled in Marshall McLuhan's *War and Peace in the Global Village* (McLuhan 1968). The wars in question are known in Britain as the Crimean War, and the Dardanelles or Gallipoli front of World War One. They are separated by sixty years, a period that also spans the emergence of the new visual media that would transform 'witnessing' distant events. What these conflicts have in common is that they took place not in the heartland of Europe, or in the farthest reaches of Asia or Africa, but in an area which lay between the ancient Russian and Ottoman empires, one where the Western European powers of Britain and France had not territorial but tactical or treaty interests, and which would indeed prove to be the tinder-box that ignited the First World War.

The Crimean War (1853–56) involved an alliance between the Ottoman Empire, France and Britain to curb what was seen as the threat of Russian expansionism, following a dispute over control of the holy places of Jerusalem. For Britain and France, it was indeed a 'distant war', and not one involving imperial adventure or potential profit. The casualties were high for the expeditionary forces, and the gains relatively minimal. Yet the main engagements left indelible marks on British culture – ranging from some of the best-known poems and pictures of the nineteenth century to a litany of street and even public house names that remain as silent memorials throughout modern Britain, and extend throughout the territories that were once part of the British Empire, including Australia, New Zealand and Canada. Similarly, France's involvement is commemorated in a number of major monuments in Paris, such as the Pont de l'Alma and the Boulevard de Sébastopol, and a group of streets in Lyon named after the main Crimean battles.

In Britain, the best-known memorial of the Crimean war is probably Alfred Tennyson's 1854 poem celebrating 'The Charge of the Light Brigade' at the battle of Balaclava. With its rhythmic refrain, 'Into the valley of Death / Rode the six hundred', this became not only a much-memorised and recited poem, but also a near-permanent commemoration of the military blunder that caused a cavalry brigade to make a needless sacrifice. It has come to stand at the head of a peculiarly British attachment to 'gallant failures', which includes the evacuation of British forces from Dunkirk at the start of WW2, although perhaps not, as we shall see, the Gallipoli campaign of 1915. According to the now received historical view,

British cavalry charged suicidally into Russian artillery fire and suffered devastating losses, as the result of a bungled chain of orders from their officers.

But apart from its military history and far-reaching political consequences, the Crimean war is remembered for three distinctively modern innovations. One is the campaign led by Florence Nightingale to improve the care of the wounded; while the others both served to usher in improved reporting of the reality of war for a home audience. Thanks to recent extensions of the electric telegraph lines by British and French governments, a reporter working for *The Times* newspaper, William Howard Russell, was able to send vivid dispatches in which, for the first time, the British public could read about the reality of warfare as it was happening (Figs, 2010: 304-11). On 20 September 1854, Russell covered the battle at the Alma River, writing his account the following day in an account book taken from a Russian corpse. The story, in the form of a letter to the *Times* editor Delane, praised the valour of the British troops, but paid particular attention to the battlefield surgeons' 'humane barbarity', and the lack of adequate ambulance care for the wounded. Shocked by Russell's reporting, public reaction to his reports encouraged the government to pay unprecedented attention to the treatment of wounded troops, and led to Florence Nightingale taking a team of nurses to the Crimea. After the war, she would go on to establish professional training for nurses, and largely thanks to the fame of her Crimean mission, remains celebrated as the founder of modern medical nursing in Britain.

The other innovator involved in the Crimean War was Roger Fenton (1819-69), one of the generation of pioneer photographers. Fenton was already active in exhibiting his work internationally and had attracted the interest of Prince Albert and Queen Victoria in establishing an institution that would become the Royal Photographic Society (Christie 2016), when in 1854 he was encouraged to visit the Crimea. It has been suggested that his photographs were expected to counter the negative accounts of battlefield conditions appearing in the press. In the event, Fenton's 350 photographs recorded mainly encampments and personnel, but one was of a desolate landscape, believed to be where the Light Brigade had charged. In letters home, soldiers had called this 'The Valley of Death', and Tennyson's poem used the same phrase. So when a London art dealer Thomas Agnew put the picture on show, as part of a series of eleven collectively titled *Panorama of the Plateau of Sebastopol* in

Eleven Parts, he titled it *The Valley of the Shadow of Death*, deliberately evoking the Biblical Psalm 23.

Russell and Fenton were the precursors of modern war correspondents, in print and image, and the novelty of their work made a profound impression on the Victorian public. But sixty years later, when Winston Churchill, as first Lord of the Admiralty, pushed for a new front in the war against the Central Powers, there was no equivalent media breakthrough. The strategy of attacking Ottoman Turkey, an ally of Germany, along the Dardanelles peninsula has subsequently been considered at best foolhardy. But at the time it was agreed with Britain's ally France, which played a prominent part in the operation, as it had during the Crimean War. A new factor in 1915 was the involvement of troops from Britain's former colonies, Australia and New Zealand, which had now achieved 'Dominion status, and thus felt they were equal rather than subordinate partners in the operation. The landings that took place in 1915, and the protracted land battle that dragged into 1916, are now generally regarded as an Allied failure resulting from a misjudged initiative – although of course from an Ottoman point of view the defence of Çanakkale was a heroic success (of which more later).

The scale of casualties for Australia and New Zealand was proportionally vast in relation to their small populations, while there was also carnage among all the other combatants, including the Ottoman defenders. But perhaps even more important than the immediate military outcome, with casualties typical of First World War engagements, is the legacy of Gallipoli. The losses among Dominion or 'ANZAC' troops were seen as a 'sacrifice', and soon as early proof of nationhood, becoming a proud memory for both New Zealand and Australia that has created a lasting tradition of national commemoration (Broadbent 2005).

Perhaps unsurprisingly, therefore, one of the earliest attempts to celebrate Gallipoli on film was an Australian production, *The Hero of the Dardanelles*, made by the Australasian Films company and premiered in Melbourne on 17 July 1915, 'accompanied by vigorous applause from the press and endorsement from many political figures' (Pike and Cooper, 1998: 54). Only the opening scenes of this feature-length film survive, which deal with the preparations of two volunteers before they embark for service in the war overseas, but part of the

careful re-staging of the ANZAC landing at Gaba Tepe, filmed at Tamarama Bay near Sydney with troops under training in New South Wales, is thought to have been reused in a later surviving film, *The Spirit of Gallipoli* (1928). Within a year, another Australian production re-staged the ANZAC campaign, with a subtitle that suggested the Dardanelles defeat had been in some sense a victory. *Within Our Gates, or Deeds that Won Gallipoli* (1916) used a relatively common 'German spy' as the basis for a plot that would transport its two young leads to the Dardanelles, where 'Edgar is wounded, but Max atones for his earlier treachery by giving his life to save Edgar' (Pike and Cooper: 54).

That two films which both included realistic re-staging of the Dardanelles battle should have been made so quickly, and evidently greeted with intense public interest, is evidence of the importance of this campaign for its 'distant witnesses' in Australia and New Zealand. Many among the films' audiences would of course have relations among the servicemen involved, which would also have been a basis for similar productions in Europe. Yet it was not until mid-1916, that the first feature-length British film purporting to show realistic scenes of the Western Front appeared. *The Battle of the Somme* has gone down in film history as the first full-length 'documentary' of the Great War, and its widespread screening after the costly Somme engagement seems not to have provoked anger or sorrow, but instead to have actually boosted military recruitment. As a recent study of the film's reception concludes:

[the] millions of men, women and children who made up the domestic cinema audience in the summer of 1916 believed that in viewing *Battle of the Somme* they of faking in the film; contemporaries were struck by its honesty, by its realism, by its truthfulness (Reeves, 1997: 28)

In 1915, as the Gallipoli battle began, British wartime censorship would have ensured that no actuality film would have reached any of the territories who had contributed soldiers to the carnage. But Australian producers understood that the ANZAC landings marked a decisive moment in their nation's new history, and film was already a clear way to commemorate this. It would be fifteen years before British cinema turned finally to the Dardanelles campaign, with Anthony Asquith's film *Tell England* (1931). After the end of the war in 1918,

there was an understandable hiatus in war-relating film production. Even the plan to produce a 'British national film' was shelved in 1918, on the assumption that this would hardly prove popular, and might indeed backfire. But after the success of King Vidor's *The Big Parade* (1925), then tenth anniversary of the war's end seemed to release a flood of films that recreated the war experience, many in the form of reconstructions of famous battles. Apart from the novel spectacle of two films about flyers, *Wings* (1927) and *Hell's Angels* (1930), probably the most significant were the extraordinary trio of Hollywood's *All Quiet on the Western Front* (1930), and Germany's *Westfront 1918*, and a British production based on the popular stage play *Journey's End* (1930). All of these focused on the claustrophobic experience of trench warfare and the stress of facing imminent death, so that a film about the failure of an attempted assault by sea was an exception.

The source of *Tell England* was a 1922 novel by Ernest Raymond, which had been one of the earliest post-war accounts seeking to draw inspiration from Gallipoli, with its subtitle 'the story of a generation'. This had been extremely popular, 'reprinted fourteen times in 1922, and six times in 1923, despite being 'abused, despised, and dismissed by almost every reviewer' (Ryall 2005: 48). But by the late 1920s, its public-school heroics were beginning to seem outdated; although the film's director was himself the son of the wartime prime minister, Herbert Asquith. However, Anthony Asquith had started his career as anything but a conventional figure, showing promise as an avant-garde director with his first features, *Shooting Stars*, *Underground* and *A Cottage on Dartmoor*. *Tell England* was to be his first experience of synchronised sound, and also of shooting on a remote location, and he co-directed with Geoffrey Barkas, an expert in location filming. Barkas appears to have been responsible for much of the re-creation of the Gallipoli landings, here seen for the first time from a 'British' point of view, with Malta providing the coastal location and British naval facilities. In other respects, it mirrors one of the conventional storylines of World War One fiction, following a group of young men who are thrust into the maelstrom of war. Raymond's novel is a sentimental paean of praise for friendship among men, intensified by war, centring on the three school friends who are sent to Gallipoli, and their friends who are killed. When leaving Gallipoli, the survivor Ray is charged by Padre Monty to tell England about what has happened, 'You must write a book and tell 'em, Rupert, about the dead schoolboys of your generation'.

Asquith reacted angrily to the charge that his film 'glorified war' in an interview:

This is surely an extraordinarily naïve criticism. The fact that a great number of our troops behaved with amazing courage and endurance in the most appalling circumstances is certainly a glorious thing. But to show this seems to me far truer and more powerful anti-war propaganda than to show that all our soldiers are drunken bullies... It is surely far more awful that splendid and noble qualities should be wasted in the futility and horror of war...(quoted in Ryall 2005: 52-3).

Yet the film could hardly shake off the distinctly 'Spartan' theme contained in its title, which forms the epitaph on one of its character's grave: 'Tell England...we died for here and here we rest content', an adaptation of the epitaph for the fallen Spartans after Thermopylae, which was also a part of the public school classical curriculum. What praise the film attracted from Asquith's admirers in the British film community focused on its battle scenes, which the critic Paul Rotha considered outstanding:

From the moment we see the great black battleships belching their smoke across a clouded sky... the film grips our imagination. Shot succeeds shot with the rapidity of rifle-fire. No war film yet produced has been more convincing than these scenes of the landings. (quoted in Ryall 2005: 50)

Despite such praise, and the relative scarcity of major British recreations of the 1914-18 war, *Tell England* has never entered the canon of British war films, and is notable today for the lack of any available digital version.

We may speculate that this reflects a major shift of attitude in the 1960s, following revisionist histories of the war that claimed British servicemen were 'lions led by donkeys', betrayed by the stupidity or callousness of their officers. Or that it reflects a lasting sense of the futility of the Dardanelles venture, which is regarded as having tarnished Winston Churchill's reputation for decades. But what is undeniable is that Gallipoli belongs largely to the 'cultural memory' of Australia and New Zealand, not only through annual ceremonies and

pilgrimages, but also through modern films which have become the main vehicles through which it is remembered. Peter Weir's *Gallipoli* (1981), followed by Russell Crowe's recent directorial debut with *The Water Diviner* (2014), have firmly laid claim to the ANZAC legacy, irrespective of the statistical fact of Britain's massive losses during this campaign.

What can be seen in the canonisation of Weir's *Gallipoli* is clearly the importance of filmic representation to secure and 'anchor' the reputation of historical events, irrespective of claims of accuracy. Mel Gibson's *Braveheart* (1995) provides perhaps the major modern example, as a film of notable historical inauthenticity which has nonetheless played a significant part in modern Scottish politics (Christie et al, 2009). But as our understanding of cinema becomes more 'global, with the aid of digital resources (such as the database IMDb and the archival library YouTube), we can also start to understand how partial and national the Anglo-American-Australian view of an event such as Gallipoli remains. To realise that there is a substantial tradition of Turkish films dealing with the events of 1915, including one claimed to be a documentary from 1915 itself (*Çanakkale muharebeleri*), is to become aware of the significance of Wendy Kozol's assertion that Without visuality, and without spectacle, how can representations acknowledge the ways in which trauma is not a universal experience but rather occurs in historically specific contexts that mobilize gender, race, sexual, religious, and other factors to produce differences foundational to such violences? (Kozol, 2010: 57)"

Today, largely thanks to the interaction between the 20th and 21st century's two major media of visualisation, cinema and the internet 2.0, we have the possibility to 'witness' distant wars as never before. Gallipoli/ Çanakkale can become a unified object of attention, able to be approached and understood as never before, as a 'nation-building' moment, not only for Australia and New Zealand, but also for the modern Turkey that Mustafa Kemal Atatürk, a figure who does not appear in Anglo-Australian representations, would create out of the debris of the Ottoman empire.

BIBLIOGRAPHY

- Broadbent, Harvey (2005). *Gallipoli: The Fatal Shore*, Viking.
- Christie et al (2009): *Stories We Tell Ourselves*. UK Film Council
- Christie, Ian (2016) *Monarchy*
- Figes, Orlando (2010): *Crimea: The Last Crusade*, London: Allen Lane.
- Kozol, Wendy (2010): *Distant Wars Visible: The Ambivalence of Witnessing*, University of Minnesota Press.
- McLuhan, Marshall, Fiore, Quentin (1968), *War and Peace in the Global Village*, Bantam
- Pike, Andrew and Cooper, Ross, *Australian Film 1900-1977*, Melbourne: Oxford University Press (2nd ed).
- Meehan, Shannon P. (2010): 'Distant Wars, Constant Ghosts', New York Times 22 February, http://opinionator.blogs.nytimes.com/2010/02/22/distant-wars-constant-ghosts/?_r=0
- Raymond, Ernest (1922): *Tell England. The story of a generation*
- Reeves, Nicholas (1997): 'Cinema, spectatorship and propaganda: 'Battle of the Somme' (1916) and its contemporary audience', *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 1, no. 17.
- Ryall, Tom (2005): *Anthony Asquith*. Manchester University Press.
- Slide, Anthony (2015). *A Special Relationship: Britain Comes to Hollywood and Hollywood Comes to Britain*. University Press of Mississippi.

FILMOGRAPHY

- All Quiet on the Western Front* (1930, USA)
- Battle of the Somme* (1916, Great Britain)
- Çanakkale muharebeleri*
- Gallipoli*
- The Hero of the Dardanelles* (1915, Australia)
- Journey's End* (1930, Great Britain)
- The Spirit of Gallipoli* (1928, Australia) Keith Gategood, William Green (amateur)
- Tell England* (1931, Great Britain) Anthony Asquith
- The Water Diviner*
- Within Our Gates, or Deeds that Won Gallipoli* (1916, Australia)

¹ For example, a suburb of Melbourne, Australia, is named Balaclava, and has streets named after the Crimea and the battles of Balaclava, Sebastopol, Alma, Inkerman and Malakoff, making it a veritable gazetteer of the Crimean campaign, in which many who settled in Australia would have had personal connections.

² The 23rd Psalm in the King James translation generally used in the nineteenth century, starts with 'The Lord is my shepherd', and continues: 'Yea, though I walk through the valley of the shadow of death, I will fear no evil: for thou art with me; thy rod and thy staff they comfort me'. Subsequent site research has revealed that the valley photographed by Fenton was not actually where the cavalry charge took place, although nearby.

³ Fenton was not the only pioneer photographer to visit the Crimean conflict, as a recent commercial exhibition makes clear: 'French, English and Romanian photographers all documented the war'. See 'Crimean War: First Conflict to be documented in Detail by Photography', Chalfont, Pennsylvania. <http://www.iphotocentral.com/showcase/showcase-descrp.php/19/1/68/1/0/0>.

⁴ Australian and New Zealand troops had served during earlier British conflicts, notably the South African (or Anglo-Boer) war of 1899-1903, which had marked an earlier stage in the emerging sense of nationhood for both.

⁵ The Australian Department of Veterans' Affairs summarised the Gallipoli casualties in 2010 according to latest available information, showing that Australian casualties were 28,150 and New Zealand 7,473, while British casualties amounted to 73,485. Total Allied casualties were 141,029, while Ottoman (Turkish) are estimated as 251,305. https://web.archive.org/web/20130313050857/http://www.dva.gov.au/news_archive/Documents/The%20Gallipoli%20Campaign.pdf

⁶ *Victory and Peace* was directed by Herbert Brenon, from a script by the popular novelist Hall Caine, but was never released and largely destroyed in a fire in late 1918 (Slide, 2015: 30)

⁷ These included quasi-documentary reconstructions of Ypres, Mons, The Somme between 1925-27.

AVUSTRALYA'NIN TOPLUMSAL BELLEĞİNDE ÇANAKKALE MUHAREBELERİ VE 100. YIL ETKİNLİKLERİ

Bariş Doster

(Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

ÖZET

Birinci Dünya Savaşı ve özelde Çanakkale Muharebeleri, Türk ve dünya tarihinde olduğu kadar, Avustralya tarihinde de önemli yer tutar. Avustralya'nın bağımsızlık ve uluslaşma sürecinde özgün yeri vardır ve toplumsal bellekte güncelliğini daima korumaktadır. Her yıl Çanakkale Muharebeleri ile ilgili çok sayıda etkinlik düzenlenmekte ve bu etkinliklerde milli bilincin, ulusal kimliğin önemi vurgulanmaktadır. Türkiye'de Çanakkale Muharebeleri her yıl 18 Mart tarihinde anılırken, Avustralya'da 25 Nisan tarihi "**Anzak Günü**" olarak kutlanmakta, resmi tatil günleri arasında sayılmaktadır. Konuyla ilgili kitaplar basılmakta, belgeseller, filmler gösterilmekte, seminerler, kongreler, konferanslar, sergiler düzenlenmektedir. Gerek federal bütçeden, gerek eyalet bütçelerinden bu etkinlikler için kaynak tahsis edilmektedir. 2015'in, Çanakkale Muharebeleri'nin 100. yılı olması nedeniyle, etkinliklerin ve kutlamaların sayısı da, bunlar için tahsis edilen kaynakların miktarı da, bunlara katılımın yoğunluğu da artmıştır.

Bu bildiride, ağırlıklı olarak Avustralya kaynaklarından, özellikle Avustralya Savaş Müzesi ve New South Wales Eyalet Kütüphanesi'nden, yazılı basından, resmi kurumların internet sitelerinden yararlanılarak, Çanakkale Muharebeleri'nin 100. yılı münasebetiyle 2015'te gerçekleştirilen etkinliklerin nitelikleri, içerikleri, özellikleri, mali kaynakları incelenmiştir. Yöntem olarak açık kaynaklar taramanın yanında, konuyla ilgili sergiler gezilmiş, konunun uzmanlarıyla görüşülmüş, meclis kayıtlarındaki ilgili bütçe kararları taranmıştır. Toplanan bilgiler elenerek, bildiri başlığına uygun olanlara yer verilmiştir. Bildirinin amacı; Çanakkale

Muharebeleri'yle ilgili anma ve etkinliklerin kapsamı, halkın katılımı ve kamunun sağladığı kaynaklar üzerinden, medyanın gündeminde nasıl yer aldığını, toplumsal bellekte önemini nasıl koruduğunu ortaya koymaktır. Anma ve etkinliklerin; federal devlet, eyaletler, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının katkısıyla, halkın katılımıyla birlikte gerçekleştirilmesinin, devlet ve halk arasında bütünleşmeye nasıl ivme kazandırdığını, toplumsal belleği nasıl güçlendirdiğini incelemektir.

Anahtar Sözcükler: Birinci Dünya Savaşı, Çanakkale Muharebeleri, Avustralya, Anzak, milli kimlik.

ABSTRACT

The First World War and the Gallipoli Battles are important in the world history, Turkish history and also Australian history. Especially Gallipoli Campaign has a significant role in the national memory and identity in Australia. Every year, on the 25th of April, Australians commemorate the Gallipoli Battles and the spirits of ANZAC's and also celebrate being a nation. In the year 2015, Australia commemorates the centenary of Gallipoli Battle and 100 years of ANZAC's by special events, seminars, films, congress, exhibitions. This paper focuses on these special events by using Australian written sources.

Keywords: The First World War, Gallipoli Battles, Australia, ANZAC, national identity.

GİRİŞ

Ülkelerin ve ulusların tarihlerinde savaşların önemli yeri vardır. Savaşlar jeopolitik, jeostratejik yönleriyle, siyasi, iktisadi, askeri sonuçlarıyla olduğu kadar, toplumsal boyutlarıyla da öne çıkarlar. İster gelişmiş, ister azgelişmiş olsun, farklı ülkelerde farklı yoğunlukta da olsa, milletleşme sürecinde, ulusa ve ülkeye aidiyet bilincinin gelişmesinde önemli yer tutarlar. Savaş dönemlerinde devlete sadakat, yurttaşlık ödevi, vatandaşlık sorumluluğu, milliyetçilik, yurtseverlik gibi düşünce ve duygular en üst düzeye ulaşır.

1914 yılında başlayan ve 4 yıl süren Birinci Dünya Savaşı da, tarihin gördüğü ilk küresel

ölçekli emperyalist savaş olarak, sadece askeri kuvvetlerin, orduların savaşı değil, milletlerin topyekûn savaşı olarak kayda geçmiştir. Asya, Avrupa, Afrika kıtaları savaşa sahne olmuştur. Amerika kıtasından ABD savaşa katılırken, Avustralya kıtasından da Avustralya askerleri, Yeni Zelanda askerleriyle birlikte (Australian and New Zealand Army Corps / ANZAC) Büyük Britanya saflarında çarpışmışlardır. Denebilir ki, o dönemde yaklaşık nüfusu 2 milyar olan dünyada kabaca 1 milyar insan savaşta taraf olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nda tarihte ilk kez yoğun olarak tank, uçak, telsiz, uçak gemisi kullanılmıştır (Uçağın ilk kullanımı Trablusgarp Harbi'nde, taarruz amaçlı ilk kullanımı Balkan Harbi'nde gerçekleşikten sonra, ilk hava muharebeleri Birinci Dünya Savaşı'nda yapılmıştır). Bir diğer ifadeyle gökyüzü ilk kez savaş alanı olmuş, hava keşfinin önemi anlaşılmış, şehirlere, cephe gerisindeki merkezlere yönelik stratejik bombardımanlar ilk kez yapılmıştır. Savaşın finansmanı yıpratıcı olduğundan, büyük güçler birbirlerine borçlanmışlardır. Kadınlar, erkek nüfusun cephede olması nedeniyle fabrikalarda kitlesel olarak çalışmaya başlamışlardır.

Savaşa yaklaşık 70 milyon asker katılmıştır. 10 milyona ulaşan ölü sayısı, 21 milyonu bulan yaralı sayısı ile cephenin önünde ve gerisinde büyük yıkıma neden olan Birinci Dünya Savaşı'nda taraflar tüm insani, iktisadi, siyasi, askeri, bilimsel, teknolojik birikimlerini, deneyimlerini, olanaklarını seferber etmişlerdir. Ülkelerin ekonomileri çökerken, işçi sınıfları sistemle bütünleşmiştir. Asli ve en şiddetli çarpışmaların yaşandığı cepheler Avrupa kıtasındaki topraklar ile Osmanlı İmparatorluğu coğrafyası olarak öne çıkmıştır. Kafkasya, İran ve Afrika'daki muharebeler de eklendiğinde, tarihin gördüğü ilk küresel emperyalist savaşın alanı daha da genişlemiştir. Önceki savaşlarda cephe ve cephe gerisi varken, Birinci Dünya Savaşı'nda cephe gerisi de cephenin kendisi kadar etkilenmiştir. Ordular kadar sivil halk da kayıp vermiştir. Savaşın sonuçları ve imzalanan barış antlaşmaları küresel çapta sonuç vermiştir.

ÇANAKKALE MUHAREBELERİ VE DÖNEMİN BASINI

Birinci Dünya Savaşı, basın, edebiyatçıların, sanatçıların, o döneme dek yapılan savaşlarla kıyaslanmayacak ölçüde ilgisini çekmiş, eserlerine konu olmuştur. Kahramanlıklar, yiğitlikler, özveriler, çekilen acılar, yaşanan dramlar pek çok sanatçıya ilham vermiştir. Savaş muhabirleri, belgeselciler, tarihçiler, müzeciler, fotoğrafçılar, yazarlar, araştırmacılar,

ordulara bağılı arşiv birimleri savaşı ilişkin çok sayıda haber, fotoğraf çekmişler, yazılı ve görsel malzemenin yanında, obje biriktirmişlerdir.

Osmanlı basınının da yakından takip ettiği savaşta, ülkede en fazla haberi yapılan, öne çıkarılan cephe, Çanakkale cephesi olmuştur. Cihadi desteklemek için Abdülhak Hamit Mithat Cemal Kuntay, Ahmet Nedim, Süleyman Nazif, Aka Gündüz gibi isimlerin de aralarında bulunduğu dönemin önde gelen edebiyatçıları çok sayıda şiir, öykü, makale yazmışlardır. Harp Mecmuası dergisinde pek çok şiir yayınlanmıştır (Koloğlu, 2015: 38-48). İstanbul matbuatından önemli isimler, şairler, yazarlar Çanakkale'ye izlenim gezisi yapmışlardır. Enver Paşa'nın isteğiyle de 10 kişilik bir heyet cepheleri gezmiştir. Heyet içinde Ali Canip, Celal Sahir, Ömer Seyfettin, İbrahim Çallı gibi isimler vardır. Anafartalar Zaferi sonrasında Meclisi Mebusan da Çanakkale'ye 18 kişilik bir heyet yollamıştır. Bu heyete de cepheyi Mustafa Kemal gezdirmiş, gösterdiği kahramanlık nedeniyle "Kemalyeri" adı verilen tepede heyete savaşın gidişatını, orduların konumlanışını cephede ve harita başında anlatmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı propagandasının temelini Çanakkale Zaferi oluşturmuş, yazılı ve görsel malzemeden başka, cephe filme çekilip salonlarda gösterilmiştir.

Çanakkale'de Mustafa Kemal tarih sahnesine çıkarken, Türk milleti, Kurtuluş Savaşı öncesinde büyük bir güç ve moral biriktirmiş, Türk ordusu Balkan Harbi'ndeki mağlubiyet nedeniyle yitirdiği itibarını yeniden kazanmıştır. Fazıl Hüsnü Dağlarca'nın, "Çanakkale Milli Mücadele'nin önsözüdür" diye tanımladığı Türklerin zaferi, hem Rusya'da, iki yıl sonra 1917'de gerçekleşecek olan Ekim Devrimi'nin önderlerinin elini rahatlatmış, hem de mazlum milletlere, üçüncü dünyaya, ezilen uluslara emperyalizmin yenilebileceğini göstermiştir. Bu bağlamda Çanakkale Zaferi'nin Türk tarihinde, halkın toplumsal belleğinde, kültüründe, edebiyatında, sanatında önemli bir yeri vardır. Mehmet Akif Ersoy, Çanakkale Şehitleri'ni şiirinde yüceltirken, Çanakkale'yi işleyen çok sayıda roman ve öykü yazılmış, belgesel çekilmiştir. Bilim camiası da Çanakkale ile yüzlerce eser üretmiştir.

Çanakkale Muharebeleri hakkında yazılan eserlerin bibliyografyaları üzerine çeşitli çalışmalar vardır. Bu bibliyografyaların ikisi özellikle önemlidir. Bunlardan ilki, Oğuz Aytepe'nin "Çanakkale Savaşı Bibliyografyası" (Aytepe, 2000: 1-72) adlı hacimli, kapsamlı, ayrıntılı makalesidir. 2000 yılında basılan makalede, Milli Kütüphane başta olmak üzere kütüphaneler

ve elektronik kaynaklardan yararlanılarak yazılan makalede, savaşa katılan devletlerin arşiv yayınları da yer almaktadır. Makalede bin dolayında monografi, 300 makale, yüzden fazla hatıranın yanında, akademik tezler ve bibliyografyalar da yer almaktadır. İkinci çalışma ise Aşkın Koyuncu, Özkan Keskin ve Cahide Sınmaz Sönmez tarafından birlikte yazılan “Çanakkale Savaşları Bibliyografyası” (Koyuncu, Keskin & Sönmez, 2010) adlı kitaptır.

Birinci Dünya Savaşı ve Çanakkale Muharebeleri'nin 100. yılı nedeniyle Türkiye'de de çok sayıda etkinlik düzenlenmektedir. Türk Tarih Kurumu'ndan Harp Akademileri'ne, üniversitelerden yerel yönetimlere, demokratik kitle örgütlerinden yayınevlerine dek çok çeşitli kurum ve kuruluş bilimsel sempozyumlarla, sergilerle, yeni yayınlarla, belgesel ve film gösterimleriyle savaşın sonuçlarını ve Çanakkale Muharebeleri'nin önemini gündeme taşımakta ve tartışmaktadır. Türkiye'nin dört bir yanında düzenlenen irili ufaklı, ulusal veya uluslararası yüzlerce akademik toplantının yanında, 2014 yılından itibaren Birinci Dünya Savaşı'yla ilgili, 2015 yılında ise Çanakkale Muharebeleri ile ilgili yayınlarda da gözle görülür bir artış dikkati çekmektedir.

Avustralyalılar, Çanakkale Muharebeleri'nde, ordusuyla, cesaretleriyle dünya kamuoyu nazarında kendilerinin sömürge değil, milli bir karakter taşıyan Avustralyalılar olduklarını ispatlama imkânı olarak değerlendirmişlerdir. Bu nedenle de Çanakkale Muharebeleri başladığı andan itibaren Avustralya basını savaşla yakından ilgilenmiş, savaşın gidişatını anında kendi kamuoylarına aksettirmek için yoğun çaba harcamıştır. Çanakkale Muharebeleri'nin başladığı ilk günden itibaren savaşla ilgili haberler gazetelerin birinci sayfasında yer almış, bununla da yetinilmeyerek arka sayfalarda ikinci kez değinilerek, olaya ışık tutulmaya çalışılmıştır. Çanakkale Muharebeleri sırasında The Argus, The Sydney Morning Herald ve The Mercury gibi büyük gazeteler savaşı yakından takip edebilmek için bölgeye muhabirlerini göndermiştir. Ayrıca İngiliz gazeteleri ile de irtibatlı olarak çalışmışlardır. Bu sayede haberler neredeyse hiç vakit kaybetmeden Avustralya kamuoyuna ulaştırılmıştır (Sarıkoyuncu & Değerli, 2009).

ÇANAKKALE MUHAREBELERİ VE AVUSTRALYA'NIN TOPLUMSAL BELLEĞİ

Genelde Birinci Dünya Savaşı'nın, özelde ise Çanakkale Muharebeleri'nin Türkiye Cumhuri-

yeti'nin ve Türklerin olduğu kadar Avustralya'nın ve Avustralyalıların da siyasal tarihinde, ulusal, toplumsal, kültürel belleğinde özel, önemli, özgün bir yeri vardır. Yüzyılın başından, 1901'den itibaren, Büyük Britanya'dan bağımsızlığını kazanmaya başlayan Avustralya'da, Birinci Dünya Savaşı, özellikle de Çanakkale Muharebeleri, milli bağımsızlık düşüncesini ve ulusal bilinçlenmeyi hızlandırmış, güçlendirmiştir. Öyle ki, Çanakkale Muharebeleri, Avustralya'nın askeri tarihinde ilk önemli olay olmanın ötesinde, bir ulus kimliğinin, millet bilincinin doğuşunu hazırlayan tarih olarak da öne çıkmıştır. O bağlamda Avustralya'da milleti oluşturan, milli kimliği güçlendiren, bağımsızlık fikrini pekiştiren ilk ve en önemli olay olarak nitelenir. Öyle ki Çanakkale Muharebeleri'ne katılan Anzak'ların oğullarının önemli bölümü, İkinci Dünya Savaşı'na gönüllü olarak katılmış, bunu hem ülkelerine hem de babalarına karşı borç olarak görmüşlerdir.

Avustralya'da her yıl 25 Nisan tarihi, milli bayram olarak kutlanır. Konuyla ilgili eğitim, ilkokullarda verilmeye başlanır ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Türkiye'de de yakından bilindiği ve ilgiyle izlendiği üzere, binlerce Avustralya vatandaşı, dedelerinin anısını tazelemek için Türkiye'ye gelerek Çanakkale'deki, Gelibolu'daki, Anzak Koyu'ndaki, Conkbayırı'ndaki anma törenlerine ve etkinliklere katılırlar. Çanakkale Savaşı'yla ilgili film, belgesel, röportajları izlerler. Mektuplardan, anılardan, günlüklerden derlenmiş öyküleri dinlerler. Yeni Zelandalılarla birlikte her 25 Nisan'da sabaha karşı kamp kurup, Anzak Koyu'nda 04.30 – 05.00 sularında geleneksel Şafak Ayini düzenlerler. 1915 yılında cephede savaşmış dedelerini, Anzak askerlerini anarlar.

Şafak Ayinlerine ve anma etkinliklerine Avustralya ve Yeni Zelanda'dan üst düzey devlet görevlileri, siyasetçiler, yüksek rütbeli komutanlar ve temsili askeri birliklerin yanında, halkın, özellikle de gençlerin yoğun ilgisi, kitlesel katılımı söz konusudur. Anzak'ların torunları açısından Çanakkale'deki Şafak Ayini'ne katılmak, dedelerine karşı ödenmesi gereken bir borç olarak görülür. Adeta bir tür olgunlaşma töreniymiş gibi önemsenir. Ortak hafızanın sürekli tazelenmesine zemin oluşturur. Gelibolu'da Anzak ruhunu yaşamak ve hatırlamak, kutsal bir an, çok özel bir anı olarak zihinlerde ve gönüllerde yer eder. Bu etkinlik, Avustralya ve Yeni Zelanda yurttaşlarının, Türk yurttaşlarıyla aralarındaki dostluk bağını da güçlendirir. Türkiye'de gördükleri konukseverlik ve yakın ilgi, onların Türkiye'ye ilişkin bakış açısını etkiler. Türk halkına yönelik sevgiyi, saygıyı pekiştirir. Güçlü dostlukları arasındaki ilişkiler, kurulmasına zemin hazırlar. Aynı durum Türkiye ve Türk halkı için de geçerlidir. İki ülke coğrafi olarak

aradaki uzun mesafeye rağmen, sıcaktır. Ve Türk milleti de Anzak'ların torunlarına karşı dostluk hisleri besler (Şimşir, 2004).

Avustralya'da çocuklar için de Anzak askerlerini ve Gelibolu'daki muharebeleri anlatan kitaplar, çizgi romanlar, albümler, çizgi filmler, belgeseller, oyuncaklar, bilgisayar oyunları, kompozisyon yarışmaları vardır. Pullar, haritalar, posterler, kartpostallar, 2015 yılı için özel olarak basılan ve tedavüle sokulan 1 dolarlık Anzak anma parası söz konusudur. Konuyla ilgili olarak 100 dolayında resimli çocuk kitabı mevcuttur. Ülkenin eğitim kurumlarında konu sürekli olarak özellikle ve önemle işlenir. Çocuklara yönelik ürünlerde ticari hedefler de, küçük yaştan itibaren çocukları sadık birer müşteri kılmak da önemlidir. Üzerinde durulması gereken ilginç örneklerden biri de, Avustralya ve Yeni Zelanda'da oldukça popüler bir ürün olan Anzak Bisküvisidir.

Anzak'larla ilgili olarak, başta Department of Veterans' Affairs (Savaş Gazileri İşleri Bakanlığı) olmak üzere, pek çok kamu kurum ve kuruluşunun, üniversitenin, araştırma merkezinin, müzenin, kütüphanenin bünyesinde özel birimler kurulmuştur. Özellikle söz konusu bakanlık bünyesinde kurulan ayrıntılı web sitesinde anma törenlerinden savaşa katılanların anısına yapılmış anıtların ve savaşta ölenlerin yattığı mezarlıkların durumuna, "Anzak" teriminin kullanılmasıyla ilgili düzenlemelerden, onu yanlış kullanan kişiler hakkındaki cezalara ilişkin bilgiler vardır. Çünkü ülkede "Anzak" sözcüğü, ticari hayatta, kâr amaçlı bir işte, eğlence yerinde, piyango, lotarya gibi şans oyunlarında, özel konutlarda, taşıma araçlarında kullanılamaz (Department of Veterans' Affairs, 2015).

Avustralya'da sivil toplum örgütleri de Çanakkale Muharebeleri'ne özel, derin, yoğun bir ilgi duyarlar. Çanakkale Muharebeleri ve Anzak'larla ilgili şimdiye dek binlerce kitap, dergi, film, belgesel, araştırma, makale, sözlü tarih çalışması yapılmıştır. Avustralya sinemasının en iyi birkaç filminden biri, 1981 yapımı "Gallipoli" (Weird, 2014) filmi olarak kabul edilir ve şimdiye ülkede Gelibolu ve Anzaklar hakkında 50 dolayında film ve dizi çekilmiştir. Çekilen ilk film 1915 yapımı "The Hero of the Dardanelles" adlı filmidir. Yönetmenliğini Alfred Rolfe yapmış, başrollerde Guy Hastings ve Loma Rossmore oynamıştır. Bu kapsamda 1918 yapımı "The Enemy Within" de önemlidir. Yapımcısı, yönetmeni, senaristi Roland Stavelly olan filmin

başrol oyuncusu Snowy Baker'dır. Konuyla ilgili çekilen en yeni film ise yönetmeni ve başrol oyuncusu Avustralyalı ünlü aktör Russel Crowe olan, 2014 yapımı "The Water Diviner" adlı filmidir. 2015 yılında gösterime girmiş ve ülkemizde de "Son Umut" adıyla haftalarca gösterimde kalmıştır. Cem Yılmaz ile Yılmaz Erdoğan'ın da rol aldığı film Avustralya'da çok sayıda ödül almıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda Çanakkale Savaşı'na katılan toplam ANZAC sayısı 34 bin 667 (Avustralyalı 26 bin 111, Yeni Zelandalı 8 bin 556) olup, ölü sayısı 11 bin 410'dur (Avustralyalı 8 bin 709, Yeni Zelandalı 2 bin 701). Gelibolu çıkarmasından birkaç ay sonra Ağustos 1915'te 18 bin Avustralya askeri Mısır'da da savaşmış, sonra da Batı Cephesi'ne gitmiş, Nisan 1916'da cepheye varmışlardır (Australian War Memorial, 2015). Avustralya birliklerinin savaştığı ve 10 bin 700 kayıp verdiği Fransa'da da, her yıl Avustralya hükümetinin eşgüdümünde bir dizi etkinlik düzenlenmektedir. Bunlardan başka her yıl Londra'da da, kraliçenin himayesinde Anzak Günü kutlanmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nda Batı cephesinde yaşamını yitiren Avustralya askerlerinin sayısı, Çanakkale'de veya Sina'da ölenlerden çoktur. Avustralya, Birinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, İkinci Dünya Savaşı dâhil, Doğu Timor'dan Irak'a, Afganistan'dan Sudan'a, Güney Afrika'dan Filistin'e, Kore'den Vietnam'a kadar pek çok ülkeye asker yollamış, İngiltere ve ABD'nin yanında savaşmıştır.

Avustralya'nın Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren izlediği bu siyaseti, savaşa ilişkin anma etkinliklerini, özellikle de Çanakkale Muharebeleri'ne ilişkin her yıl düzenlenen anmaları eleştiren siyasetçiler, tarihçiler, bilim insanları, araştırmacılar da mevcuttur. Bu eleştirileri yapanlar, ülkenin emperyalist siyasetlerin peşine takıldığını özellikle belirtirler. Asıl düşmanın Türkler değil, Büyük Britanya olduğunu vurgularlar. Politik - ideolojik boyutu ağır basan bu eleştirileri getirenler çoğunlukla ideolojik olarak sol dünya görüşünü benimseyen, orta yaş ve üzeri kuşaktır. Örneğin; bu bilim insanları arasında önemli bir yeri olan Bruce Scates, 8 Eylül 2015'te Sydney'de verdiği konferansta, 100. yıl anmalarının savaşın vahşetini unutturduğunu, Avustralya'nın savaşa niçin katıldığını sorgulamanın önüne geçtiğini, popüler kültürü öne çıkarıp, eleştirel yaklaşımları baskıladığını vurgulamıştır. Etkinliklerin festivale dönüştüğünü, bu işin adeta ticaretinin öne çıkarıldığını belirtmiştir (Scates, 2015). Sydney'de 8 Eylül 2015'te Macquarie Üniversitesi'nce düzenlenen "Public and Popular Histories of Anzac" başlıklı sempozyumu ve Melbourne'de Monash Üniversitesi'nce 12 Ekim ve 11 Kasım 2015 tarihlerinde düzenlenen "World War 1: A History in 100 Stories" konferans serisini de bu kapsamda, konuya daha eleştirel bakanların öne çıktığı etkinlikler olarak anmak gerekir.

Avustralya'da genç kuşaktan olan ve liberal, çevreci, sosyal demokrat, sivil toplumcu yönleri ağır basan uzmanlar ise etkinlikler, kutlamalar, anmalar üzerinden Avustralya tarihi, toplumu ve kültüründe militarist unsurların öne çıktığını belirtirler. Anma törenlerinde siyasetçilerin öne çıkmasını eleştirir, törenlerin popüler kültürde, günlük politik söylemde araçsallaştırıldığını vurgularlar. Her iki gruptan eleştiri sahipleri de Anzakların, günümüzde sıradan insan için ne ifade ettiğini sorgulamaktadır. Bu anmaların aşırı milliyetçi, hatta ırkçı eğilimleri beslediğini düşünenler de vardır. Spor kulüplerinden taraftar gruplarına, bira üreten şirketlerden yaygın süpermarket zincirlerine (Woolworths süpermarket zinciri, "Lest we forget, fresh in our memories" başlıklı afişler asmış, bu kampanyası çok tartışılmıştır) dek çok farklı kurum ve kuruluşların anma törenleriyle ilgili olarak etkinlik düzenlemesini, ürünlerinde bunlara yer vermesini reklam amaçlı olarak nitelendirirler. Bu işten reklam şirketlerinin kazançlı çıktığını, bazı "country" tarzı müzik yapan sanatçıların da Anzak figürünü kullandığını belirtirler. Bazı feminist gruplar bu anma törenlerinde ve kullanılan reklam, tanıtım malzemelerinde ve metinlerde, erkek egemen söylemin, cinsiyetçi, şoven bir dilin geliştirildiğini savunurlar.

Anzaklarla ilgili anmalara, etkinliklere, gösterilere eleştirel bakan kitaplardan biri, What's Wrong With Anzac, bir grup tarihçinin ortak eseri olarak hayli ses getirmiştir. Alt başlığı "The Militarisation of Australian History" olan kitapta (Lake, Reynolds, Mc Kenna & Damousi, 2012) Avustralya tarihinin en baskın unsuru olarak Anzak konusu işlenirken, bu konunun başka her şeyi gölgede bıraktığı, öteki tüm anma ve kutlamalardan daha çok önemsendiği belirtilmiştir. Anzak konusunun ulus için adeta kutsal ve dokunulmaz olduğu vurgulanmıştır. Anzak konusuna eleştirel yaklaşan bir diğer kitap Anzac's Long Shadow (Brown, 2014) alt başlığı "The Cost of Our National Obsession" olan önemli bir çalışmadır. Avustralya'nın Anzak deneyiminden doğru dersi çıkarıp çıkarmadığını, Anzak takıntısının ülkeye olan maliyetini sorgulamaktadır. Bill Gamage da The Broken Years (Gamage, 2010) adlı kitabında, Birinci Dünya Savaşı'na katılan 1000 Avustralyalı askerin günlüklerinden ve mektuplarından yararlanarak hem onların tanıklıklarını, deneyimlerini anlatmış hem de Avustralya ulus kimliğinin inşasında savaşın nasıl ve niçin öne çıktığını incelemiştir. Carolyn Holbrook da "Anzac, the Unauthorised Biography" (Holbrook, 2014) adlı çalışmasında konuya eleştirel yaklaşmış, Anzak konusundaki egemen tarih anlayışının toplumu militarize ederken, çocukları da endokrinize ettiğini belirtmiştir. Anna Clark ve Paul Ashton'un editörlüğünü yaptığı ve çok sayıda tarihçinin makalesinin yer aldığı "Australian History Now" (Clark &

Ashton, 2013) adlı kitapta da, söz konusu tarihçilerin Avustralya tarihini nasıl inceledikleri işlenmekte, tarih yazımına ilişkin eleştirel yaklaşımlar ele alınmaktadır.

AVUSTRALYA'DA ÇANAKKALE MUHAREBELERİ'NİN 100. YILI ETKİNLİKLERİ

Birinci Dünya Savaşı'nın 100. yılı nedeniyle Avustralya'da etkinlikler için tahsis edilen toplam bütçe 552 milyon Avustralya dolarıdır. Bunun 331 milyon dolarını federal hükümet, 140.5 milyon dolarını eyaletler, 80.5 milyon dolarını ise özel sektör vermiştir. Bu bütçe ile Avustralya, Birinci Dünya Savaşı anmaları için en yüksek kaynak ayıran ülke olurken, İngiltere 110 milyon, Fransa 90 milyon, Kanada ve Yeni Zelanda 31'er milyon, Almanya ise 6 milyon Avustralya doları tahsis etmişlerdir. Bu bütçenin de gösterdiği gibi, federal hükümetinin yanında, eyalet hükümetleri tarafından da büyük kaynaklar tahsis edilmiş, kapsamlı hazırlıklar yapılmıştır.

Çanakkale Muharebeleri'nin 100. yılı münasebetiyle düzenlenen etkinlikler, aynı zamanda 2014 – 2018 arasındaki 4 yıl boyunca, Birinci Dünya Savaşı'nın 100. yılı nedeniyle düzenlenen etkinliklerle eşgüdüm içinde yürütülmektedir. Etkinliklere, federal hükümetin, eyaletlerin, üniversitelerin, araştırma merkezlerinin, müze ve kütüphanelerin, sivil toplum kuruluşlarının yanında, iş dünyası da ilgi göstermekte, kaynak tahsis etmektedir. Qantas Havayolları, Telstra mobil iletişim şirketi, Commonwealth Bankası gibi büyük şirketler, etkinlikleri ve çalışmalarını desteklemektedir. Örneğin; Qantas Havayolları, Birinci Dünya Savaşı'nda orduda görev alan ve hayatta olmayan 10 askerin eşlerine, anma etkinliklerine katılmaları için bilet vermiştir. Avustralya Hükümeti, Çanakkale Muharebeleri'nin 100. yılı nedeniyle düzenlenen Şafak Ayini'ne katılan Avustralyalıların sayısını 10 bin 43 olarak açıklamıştır. 2015'te resmi verilere göre; 6 bin 100 Avustralyalı da Fransa'da Villers- Bretonneux'daki etkinliklere katılmış, kentteki mezarlık ve anıtı ziyaret etmiştir. Londra'daki anma törenlerinde de 5 binden fazla Avustralyalı hazır bulunmuştur. 2015'te Belçika'da da Anzak Günü kutlamaları düzenlenmiştir. 25 Nisan 2015'te ülke çapında düzenlenen anma etkinliklerine 100 bin kişi katılmıştır (Department of Veterans'Affairs, 2015).

Avustralya'da Çanakkale Savaşları'na ilişkin anmalarda, etkinliklerde, yazılı, görsel ve işitsel basının yanında, yeni medya ortamları da, sanal dünya da verimli şekilde kullanılmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı ve Çanakkale Muharebeleri'nin 100. yılı nedeniyle kurulan internet sitelerinin, basılan kitapların, çekilen belgesel ve filmlerin, yapılan sözlü tarih çalışmalarının, düzenlenen kongre, sempozyum, panel ve konferansların sayısında belirgin bir artış söz konusudur. Avustralya hükümetince kurulan ve Anzak'larla ilgili 100. yıl anmalarıyla ilgili bilgileri içeren web sitelerinde, anma etkinlikleriyle ilgili tüm bilgiler ayrıntılı biçimde yer almaktadır. Basılan hatıra pullarından açılan sergilere, konuyla ilgili piyasaya yeni çıkan kitaplardan düzenlenen bilimsel kongrelerle ilgili haberlere dek, 100. yıl kapsamında yapılan ve yapılacak tüm faaliyetler sıralanmaktadır. Çalışmaların büyük bölümü ulusal ölçekli olmakla birlikte, bir dizi uluslararası etkinlik de söz konusudur.

Birinci Dünya Savaşı ve Çanakkale Muharebeleri ile ilgili etkinlikler kapsamında, Australian War Memorial (Avustralya Savaş Anıtı ve Müzesi) bünyesinde önemli sergiler açılmıştır, 2018 yılı sonuna kadar da kadar da açılacaktır. Avustralya Savaş Anıtı ve Müzesi de etkinliklere büyük bir bütçe ve önemli sergilerle hazırlanmıştır. Kurumun resmi web sitesinde 100. yıl anmalarıyla ilgili tüm etkinlikler ve törenler gün gün açıklanmaktadır (Australian War Memorial, 2015). Sergiler, etkinlikler, konferanslar, seminerler, turlar, gösteriler, okul tatili programları düzenlenen müze, haftanın 7 günü, 10.00 – 17.00 saatleri arasında açıktır, giriş ücretsizdir. Haziran – Temmuz – Ağustos 2015 dönemini kapsayan üç aylık programında 40 farklı etkinlik yer almıştır (Australian War Memorial, 2015). Her yıl yaklaşık 1 milyon kişinin gezdiği, çok sayıda galerisi ödül almış olan müzenin insan kaynakları arasında **"Friends of the Memorial"** adlı çalışkan bir gönüllü grubu da vardır (Australian War Memorial, 2015).

Etkinlikler için, federal hükümetin çalışmaları ve sağladığı fonların yanında, Sanat Bakanlığı bünyesinde de bir fon oluşturulmuştur. (Australian Government Department of Communication and the Arts, 2015). Televizyon kanalları arasında Channel 9'da gösterilen **"Gallipoli"** adlı dizi, başarılı bir yapımdır, ilgiyle izlenmektedir. Ulusal radyo televizyon kurumu ABC (Australian Broadcasting Corporation) bünyesinde **"Anzac Girls"** (Anzak Kızları), **"The War that Changed Us"** (Bizi Değiştiren Savaş) gibi programlar hazırlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı ile ilgili ses ve görüntü kayıtlarının dijital ortama aktarılması çalışmalarına hız verilmiştir. Kısa film çalışmaları desteklenmekte, sözlü tarih araştırmaları özendirilmektedir. Savaş Filmleri Arşivi zenginleştirilmektedir. Konuyla ilgili çalışmalar için, üst sınırı 125 bin Avustralya doları

olan bağış ve desteklerin tahsis edilmektedir. 2015 Mayıs ayı itibariyle 1800 kişisel projeye kaynak sağlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nı anlatmak için, içeriği Avustralya Savaş Anıtı ve Müzesi'nce hazırlanan, ülke çapında 23 yerleşim birimini ziyaret edecek gezici bir sergi düzenlenmiştir. **"Spirit of Anzac Centenary Experience (SACE)"** adlı gezici sergi 2015 Eylül ayında Albury Wodonga'dan başlayıp, 2017 Nisan ayında Sydney'de sona erecektir (Spirit of Anzac Centenary Experience, 2015). Bu projenin ortakları Avustralya Hükümeti, Telstra mobil iletişim şirketi ve Commonwealth Bankası'dır.

Avustralya'da 100. yıl anmaları kapsamında kurulan web siteleri arasında, ABC tarafından kurulan **"Gallipoli The First Day Centenary Edition"** adlı sitede, çıkarmanın ilk gününde gerçekleşen 88 olay saat saat anlatılmaktadır. Çanakkale'de savaşan Avustralyalı askerlerin tanıklıklarına, anılarına, gözlemlerine yer verilmektedir. Birinci Dünya Savaşı kapsamında, Çanakkale Muharebeleri'nin taraflar açısından önemine dikkat çekilmektedir. Üç boyutlu canlandırmaların da yer aldığı sitede, Çanakkale Savaşları'yla ilgili kaynak eserler, Türkiye Cumhuriyeti'nin önceki Avustralya Büyükelçisi Murat Ersavcı'nın açıklamaları, konu hakkında çalışması olan önemli tarihçilerin, uzmanların, bilim insanlarının görüşleri yer almaktadır (ABC, 2015). Savaş Gazileri İşleri Bakanlığı bünyesinde Anzak'larla ilgili bir web sitesinin (Department of Veterans' Affairs, 2015) yanına bir de Gelibolu 2015 web sitesi (Department of Veterans' Affairs Gallipoli, 2015) kurulmuştur. Anzak askerlerinin anılarına, gözlemlerine, yaşanmışlıklarına yer veren ve internette oldukça popüler olan www.anzaclive.com.au sitesini de bu kapsamda anmak gerekir (News Corporation Anzac Live, 2015).

100. yıl anmaları ve etkinlikleri kapsamında yapılan önemli çalışmalardan biri de, ülkenin üç büyük şehriden biri olan Melbourne kentinde düzenlenen ve düzenleyicileri tarihçiler, siyaset bilimciler değil, tıp doktorları, özelde de cerrahlar olan bir sergidir. Düzenlenen sergi ve basılan kitapta, Çanakkale Muharebeleri'ne katılan 128 cerrah ve tıp fakültesi öğrencisinin savaşta kullandıkları tıbbi gereçler ve ilaçların yanında, anılarına, tanıklıklarına yer verilmiştir. **"Anzac Surgeons of Gallipoli"** (Gelibolu'daki Anzak Cerrahlar) sergisi 24 Nisan 2015 tarihinde açılmıştır (ANZAC Surgeons of Gallipoli, 2015). Çanakkale'ye giden cerrah ve tıbbiyelilerin biyografilerinin yer aldığı ve editörlüğü Elizabeth Milford ve David Watters tarafından yapılan **"Anzac Surgeons of Gallipoli"** adlı kitap da 2015'te yayınlanmıştır (Milford & Watter, 2015).

100. yıl anmaları ve etkinlikleri kapsamında kurulan www.anzaccentenary.gov.au adlı sitede de etkinliklerin kapsamının, içeriğinin, yeri ve zamanının yanı sıra bütçeleri hakkında da bilgi vardır (ANZAC Centenary, 2015). Ülkede, 100. yıl törenleri için ayrılan bütçe sürekli artmaktadır. Örneğin; Mayıs ayında 10 etkinlik daha eklenerek, 35.5 milyon Avustralya Doları ilave bütçe tahsis edilmiştir. 10 yıl boyunca, Avustralya'nın katıldığı diğer savaşlar için düzenlenecek etkinlikler kapsamında federal bütçeden yapılacak harcamanın 285.5 milyon Avustralya Doları'nı bulacağı açıklanmıştır (Aston, 2015).

100. yıl anmaları kapsamında Avustralya'da lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri, bilim insanları için, eğitim amaçlı, tarih konulu burs programları da devreye sokulmuştur. (ANZAC Centenary, 2015). Çanakkale Muharebeleri'nde batan Anzak deniz araçlarının koruma ve muhafaza edilmesi için de Türkiye ve Avustralya arasında bir çalışma gündeme gelmiştir. Proje kapsamında, deniz dibindeki bu batıkların korunması amacıyla bölgeye uyarı sistemleri yerleştirilmesi, bölgede balıkçılık yapılmamasının sağlanması, hatta deniz araçlarının demir atmaması için, Türkiye'nin de işbirliğiyle bir dizi çalışma yapılması öngörülmüştür. 100. yıl etkinlikleri kapsamında, "Gelibolu Senfonisi" de Avustralyalı, Yeni Zelandalı ve Türk toplam 11 besteci tarafından bestelenmiş ve dünya prömiyeri 4 Ağustos 2015'te İstanbul'da Aya İrini'de gerçekleştirilmiştir. Eser, Avustralya'da ise 24 Kasım 2015'te Brisbane kentinde, Queensland Senfoni Orkestrası'nca seslendirilecektir (Gallipoli Symphony, 2015). Queensland eyaleti, 100. yıl kapsamındaki etkinlikler için, eyalet bütçesinden 3.2 milyon Avustralya doları ayırmış, 140'tan fazla projeye destek sağlamıştır (ANZAC Centenary). Eyalet, etkinlikleri duyurmak amacıyla hazırladığı resmi internet sitesinde, konunun tarihçesinden okullarda düzenlenen programlara, öğrencilerin konu hakkında yazdıkları makalelerden, konuyla ilgili kitaplara, posterlere, madalyalara, rozetlere, cephede savaşan askerlerin günlük ve mektuplarından etkinlikler listesine dek pek çok bilgiye yer vermiş, sanal ortamda bir hediyelik eşya mağazası açmıştır (ANZAC Day Queensland, 2015).

Birinci Dünya Savaşı ve Çanakkale Muharebeleri ile ilgili olarak diğer etkinliklerin, sergilerin, konferansların yanında, kitap sayısında da dikkat çekici artış söz konusudur. Örneğin; ülkenin en önemli eyaletlerinden olan New South Wales'te bulunan ve ülkenin üç büyük şehriden biri olan Sydney'de şehir merkezindeki eyalet kütüphanesinde, 2015 Ağustos ayı başında "ANZAC" konu başlığıyla ilgili tarama yapıldığında, 38 tanesi 2015 yılında basılmış 864 kitap

bulunmuştur. “Gelibolu” terimiyle arama yapıldığında, 42 tanesi 2015 yılında basılmış 1083 kitap bulunmuştur. “Birinci Dünya Savaşı” konu başlığıyla yapılan aramada, 33 tanesi 2015 yılında basılmış, 5 bin 474 kitap bulunmuştur. “Çanakkale” kelimesiyle yapılan aramada, Türkçe ve İngilizce 20 kitap bulunmuştur. “Atatürk” ile ilgili arama yapıldığında ise Türkçe ve İngilizce 58 kitap bulunmuştur. Kütüphanede Birinci Dünya Savaşı ile ilgili 1200 adet günlük ve mektup da yer almaktadır (State Library of NSW, 2015). Başkent Canberra’daki Milli Kütüphane’de ise Anzaklarla ilgili olarak anılara, günlüklere, mektuplara dayanan 215 kitap bulunmaktadır.

SONUÇ

Çanakkale Muharebeleri’nin 100. yılı nedeniyle Avustralya çapında yıl boyunca düzenlenen irili ufaklı binlerce etkinlikte, kamu kurumları, bilim kurumları, özel sektör, sivil toplum örgütleri, okullar eşgüdüm içinde çalışmaktadır. Etkinliklere yurttaşlar yoğun olarak katılmaktadır. Etkinliklerin düzenlenmesinde, tanıtılmasında, örgütlenmesinde büyük ölçüde günlük basın, internet siteleri ve yeni medya ortamları kullanılmaktadır. Federal hükümetin ve yerel yönetimlerin ciddi kaynak ayırdığı etkinlikler, 2015 yılı boyunca sürecektir. 2014’te Birinci Dünya Savaşı’nın 100. yılı nedeniyle başlayan ve 2018 sonuna dek sürecektir olan diğer etkinliklerle eşgüdüm içinde yürütülen faaliyetler, ülkede ulusal bilincin, ulusal kimliğin, ulusal bağımsızlık fikrinin gelişmesinde önemli işlev görmektedir. Tüm bu faaliyetler, toplumsal belleğin canlı tutulmasında ve sürekli güncellenip, güçlendirilmesinde önemli işleve sahiptir.

KAYNAKÇA

- Aston, Heath, Federal budget 2015: Ten events added to ANZAC centenary commemorations at cost of \$35 million”, The Sydney Morning Herald, 14. 05. 2015.
- Aytepe, Oğuz. “Çanakkale Savaşı Bibliyografyası”, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, Mayıs – Kasım 2000, Sayı: 25 – 26, s: 1 – 72.
- Brown James, Anzac’s Long Shadow. Black Inc Publishing, Melbourne, 2014.
- Clark Anna & Ashton Paul, Australian History Now, New South Publishing, Sydney, 2013.
- Elizabeth Milford ve David Watters, Anzac Surgeons of Gallipoli, Yayıncı: Royal Australasian College of Surgeons, 2015.

- Gamage Bill, *The Broken Years*, Melbourne University Publishing, Melbourne, 2010
- Holbrook Carolyn, *Anzac, the Unauthorised Biography*, New South Publishing, Sydney, 2014.
- Koloğlu, Orhan; 1915 Basınında Çanakkale, Tarihçi Kitabevi, İstanbul, 2015.
- Koyuncu, Aşkın; Keskin, Özkan; Sönmez, Cahide Sınmaz. *Çanakkale Savaşları Bibliyografyası*, Atatürk Araştırma Merkezi Yay., Ankara, 2010.
- Marilyn Lake, Henry Reynolds, Mark Mc Kenna & Jay Damousi, University of New South Wales Press, Sydney, 2010. Sarıkoyuncu, Ali; Sarıkoyuncu Değerli, Esra. "Avustralya Basınında Çanakkale Muharebeleri", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Sayı: 73, Cilt: XXV, Mart 2009.
- Şimşir, Bilal N. "1915 Çanakkale Savaşı ve Türkiye-Avustralya İlişkileri", Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ, Sayı: 2, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayını, Çanakkale, Mart 2004, s: 17 – 58.
- Australian War Memorial, Winter 2015, Canberra, 2015.
- Australian War Memorial, Centenary Parade of the 2nd Division, Canberra, 2015.
- Australian War Memorial, Friends of the Memorial Program, Canberra, 2015.
- Weir Peter (Yönetmen). 1981. Gallipoli (Film). Sydney: Associated R&R Films, Yapımcı Patricia Lovell ve Robert Stigwood, Başrol oyuncular Mel Gibson ve Mark Lee, Avustralya
- Scates Bruce (2015, September), *Anzac Amnesia: How the Centenary Forgot the War* . NSW Tarih Konseyi, State Library Sydney
- ABC, 2015, Internet Sitesi <http://www.abc.net.au/gallipoli/>
- ANZAC Centenary, Internet sitesi <http://www.anzaccentenary.gov.au/get-involved/an-zac-centenary-arts-and-culture-fund> , 2015
- ANZAC Centenary, Internet Sitesi http://www.anzaccentenary.gov.au/sites/default/-files/documents/govt_response.pdf , 2015
- ANZAC Centenary Queensland, Internet sitesi <http://anzac100.initiatives.qld.gov.au/grants/index.aspx>, 2015
- ANZAC Day Queensland, Internet sitesi <https://www.anzacday.org.au/> , 2015
- ANZAC Surgeons of Gallipoli, Internet sitesi <http://www.surgeons.org/news/anzac-surgeons-of-gallipoli/>, 2015
- Australian Government Department of Communication and the Arts, Internet sitesi <http://arts.gov.au/anzac> , 2015
- Australia, War Memorial, Internet sitesi <https://www.awm.gov.au/> , 2015

Department of Veterans' Affairs, Internet sitesi, <http://www.anzacportal.dva.gov.au/> , 2015

Department of Veterans' Affair, Internet sitesi <http://www.dva.gov.au/commemorations-memorials-and-war-graves/protecting-word-anzac> , 2015

Department of Veterans' Affair, Internet sitesi http://minister.dva.gov.au/media_releases/2015/may/s02.htm , 2015

Department of Veterans' Affair Gallipoli 2015, Internet sitesi <http://www.gallipoli2015.dva.gov.au/index.htm> , 2015

Gallipoli Symphony, Internet sitesi <http://www.gallipolisymphony.com/> , 2015

News Corporation Anzac Live, Internet sitesi www.anzalive.com.au, 2015

Spirit of Anzac Centenary Experience, Internet sitesi <http://www.spiritofanzac.gov.au/> , 2015

State Library of NSW, Internet sitesi <http://www.sl.nsw.gov.au/> <http://www.sl.nsw.gov.au/> , 2015

FRAMING OF CONFLICTS IN NEW MEDIA: FROM FACEBOOK TO TAHRIR SQUARE

Sinem Güdüm

(Assist.Prof., Beykent University New Media Department)

ABSTRACT

As stated by Puddephatt (2006: 4), mass media's role in conflict management has taken two major forms in history: It either took an active part in the conflict and had responsibility for increased violence or it stayed independent and out of the conflict, thereby contributed to the resolution.

In today's technology driven world, mass media continues to effect the 'framing' of conflicts via more complicated new media platforms. At this point, the discourse often centers on the formation of large 'online' political communities with the aim of reaching 'democracy, equality and justice'. One of the most recent and wellknown examples of this phenomenon is "The Tahrir Square" mass gatherings in Egypt. As the modern day protests as such flourish in social media; the rules of political 'conflict' and 'framing' the conflict is also changing.

Although this new realm called 'the cyber world' has enourmous power to gather up masses in a very short span of time, something stays unchanged regardless of time and space; and that is the importance of "personal evaluations". Presence of such personal evaluations enable mass movements, such as Tahrir square protests, to overcome a 'monolog based' manipulative stagnancy of the broadcasts made by the 'authorities' in power, and to attain a kinetic identity by hosting many different points of view in one space called social media. What keeps the protests alive in today's cyber world is this 'kinetic'formation which remains untouched by time and space. As the 'real world' photos, which quickly become symbols

of ideas and feelings, get distributed with a speed of light in social media; the differences in “shared” personal evaluations hold the possibility of keeping such ‘visual stimulants’ from becoming ‘reasons’ for immediate new violence. Although some people fall for these ‘visual stimulants’ very quickly, they are more empowered then before, because unlike TV or any other traditional media source, they have the technology to see ‘the other side’ of the coin, and to act in reason. This brings empowerment to the ordinary citizen since it enables people to exchange ideas quickly and open up to new horizons, instead of believing everything they see in traditional media and hearing only the voice of manipulative powers. The goal of this study is to show how the new media affects the framing of political conflicts in today’s world, and people’s awareness regarding these conflicts, by analyzing “Tahrir Square” protests.

Keywords: Conflict management in new media, cyber protests, social media, Facebook, mass gatherings, Tahrir Square, Egypt, new media politics.

ÖZET

Puddephatt’ın da dediği gibi (2006: 4), kitle iletişim araçlarının ‘çatışma yönetimi’ çerçevesindeki rolü, tarih içerisinde iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, medyanın çatışmanın içerisinde aktif rol alarak şiddetin çoğalmasına sebebiyet vermesidir; bir diğeri ise medyanın tarafsızca olayın dışında kalması ve bu sayede çözüme katkıda bulunmasıdır.

Günümüzün teknolojik dünyasında kitle iletişim araçları politik arenada ‘çatışma yönetimi’ uygulamalarına, yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha karmaşık olan siber ortamında devam etmektedirler. Bu noktada da “demokrasi, eşitlik ve adalet” ulaşma amacıyla kurulan sanal topluluklar dikkat çekmektedir. Böylesi toplulukların en kapsamlı ve güncel örneklerinden biri de hiç kuşkusuz sanal ortamda filizlenerek ‘gerçek’ dünyada çiçek açan Tahrir Meydanı toplantılarıdır. Bu kitlesel toplantılar, sosyal medyada filizlenen modern zaman protesto hareketlerinin, sadece geleneksel “çatışma” tanımını değil, “çatışmayı yönetme” kurallarını da değiştirmekte olduğunu açıkça gözler önüne sermiştir. ‘Siber dünya’

olarak adlandırılan bu yeni düzende bireyler çok kısa sürede toplanarak kitleleri oluşturabiliyor olsalar da bir şey zaman ve mekânsal farklılaşmalar karşısında değişmeden kalmıştır. O da “kişisel yorumların” önemidir. Kişisel yorumlar, kitlesel hareketlerin manipulasyon odaklı bir durağanlıktan çıkarak çoksesli ‘kinetik bir kimlik kazanmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde kitlesel protestoları canlı kılan da işte bu zaman ve mekana yenik düşmeyen kinetik yapıdır.

Sembolleşen ‘gerçek dünya’ fotoğrafları sosyal ağlarda ışık hızında yayılmakta; bu tarz ‘görsel uyarılar’, sanal ortamda anında paylaşılan bireysel düşünceler sayesinde, ‘nefret söylemlerine’ dönüşmeden farklı bakış açılarıyla kıyaslanabilmektedirler. Bunun getirisi de manipülatif güçlerin mutlak zaferinin geleneksel medyaya kıyasla daha kolay engellenebilmesidir.

Bu çalışmada amaçlanan, yeni medyanın politik çatışmaların çerçevelenmesindeki rolünü ve siber arenada bireylerin böylesi çatışmalara bakışının nasıl şekillendiğini, Mısır Tahrir Meydanı protestolarını ele alarak incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medyada çatışma yönetimi, siber protestolar, sosyal medya, Facebook, toplu gösteriler, Tahrir Meydanı, Mısır, Yeni medyada politika

CHANGING DEFINITION OF ‘NEWS VALUE’ AND ‘CYBER-SPHERE’

The term “news value” was first used by Lippmann in his book entitled “Public Opinion”. Galtung and Holmboe-Ruge are considered to be the first scholars who based their concept of ‘news value’ on extensive research and who gave a complex and well-founded definition of it. They based their definition of ‘news value’ on such terms as: Threshold, frequency, negativity, unexpectedness, unambiguity, personalisation, meaningfulness, reference to elite nations, reference to elite persons, consonance, continuity, composition (the news value also depends on values of competing news). News value indicators of another well known scholar, namely Schulz, are as follows: Time, nearness, status, dynamics, valence and identification (Pavelka 2014: 624–627).

Traditional media uses various tools like carefully chosen wording of the news, emotional images, constant repetition of the visuals and words, selective timing etc... However in today's digital world, things have changed. Activist movements are 'group based' in the realm of social media. The recent period has shown that individuals are mobilized around personal values to engage with multiple causes. As Seib says in his book (2012: 1), the Arab spring showed that people are ready to put their lives 'online' for attaining democracy, and that as the protests became pervasive, individual citizens became more empowered by using media tools to form communities of interest that enhance political activism.

In the Age of Web 2.0, social media became an expanding medium of the newly emerged 'public sphere' formed in the cyber realm by extensive social interaction. In this arena, the power is in the hands of people. This is why social media platforms such as Facebook and Twitter has played a very significant role in protest movements at the dawn of the 21st Century.

Wael Ghonim, a Google executive who was a major player in the Tahrir square protests, said: "The revolution began in June 2010, when hundreds of thousands of Egyptians started collaborating content. If you want to liberate a society, just give them the internet." (Seib 2012: 6-7). In today's world, the public sphere is located in the 'cyber realm', every person is a potential 'news source', and people's 'on the spot' Facebook posts and tweets have more 'news value' than most headlines placed in the newspapers or TV news.

PROTESTS AT THE AGE OF NEW MEDIA

As known by the people of the new technological age, web content is distributed across the web very fast. New technology makes complex software applications not only possible, but also easy. Web 2.0 is a platform where users control their online experience and influence the experiences of others. It is a social transformation that has put more interactivity and control of content into the hands of regular users. With Web 2.0, things like streaming videos, webcasts, and podcasts have become a regular part of the online experience, letting the web take its place at the table alongside traditional entertainment media (Funk 2009: Int.12-16).

Massive usage of social media during 'The Arab Spring' protests invited many political authorities to immerse into the importance of this newly formed media platform. The use of interactive web sites like Facebook, and twitter enabled users to spread information very quickly and simply. They could maintain anonymous while spreading their thoughts and 'call for action' slogans. However, the government was also capable of accessing these sources, and also using the same weapon, namely social media, themselves to influence the protestors. At this point one question comes to mind: Is social media opening new doors to democracy in oppressed nations? Is large-scale social interaction a trap for the world's leading powers or is it a salvation for the public freedom seeker?

At this point, it would be useful to glance at the political history of Egypt, and understand the reasons behind the cultivation of 'stress' and emergence of 'conflict' throughout the years in this country, which then found salvation through revolutions gathered around social media sites like Facebook, and restored balance with the help of 'new media'.

EGYPT'S LIBERATION: THE PHILOSOPHY OF THE REVOLUTION

On the night of July 23, 1952, a group of patriotic military members, headed by Colonel Gamal Abdel Nasser, staged a revolutionary coup in Egypt to overthrow the feudal monarchist regime of King Farouk and to sustain full national liberation. On July 26, the dethroned monarch abdicated and the Revolutionary Command Council (RCC) headed by General Muhammad Neguib assumed power until the new government was formed by Nasser in 1954. The guidelines of the July 23rd revolution were set forth in 'six principles' by Nasser as follows (Gardner & Hanna 1969: 101):

1. The eradication of colonialism
2. Liquidation of feudalism
3. Elimination of the hegemony of capital over state power
4. Establishment of social justice
5. Gathering a strong, patriotic army
6. The structuring of a sound democratic society

After the death of Nasser in 1969, his fellow coup 'comrade' Anwar Sadat became the president of the country. At his rule, Egypt experienced the increase of two conflicting ideologies: Increasing westernization and commercialization followed by "Infitah", which means "open-door policy" under the influence of America. This was clearly a set back to Nasser's socialism; and secondly, the formation of an increasing number of radical fundamentalist islamist groups (<http://www.umass.edu/complit/ogscl/jana/janaegyptianhistory-since52.htm>. 03.07.2015)

After the assassination of Sadat in 1981, Hosni Mubarak came to power as the 4th president of Egypt and stayed in power for more than 30 years, until he was unseated by the January 25th, 2011 uprising which took place around the 60th anniversary of the 1952 revolution. As Morsy, and the Muslim Brotherhood gained power on the 30th of June 2012, people of Egypt had high hopes. However these high hopes faded soon, and Morsy was removed from presidency on the 3rd of July 2013, by army chief General Abdel Fattah el-Sisi with a coup d'état. At this time, many Egyptian journalists made comparisons between the two movements, and criticized Morsy and his 'Muslim Brotherhood' for neglecting to embrace the 2011 revolutionary goals that strive for justice and peace (<http://www.dailynewsegypt.com/2012/07/23/july-1952-revolutions-60th-anniversary-hits-egyptian-commentary/> 02.08.2015).

At the beginning of 1950's, Gamal Abdel Nasser had claimed in his book "Egypt's Liberation: The Philosophy of the Revolution" that there would always be two revolutions (1953: 24): The first would be a political 'revolution of all' against the enemy of which primary aim is would be to topple the regime. The second revolution, however, would be social, and those who could succeed to seize the power, would face challenges stemming from disintegration of values, disruption of principles, discord, suspicion and the perversion of egoism. In this social revolution, the new regime had to overcome disunity of its nation and reinforce its power-position by winning the "hearts and minds" of the masses. At this point one may say that in today's technology driven world, social media had indeed started this 'social revolution' in Egypt in a newly formed 'cyber-sphere', namely social media, and that Nasser was right in his long before made statement.

FROM FACEBOOK TO TAHRIR SQUARE

Users create personal profiles and connect to their friends by sharing photos, links, and updates on Facebook, which is the most visited social networking site in the world.

Facebook was originally started to help college students get to know each other by sharing information about themselves online. Although Facebook was once only available to students, it is now open to the entire world, allowing people to connect with anyone world-wide. Today there are more than five hundred million active Facebook users, and 50 percent of those users log on to Facebook in any given day (Dixon 2012: 43).

Facebook penetration in Egypt was recorded to be approximately 5.5% as of May 2011. While this number seems quite low compared to countries like USA, it still accounts for over 4.5 million users. This number rose with the protests in early 2011; rising 12% in January to April 2010, and 29% in January to April 2011, which translates to approximately two million new Facebook accounts being created in Egypt during the first four months of 2011 (ASMR, 2011).

The Egyptian government was not hesitant to take radical action to limit internet access within the country, and this was seen clearly during the shutdown of all internet connections in Egypt for a period of five days starting on January 27, 2011. As documented clearly in the Google Transparency Report, the numbers show a big decline in social media usage during that time.

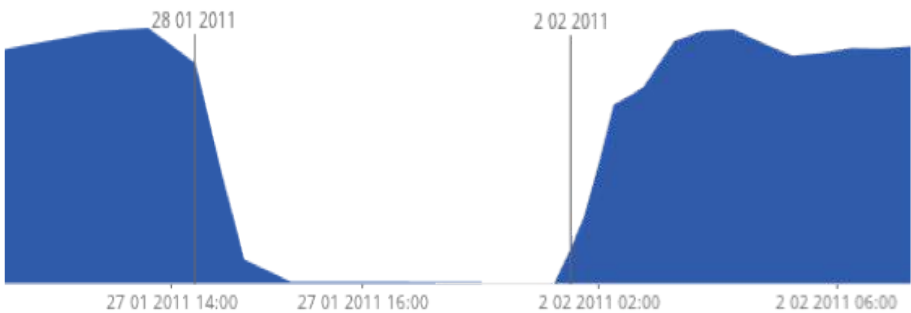


Table 1: Google Transparency Report for the shut down period 27.01.2011-02.02.2011

Google, in response to the internet blockade in Egypt, created a way to post messages to Twitter by making telephone calls. "Say Now", a startup specialising in online voice platforms, made it possible for anyone to "tweet" by leaving a message at the given telephone numbers. Voice mail messages left at the three 'say now' numbers would instantly be converted into text messages and be posted at Twitter with an identifying "hashtag" of #egypt (Aljazeera Staff Writer. Internet Service Restored in Egypt: <http://www.aljazeera.com/news/middle-east/2011/02/201122113055781707.html> 01.09.2015)

Before this incident, few governments had cut off internet access entirely; For example Myanmar in 2007, and Nepal in 2005. But at least 40 other countries filtered internet (http://www.nytimes.com/2011/01/29/technology/internet/29cutoff.html?_r=0 03.08.2015)

It is not surprising to see that governments are actually very cautious of this newly formed cyber arena, and that since the rules of authoritative 'surveillance' is not yet fully restored in 'new media' platforms, people still have considerable amount of power in their hands when 'new media' is concerned.

SOCIAL MEDIA AS THE PRIMARY NEWS SOURCE

Internet World Statistics show that Egypt's population has reached 88,487,396, and by December 2014, total number of internet users were recorded to be 48,300,000. A number which clearly shows that over 50% of the public is 'online' by now (<http://www.internet-worldstats.com/stats1.htm> 02.08.2015).

It would be fair to state that 'citizen journalism' via social media was the 'chief commander' of the Egyptian uprising. Technology allowed the protestors to unite quickly and act in harmony for their beliefs. Although the Arab countries had been holding the highest rates of technology adoption amongst the developing nations, the demographics using social media were stated to be mostly the young and educated; neither of which were representative of the whole population (Storck, 2011: 14). Governmental media control in Egypt worked until

provocative events, such as the murder of Khaled Said by Egyptian police in June 2010, were caught on camera and were uploaded to social media networks. Through the use of these social media tools, comments on this tragic death spread rapidly. The number of those who "Followed" the Facebook page entitled "We are all Khaled Said" expanded over 500,000 by the time demonstrations began in Tahrir Square.

A very important question comes to mind at this point: "Can such visuals of 'death' and 'murder' be presented to masses by manipulative external powers with the aim of creating chaos in the country? And who indeed controls social media?"

It should be kept in mind that although social media, in theory, is a free and 'unregulated' place; key platforms such as Facebook and Twitter belong to big private companies. In this regard, new media is not different than traditional media. So, as TV and press is criticised for being one sided in some political issues in today's 'conflicting' world; is it really appropriate to place full faith in social media as a pioneering force for a revolution? Can 'social media' be responsible for solving the 'political conflicts' of real world?

These unsolved mysteries may bring to mind a question which was put forth by Brisson and Lee (2011:17): "This explosion of voices in Egypt is undoubtedly a positive force; yet many are likely to just add noise. In the age of new media, how can a country develop an inclusive, constructive discourse on national issues?"

In the case of Egypt, social media is said to have accelerated, facilitated and shaped the overall success of the Arab spring uprisings. Egyptian activists unseated Mubarak in a considerably small span of time, which Storck (2011: 25) described as: "The efficient use of social media networks as a form of organizational infrastructure... Egyptian activists were able to successfully play off the strengths of the social networking capabilities of Facebook and Twitter by capitalizing on their "many-to-many" communication capabilities and the speed with which information can be spread."

However at this point it should be noted that at times of conflict, a government can also attempt to censor, control access, or use social media to mislead or spread its own ideology.

Some political writers, such as Evgeny Morozov (2012: 292-293), even believe that social media help dictators more than the protestors. For example, in the case of Iran, government was sending 'threatening messages' to Iranians living abroad, text-messaged Iranians to stay home and avoid the protests, and urged them to fight back online. This is just one example of how these tools can be wielded to resist democracy.

Egypt has witnessed an increase in the use of Facebook for social activism, which alerted the government to the potential force of the site. There were rumors that this social media platform would be blocked after the "Facebook generated" strike in April 6, 2008 for protesting against rising food prices during President Hosni Mubarak's government. Some activists had reported that the government was monitoring the social network site for any possible activities organized online by Egyptian citizens. There were even rumors about a special state-owned division called "The State Security Investigation Police" for Facebook. In December 2008, 22 people were convicted in connection with the riots (Open Net: 4).

SOCIAL MOBILITY AND LIMITLESS POSSIBILITIES: FROM WEB 2.0 TO WEB 3.0

A study by a university in Qatar shows that the number of Facebook and Twitter users in the Arab world has declined by five percent since 2013 while those using WhatsApp outnumbered all other social media platforms in four of the six countries surveyed (<http://english.alarabiya.net/en/perspective/features/2015/04/15/Number-of-Facebook-Twitter-Arab-users-in-decline-study-.html> 15.08.2015)

On average, cell phones are replaced every 18 months, so in addition to their ubiquity and convenience, they're delivering the rapid innovation that will drive much of Web 2.0, and take us right into Web 3.0, whatever that may be. Today's web-enabled phones combine email and IM, web access, streaming video and audio, wireless connection to other devices, digital camera, and video camera functionality. High-end smart phones also offer PDA-style organizer features, configurable databases, support for mobile video games, substantial MP3, and other file storage capacity, GPS navigation, and more (Funk, 2009: 43).

Thus maybe the next revolution in Egypt may gather around 'viral video broadcasts' spread freely through free sms platforms like 'WhatsApp' through the unlimited resources presented in web 3.0 by 'cloud' technology.

CONCLUSION

One may say that Social media has become, for many, the new 'public sphere'. Virtual reality and computer mediated ways of communication challenge the traditional discourse of criminology, and present new frontiers for 'unauthorized' public protests. Although these protests gather up in cyber space, they have their impact in the physical world. Online video has shown incredible power to grab and hold audiences, and to generate a sprawling social energy of new content creation, rating, tagging, and commenting (Funk, 2009: 62).

Some authorities stated that, as most of the advocacy was done on social media sites, this "technologization of action" – raising awareness solely through a mouse click – had failed to raise meaningful awareness and instead turned other people's suffering into a repulsive form of entertainment (Chouliaraki, 2010:109).

Some others were suspicious of the surveillance mechanism held in social media platforms in authoritative governments where the contradictory voices were tried to be silenced through the accessive control over social media. The protestors were tracked down, and were punished to maintain some 'order'. At this point, however, one should be aware of the possibility that this authoritative use of force can further invigorate the public.

As one may clearly see, the use of social media tools can lead to both liberation and/or oppression. At this point it can be concluded that social media remains as a double-edged sword to democratic movements after the Arab spring protests.

As one may agree, it is much easier to take such actions if one knows that he or she is not alone, and social media can be a perfect catalyst for such protests if people would go on the streets in the physical realm like they did in Egypt. However it should be noted that there

isn't a single, preordained outcome of this concept since it may differ regarding 'personal evaluations' of the individual protestors, and also the authorities in power. As the famous Egyptian journalist, Muhammad Hassanain Heikal says: "The behavior of peoples and states is conditioned not by abstract truth but by their own perception of the truth."

CONTENTS

Ahmed,L.Background in 20th Century Egyptian History since 1952 revolution: <http://www.umass.edu/complit/ogscl/jana/janaegyptianhistorysince52.htm>. 03.07.2015

Aljazeera Staff Writer. Internet Service Restored in Egypt: <http://www.aljazeera.com/news/middleeast/2011/02/201122113055781707.html> 01.09.2015

Brisson, Z & Lee, P. Egypt: From Revolutions to Institutions:
<http://thereboot.org/wp-content/Egypt/Reboot-Egypt-From-Revolutions-To-Institutions.pdf> 5.08.2015

Chouliaraki, L. (2010). "Post-Humanitarianism: Humanitarian Communication Beyond Politics of Pity". *International Journal of Cultural Studies*, 13 (2), 107-126

Dixon,B. (2012). *Social Media for School Leaders: A Comprehensive Guide to Getting the Most Out of Facebook, Twitter, and Other Essential Web Tools*. USA: Wiley Publishing.
Dubai School of Government, Arab Social Media Report ASMR 2011: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/dsg/unpan044212.pdf> 05.06.2015

El-Arabia News Staff Writer, Number of Facebook, Twitter Arab users in decline: study:
<http://english.alarabiya.net/en/perspective/features/2015/04/15/Number-of-Facebook-Twitter-Arab-users-in-decline-study-.html>
15.08.2015

Funk,T.(2009). *Web 2.0 and Beyond : Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. USA: Greenwood Publishing Group, Inc.

Gardner,G.& Hanna,S.A.(1969). *Socialism: A Documentary Survey*.USA: Utah University Press
Google Transparency Report 2011: <https://www.google.com/transparencyreport/traffic/disruptions/30/> 15.08.2015

- Lippmann,W. Public Opinion: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper2/CDFinal/Lippman/cover.html> 19.06.2015
- Matt, R. Egypt Cuts Off Most Internet and Cell Service: http://www.nytimes.com/2011/01/29/technology/internet/29cutoff.html?_r=0 03.08.2015
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. (pp. 292-293). NewYork: Public Affairs Publishing.
- Nasser, G.A.(1953). *Egypt's Liberation: The Philosophy of the Revolution*. Cairo: Mondial Press
- Open Net, Internet filtering in Egypt: http://opennet.net/sites/opennet.net/files/ONI_Egypt_2009.pdf 04.08.2015
- Pavelka,J.(2014). "The Factors Affecting the Presentation of Events and the Media: Coverage of Topics in the Mass Media". *Procedia Social and Behavioral Sciences* 140 (2014) 623 – 629. USA: Elsevier Publishing
- Puddephatt, A.(2006), *Voices of War: Conflict and the Role of the Media Report*. USA: International Media Support Publishing
- Seib,P.(2012).*Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*.USA: Palgrave Macmillan Publishing
- Shobaki, A. Review: July 1952 Revolution's 60th Anniversary Hits Egyptian Commentary. <http://www.dailynewsegypt.com/2012/07/23/july-1952-revolutions-60th-anniversary-hits-egyptian-commentary/> 02.08.2015
- Spencer-Thomas, O. (2012). What are news values: http://www.owenspencer-thomas.com/journalism/newsvalues#Galtung_and_Ruges_list_of_news_values (19.06.2015)
- Storck, M, *The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of Egyptian Uprising*: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2012-02-bifef/The_Role_of_Social_Media_in_Political_Mobilisation_-_Madeline_Storck.pdf 25.08.2015
- Internet usage statistics for Africa: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> 02.08.2015

BİR İMGE OLARAK KADIN VE SAVAŞ: ÇANAKKALE CEPHESİ ÖRNEĞİ

Erhan Kurt

(Kırklareli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Doktora Öğrencisi)

ÖZET

İnsanların düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla önceden planlanmış olan ileti olarak tanımlanan propaganda çok eski dönemlerden başlayarak günümüze kadar gelmiştir. Ancak yöntemleri dönemlerine göre ve teknolojideki gelişmelere göre farklılık göstermektedir. Genellikle politikada kullanılan propaganda, 20. Yüz yılın başlarında iletişimde yaşanan gelişmeler ile birlikte Savaş sırasında propaganda da kullanılmaya başlanmıştır. Düşmanın moralini bozmak, Savaş ortamında vatanperver duyguları yükseltmek ve askeri başarıların öğrenilmesini sağlamak amacıyla birçok bildiri, kartpostal ve afiş Birinci Dünya Savaşında hazırlanmış ve kullanılmıştır.

Modern savaş anlayışının başladığı Birinci Dünya Savaşında birçok ilklerin yaşandığı Çanakkale Cephesinde İttifak Devletleri daha çok çocuklar üzerinden propaganda yapsa da düşmanları olan İtilaf Devletleri gibi toplumu etkileme adına kadın imgesini kullanmışlardır.

Bu çalışmada Çanakkale Muharebeleri esnasında kadınların bir propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığını İngiliz, Rus, Fransız ve Osmanlı arşiv belgeleri ve gazeteler ile bir döneme ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Çanakkale Muharebelerine değinilerek, savaşan ülkelerin kadın imgesini propaganda aracı olarak nasıl kullandıklarına dair örnekler verilerek kadına bakış açıları anlatılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Savaş, Propaganda, Çanakkale Cephesi, I.Dünya Savaşı.

ABSTRACT

Propaganda is defined as pre-planned message in order to influence people's thought and behavior which has come from ancient times to the present day. But Its methods vary according to its period and developments in technology. Propaganda often is used in Politics beside this It has started to be used with the developments in communication during the 20. century. To spoil the enemy's mood, raise patriotic feeling at war and provide military achievement to be known many papers, postcards, and posters were prepared and used in the First World War.

However modern mentality of war began in First World War and where many fighting techniques and vehicles are used for the first time in Çanakkale Front. Central Powers made propaganda through children as the enemies of the Allies they also used female image to influence to society.

In this study It has attempted to highlight on a period how women were used as a propaganda tool during the Battle of Dardanelles via English, French, Russian and Ottoman archives and newspaper. In this context referring to Battle of Dardanelles, giving examples of warring countries of how they used image of women as a propaganda tool and their female perspective will be explained.

Keywords: Women, War, Propaganda, Çanakkale Front, First World War.

Propagandayla zehirlenmedikleri sürece kitleler
asla savaş düşkünü değildirler..
Albert Einstein

PROPAGANDA VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “herhangi bir düşünceyi, bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için, söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki” olarak tarif edilen propaganda, Laswell (1935: 9) e göre “anlamalı sembollerle düşünceleri kontrol etme” (Akt. Taştan: 2015 Donnell 1999: 6) Donnell’a göre “algıları biçimlendirmek için, kavrayışları manipüle etmek için planlanmış sistemli girişimler” Bektaş (1996: 5) göre “kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgileri yaymada simgeler aracılığı ile bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkile yönündeki sistemli gayretlerin tümü” şeklinde tarif edilmektedir.

Propaganda bir grubun düşüncelerini, davranışlarını, hareketlerini etki altında tutmak ve değiştirmek amacıyla yayınlanan düşüncelerdir (Tarhan, 2013: 34).

Yine bunların dışında birçok bilim adamı ve siyasetçi propaganda ifadesi hakkında değişik yorumlarda bulunmuşlardır. Bunlardan biride propaganda yöntemlerini etkin şekilde kullanan Adolf Hitler “Kavgam” adlı kitabında yapılacak ustaca bir propaganda ile İnsanlar cennetin cehennem olduğuna ve cennette sefil bir hayatın yaşandığını inandırmanın mümkün olduğu ifade etmiştir (Hitler 1999: 8).

Özsoy ise propagandayı bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer kişilerin düşüncelerini ve davranışlarını iletişim araçları kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkilemeye yönelik bilinçli bir davranış olarak ifade etmektedir (Özsoy 1998: 6). Ancak Propaganda gelişmiş güzel sözlerden ziyade üzerinde iyi düşünülmüş, hedef kitlesi belirlenmiş bir faaliyettir (Tarhan 2013: 34).

Hitlere kitabının bir bölümünde propagandanın amacın taraftar toplamak ve düşünceyi anlatmak ve benimsetmek olarak ifade ederken başka bir bölümünde ise propagandanın

amacının bilimsel olarak bilgi verme yerine kitlelerin dikkatlerini ihtiyaçlar üzerine çekmek olarak tanımlamaktadır (Hitler 1999: 161-179).

Savaşlarda uygulanan propagandanın amacı ise “belli bir dava uğruna kamuoyunu kontrol etmek düşman aleyhine hisler oluşturmak, silahlı kuvvetlerinin manevi kuvvetlerini en üst seviyede tutmak. Düşman kuvvetlerinin maneviyatını sarsmak” olarak belirtilmektedir (Avşar 2004: 32).

Latince “propago” “yayılması gerekenşey” veya “propagere” “bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi anlamına gelen, propaganda 1622 yılında Protestanlığın azaltması üzerine Papa 15 Greguar’ın Katolik itikat ve inançlarını üstün tutmak amacıyla topladığı Kardinaler Meclisi’nin “Congregation de Propagandistes” (Propaganda Meclisi) ismini almasıyla doğmuştur (Karataş 2008: 29).

17. yüzyılda Katolik inancının korunması amacıyla ortaya çıkan propaganda 19. Yüzyılda siyasi ve askeri hedeflere yönlendirilerek kitleleri altına alma ve onları yönlendirerek taraftar kazanmak aracı olarak kullanılmıştır (Ökte 1997: 117). Ancak daha önceki dönemlerde kuşkusuz propaganda nitelendirebileceğimiz olaylar bulunmaktadır. İslam ordularının Mekke fethi öncesi akşam şehrin dışında konaklayıp her bir askerin ateş yakarak sayılarının çok fazla olduğunu benimsetmeye çalışması yine Osmanlı’da deliler grubunun savaşta silah kullanmadan savaşması, hep karşı topluluğun morallerini bozmak amacıyla yapılmış etkin yöntemlerdir.

Modern anlamda propaganda matbaanın icadı ve sanayi devrimi ve bunlara bağlı olarak meydana gelen gelişmelerle sınır tanımaz bir güce kavuşmuştur.

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI VE PROPAGANDA

Birinci Dünya Savaşı tüm Dünyayı etkileyen bir savaş olmasının yanı sıra propaganda çalışmalarının da içerik ve anlam olarak sistemleştiği bir dönem olmuştur. Savaş yılların da kartpostallar, afişler, kitaplar, pullar ve hatıra eşyaları hepsi birer propaganda aracı olarak kullanılmışlardır.²

² Daha geniş bilgi için bkz. Edhem Eldem, I. Dünya Savaşında İttifak Cephesinde Savaş ve Propaganda, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul. 2014

Savaşan devletlerden Fransa Fransa'nın büyüklüğü ve şerefini vurgularken; İngilizler ekonomik güçlerini ve Almanlar ise Alman ırkının üstünlüğü ve yenilmezliği vurgulamışlardır (Özgişi 2013:296). Özellikle İngilizler hazırlamış oldukları beyannamelerde savaşın Almanya tarafından başlatıldığını, İngiltere'nin ise Almanya'nın bu politikası karşısında bulunan küçük devletlerin mağduriyetini gidermek ve onları korumak için savaşa girdilerini ifade etmiştir. Almanlar ise savaşın kendilerinin başlatmadıklarını ancak başarılı bir şekilde devam ettiklerini öne sürmüşlerdir (Avşar 2004: 36). Savaşan ülkeler bir taraftan karşı tarafı suçlarken kendilerinin haklı olduğunu ispatlamak istedikleri gibi diğer taraftan da kendi halklarının savaşı kazanacaklarına dair olan inançlarını canlı tutmaya çalışmışlardır (Çolak, Kaşığıuşun 2014:157-179).

Cephelerde savaş devam ederken cephe ve gerisinde devam eden propaganda savaşında ise İngiltere'nin üstünlüğü öne çıkmaktadır. İngiliz Dışişleri Bakanlığı 1914 yılında Wellington House'da War Propaganda Bureu (Savaş Propaganda Ofisi) kurmuş ve başkanlığına C. F. Mastermann'ı atamıştır. Ofis 2 Eylül 1914 te propaganda yapmaya başlamış ve 1935 e kadar toplum tarafından bilinmemiş ve gizli kalmıştır. Ofis savaş boyunca 1160'ın üzerinde broşür basmıştır. 1917 yılına gelindiğinde Ofiste 54 çalışan bulunmaktadır. (www. en.wikipedia.org 15.07.2015)

Almanya ise kullanılacak olan savaş afişlerini daha çok yarışma yolu ile belirlemeyi tercih etmiştir. "Verein der Plakatfreunde" (Afiş Sevenler Derneği) adlı kuruluş yarışmalar düzenliyor, kazanan tasarımcılara ödül vererek yarışmaya katılmayı cazip hale getirmeye çalışmıştır (Rızvaoğlu 2001: 29).

Osmanlı Devleti diğer devletlere nispeten propaganda da savaşında başarılı bir performans sergileyememiş ve Hap Mecbuası, Yeni Mecmua³ gibi dergilerle halka ulaşmaya çalışmıştır (Özgişi 2013: 159). Aslında Osmanlı savaşa katılırken ilk yaptığı eylem propaganda içerikli olmuştur. İlan edilen Cihad-ı Ekber'in başta Osmanlı Müslümanları olmak üzere dünyanın değişik bölgelerinde bulunan Müslümanları etkileyerek savaşın kaderinde etkili olması umut edilmiştir. Verilen fetva ile İtilaf Devletleri'nin vatandaşları olan Müslümanların da savaşa katılmaları gerektiği vurgulanmış ve Cihad-ı Ekberin Müslümanların düşmanı olan Moskof

³ Detaylı bilgi için bkz. Cafer Ulu, Çanakkale Muharebeleri Sırasında Basının Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Harp Mecmuası Örneği, Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı, Yıl:10, Bahar 2012, Sayı:12, s.61-83

ve müttefikleri olan İngiliz ve Fransız hükümetlerine karşı olduğu ifade edilmiştir. Hindistan ve Mısırı kaybetmekten korkan İngiltere bu propagandaya karşı gerçekleştirdiği propaganda da halife ve hilafet aleyhinde yaklaşımlar sergilememiş ve onun yerine Enver Paşa'nın Almanların etkisi altında Osmanlı'yı savaşa soktuğunu vurgulanmıştır (Keleşyılmaz 1999: 36-48).

İngiltere basın yolu ile geniş kitlelere Osmanlı Devleti ile yapmış olduğu savaşta haklılığını anlatmaya çalışmıştır. Bunun için propaganda gazeteleri bastırmıştır. Bunlardan biride basımı İngiliz Wellington House tarafından Londra'da yapılan el-Hakika Gazetesidir. Gazete Arapça, Farsça, Hindu'ca ve Türkçe dillerinde basılmıştır (FO 141/475/8). Gazetenin ilk sayısı Arap Yarımadası, Mısır ve Hindistan dışında Güney Afrika Birliği,⁴ Hong Kong, Nijerya ve Uganda gibi birçok yere gönderilmiştir (CO 323/733/27, CO 323/788/77, CO 323/732/24, CO 323/700/96, CO 323/730/13). Gazete Savaş sonrası da basılmaya devam etmiş ancak 02 Mart 1921 tarihinde ekonomik sebeplerden dolayı durdurulmuştur (CO 323/865/33). Fakat İngiltere'nin yapmış olduğu bu propagandalar sonucunda özellikle Hindistan Müslümanlarının bir kısmı Çanakkale cephesinde Osmanlı birlikleri arasında yer alırken bir kısmı da İngiliz birlikleri içersinde yer almışlardır.

Çanakkale cephesinde Osmanlının yapmış olduğu en önemli propaganda çalışmalarından biri, yazar, ressam ve müzisyenlerden oluşan bir grubun propaganda amaçlı yayın yapmaları için cepheye götürülmesidir. Gezi on gün sürmüştür. Ancak bu insanları yazmaya sevk edecek bir kontrolün olmamasından dolayı az sayıda ve geç tarihlerde ürünün ortaya çıkması beklenen etkinin oluşmamasına neden olmuştur (Köroğlu 2010: 198-200). Yine halkı moral bozulduğundan kurtarmak, tekrar manevi bir motivasyon kazandırmak için Yeni Mecmua Çanakkale Savaşları üzerine "Özel Sayı" çıkarmıştır. Derginin yazılarında genel olarak düşmanın teknik ve araç üstünlüğüne rağmen Çanakkale zaferinin manevi gücün ürünü olduğu vurgulanmıştır (Albayrak, Özyurt 2006: 11). Yine bunların dışında içerisinde Birinci Savaşının değişik cephelerinden fotoğrafların bulunduğu "Muharebe-i Umumiye Resimleri" ve "Musavver Çöl" isimli gazete propaganda amaçlı kullanılmıştır.

⁴ The National Archives of Foreign Office (Bundan sonra FO)

⁵ The National Archives of Colonial Office (Bundan sonra CO)

ÇANAKKALE CEPHESİNDE KADIN İMGESİNİN PROPAGANDA ARACI OLARAK KUL- LANILMASI

Birinci Dünya Savaşında etkin olarak kullanılmaya başlanan propaganda Çanakkale Cephesi'nde ve savaşın devam ettiği zaman aralığında cephe gerisinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Karşısı siperlerde bulunan düşmanlarının azmini kırmak, moralini bozmak için her iki taraf da propaganda faaliyetlerine muharebeler süresince devam etmiştir.⁶ Bu amaçla hazırlanan broşürler ve bildiriler siperlere elle ve uçakla atıldığı gibi yine bu bildiriler uçaktan İstanbul'a da atılmıştır (BOA HR. MA,1168/58).

11 Ağustos'tan itibaren Çanakkale Boğazı'nın girişinde bulunan İtilaf Kuvvetlerinin sayıları günden güne artmış ve ilk ateşi 3 Kasım 1914 günü Seddülbahir, Ertuğrul Kumkale ve Orhaniye Tabyalarına yapmışlardı. Ancak propaganda savaşı ise daha önceden başlamıştır. Avrupa da savaş ile aynı anda başlayan propaganda süreci planlı bir çalışmanın ürünü olmuştur (Köroğlu 2004: 35). Propaganda faaliyetlerin ilk hedefi cephede savaşacak olan müttefiklerin birlikteliğini sağlamak olmuştur. Yapılan propaganda afişlerinde ülke kadınlarının birlikteliği ile ülkelerin birlikteliği vurgulamaktadır. Bu durum hem İtilaf Devletleri hem de İttifak Devletleri için geçerlidir. (Resim 1- Resim 3) Ancak İttifak Devletlerinde yayınlanan benzer bir kartpostal da Ülke Genelkurmay başkanları ve ülkeleri temsil eden kadınlar bulunmaktadır. Erkekler eski bir Türk geleneği olan demiri dövmekte veya savaşa hazırlık yapmaktadırlar. Mutlu bir şekilde onları izleyen kadınların giymiş oldukları kıyafetlerin üzerinde ülke armaları bulunmaktadır. Ancak Osmanlıyı temsil eden bir bayanın orada bulunmaması ise ilgi çekicidir. (Resim4)

Savaş çoğu Avrupa ülkesinde sokak kutlamaları ile karşılanmış ve kısa süreceği düşünülmüştü. Osmanlı aydını ise savaşın bütün Avrupa'yı kapsayacağını düşünerek bunu çizdiği karikatürde de belirtmiştir. Ateşe atılan kadının üzerinde Avrupa yazmaktadır. (Resim:5)

⁶ Hamit Pehlivanlı, "Çanakkale Muharebeleri Sırasında Müttefiklerin Propagandası ve Karşı Propaganda" Atatürk Araştırma Dergisi, Cilt VII, Sayı:21 (Temmuz), Ankara 1991

İngiltere hazırlamış olduğu propaganda posterinde askerlerin cepheye gönderilmesinde sadece Meclis onayının değil, aynı zamanda bu konuda İngiliz kadınlarının da onayı olduğunu vurguluyordu. (Resim 6)

Savaşı idare eden askeri yetkililer cepheyi takviye adına ihtiyaç duydukları askerin moralini uzun süre canlı tutabilmek için değişik taktikler uygulamışlardır. Bunlardan biri de asker uğurlama törenlerinde hakkında hazırlanan posterlerdir. Cepheye sevdiklerini gönderenler belki de bir defa daha nişanlısını, eşini veya babasını göremeyecek olmalarına rağmen ülkelerine gönülden bağlı olan cephe gerisinde kalan eşler ve çocuklar onları uğurlarken insan fıtratına ters olmasına rağmen hep mutludur. Hiç biri gözyaşı dökmemektedir ve onları bekleyeceklerdir. (Resim:7-Resim:10)

İngiltere ve Fransa sömürge ülkelerinden birçok askeri ülkeleri adına savaşmak için Çanakkale'ye getirmişlerdi. Aralarında Senegalli, Hintli, Avustralyalı, Yeni Zelandalı birçok asker bulunmaktaydı. Bu askerlerin doğru bir amaç için Çanakkale'de olduklarını belirtmek için hazırlanan posterlerde, atalarının ruhlarının da onlarla beraber olduğu ima edilmişti. Fakat Anzak ve Senegalli askerler için hazırlanan posterlerde bu savaşçı atalarının ruhu erkek iken İngiliz'lerde kadın olmuştur. Yapılan afişte tahtta bulunduğu dönemde İngiltere'ye altın çağını yaşatan Kraliçe Elizabeth'in ruhunun da onlarla beraber geldiği vurgulanmıştır. Yayınlandığı tarih ise 17 Mart 1915. Birleşik Filo'nun Çanakkale Boğazı'na gerçekleştirmiş olduğu asıl taarruzdan bir gün öncesidir. (Resim:11) Benzer bir propaganda Karagöz dergisinde bulunmaktadır. (Resim:12)

Karagöz dergisindeki başka bir karikatürde Deniz Savaşların kazanılması ailede bulunan bireyleri çok memnun etmiştir. Resimde bulunan çocuklar hediye gelen gemiler yerine meşhur Çanakkale testisi istemektedirler. Ancak Anne ise hiç konuşmamaktadır. Bu karikatürde olduğu gibi çizilen karikatürler de genel olarak kadınlara çok söz verilmemiştir. (Resim:13)

Hemşire ve hasta bakıcılık figürü en çok öne çıkan iki figür olmuştur. Kadınlar bulundukları ülkelerinde hem cephe hem de cephe gerisinde hasta bakıcılık

figürlerinde birer yardım meleği olarak tasvir edilmiştir. Hemşireler yaralı askerlerin yaralarını sardığı gibi onların her türlü ihtiyaçlarını karşılamışlar ve aynı zamanda onları teselli etmişlerdir. Yaralılara yardımcı olmak adına kendi hayatlarını tehlikeye atanlar ve ölenlerde olmuştur. Bunlardan biri Çanakkale Cephesinde bulunan Türkiye'nin ilk hemşiresi olarak anılan Safiye Hüseyin Elbi Reşit Paşa vapurunda hasta-bakıcılık yapmıştır. Dr. Ragıp Bey'in eşi Erika ve bir diğeri ise Belçika Kırallı Albert'in eşi Elisabeth De Belgigue örnek olarak verilebilir (Çaka 1948: 21). Özellikle hemşire görsellerinde genç, güzel ve bakımlı kadınlar tasvir edilmiştir. (Resim: 14- Resim: 19) İngilizlerin yapmış olduğu bir resim ise çok ilginçtir. Yine burada Almanlara duyulan kin ve nefret ortaya çıkmaktadır. Almanlar hemşirede de olsa kötüdür imajı oluşturulmak veya İngilizlerde onlara karşı nefret hissini harekete geçirmek istemiş olabilirler. Alman hemşire yaralı askere su vermek yerine suyu yere dökmektedir. (Resim: 20) Ancak Osmanlı'da bu konuda da süreli yayınlarda bulunan görseller yine kısıtlıdır. Savaş öncesi dönemlerde Osmanlı kadını birçok alanda resmi ve özel kuruluşlarda çalışmıştır.⁷ Yine İkdâm gazetesinde 20 Ağustos 1331 tarihinde Çanakkale cephesinden kızına yazdığı mektubu yayınlanan Nihad Sezaî'nin mektubuna göre Hemşireler genelde bulundukları şehirlerde çalıştırılmaktadır.

"İki üç mektubunu aldım. Bütün bu sahifeler bana Türk kadınlığındaki büyüklüğü, senin kudretli ruhunun inceliklerini gösterdi. Hep metin sahifeler... Hele bana Irak'ta, o sevgili memlekette, Hilal-ı Ahmer'e dâhil olduğunu yazıyorsun... Bütün kadınlığın şefkatiyle, ihtimamıyla çalıştığını söylüyorsun. Seni ve bütün kadınlığı samimiyet-i ruhumla alkışlıyorum."

Özellikle Kara Savaşları döneminde savaşın uzamaya başlaması, erkek iş gücünün cephede yer alması kadın gücüne duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Artık kadının geleneksel rolü değişmeye başlamış ve artık kadına yeni toplumsal roller verilmiştir. Kadın bazen kumaş fabrikasında bazen de mermi fabrikasında çalışmaya başlamıştır. Kısacası artık ona ihtiyaç duyulan her alanda çalışmıştır. (Resim:21-24)

⁷ Osmanlı arşiv kaynaklarına göre kadınları resmi dairelerde hemşire, hastabakıcı, ebe, aşçı memuru gardiyan gibi görevlerde bulundukları gibi özel sektörde tütün, incir, palamut mağazaları ve ipek fabrikasında çalıştıkları anlaşılmaktadır. Hatta Bursa ipek fabrikasında çalışma saatlerinden dolayı kadın işçiler grevi gitmişlerdir. Ayrıntı için bkz. BOA, DH.UMVM.36/52, BOA, DH.İD.107/1729, BOA, DH.MB.HPS.144/9,41,

İngiltere ve müttefikleri cephelerde duyulan asker ihtiyacını karşılamak için kara propaganda yöntemleri de uygulamıştır. Alman düşmanlığını tetikleyecek çalışmalar yaparak askere olan ihtiyaçlarını gidermek istemişlerdir. Eğer cephede gerekli olan mücadele verilmez ise Almanların kadınlarını ele geçireceği belirtilerek bunun sürekli gündemde kalması amaçlanmıştır. (Resim: 25- Resim: 28)

Avcı (2015: 749) göre propagandistler askerleri en zayıf noktası olan kadın dan yakalamışlardır. Belki de romantizmin en son bulunacağı yer olan cephede olabileceğini yaptıkları kartpostal ve afişlerle göstermeye çalışmışlardır. Bu konuda özellikle Fransızların yapmış olduğu çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Yapmış oldukları çalışmanın birinde ordu da aşk diyerek cepheye katılımı artırmak istemişlerdir (Resim: 29- Resim: 32). Yine benzer çalışmalarda geç kızların güçlü ve askeri üniformalı erkeklerden hoşlandıkları, üniformanın avantajlarını vurgulanmıştır. (Resim:33- Resim: 34)

Savaş esnasında birçok asker vefat etmiş veya sakat kalmıştır. Geride kalan dul ve yetimler veya sakat kalıp ailesini geçindiremeyecekler için başlatılan yardım kampanyalarında bir çok kadın görev almıştır. (Resim:35- Resim: 38) Osmanlı Devlet’inde Çanakkale cephesi gerisinde hizmet eden kadınlara vefa borcunu ödemek için dönemin yöneticileri tarafından para dağıtılması teklif edilir. Fakat kadınlar böyle bir teklifi kabul etmezler. Bunun üzerine yetkililer ordu depolarında bulunan İngiliz tüfeklerinin namlularından üzerinde “1332 Cihadiye” yazılı yüzükler yaptırılarak vatansever kadınlara dağıtılır. Yine bunun yanının da bazı hasta bakıcılara hizmetlerinden dolayı Tunç Hial-ı Ahmer madalyası verilmiştir (BOA, MV. 243/74-75).

Cephede bulunan askerin bulunduğu ortamdan dolayı ümitsizliği kapılmasını önlemek için propaganda afişleri ve kartpostallar hazırlanmıştır. Yapılan çalışmalarda askerlerin yaralı da olsa geri döndüklerinde onları karşılayanların olacağını ölmeyi düşünmemeleri gerektiği vurgulanmıştır. (Resim:39- Resim: 42)

⁷ Alman düşmanlığı Çanakkale Cephesinde 4 Haziran günü Lapseki kasabasına uçaktan atılan bildiride de işlenmiştir. “Osmanlılar! Ne kadar vakit daha Almanların planlarını dinleyeceksiniz? Yemeklerini kendi memleketlerin ihtiyacı için alıp çocuklarınızı aç bırakıyorlar. Size top ve fişek gönderiyorlar ve muhabere ediniz diye bağırıyorlar. Bunun maksadı gençlerinizin vefatından sonra kolaylıkla vatanınızı işgal etmektir. Almanlar daima yalan söylüyorlar...” BOA, DH. EUM. 3. Şb, 14/24

SONUÇ

Savaş için hazırlanan propaganda malzemelerinde ülkeler kendi halklarına savaşa katılmayı haklı göstermek, askeri harekâtları için kaynak sağlamak amacıyla kadın figürünü propaganda amaçlı kullanmışlardır. Bütün ülkeler bu konuda birçok afiş ve kartpostal hazırlarken Osmanlı Devleti savaş görsellerinde kadın imgesini kullanmamayı tercih etmiştir.

Çanakkale Savaşı dönemi propaganda çalışmalarına bakıldığında kadın imgesinin kullanılmasında kadına atfedilen tüm olumlu düşüncelere rağmen erkek egemen bakış açısı hissedilmektedir. Erkeği uzakta savaşırken ona her alanda destek olan kadın, kocası cephe-eden döndüğünde daha önceki rolü ne olursa olsun evi ve erkeğinin yanındır.

Kadının bütünleştirici rolü, cephe-deki ve cephe gerisindeki askere destek olması gibi rollerinden faydalanılarak hazırlanan propaganda araçlarının istenilen amaca hizmet ettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri

Başbakanlık Osmanlı Arşivi

BOA, MV. 243/74-75

BOA, DH. EUM. 3. Şb, 14/24

BOA, DH.UMVM.36/52

BOA, DH.ID.107/17,29

BOA, DH.MB.HPS.144/9,41

BOA HR. MA,1168/58

The National Archives

CO 323/733/27

CO 323/788/77

CO 323/732/24

CO 323/700/96

CO 323/730/13

CO 323/865/33

FO 141/475/8

Sürelî Yayınlar

Harp Mecmuası

İkdam Gazetesi

Karagöz Dergisi

Khaki

The Illustrated War News

The Penny War Weekly

Diğer Kaynaklar

Albayrak, Muzaffer; Özyurt Ayhan. Yeni Mecmua Çanakkale Özel Sayısı, Yeditepe Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2006

Avcı, Ersin Halil. Dünya Medyasında Çanakkale Savaşları, Timaş Yayınları, İstanbul, 2015

Avşar, Servet, Birinci Dünya Savaşı'nda İngiliz Propagandası, Kim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2004

Bahar, Zeynep; Ülger, Gürdal. "İkinci Dünya Savaşı Propaganda Posterlerinde Kadın İmgesinin Konumlandırılması" Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler, Editör: Gürdal Ülger, Beta, İstanbul, 2015

Bektaş, Arsev. Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996

Bilkan, Fuat Ali; Çakır, Ömer. Harp Mecmuası, Kaynak Kitaplığı, İstanbul, 2005

Çolak, Mustafa. "Savaş ve Propaganda: Birinci Dünya Savaşı'nda Alman Propagandası", History Studies, Volume:6, 2014, 157-176

Eldem, Ethem. I. Dünya Savaşı'nda İttifak Cephesinde Savaş ve Propaganda, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul, 2014

Erdemir, Lokman. Çanakkale Savaşı Siyasi, Askeri ve Sosyal Yönleri, Gökkuşbu Yayınları, İstanbul, 2009

<http://allquietonthewesternfrontworld.blogspot.com.tr>

<http://www.bbc.co.uk/history>

<http://www.bl.uk/world-war-one>

<http://www.firstworldwar.com>

<http://www.ibtimes.co.uk>

<http://www.ww1propaganda.com>

<http://www.ww1-propaganda-cards.com>

Hitler, Adolf, Kavgam. Emre Yayınları, İstanbul, 2002

Karataş, İbrahim. İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, 2008

Keleşyılmaz, Vahdet. Teşkilatı Mahsusa'nın Hindistan Misyonu, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara, 1999

Köroğlu, Erol. Türk Edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı (1914-1918), İletişim Yayınları, İstanbul, 2010

Lasswell, D. Harold. Propaganda Techique in the World War, New York, 1938

Özgişi, Tunca. "Bir Siyasi İmge Olarak Çocuk ve Savaşlar: I. Dünya Savaşı Örneği", Turkish Studies, Volume:8/11, 2013, 293-312

Özsoy, Osman. Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Alfa Basın Yayın, İstanbul, 1998

Rizvaoğlu, Kerem. Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001

Tarhan, Nevzat. Psikolojik Savaş Gri Propaganda, Timaş Yayınları, 19. Baskı, İstanbul, 2013

EKLER



Resim 1: Alman Kartpostali



Resim 2: Rus Kartpostali



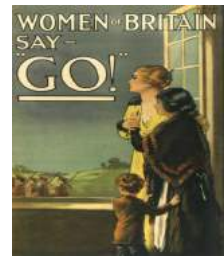
Resim 3: Rus Kartpostali



Resim 4: Osmanlı Kartpostali



Resim 5: Karagöz Dergisi, Sayı: 643



Resim 6: İngiliz Propaganda Poster



Resim 7: Alman Propaganda Kartpostali



Resim 8: Fransız Propaganda Poster



Resim 9: Alman Propaganda Poster



Resim 10: Avusturya Propaganda Poster



Resim 11: İngiliz Propaganda Poster



Resim 12: Karagöz Dergisi Sayı:638



Resim 13: Karagöz Dergisi sayı:642



Resim 15: Fransız Propaganda poster



Resim 16: İngiliz Propaganda poster



Resim 16: İngiliz Propaganda Posterleri



Resim 17: Alman Propaganda Posterleri



18: Rus Propaganda Posterleri



Resim 19: Kızılay Kartpostali



Resim 21: Hilal-i Ahmer s.66



1Resim 22: Harp Mecmuası



Resim 23: Rus Propaganda Resmi



Resim 24: İngiliz Propaganda Resmi



Resim 25: İngiliz Propaganda Resmi



Resim 25: İngiliz Propaganda Resmi



Resim 26: Avustralya Propaganda Posterleri



Resim 27: Avustralya Propaganda Posterleri



Resim 28: The Penny War Weekly



Resim 29: Fransız Propaganda Posterleri



Resim 30: Alman Propaganda Posterleri



Resim 31: Fransız Kartpostali



Resim 32: Rus Kartpostali



Resim 33: Alman Propaganda Posterleri



Resim 34: Alman Propaganda Posteri



Resim 35: Fransız Propaganda posteri



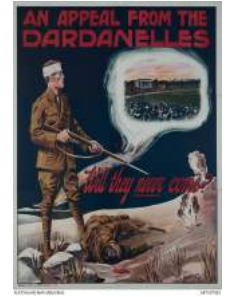
Resim 36: Osmanlı Propaganda Resmi



Resim 37: Alman Propaganda Posteri



Resim 38: Kızılay Kartpostali



Resim 39: Avustralya Propaganda Poster (Resim 39)



Resim 40: Khaki Dergisi



Resim 39: İngiliz Propaganda Poster (Resim 39)



Resim 40: Fransız Propaganda Poster (Resim 40)



Resim 39: Rus Propaganda Posteri



Resim 40: Alman Propaganda Posteri



Resim 39: İngiliz Propaganda Posteri



Resim 40: Karagöz Dergisi, Sayı: 660

BARIŞ GAZETECİLİĞİ PERSPEKTİFİNDEN YENİ MEDYADA GEZİ OLAYLARI VE KADIN İMGESİ

Berna Arslan, Erhan Arslan

(Yrd. Doç. Dr. Berna ARSLAN, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Erhan ARSLAN, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü)

ÖZET

Yeni medya, konvansiyonel medyadan farklı; sunum, içerik ve söylem yapısı ve hızıyla kitleleri etkilemektedir. Medyanın gücü ve etkisi; özellikle toplumda gerginliğin arttığı, belirsizliğin ve kaotik ortamın yoğunluk kazandığı dönemlerde daha da netlik kazanmaktadır. Savaş ve çatışma gibi dönemlerde bireyin bilgi ihtiyacı artarken; siyasal erkin de medya aracılığıyla kitleyi yönlendirme istenci en üst seviyeye ulaşmaktadır. Bu ortamda yeni medyanın nasıl bir refleks göstereceği söylemin tesisinde önemlidir. Yeni medya; ya konvansiyonel medyanın alışageldik yoluna devam edecek, ya da kendi gibi “yeni” bir dille, ezber bozan ve çözüm odaklı olma yoluna girecektir. İşte bu yeni yol; eril, şiddet içerikli ve çatışmadan beslenen bir tavrın karşısında durarak, toplumsal uzlaş ve pozitif barışın oluşumunda aktif rol oynayan “barış gazeteciliği”dir.

Gezi Parkı eylemleri Türk siyasi tarihinde önemli bir kilometre taşıdır. Bu çalışma, barış gazeteciliği bağlamında; medyanın toplumsal eylemlere ilişkin bakışını, kadın imgesi özelinde farklı yönleriyle ortaya koymaktadır. Çalışmada; “derlem”, “içerik” ve “söylem analizi” teknikleri kullanılmıştır. 27 Mayıs 2013 ve 27 Temmuz 2013 tarihleri arasındaki Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman; gazetelerinin internet sayfalarındaki haberler taranarak yaklaşık 3 bin habere ulaşılmış ve bir veri tabanı oluşturulmuştur. Veriler işlenerek “TS-Corpus/Gezi derlemi oluşturulmuştur, <http://TSCorpus> veri tabanında yer alan Gezi Parkı eylemleri ile ilgili haberlerde kadın imgesinin temsili; barış gazeteciliği bağlamında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gezi parkı, kadın imgesi, içerik analizi, söylem, derlem, TS-Corpus

¹ <http://TSCorpus.com> adresinden derleme ilişkin bilgiye ulaşılabilir.

ABSTRACT

GEZİ EVENTS AND WOMAN IMAGE IN NEW MEDIA FROM THE PERSPECTIVE OF PEACE JOURNALISM

New media affects people with its presentation, content, discourse structure and speed unlike conventional media. The power and effect of media become clearer in periods when uncertain and chaotic atmosphere is dominant in the society. While individuals demand for more information in war or conflict, political liberals' wish to control individuals reach top levels. In this environment, the way media react is important on developing the discourse. New media will either keep conventional media's path or lead to a frame braking, solution oriented and a "new" path with a new language, as its name suggests. This new path is "peace journalism" which stands against masculine, violent media, that is fed on chaos; and plays an active role on developing social agreement and positive peace.

Gezi Park protests is a milestone in Turkish politics history. This study, in the context of peace journalism, exposes media's the point of view on social actions by different aspects, specific to woman image. In the study "corpus", "content" and "discourse analysis" technics are used. 3000 news were reached between 27 May 2013 and 27 July 2013, on Hürriyet, Cumhuriyet and Zaman newspapers' websites and a database is created. The data is processed and "TS-Corpus/Gezi Corpus" is created. The representation of woman image in the news about Gezi Park protests is examined in the context of peace journalism.

Keywords: Gezi Park, woman image, content analysis, discourse, corpus, TS-Corpus

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki rolü ve etkisi, bu araçların toplumsal sistem içinde yer aldığı tarihten itibaren araştırılan ve farklı bakış açıları ile sorgulanan bir alandır. Bilginin toplum içinde yayılması ve yaygınlaştırılmasında başat bir rol üstlenen kitle iletişim araçları, -günümüz deyimiyle medya- bir çok alanda evrimleşmiş ve önemi gittikçe artan bir konuma gelmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, medyanın hem içeriksel hem

de niceliksel olarak dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Medyanın toplumsal algı yaratmak-taki gücü, iletişim teknolojilerindeki dev adımlı ilerlemelere paralel olarak çeşitlilik göstererek artmaktadır. Günümüzün modern medyası, konvansiyonel medyadan farklı; sunum, içerik ve söylem yapısına, hızı da ekleyerek kitleleri etkisi altına almaktadır.

Yeni medya olarak adlandırılan bu sistemde; toplumun değerleri, inançları, normları ve davranış biçimleri yeniden üretilerek paylaşıma sunulmaktadır. Bu yeni medya yapısının, üretilen söylemi hızlı ve etkili bir şekilde kitlelere yayması; hangi içeriklerin ne tür kurgularla izler kitleye sunulduğunu daha da önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, medya metin-lerindeki temsiliyet, kültürel çalışmalar kapsamında dil ve anlam ile bunlar arasındaki bağlantıları sorgulayan eleştirel haber analizleri kritik çalışmalar olarak daha da ön plana çıkmaktadır.

Medyanın güç ve etkisi; özellikle toplumda gerginliğin arttığı, belirsizliğin ve kaotik ortamın yoğunluk kazandığı dönemlerde daha da netlik kazanmaktadır. Özellikle savaş ve çatışma gibi dönemlerde bireyin bilgi ihtiyacı artarken; siyasal erkin de medya aracılığıyla kitleyi yönlendirme istenci en üst seviyeye ulaşmaktadır. Böylesi durumlarda medya (ve özellikle kitleleri hızlı bir biçimde etkileme gücüne sahip yeni medya) tüm beklenti, ihtiyaç ve ihtiras yollarının kesiştiği bir kavşak noktası haline gelmektedir. Bu ortamda yeni medyanın nasıl bir refleks göstereceği söylemin tesisinde önemlidir. Yeni medya; ya konvansiyonel medyanın alışageldik yoluna devam edecek, ya da kendi gibi “yeni” bir dille, ezber bozan ve çözüm odaklı olma yoluna girecektir. İşte bu yeni yol; eril, şiddet içerikli ve çatışmadan beslenen bir tavrın karşısında durarak, toplumsal uzlaşa ve pozitif barışın oluşumunda aktif rol oynayan “barış gazeteciliği”dir.

Bu çalışmada, medyanın toplumsal eylemlere dönüşen olayları temsil biçimine kadın imgesi bağlamında odaklanılmaktadır. Medyada yer alan ve temsil edilen tüm olaylar ve olgular aynı zamanda toplumsallaşma sürecinde, bu temsiliyet biçimine göre bir ideoloji oluştururlar. İdeolojinin yeniden inşasında aracılık eden medya, toplumda oluşturduğu algı nedeniyle, onu gücü ve etkisi bakımından önemli kılmaktadır. Medya temsilleri alanında yapılan bir çok çalışma ile kadının medyada temsil edilme biçimindeki sorunsal farklı araştırma yöntemleri ile tartışılmıştır. Bu çalışma ile kadının özellikle çatışma ve savaş dönemlerinde medyada temsil biçimleri, kullanılan dil ve kelime seçimleri ile birlikte irdelenerek söylem bağlamında

ele alınmış ve konu barış gazeteciliği açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın kuramsal bölümünde; Türkiye’de yakın tarihte yaşanan toplumsal olaylar içinde Gezi Parkı eylemlerinin tarihsel ardalanı, yeni medya, barış gazeteciliği, medyada kadının temsili ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise “derlem”, “içerik ve söylem analizi” teknikleri kullanılmıştır.

YENİ MEDYA

Kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın merkezi bir unsuru haline geldiği XIX. Yüzyılın ortalarından itibaren bu araçlara atfedilen güç ve etkisi de farklı bakış açıları ile günümüze dek tartışılan, teknolojik gelişmelere paralel olarak ve insanoğlu var olduğu sürece de tartışılacak bir alandır. Genel olarak liberal yaklaşımlar kitle iletişim araçlarının işlevleri olan haber verme, bilgilendirme, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma/yansıtma, eğlendirme, eğitim ve demokratikleşmeye olan olumlu katkıları bağlamında ele alır. Eleştirel yaklaşımlar ise; medya, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişki ve bağlara odaklanır. Bu yaklaşıma göre; haber ve medya ideolojik egemenliğin sürdürüldüğü mekanizmalardır (Arslan 2005: 46). Timisi’ye göre (2003: 14) eleştirel yaklaşım; kitle iletişim araçlarının modern dünyada kendi rasyonalitesini politik rasyonalite haline dönüştüren, bu dönüşümün gerisinde teknolojiyi toplumsal/siyasal alandan soyutlayan bir sınıflandırıcı ideolojik yapılanmanın olduğunu savunur.

Eleştirel haber çalışmalarının öncelikli olarak “sorguladıkları” ve “paylaşmadıkları” görüş, basının toplumda bağımsız bir güç olduğu varsayımı içinde tanımlanan, basının profesyonel bir uzmanlık olduğu ve haberin “gerçeğin” kendisi olduğu iddiasıdır (İnal 1993: 158). Haber, varoluşsal bir müdahale tarzıdır. Müdahale eden, insandır; müdahalesi ise insana ve insanın dünya haline yöneliktir. Dolayısıyla haber, bu dünyaya dair zihnimize oluşturduğumuz tasarımları da şekillendirmektedir (Dursun 2010: 21). Gazetecilerin hem profesyonel hem de toplumsal ideolojileri, haber üretim sürecinde, neyin ve kimin haber yapılacağı, hangi haber kaynaklarına ulaşılabileceği ve haberin sunum şeklini de belirler. Bu nedenle, günlük haberler; özünde ideolojiktir ve toplumsal anlamda bir çok farklı grubun üyeleri olarak yer alan toplumsal aktörlerden etkilenmektedir (Van Dijk 2003: 47).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişme kitle iletişim alanında yapılan çalışmaları çeşitlendirmekte ve farklı boyutlara taşımaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte gündelik hayatın her alanında kullanılan ve giderek yaşamın vazgeçilmezi ve adeta biçimlendiricisi konumuna ulaşan bilgisayar ve internet ortamı “yeni medya” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ile dünya üzerindeki coğrafi sınırlar ve mekan kavramı da önemini yitirmeye başlamıştır. Artık bireyler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar dünyada olup biten olayları anında izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahiptirler. Son yirmi yılda küreselleşme hareketi sonucunda hızlı bir değişim yaşanmaktadır (Karagöz 2013: 133). Yeni iletişim teknolojileri habercilik mesleğine de yeni alanlar ve kavramlar kazandırmıştır. “İnternet Gazeteciliği” bu alanlardan biridir. Geleneksel gazetecilik ile karşılaştırıldığında bir çok üstünlüğe sahip olmasının yanısıra internet gazetelerini farklı kılan en önemli özellik, bilgilerin anlık güncellenebilir olmasıdır. Bu özelliği ile basılı gazetelere göre haber sayısı ve içerik yönünden çok daha fazla bilgiye erişim imkanı sağlamaktadır.

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri küçümsenmeyecek boyutlardadır. İnternet gazetecilik mesleğini özellikle üç açıdan etkilemiştir. İlk olarak gazeteciye demokraside gereğinden fazla aracı güç olarak değerlendirme potansiyeli yaratmıştır. İkinci olarak internet medya profesyonellerine sınırsız teknolojik olanakları kullanma ve kaynaklardan geniş bir biçimde yararlanma olanağı sunmuştur. Son olarak internet dijital ya da online gazetecilik olarak adlandırılan, internet tabanlı gazetecilik türünü ortaya çıkartmıştır (Bardoel ve Deuze, 2001: 91akt: Kuyucu 2013).

BARIŞ GAZETECİLİĞİ

Güçlü olanın yanında mevzilenen günümüz medyası, geçmişte olduğu gibi haber değeri pratikleri bağlamında “şiddet”, “nefret” ve “acı” içeren olayları öncelikli olarak değerlendirerek bu konulara özel önem atfetmektedir. Çoğu kez medyanın bu tür olaylara yaklaşımında kullandığı; etnosentrik, cinsiyetçi ve tarafgir bakış açısı ise ortaya çıkan söylemin başlı başına problematik bir durum oluşturmasını beraberinde getirmektedir. Kitlelerin medya yoluyla kolaylıkla terörize edilip kışkırtılabildiği, yeni medya ile çok hızlı bir biçimde bir konunun olduğundan farklı biçimleriyle izler kitleye aktarılarak dezenformasyonun sağlanabildiği bu

medya ikliminde yeni bir bakış açısına ve haber üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede alternatif medya pratikleri içerisinde yer alan “barış gazeteciliği”; konvansiyonel medyanın yarattığı şiddet merkezli girdabı önlemede önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Medyanın ticari kaygılarla hareket eden bir basın işletmesi olması, “toplumsal sorumluluk” gibi çok önemli bir işlevin gölgede kalmasına yol açmaktadır. Toplumsal sorumluluk, içinde; barışı, demokrasiyi, insan haklarını, ayrımcılık yapmadan tüm insanların eşit olduğunu, nefret ve düşmanlık duygularından uzak, barış için çaba gösteren bir habercilik anlayışını barındırmaktadır. Tüm bu değerleri özünde barındıran barış gazeteciliği, 1970’lerde ilk defa telaffuz edilmekle birlikte, 1990’lardan sonra, özellikle medyanın 20. Yüzyılın son çeyreğine damgasını vuran savaş ve iç savaşlardaki olumsuz rolüne tanıklık arttıkça, dillendirilmiş ve bir gazetecilik pratiği olarak denenir hale gelmiştir. Barış gazeteciliği esas olarak, Avrupalı ve Barış Araştırmaları alanından gelen Johann Galtung, Wilhelm Kempf gibi araştırmacılarla, savaş alanında bulunmuş Jake Lynch, Anabel McGoldrick gibi gazeteciler tarafından geliştirilen modellere dayanan bir gazeteciliktir (Alankuş, 2009: 111). Barış gazeteciliğine basitçe barış yanlısı gazetecilik olarak tanımlamak yeterli değildir. Jake Lynch; barış gazeteciliğini, çatışmaların tüm taraflarını ve tüm sorunları tartışma masasına getiren ve sadece dolayımıcı değil, aynı zamanda aktif katılımcı olan bir gazetecilik anlayışı olarak tanımlamaktadır (İrvan: 2006). Basın Enstitüsü Derneği ve Boğaziçi Üniversitesi Barış Eğitim Merkezi tarafından düzenlenen “Barış Süreçleri ve Medya-Barış Gazeteciliği” seminerinde (Nisan 2013-İstanbul) konuşan Washington Eyalet Üniversitesi üyesi Dr. Susan Dente Ross barış gazeteciliğine ilişkin şu noktaları ön plana çıkarmaktadır:

“Barış gazeteciliği bütün taraflara saygılı olmaktır. ‘Düşman’ı şeytanileştiren ve ‘bizim taraf’ı yücelten tanımlamalardan kaçınmaktır. Barış gazetecisi farklılıkların yansıtılmasının karmaşık bir iş olduğunu ve bunun siyah/beyaz ya da iyi/kötü ayrımı üzerinden yapılamayacağını bilir. Barış gazeteciliği, çatışmayı bütün karmaşık ve belirsiz yönleriyle birlikte gösterip halkın durumu, iktidardakilerin istediği gibi değil, gerçekte olduğu gibi anlamasına yardımcı olmaktır. Gazetecinin tercihi önemlidir. Gazeteci haberi için tercihler yaptığında, bu tercihler büyük toplumun çatışmaya şiddet dışı cevaplar vermesi hususunda yeni fırsatlar yaratabilir. Bu barış gazeteciliğidir.”

Lee ve Maslog (akt. Gezgin 2010:86) ise savaş gazeteciliği ve barış gazeteciliği arasındaki ayrımları “yaklaşım” ve “dil” başlıkları altında bir dizele ile ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Savaş Gazeteciliği-Barış Gazeteciliği Ayrımları

Savaş Gazeteciliği	Barış Gazeteciliği
Yaklaşım	
1. Tepkisel (savaşın çıkmasını bekleyen, savaştan önce haberleştirme)	Önetkisel (savaşı öngören, savaştan çok önceki haberleştirme)
2. Savaşın görünür etkilerini haberleştirme (ölü ve yaralı sayısı, can ve mal kaybı)	Savaşın görünmez etkilerini haberleştirme (duygusal örselenme –travma-, topluma ve ekine verilen zarar)
3. Seçkin yönelimli (oyuncular ve haber kaynakları olarak önderlere ve seçkinlere odaklanan haberleşme)	Halk yönelimli (oyuncular ve haber kaynakları olarak sıradan halka odaklanan haberleştirme)
4. Çatışmaya neden olan farklılıklara vurgu yapan haberleştirme	Çatışmaya çözüm olabilecek uzlaşma noktalarını haberleştirme
5. Buraya ve şu ana odaklanan haberleştirme	Çatışmanın nedenlerini ve sonuçlarını haberleştirme
6. İyiler ve kötüler, mağdurlar ve caniler ikiliği üreten haberleştirme	İnsanları “iyi” ve “kötü” olarak adlandırmaktan sakınan haberleşme
7. İki taraf yönelimli haberleştirme	Çoktarafli (çatışmadan etkilenen birçok tarafı dinleyen) haberleştirme
8. Tarafli (bir tarafa eğilimli) haberleştirme	Tarafsız (taraf olmayan) haberleştirme
9. Sıfır-toplam yönelimli haberleştirme (biri kazanır, diğeri kaybeder; hedef kazanmaktır)	Kazan-kazan yönelimli haberleştirme (birden çok hedef ve konu, çözüm-yönelimlilik)
10. Barış anlaşması ya da ateşkes imzalandıktan sonra haberleştirmeyi kesip başka yerdeki savaşa yönelen haberleştirme	Savaş sonrası (yeniden yapılm, rehabilitasyon ve barış anlaşmasının uygulanması) haberleştirme
Dil	
11. Mağdur sayıcı (savunmasız, muhtaç, perişan vb.) dili kullanan, yalnızca insanlara ne yapıldığını anlatan haberleştirme	Mağdur sayıcı dilden kaçınan insanlar tarafından ne yapıldığını ve insanların sorunlarla nasıl başa çıkabildiğini anlatan haberleştirme
12. Kötü gösterici dili (vahşi, hunhar, acımasız, cani terörist, fanatik vb.) kullanan haberleştirme	Kötü gösterici dilden kaçınan, daha yeğın tanımlar, ünvanlar ve adlar kullanan haberleştirme
13. Soykırım, suikast, toplukuyım, katliam gibi duygu yüklü sözcükler kullanan haberleştirme	Duygu yüklü sözcüklerden kaçınan, en sert dili en ciddi durum için kullanan, abartmayan, nesnel ve ılımlı haberleştirme

Özetle ifade etmek gerekirse; barış gazeteciliği pratiğinde, habere konu olan olay ve bu olaydan etkilenen tüm kesimler haberin içinde var olmalıdır. İnsanlar sadece sayısal olarak değil, az sayıda olsa dahi etkilenme düzeyiyle haberin içinde yer almalıdır. İnsani değerler ön planda tutularak işlenen bir haber, okuyucuyu pasif birer alıcılardan -kendisini de aynı insani değerleri taşıyan birey olarak görüp- habere aktif olarak katılan ve içinde yaşadığı toplumun sorunlarına daha duyarlı yaklaşan, sorunlarına çözüm üretmek için birlik ve beraberlik duygusuyla hareket eden bireylere doğru bir gelişim gösterebilir. Çözüm odaklı bir bakış açısıyla ele alınan haberde olaydan etkilenen tarafların içinde bulundukları durum “net” ve “eleştirel” bir yapıda ortaya koyulurken bir yandan da, benzer olayların yaşanmaması için öneriler içeren bir yaklaşım benimsenmelidir (Arslan 2012:160).

Barış gazeteciliği ile ilgili olarak akla gelen konulardan birisi de ; “Barış gazeteciliği kitleler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir mi?” sorusudur. Bu sorunun cevabını, İrvan’ın (2006, akt. Dündar ve Deniz 2010:201) medyanın barışa sağlayabileceği katkı konusundaki öngörüsünde bulmak olanaklıdır: “Barış gazeteciliği bakımından; medya tansiyonu çatışmanın tarafları arasında veya içinde yükseltmek yönünden olumsuz bir rol oynarsa, aynı zamanda barışı getirmek yönünden de olumlu bir rol oynayabilir.” Barış gazeteciliğinin kamuoyu üzerindeki etkisi konusunda Lynch ve McGoldrick’in (2012, akt. Şen 2013: 164) gerçekleştirdikleri araştırma da barış gazeteciliğinin etkisini ortaya koymaktadır. Lynch ve McGoldrick, Avustralya ve Filipinler’deki savaş ve barış gazeteciliğinin haber kodlarını ortaya koymuşlar, barış gazeteciliği modelini değerlendirmek için her iki ülkedeki televizyon haberlerinin başlıklarındaki ayrımları eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi ile incelemişler ve haberlerin izleyici çerçevelerine etkisini de ölçümlemişlerdir. Buna göre, barış gazeteciliği izleyicilerinin daha az sinirli ve daha az korkulu, daha ümitli ve empati kurmaya eğilimli; aynı zamanda diğer tarafı daha az suçlayıcı ve çözüm üzerinde düşünmeye odaklı oldukları görülmüştür.

Farklı coğrafyalarda barış/savaş gazeteciliği üzerine yapılan çalışmalar barış gazeteciliğinin bir hayal olmadığını ve uygulamasının olanaklı olduğunu göstermektedir. Son tahlilde; kuramsal düzlemde kendi içindeki çelişkilerine, pratikteki bazı zorluklarına, medya kurumlarının ayak diremelerine ve gazetecilerin yerleşik düzendeki -dilsel, eylemsel ve düşünsel- bağımlılıklarına rağmen, daha yaşanır bir dünya için medyanın barış gazeteciliğinin yol haritasını benimsemesi gerekmektedir.

ÇATIŞMA DÖNEMLERİNDE MEDYA VE KADIN

Toplumsal hayatın içinde farklı coğrafyalarda farklı yoğunluklarda olmakla birlikte, kadınlara yönelik baskı ve şiddet çok çeşitli ve yaygın bir biçimde gündelik hayat pratikleri içinde var olmaya devam etmektedir. Aile kurumunda, iş hayatında, ikili ilişkilerde olduğu gibi; edebiyatta, sanatta, siyasette, bilimde ve dinde açıkça izi sürülebilen ikincil konumda yer alan kadın dünyanın ikili karşıtlık kategorileriyle kavrayan bir anlayışa maruz bırakılmaktadır. Bu karşıtlıklarda ise kadın, sürekli olarak “olumsuz” hanesine yazılmakta erkek egemen sistemin içinde töre, namus, gelenek gibi savlarla şiddete uğramaktadır (Yanıkaya: 2010, 49). Kadının uğradığı şiddetin boyutu ve çeşitliliği toplumdan topluma kültürden kültüre değişse de şiddet olgusu değişmeyen tek gerçek olarak kadının yüzyüze kaldığı bir kavram olarak karşısında durmaktadır.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun 20 Aralık 1993 tarihli ve 44/104 sayılı kararında kadına yönelik şiddet; “İster kamusal isterse özel yaşamda meydana gelsin, kadınlara fiziksel, cinsel veya psikolojik acı veya ızdırap veren veya verebilecek olan cinsiyete dayanan bir eylem veya bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakma” şeklinde tanımlanmıştır (CEDAW 1993). Kadına yönelik uygulanan bireysel şiddet; fiziksel, cinsel, sözel, ekonomik ve psikolojik olarak uygulanırken, töre ve namus cinayetleri, ırkçı şiddet ile kamu görevlileri tarafından sistematik bir biçimde uygulanan şiddet ise sosyal ve kurumsal şiddet içinde değerlendirilmektedir (Kılıç 2009: 15, akt. Bulunmaz 2012: 220).

Medya cinsiyet ayrımına dayalı kadın/erkek rollerini pekiştirerek; kadınlara karşı cinsiyetçi önyargıları yineleyerek; şiddeti özendirip magazinleştirip erotikleştirerek; haberlerde, yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınları hayatın tüm alanlarında yok sayarak, kadınlara dair konularda bile, kendi alanında bilgi ve deneyime sahip kadınların görüşlerine başvurmamaya ve daha pek çok biçimlerde insan haklarını ihlal etmektedir. Medyanın bu yayıncılık anlayışı ile toplumda kadına bakış açısı daha da cinsiyetçi bir hal almakta ve beraberinde kadına yönelik şiddet ve işlenen suçlar da her geçen gün artarak devam etmektedir (Gülbahar 2012: 90). Kadınların medyadaki temsil edilme biçimleri elbette ki sadece şiddete maruz kalmış “mağdur kadın” şeklinde olmamaktadır. Bunun yanısıra Mine Gencel Bek ve Mutlu Binark’ın (2000: 4-15), kadının medyadaki temsiline yönelik yaptıkları araştırmada, kadının medyada

anne ve eş, cinsel obje ve şiddet eylemlerinin nesnesi olarak yer aldığını ortaya koymuşlardır. Tanrıöver'e göre (2012: 164) "tüm bu kadın temsilleri özünde birer kadın hakları ihlalidir". Herhangi bir görüş, bir davranış kalıbı, bir duygu ya da bir kimlik grubuna ilişkin olarak sahip olunan değer yargıları ve stereotiplerin oluşmasında en önemli etken kişilerarası iletişim kanalları ile elde edilen bilgilerdir. Ancak günümüzde gelişen enformasyon ve iletişim kanalları aracılığıyla yaygınlaşan temsillerin de bu süreçteki etkisi yadsınamayacak ölçüdedir. Bu bağlamda kadınların temsil edilme biçimleri, medyanın sadece kadınlara değil dünyaya nasıl baktığını ele verir, bu bakışı meşru kılar ve toplumun kadınları bu temsil biçimleri ile algılaması yönünde bir biçimlendirme işlevi görür.

Medyada sunulan kadınlık betimlemeleri, kadına ve cinsiyet kimliklerine, kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkisine yönelik toplumsal algıyı biçimlendirmekte, mevcut kalıp yargıların pekiştirilmesini, hatta kimi zaman da üretilmesini sağlayarak, kadının ikincil konumunu güçlendirmektedir (Kayadelen 2010: 52-53). Medya, anlamın toplumsal inşasında "kişiselleştirme: toplumsal bağlamdan uzak kişisel hikayeler dramatizasyon, normalleştirme, ötekileştirme" açısından ideolojik bir işlev görmektedir (İnceoğlu 2009, akt: Oğuz 2010:442). Gündelik şiddetin ve baskının dışında bir de çatışma dönemlerinde kadına uygulanan şiddet ve bunun medyadaki temsil sorunsalı, kadınlar için barışın sağlanması öncelikli bir problem alanı olarak değerlendirilmelidir.

Anaakım medya içeriği, çatışma dönemlerinde kadınların bakış açılarını ve deneyimlerini ve aynı zamanda barışın kurulmasına ilişkin çabalarını çarpıtır ya da ihmal eder. (Thompson, Toro ve Gomez 2007, Akt:Yanikkaya 2010:55). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gazetecilerin bu mesleği yerine getirirken uyması gereken kurallar ve davranışlar ilgili meslek kuruluşları tarafından belirlenmiştir. İrvan bu kuralların iki amaca hizmet ettiğini ifade eder; ilki bu ilkelerin gazetecilik görevini koruma altına alması diğeri ise, gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini güvence altına almak, meslek onurunu ve saygınlığını korumaktır. İrvan ayrıca Bianet'de Barış gazeteciliği ile ilgili yayınlanan yazısında (2015), UNESCO'nun 1983 yılında yayımladığı bildirgenin iki ilkesinin doğrudan barış gazeteciliği ile ilgili olduğuna vurgu yapar.

Bildirgenin Evrensel Değerlere ve Kültürlerin Çeşitliliğine Saygı başlıklı sekizinci ilkesi şu

şekildedir: “Gerçek gazeteci, barış, demokrasi, insan hakları, toplumsal gelişme ve ulusal özgürleşme gibi insanlığın evrensel değerlerini savunur. Gazeteci, toplumun demokratikleşmesine yönelik toplumsal dönüşüme etkin bir biçimde katılır ve diyalogla uluslararası ilişkilerde barışın ve adaletin yeşerebileceği bir güven ikliminin oluşumuna katkıda bulunur.” Savaşın ve insanlığın karşı karşıya kaldığı diğer büyük kötülüklerin yok edilmesi başlıklı dokuzuncu ilkede ise gazetecilerin etik yükümlülükleri şu şekilde açıklanmaktadır: “İnsanlığın evrensel değerlerine etik bağlılık, gazetecilerin saldırgan savaşları, şiddeti, nefreti, ayrımcılığı, özellikle de ırkçılığı ve ırk ayrımcılığını körüklemesinden veya haklılaştırmasından kaçınmasını gerektirir. Böylece gazeteciler, halklar arasındaki bilgisizliğin ve yanlış anlamların ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir, bir ülke insanlarının diğerlerinin gereksinimlerine ve arzularına duyarlı hale gelmelerini sağlayabilir.” Bu meslek ilkeleri ile barış gazeteciliğinin yöntemleri de belirginleşmektedir.

Ülkemizde ise “Türkiye Gazeteciler Cemiyeti”nin 1998 yılında yayınladığı, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinin “Gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri bölümünde “Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar topluluklar ve uluslararasıda nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösteren, özendiren, kışkırtan yayın yapamaz.” Medya etik kodları genel olarak değerlendirildiğinde, gazeteciliğin özünde barış savunuculuğu olduğu söylenebilir. Demokratik yapının korunması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında insan hak ve özgürlüklerini savunan toplumsal sorumluluk anlayışıyla halkın haber alma hakkını doğru, adil, güvenilir ve nesnel kodlarla tasarlanmış haberler ile savunan gazetecilik toplumların ilerlemesinde ve barışçıl ortamın sağlanmasında etkili olabilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın araştırma odağını, Gezi Parkı protestolarında kadın imgesi oluşturmaktadır. Gezi Parkı eylemleri, 61. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti’nin İstanbul’un Beyoğlu ilçesindeki

Topçu Kışlası'nı "Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi" kapsamında yeniden inşa etme girişimine bir karşı duruş olarak başladı. Türkiye'de son yıllarda yaşanan en çarpıcı toplumsal hareketlerden biri olan Gezi Parkı eylemleri, Türkiye sınırlarını da aşan bir ilgiye mazhar olmuştur. Gezi Parkı eylemlerinin başlangıcı, 27 Mayıs 2013 akşamı Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'ni protesto etmek amacıyla Gezi Parkı'nda yaklaşık 50 göstericinin toplanmasına dayanmaktadır. Kendilerini hükümete muhalif saflarda konumlandıran ve hükümetin -özellikle yurttaşların yaşam pratikleri üzerinde- oluşturmak istediği müdahaleci tavra karşı çıkan kitle; kısa sürede sosyal medya aracılığıyla örgütlendi. Aslında hükümetin bu kamusal alana müdahalesine duyulan tepki, hükümetin farklı olaylardaki uygulamalarına karşı yurttaşların duyduğu karşı çıkma istencinin bir toplamıydı. Gezi Parkı eylemleri bir anlamda fay hattında biriken enerjinin açığa çıktığı kırılma noktasıydı. İçişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan rapora göre eylemlere 2,5 milyon kişi katıldı, 4 bin 900 kişi gözaltına alındı. 4 bine yakın kişinin yaralandığı eylemlerde (-ki bu sayı Türk Tabipler Birliği'nin verilerine göre 7 bin 478'dir.) 5 kişi ise hayatını kaybetti. O dönem, medyada 15 günde 150 bin adet gaz bombası atıldığı, 3 bin ton su sıkıldığı yer aldı (Arslan ve diğerleri, 2014: 76-77).

Gezi parkı eylemleri ile ilgili haberlerde kadın imgesinin sorgulayan bu çalışma, betimleyici literatür taramasına ve varsayım sinamasına ilişkin olarak da; derlem söylem ve içerik analizine dayanmaktadır. Betimleyici literatür taramasında; yeni medya, barış gazeteciliği, çatışma dönemlerinde kadın ve medya konuları irdelenmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında ise; Gezi Parkı eylemlerinde kadın konulu haberlerin değerlendirilmesi için "derlem" "söylem" ve "içerik analizi" kullanılmıştır. İçerik analizi ile çalışmanın örneklemini oluşturan gazetelerde; haber dağılımları, haber türleri ve haber kaynakları ortaya koyulmuştur. Söylem analizinde Teun van Dijk'in söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Van Dijk'in söylem üzerine gerçekleştirdiği eleştirel çözümleme modeli temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar "makro yapı" ve "mikro yapı"dır. Makro yapı bir anlamda haberin ideolojik çerçevesini oluşturur ve metin içerisindeki kurgulamanın toplumsal formasyondaki gizil bağını ortaya koyar. Tematik çözümleme ve şematik çözümleme, makro yapı içerisindeki sorgulamaları oluşturmaktadır. Bu çalışmada, tematik çözümleme bağlamında başlıklar irdelenmektedir. Haberdeki tematik yapı bir anlamda okuyucuya olaya hangi perspektiften bakması gerektiği konusundaki bir şartlandırmanın da temellerini oluşturmaktadır. Haberin mikro yapısı ise, sentaktik çözümleme, kelime seçimleri, yerel uyum ve retorik özelliklerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada, haberdeki kelime seçimleri ele alınmaktadır.

Son 10 Yıldır derlem dilbilim çalışmaları, sosyal bilimler alanında özellikle belirli bir alanda, belirli bir konunun ifade ve temsil dilini araştırmak amacıyla sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın derlem dilbilim bağlamından amacı; Bu özel derlemin çevrimiçi ulaşılabilirliğini (TS Gezi Corpus) oluşturarak, akademik araştırmalar ve çalışmalarda dolaşıma açmaktır (Arslan ve diğerleri, 2014: 85).

Bu araştırmada ayrıca derlem dilbiliminden yararlanılarak iki istatistiki bilgiye erişilmesi amaçlanmıştır. Bunlardan biri dağılım diğeri ise eşdizim örüntüleridir. Dağılım; özelliği sorgulanan girdinin derlemi oluşturan metin türleri, alanlar vb. üst metin bilgisi içindeki rakamsal dağılımını, toplama ve alanlara olan oranını göstermek için kullanılır (Sezer ve Sezer 2013). TS Corpus içinde oluşturulan TS Gezi Corpus derleminde haberlerin yer aldığı gazeteler, yayın tarihleri, haber sayıları, türlerine göre haber dağılımları ve haber kaynakları içerik analizine temel veri oluşturacak şekilde, hazırlanan arayüz ile elde edilmiştir.

Derlem içinde kullanılan bir diğer fonksiyon da eş dizim örüntüleridir. TS Corpus Eşdizim örüntülerine ulaşmayı sağlamaktadır. Aynı bağlamda kullanılan ve birbirleriyle ilişkilenen sözcüklerin ortaya çıkardığı bağlantılar ve söylem, TS Gezi Corpus Derleminde “Kadın” anahtar sözcüğü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kadın anahtar sözcüğü derlemde eşdizimlilik örüntüsü (collocation) en az 5 birlikte görünüm sınırlılığı ve anahtar sözcüğe +/-3 konumuna göre araştırılmıştır.

Farklı okur kitleleri, sermaye yapıları ve tirajları olan Türk gazetelerinden Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada 27 Mayıs - 27 Temmuz 2013 tarihleri arasındaki gazetelerin internet sayfalarındaki haberleri taranmıştır. Bu tarama ile Gezi eylemlerine ilişkin yaklaşık 3 bin habere ulaşarak bir veri tabanı oluşturulmuştur. Derlenen veri işlenerek CWB-CQP WEB arayüzünde kullanılabilecek bir formata dönüştürülmüştür. Bu veri ile TS Gezi Corpus derlemi oluşturulmuştur. TS Corpus veri tabanında yer alan Gezi Parkı eylemleri ile ilgili haberlerde, kadın imgesinin sunum şekli, kadın sözcüğü ile birlikte kullanılan sözcük seçimleri, cümle yapıları, haber kaynakları ve kapsadığı temel konuları ortaya çıkartılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Türk siyasi

tarihinde yakın zamanda yaşanan, etkisi ulusal ve uluslararası boyutta haber gündemini oluşturan ve “Gezi Eylemleri” olarak tarih sayfalarında yerini alan süreç içinde “kadın imgesinin” haber söylemindeki temsilini barış gazeteciliği bağlamında analiz etmektir. Çalışma önemini; bu konuda derlem ile birlikte içerik ve söylem analizi kullanılarak yapılan ilk araştırma olmasından almaktadır. Ayrıca Türk medyasında toplumsal olaylarda kadının barış gazeteciliği perspektifinden ele alındığında temsiliyet biçiminin ortaya konulması çalışmaya ayrı bir önem atfetmektedir.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya örneklem teşkil eden gazetelerde yer alan haberlere ilişkin öncelikle içerik analizi yapılmıştır. Gazetelere göre haber dağılımları, haber türlerine göre dağılım, haberin kaynağı bu analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Gezi olaylarını konu edinen haberler içinde “kadın” imgesinin nasıl temsil edildiğini ortaya koyabilmek amacıyla ise, ilgili tarihler arasında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde toplam yayınlanan haber sayısı içinde “kadın” anahtar sözcüğünün geçtiği haberlerinin tüm haberler içindeki sayısı belirlenmiştir. Ardından anahtar sözcüğün eşdizimlilik örüntüsü (collocation) en az 5 birlikte görünüm sınırlılığı ve anahtar sözcüğe +/-3 konumuna göre araştırılmıştır.

Tablo 2: Gezi Konulu Haberler ve “Kadın” Sözcüğünün Yer Aldığı Haberlerin Sayısı

Gazeteler	Toplam Haber	“Kadın” sözcüğünün yer aldığı haberler
Hürriyet	1038	151
Cumhuriyet	942	208
Zaman	783	68
Toplam	2763	427

Tablo 2’de de ifade edildiği gibi ilgili tarihler arasında Hürriyet gazetesinde Gezi eylemleri konusunda yayınlanan toplam haber sayısı 1038 iken “kadın” sözcüğünün geçtiği haber sayısı 151’dir. Cumhuriyet gazetesinde 942 haber yayınlanmış bu haberlerin içinde 208 haberde “kadın” sözcüğü geçmiştir. Zaman gazetesinde ise toplam 783 haberi okuyucusuna sunul-

muştur. Bu haberlerin 68'i "kadın" sözcüğünü içermektedir. Gezi Olaylarına ilişkin hazırlanan derlemede 2763 toplam haberde, 202 farklı haber metni içinde "Kadın" sözcüğü ve diğer görünümleri 427 kez yer almıştır.

Araştırmada nicel verilerin sağlanmasına yönelik içerik analizinden elde edilen bulgular ise şu şekildedir: Gezi olaylarını konu edinen haberler içinde "kadın" sözcüğünün geçtiği haberlerin türlerine göre dağılımını incelediğimizde; gündem olarak belirlenen haber türünde 302 haberlerde, sanat haberlerinin 17'sinde, ekonomi haberlerinin 20'sinde, eğitim içerikli haberlerin 6'sında, politik haberlerin 77'sinde ve spor haberlerinin 5'inde "kadın" sözcüğü yer almıştır. Bu haberlerin ise, 355'i Birincil el kaynak, 72'si ise ikincil el kaynaktan derlenmiştir.

Söylem analizinde ise makro yapı çerçevesinde haber başlıkları, mikro yapı bağlamında da sözcük seçimleri ele alınmıştır.

MAKRO ANALİZ: HABER BAŞLIKLARINA ÖRNEKLER

Haber başlıkları okur kitlesi için bir anlamda işaret fişeği işlevini yerine getirmektedir. Başlıklar okuyucuyu habere çeker ve metni okumadan ön şartlandırmayı sağlar. Bu açıdan haberin en önemli ögesi olarak nitelendirilmektedir. Gezi eylemlerine ilişkin haberlerde kadın sözcüğünün geçtiği başlıklar ve kadın konulu haberlerin başlıkları ele alındığında; örneklem içerisindeki farklı ideolojik yörüngelerde yer alan gazetelerin olayları değişik perspektiflerden kurgulayarak okuyucularına sundukları görülmektedir.

Hürriyet gazetesi "Kırmızılı Kadın İtalyan Milletvekillerine Esin Kaynağı Oldu", "Femen'den Gezi Parkına Destek Videosu", "Kırmızı Elbiseli Kadın: Halkın Gücü Kazanacak", "Çarşı Genç Kızların da Gözdesi", "Bir Annenin İsyanı" "Savaştan Farksız: Taksim'de Turistler Gözaltına Alındı", "Ankara'da Bir Gencin Durumu Ağır Doktorlar Gözaltında", "Işıl Alben'den Duygusal Bir Mesaj", "Konvoy Konvoy Tencere Tava", "Dayaktan Sonra Twitter Acısı", "Eskişehir'de Polis 250 Çadırı Söktü"

Hürriyet Gazetesi'nin bazı başlıkları magazinelleşen öğelerin izlerini taşımaktadır. Genç kızların gözdesi, konvoy konvoy tencere tava, twitter acısı başlıkları bunu destekler niteliktedir. Söz

konusu durum yaşananların kişiselleştirilmesine ve olayların yarattığı travmaların arka plana itilmesine neden olabilmektedir. Kadının bu kaotik ortamda “dayak”, “tencere-tava” ve “gözde” gibi sözcüklerle bağ kurularak haber başlıklarına taşınması da diğer bir negatif durumu göstermektedir. Ayrıca başlıklarda yer alan 250 çadır gibi sayısal veriler de barış gazeteciliği bağlamında değerlendirildiğinde olumsuz bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Eylemlerin sonuçlarının sadece ölü, yaralı ya da sökülen çadır sayısı gibi niceliksel verilerden yola çıkılarak muhasebeleştirmek; olayı duygulardan yalıtarak, yaşanan travmaları bir anlamda maskeleymektedir. Barış gazeteciliğinin temel unsurlarından biri olan duygudaşlık ortamının yaratılabilmesi, sayısal ağırlıklı bu indirgemeci yaklaşımla mümkün olamamaktadır. Hürriyet Gazetesi’nin barış gazeteciliği ve kadın imgesi çerçevesinde haber başlıkları değerlendirildiğinde bu olumsuzlukların yanısıra “annenin isyanı” ve “duygusal mesaj” başlıkları ise şiddetin görünmez etkilerine ve kadının duygusal örselenmelerine dokunması açısından önemlidir.

Cumhuriyet Gazetesi “Arınç’a Kırmızılı Kadın Sorusu”, “İtalya’da Kırmızılı Kadın İdol Oldu”, “Lice’de Duran Kadın Eylemi”, “Tacize Son Direnişe Devam”, “Çok Genç, Çok Kadın, Çok Sosyal”, “Siyahlı Kadın Konuştu: Tomanın Önüne Geçtim Çünkü”, “Tomanın Önünde Bebeğiyle Durdu”, “Direnişin En Marjinali Hastanelik Oldu” (Yaşlı Bir Direnişçi Kadın İçin...), “Küçükkeya ve Üç Kadın Yazarın İşine Son Verildi”

Cumhuriyet Gazetesi’nin haber başlıkları irdelendiğinde toplumun çok farklı kesimlerinden ve farklı coğrafyalardan kadın imgesinin başlıklara taşındığı ilk dikkati çeken unsurdur. Lice’de duran kadın, İtalya’da kırmızılı kadın, tomanın önündeki siyahlı kadın, bebeği ile meydanda yer alan bir anne, genç kadın, yaşlı direnişçi ve işine son verilen kadın yazarlar. Özellikle barış gazeteciliği çerçevesinde değerlendirildiğinde söz konusu durum şiddet ortamındaki tüm kesimleri kapsaması (çok taraflı haberleştirme) bağlamında önemlidir.

Cumhuriyet Gazetesi’nin haber başlıkları irdelendiğinde toplumun çok farklı kesimlerinden ve farklı coğrafyalardan kadın imgesinin başlıklara taşındığı ilk dikkati çeken unsurdur. Lice’de duran kadın, İtalya’da kırmızılı kadın, tomanın önündeki siyahlı kadın, bebeği ile meydanda yer alan bir anne, genç kadın, yaşlı direnişçi ve işine son verilen kadın yazarlar. Özellikle barış gazeteciliği çerçevesinde değerlendirildiğinde söz konusu durum şiddet ortamındaki tüm

kesimleri kapsamı (çok taraflı haberleştirme) bağlamında önemlidir. Ayrıca Cumhuriyet Gazetesi haber başlıklarında Gezi eylemlerinin farklı bir sonucuna da değinerek; medya alanındaki işten çıkarmalara haber başlıklarında değinmektedir. Medyadaki kadın çalışanların işten çıkarılması konusuna kamuoyunun dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Genel anlamda değerlendirildiğinde Cumhuriyet Gazetesi'nin şiddeti muhasebeleştirmediğini ve şiddetin görünür olmayan etkilerine de değinmeye çalıştığını söylemek olanaklıdır. Kadın başlıklarda farklı statü ve rollerle yer almaktadır. Resmi aktörlerden daha çok halkın içinden kadınların başlıklarda yer aldığı bir diğer dikkat çekici noktadır. Söz konusu durumun barış gazeteciliği bağlamında olumlu bir yaklaşım olduğunu söylemek olanaklıdır.

Tüm bunlara rağmen kadının medyadaki geleneksel temsillerini de bu başlıklarda görmek mümkündür. Kadının anne olarak temsili "TOMA'nın Önünde Bebeğiyle Durdu" ifadesiyle vurgulanmıştır. Bir diğer dikkat çekici başlık ise; "Küçükkaya ve üç kadın yazarın işine son verildi" başlığıdır. Bu başlıkta erkek gazeteciye soyismiyle kimlik kazandırılırken kadın yazarların isimleriyle/soyisimleriyle anılmaması ve işine son verilenler arasında kadınların da bulunduğu genellemesi içinde kimliksizleştirildiği görülmektedir. Bu durum medyada erkek egemen söylem yapısının haber başlığındaki çarpıcı izdüşümüdür.

Zaman Gazetesi: "Eylemcilere Tepki Gösteren Yaşlı Kadın: Beni Dövmeye Kalktılar", "Sapanlı Teyze Bakın Kim Çıktı", "O Gelin Konuştu: Kadınlar Küfrediyor Erkekler Vuruyordu", İzmir'de Tahrik: Başörtülü Öğretmene Saldırdılar", "Bu Vahşiliği Kabul Etmemiz Mümkün Değil"(Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin'in Kabataş Olayı Yorumu), "Başkente İzinsiz Gösteri Yapan Gruba Polis Müdahale Etti", "Göstericiler Artık Silah Kullanma Cürreti Gösteriyor"

Zaman Gazetesi örneklem içerisinde en fazla "taraf" algısı yaratan gazete olarak dikkati çekmektedir. Barış gazeteciliği perspektifinden değerlendirildiğinde bir tarafa eğilimli söylem problemleri bir duruma işaret etmektedir. Gazete eylemcileri "kötü gösterici" (cani, acımasız, vahşi vb.) bir dille başlıklara taşımaktadır. Göstericilerin silah taşıdığının iddia edildiği başlık ise şiddetin görünür etkilerine işaret ederek savaş/şiddet haberciliğine hizmet etmektedir. Bu durum toplumda gerilim ve şiddetin artmasına da olumsuz katkı sağlamaktadır. Kadın ise başlıklarda tamamen "mağdur" (savunmasız, perişan ve muhtaç) olarak figürze edilmektedir. Başlıklarda özellikle Kabataş'ta yaşandığı iddia edilen (bebekli kadının göstericiler tarafın

dan darp edilmesi) olay ve darp edildiği iddia edilen kadın sıklıkla konu edilmiştir. Ayrıca başörtülü öğretmenin saldırıya uğradığı iddiası da yine kadının mağduriyetini sergilemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Zaman Gazetesi'nin haber başlıklarında; iyiler ve kötüler, mağdurlar ve caniler ikiliği üreten bir haberleştirmesi yarattığı görülmektedir. Ayrıca kadının; sürekli ezilen, dayak yiyen ve mağdur olan bir şekilde karakterize edildiği dikkati çekmektedir.

MİKRO ANALİZ: SÖZCÜK SEÇİMİNE ÖRNEKLER

Sözcük seçimleri haber anlatısının en çarpıcı unsurlarındandır. Haberde yer alan aktörlerin konumlandırılmasında ve olayın ideolojik boyutlarıyla okuyucunun zihninde haritalandırılmasında seçilen sözcükler önem arz etmektedir. Bir anlamda haberin dokusu ve ideolojik payandaları sözcükler vasıtasıyla vücut bulmaktadır.

Kadın anahtar sözcüğü derlemde eş dizimlilik örüntüsü (collocation) en az 5 birlikte görünüm sınırlılığı ve anahtar sözcüğe +/-3 konumuna göre araştırılmıştır. Bu sorgulamadan elde edilen bulgular Tablo 3'de belirtildiği gibi şu şekildedir:

Tablo 3: “Kadın” anahtar sözcüğüne göre elde edilen bulgular

Sözcük	Ham Sıklık	Eşdizim Sıklığı
Gözaltına	1102	13
Yönelik	648	16
Genç	247	13
Çocuk	125	11
Duran	219	7
Müslüman	42	5
Başörtülü	45	11
Yaşlı	33	12
Kırmızılı	17	15
Turbanlı	7	5

Araştırmada kadın sözcüğünün kullanıldığı cümle yapıları içinde bu sözcüğün 3 sözcük öncesinde ve sonrasında yer alan sözcüklerle birlikte kullanım biçimleri sorgulanmıştır.

Gözüaltına

Kadın sözcüğü 1102 kez ve 13 eşdizim sıklığında “gözüaltı” sözcüğü ile birlikte kullanılmıştır. Bu cümlelere örnekler ise şu şekildedir: “TOMA’nın geçişini engellemek isteyen kadın gösterici gözüaltına alındı.”, “gözüaltına alınan 2’si kadın 13 kişi adli mercilere sevk edildi.” “...biri kadın 15 zanlı gözüaltına alındı”, gözüaltına alınan 8’i kadın 49 kişi...”, “gözüaltına alınan kadınlara erkek polisler tarafından çırılçıplak soyularak üst aramasına maruz kaldığı öne sürüldü.”

Örneklerde de görüldüğü gibi, haber dilinde kadın cinsiyetçi söylemlerle ifade edilmektedir. Gözüaltına alınma eyleminde özellikle kadınların sayısı ayrı bir şekilde verilerek vurgulanmış ve erkek kimliğinin yanında ikincil konumda yer almıştır. Kadın kimliğine yönelik yapılan bu ayrımcılığa haber dilinde çok sık rastlanılmakta ve bu şekilde de etik ihlali yapılmaktadır. Ayrıca barış gazeteciliği açısından değerlendirildiğinde ise sayısallaştırma ile yine bir indirgemici tavrın sergilendiği görülmektedir.

Yönelik

Tablo 3’de dikkat çekici bir diğer öge ise “yönelik” sözcüğünün “kadın” sözcüğü ile birlikte kullanımıdır. Bu kullanıma ilişkin haber örnekleri ise şu şekildedir: “Bugün İtalya Parlamentosunda kadınların anneliğine yönelik karar vermelerine ilişkin bir yasa tartıştık”, “Kadına ve çocuğa yönelik her türlü şiddet olayında olduğu gibi”, “Aileye, kadına yönelik hakaretler kabul edilemez”, “Eylemciler kadınlara yönelik taciz ve şiddet istemediklerini belirttiler”, Müslüman kadınlar, kadına yönelik şiddet istemiyoruz”, “kadına yönelik şiddetin giderilmesi için Gelincik Projesi’ni başlattık”, Bu örneklerde de kadın yine özellikle şiddet olgusu ile birlikte vurgulanarak mağdur konumunda temsil edilmiştir.

“Müslüman, Başörtülü, Türbanlı”

Araştırmada eyleme katılan kadınların inançlarına vurgu yapılan haber metinleri dikkat çekmektedir. “Müslüman, Başörtülü, Türbanlı” sözcükleri ile (94 kez) kadınlar dini inanışları

na göre sınıflandırılarak temsil edilmiştir. Bu cümle yapılarına örnekler ise şu şekildedir: “Biz Müslüman kadınlar, Gezi direnişi başladığından beri, direnişin içindeyiz”, “Müslüman kadınlar”, “Müslüman kadınlar olarak Gezi Parkındayız” Gezi Parkı eylemlerine katılan kadınların ifadeleri olarak haberlerde yer alan bu sözler, muhabir tarafından okuyucuya aktarılmış ve farklılıklara edilgen bir haber söylemiyle vurgu yapılmıştır. “Türbanlı kadın vardı, ama egemen çoğunluk onlar değildi”, “Türbanlı kadına saldırı”, “Gezi Parkı’nın bütün bireyleri kadar, başörtülü kadınlar da bu direnişin bir öznesidirler”, “Eşini bekleyen başörtülü kadını taciz ediyorlar”, “Aralarında başörtülü kadınların da bulunduğu grup..”. Bu örneklerde ise, haber dilinde yine kadınların dini inanışlarına göre ayrımcılığa tabi tutulan söylemler yer almaktadır.

“Genç, Yaşlı”

Eyleme katılan kadınları “genç, yaşlı” şeklinde sıfatlarla nitelendirerek toplumda bu kadınlara yönelik şaşkınlık uyandırmayı hedefleyen söylemler de kullanılmıştır. “Genç bir kadın sinir krizi geçirdi”, Genç bir kadın kafatası kırığı ile hastanede yoğun bakıma alındı, “Genç kadın TOMA’nın önünde yaklaşık bir dakika durduktan sonra ayrıldı”, “Yaşlı bir kadın protestocunun dua okuması dikkat çekti”, “Beyaz saçlı yaşlı kadın, yüzünde gaz maskesi, elinde sapan ile polise taş atarken görüntülenmişti”, Orta yaşlı bir kadın düşüp bayıldı”. Özellikle haberlerde kullanılan sıfatlar, manipülasyona kapı açarken nesnellığe de gölge düşürür. Haberlerde sıfatların kullanılmaması haber ve yorumun birbirinden ayrılmasını sağlayan en önemli tekniklerden biridir. Her sıfat bir yorum ve yargı içerir ve sonuçta haberin tarafsızlığını sorgulatan bir durum yaratır (Uzun 2011: 167). Ayrıca bu haber söyleminde çatışmanın sadece görünür etkilerine odaklanılmış fakat bu çatışmadan insanların psikolojik olarak nasıl etkilendiği, travma yaşadıkları gibi görünmez etkilere haber dilinde rastlamak mümkün olmamıştır.

“Kırmızılı Kadın”

Gezi eylemleri sırasında yaşanan pek çok olay elbette ki gündemi fazlasıyla meşgul etmiştir. Ama Anadolu Ajansı Reuters foto muhabiri Osman Örsal tarafından görüntülenen ve gezi eylemlerinin sembolü olarak nitelendirilen “kırmızılı kadın” Türkiye ve Dünya gündeminde

yer alan bir diğ er haber s ylenidir. Araştırma kapsamındaki gazetelerde yer alan 10 farklı haber metni içinde 17 kez sıklıkla ve 15 kez eşdizim sıklığı ile yer alan “kırmızılı kadın” eylemlerde kadının da erkekler gibi kamusal alandaki varoluşunun bir simgesidir. Özellikle de bu mücadelesinde erkeklerden farklı, soğukkanlı duruşu ile önem kazanmaktadır. Çekilen fotoğraf karesinde her ne kadar erkek şiddetine maruz kalan bir kadın görüntüsü olsa da asla bu şiddetin mağduru olmamış ve haklı mücadelesinde kadının uğradığı şiddete rağmen güçlü olduğunu kanıtlamıştır. Haber söyleminde dikkat çekici nokta ise, Haberin aktörünün “kırmızı kadın” olarak anılması, kimliğinin sorgulanmaması, yaşadıkları, hissettikleri ve sonrasında gelişen olaylara yer verilmemesidir. Bu haber söylemi de yine barış gazeteciliğinden uzak, çatışmaya ve çatışmanın görünür etkilerine odaklanmış bir haber söylemidir. Bu olayla ilgili sadece Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan bir haberde “...Polisin tazyikli suyuna karşı saldırıganı mahçup eden sakinlikte direnen genç Kırmızılı Kadın eylemlere ilk gün damgasını vurdu.” ifadesi yer almıştır. Bu ifade ile her ne kadar temsil sorunu olsa da yine de kadını mağdur göstermeyen bir söylem olarak değ rlendirilebilir. Ancak Hürriyet gazetesinde yer alan bir haber de ise, “Bazı kadınlar , olayların başında polisten biber gazı yiyen **“kırmızılı kadın”** Ceyda Sungur’a atıfla kırmızı kıyafet giymeyi tercih etti.” ifadesi bulunmaktadır. Hürriyet’in verdiğı haberde “Kırmızılı Kadın” kimliği ile yer bulsa da **“Polisten biber gazı yiyen kırmızılı kadın”** ifadesi kadını k   lt n, erkek egemen bir toplum yapısında erkeğın şiddetine maruz kalmış, aşağılanmış, mağdur kadın rolü biçilen bir temsil biçimi olarak değ rlendirilebilir. Ataerkil bir toplum yapısında medyadaki erkek egemen söylem de Hürriyet gazetesindeki bu haberde açıkça görülmektedir. Zaman Gazetesinde yer alan “Kırmızılı Kadın” ifadesi ise, foto muhabirlerinin gezi eylemleri sırasında kendilerine ve meslektaşlarına yönelik, polis tarafından uygulanan şiddeti kınamak için yaptıkları eylemde “ **Kırmızılı Kadın**” fotoğrafını çeken Reuters foto muhabirinin de aralarında bulunduğ ...” şeklinde bir ifade ile yer almaktadır. Olayların, olguların, kavramların, kişilerin yok sayılması, görmezden gelinmesi bunlara dair hiç bir bilgi verilmemesi de bir temsil sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Barış gazeteciliğı temelinde anlaşmazlıklar karşısında çözüm önerilerinin ve sorunu yaşayan kişiler tarafından çeşitli alternatifler geliştirilmesini önermektedir. Gezi eylemlerinde yer alan kadınların çatışma haberlerindeki temsil biçimleri geleneksel habercilik anlayışı ile ortaya konulan “ atışma odaklı” bir söylem niteliğı taşımaktadır.

“Bayan”

Araştırma tablosunda yer almayan fakat araştırmacılar tarafından derlem içinde ayrıca sorgulanan bir söylem biçimi de “ bayan” sözcüğüdür. Bu sözcük gezi eylemleri derleminde 20 farklı haberde 32 kez yinelenmiştir. **Zaman gazetesi**: Polis ekipleri biri bayan olan toplam 13 kişiyi gözaltına aldı”, “Yaralılarından bir bayan ameliyat oldu”, “Karnına tekme gelen **bayan** gazeteci zor anlar yaşadı”, “Bu saldırıda bir **bayan** muhabir zor anlar yaşadı.” , “Gazdan etkilenen bayan polisler, il binasına sığındı.” “Bir **bayan** öğrenci...”, **Cumhuriyet Gazetesi**: “Bir **bayan** kendini neden sıkıntıya soksun”, **Hürriyet Gazetesi**: “saldırganlar arasında bayanlar da vardı”. Medyada kullanılan dil cinsiyetçi temsilleri üretmektedir. Tanrıöver’e göre (2012: 164) bazen de çok daha masum bir biçim alır dilin kullanımındaki cinsiyetçi temsil. Örneğin “bayan” terimi. 1990’ların ortalarından itibaren bu terimin kullanımı hem Türkçe dil kurallarına aykırıdır, hem de kadınlara yönelik olarak tüm temsil biçimlerini barındırır ve toplumsal algı yaratır. Bayan sözcüğü de tıpkı “bay” sözcüğü gibi bir hitap biçimidir. Bu hitabın haber dilinde kullanılması yanlış olduğu kadar kadınlara karşı yapılan ayrımcılığa neden olur.” Gazetelerde “bayan” sözcüğünün yer aldığı haber metinleri analiz edildiğinde; Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan haberlerin haber kaynağından direk alıntı şeklinde olduğu ve akredite kaynakların söylemlerinin ataerkil düzen içinde ifade edildiği görülmektedir. Zaman gazetesinin haberleri ise direk muhabir tarafından yazılan birincil kaynak olarak belirtilen haberlerdir. Zaman gazetesinin muhafazakar bir ideolojik yapısına sahip olması bu yapının haber söylemine direk olarak yansımaları şeklinde değerlendirilebilir. Konu barış gazeteciliği bağlamında ele alındığında ise, ayrımcılık yine haberlere etkisi göstermiştir.

SONUÇ

Derlem, içerik ve söylem analizlerinin kullanıldığı bu çalışmada incelenen dönem içerisinde örnekleme de yer alan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde Gezi olayları ile ilgili toplam 2763 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. En çok haber Hürriyet, en az haber ise Zaman Gazetesi’nde yer almıştır. Bu haberler içerisinde kadının bir aktör olarak yer aldığı haber sayıları incelendiğinde ise haber sayısına göre yapılan sıralamadan farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi hem sayısal hem de oransal olarak Gezi eylemi haberlerinde kadına en fazla yer veren gazetedir. Cumhuriyet, incelenen dönemde yayımladığı 942 haberin 208’inde (%22.1) kadın aktörlere yer vermiştir. Hürriyet gazetesi 1038

haberin 151'inde (%14.5) ve Zaman Gazetesi ise 783 haberin 68'inde (%8.7) kadın aktörlere yer vermiştir. Hiç kuşkusuz niceliksel olarak bir gazetenin haber kurgusunda kadın aktörlere çok ya da az yer vermiş olması tek belirleyici unsur değildir. Söz konusu durum iyi/kötü ya da olumlu/olumsuz şeklide yorumlanamaz. Haberlerde kadın imgesinin hangi biçimleriyle kitlelere sunulduğunu irdelemek için haberin içerik ve söylem dokularını mercek altına almak gerekir.

Bu bağlamda gazetelerin ideolojik yörengelerinin kadın imgesinin kurgusunda çok belirgin farklar yarattığı çok net biçimde görülmektedir. Gazetelerin haber başlıkları incelendiğinde Hürriyet Gazetesi'nin bazı başlıklarının kadını magazinél unsurları ile ön plana taşıdığı görülmektedir. Haberlerde ortaya çıkan bu tür kurgular olayı özünden uzaklaştırarak kişiselleştirme boyutuna taşımaktadır. Ayrıca haber başlıklarındaki şiddetin skor tabelasının okuyucuya sunulması; olayların salt sayısal ve indirgemeci bir tutumla ele alınmasını beraberinde getirmektedir. Barış gazeteciliği bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu durum olayın sosyal, kültürel ve çevresel faktörleriyle algılanmasının önüne geçmekte ve duygulardan yalıtılmasını sağlamaktadır. Cumhuriyet Gazetesi'nin haber başlıkları irdelendiğinde ve barış gazeteciliği çerçevesinde değerlendirildiğinde; haber başlıklarının şiddet ortamındaki tüm kadınları kapsadığını ve çok taraflı haberleştirme unsurunun yerine getirildiğini söylemek olanaklıdır. Ek olarak, resmi aktörlerden daha çok halkın içinden kadınların başlıklarda yer aldığı bir diğer dikkat çekici noktadır. Söz konusu durum barış gazeteciliğinin izlerini taşımaktadır. Bunun yanı sıra Cumhuriyet gazetesinde geleneksel kadın temsillerine rastlanılmakla birlikte, medyadaki erkek egemen söylemin haber metinlerine ve başlıklara yansıdığı ortaya koyulmuştur. Zaman Gazetesi ise incelenen haber başlıkları itibarıyla barış gazeteciliğinden uzak, şiddet içerikli ve olumsuz bir kadın imgesi yaratan bir gazete olarak ön plana çıkmaktadır. Söz konusu bu yaklaşım bir taraf algısı ile şiddeti körükleyebilecek nitelikler taşımaktadır.

Haberlerin mikro analizi çerçevesinde haber dilinde kadının daha çok cinsiyetçi söylemlerle ifade edildiği görülmektedir. Kadın özellikle şiddet olgusu ile birlikte vurgulanarak mağdur ve muhtaç konumunda temsil edilmiştir. Sözcük seçimleri ile kadınların dini inanışlarına göre ayrımcılığa tabi tutulan söylemler yer almaktadır. Haberlerde çoğu kez çatışmanın sadece görünür etkilerine odaklanılmış fakat bu çatışmadan insanların psikolojik olarak nasıl

etkilendiği, travma yaşadıkları gibi görünmez etkilere haber dilinde rastlamak mümkün olmamıştır. Haberlerde dikkat çekmek amacıyla kadına yönelik kullanılan sıfatlar, nesnellığe gölge düşürmektedir. Olayların ardalanının, kavramların ve habere konu olan kişilerin yok sayılması, görmezden gelinmesi bunlara dair hiç bir bilgi verilmemesi bir temsil sorunsalını doğurmaktadır.

Gezi eylemlerinde yer alan kadınların çatışma haberlerindeki temsil biçimleri geleneksel habercilik anlayışı ile ortaya konulan “çatışma odaklı” bir söylem niteliği taşımaktadır.

Tüm bu tespitlerin neticesinde şu son sözleri söylemek olanaklıdır;

Medya, barış gazeteciliğini odak noktasına oturtarak; anlaşmazlıklar karşısında bizzat sorunu yaşayan kişiler tarafından çeşitli alternatif çözüm önerilerinin geliştirilmesini teşvik etmelidir. Bu alternatiflerin de medyanın yarattığı platformda demokratik bir biçimde tartışılması sağlanmalıdır. Medya kullandığı kadını öteleyen eril dil kodlarını bir kenara bırakarak eşitlikçi bir dili seçmelidir. Geleneksel/Yeni medya, şiddetten beslenen/şiddeti körükleyen söylem yerine barışı tesis etmek için çabalayan haber üretim süreçlerinin dizaynını bir an önce pratiğe dökmelidir.

KAYNAKÇA

Alankuş Sevda, “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği” Yeni Habercinin El Kitabı, Gazeteciliğe Başlarken, Okuldan Haber Odasına, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2009, s. 111

Arslan Erhan, “Türk Basınının Okurlarını Bilgilendirmesi Açısından Avrupa Birliği Zirve Dönemlerine (Lüksemburg, Helsinki, Selanik) İlişkin Haberlerin Nicel Ve Nitel Çözümlemesi” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2005, s.46

Arslan Erhan, Arslan Berna, “Yerel Basında Etnik Çatışma Söylemi: Mersin İli Örneği”, Selçuk İletişim, Cilt: 7 Sayı: 3 Temmuz/2012 s. 160.

Arslan Erhan, Arslan B., Sezer T., Sezer B. “Taksim Gezi Park Protests, Public Sphere And New Media (Turkish, English, American, French And German Press Sample), 12th International Symposium Communication in the Millennium CIM 2014, ISBN 978-975-98560-7-6, 75-92

Bardoel, J., Deuze, M. “Network Journalism: Converging, Competences of Media Profession

- and Professionalism", Australian Journalism Review, 23(2), 2001, 91-103. Akt: Kuyucu Mihalıs Bab-ı Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği, <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/#more-175> (11.05.2015)
- Bulunmaz Barış, "Kadına Karşı Şiddete Medyanın Yaklaşımı ve Habertürk Gazetesi'nin Yaptığı Haber Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Katılımlı Kadına ve Çocuğa Karşı Şiddet Sempozyumu, 27-28 Nisan 2012, Bildiri Kitabı Cilt 1, Ankara 2012, s.220
- CEDAW (United Nations Convention On The Elimination Of All Forms Of Discrimination Against Women) (Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi) 85th Plenary Meeting, General Assembly A/RES/48/104, 20 December 1993.
- Dursun Çiler, "Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği", Fe Dergi: Feminist Eleştiri Cilt 2 Sayı 1, 2010, s. 21.
- Dündar, Pelin ve Şadiye Deniz, "Barış Gazeteciliği: Türk Basınında 2003 Irak Savaşı Haberlerinin Değerlendirilmesi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 3 Sayı:14 (200-213), 2010, s.201
- Gencel Bek Mine ve Mutlu Binark, Medyada Kadın, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma Merkezi 2000, s. 4-15
- Gülbahar Hülya, "Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu", Kadın Odaklı Habercilik, Derleyen: Sevdalankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, Hak Haberciliği Dizisi, 2012, s.90.
- İnal Ayşe, "Haber Üretim Sürecinde Farklı İki Yaklaşım", Ankara Üniversitesi Yıllığı, 1993, s. 158.
- İrvan Süleyman, "Normatif Kuram Olarak Barış gazeteciliği. Önermeler ve Engeller" <http://bianet.org/bianet/medya/165505-normatif-kuronermeler-ve-engeller>, (21.07.2015)
- İrvan Süleyman, "Barış Gazeteciliği" <http://globalmediatr.emu.edu.tr/bahar2006/BarisGazeteciligi/index.htm> (26.07.2015)
- Karagöz Kezban, "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri" İletişim ve Diplomasi Dergisi, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, 2013, s. 133.
- Kayadelen E., "Toplumsal Değişme ve Kadın: Feminist Teori Çerçevesinde Televizyon reklamlarının Analizi (1980-2008). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2010, s.52-53. Akt: Bulunmaz Barış, "Kadına Karşı Şiddete

Medyanın Yaklaşımı ve Habertürk Gazetesi'nin Yaptığı Haber Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Katılımlı Kadına ve Çocuğa Karşı Şiddet Sempozyumu, 27-28 Nisan 2012, Bildiri Kitabı Cilt 1, Ankara 2012, s.222

Oğuz Yaktıl Gürsel, "Erkek Egemen Toplumda Gücün Kanıtı: Kadına Yönelik Şiddet ve Medyadaki Görünümleri", Medyada Şiddet, Editör: Ömer Özer, LİTERATÜRK 2010, s.442.

Ross, Susan Dente, <http://www.milliyet.com.tr/baris-gazeteciligi-bu-gun-yarin-ve-daima/dunya/dunyayazardetay/21.04.2013/1696372/default.htm> (15.02.2015)

Sezer Taner, <http://Tscorpus.com>

Sezer, Bengü, Sezer, Taner, TS Corpus: Herkes için Türkçe Derlem. 27. Ulusal Dilbilim Kurultayı Bildiri Kitabı. 3-4 Mayıs 2013. Antalya, Kemer: Hacettepe Üniversitesi, İngiliz Dilbilim Bölümü, 217-225

Şen, A. Fulya "Medyanın Savaş Söylemleri: Barış Gazeteciliği Perspektifinden Anaakım ve Alternatif Haber Medyasında Suriye Sorunu", Selçuk İletişim, Cilt: 8 Sayı: 1 Temmuz/2012, s.164-175

Tanrıöver Uğur Hülya, " Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", Kadın Odaklı Habercilik, Derleyen: Sevdâ Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, Hak Haberciliği Dizisi, 2012, s.164.

Timisi Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, 2003 s.

Uzun Ruhdan, İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları 2011, s.167

Van Dijk Teun, "İdeoloji and Discourse. A multidisciplinary introduction." English version of an internet course for the Oniversitat Oberta de Catalunya (UOC). July 2000. Çeviren: Nurcan Ateş Söylem ve İdeoloji, Haz: Barış Çoban Zeynep Özarslan, Su Yayınları 2003, s. 47.

Yanikkaya Berrin, "Yokmekânda Bir Frekans; Kadınlar İçin Barışın, Barış İçin Kadınların Sesi: Uluslararası Feminist Radyo Girişimi (FIRE)", Medya Barış Ve Savaş, Hazırlayan: Barış Çoban, Kalkedon Yayınları, 2010, s.90

BEHIND THE FRONT LINE: RESURRECTION OF THE ANATOLIAN WOMAN BY THE 1ST WORLD WAR

Hülya Önal

(Doç.Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Radyo-Tv. Sinema Böl. Öğretim Üyesi)

ÖZET

Kadının toplumsal statüsü ve eşit haklara sahip olma mücadelesi, tüm dünya ülkelerinde uzun yıllar tartışılmış ve yapılan pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Bu çalışmada, geçmişinde savaş meydanlarında, ticarette, aile bütünlüğünü sağlayan temel unsur olarak erkeğin yanında yer alan Türk kadınının, toplumsal varlığının göz ardı edildiği uzun yılların ardından çift cepheli bir savaşta verdiği mücadele ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: kadın, savaş, Osmanlı, Anadolu.

ABSTRACT

The struggle of women to have a social status and equal rights has been addressed and discussed within many studies around the world for years. The present study focuses on the struggle of the Turkish woman, who stood by the man as the key factor maintaining family integrity in battle fields and in the field of commerce in the past, in a two-front war in which her social presence has been neglected for many years.

Key Words: woman, war, Ottoman, Anatolia.

INTRODUCTION

The Anatolian woman has often been described as the subject of an exotic mystery behind veils,

curtains and framed windows from an orientalist point of view for a very long time. The fact that a rather upper class woman managed her house or went out alone with her veil in the 18th and 19th centuries when journeys to the East were popular was considered as a remarkable freedom by Western travelers who were unaware of the historical background of the Turkish woman.

Nevertheless, many non-Western written resources refer to the fact that the Turkish woman had such social rights that a Western could not even imagine within her centenary social history. According to these resources, the Turkish woman had wide rights and privileges from maintaining family order to having a say in state affairs in the Anatolian Beyliks established throughout the history. However, the knowledge of the West on the Turkish woman based on mere observations is only limited to the period during which the great effect of Islam was felt together with the male dominant Arabic, Byzantine and Iranian cultures. It is to be regretted that the above-stated point of view, which is correct to a great extent, developed within a period when the government was ruled through an absolutist and theocratic system. "This system, especially the rules concerning individuals, families and the inheritance law, turned women into illiterate, unemployed, second-class people who had no economic power, lived under the rule of their husbands or male family members, and had little rights, and whose private lives were under the control of the government and the family." (Çelikel, 1998:47)

The position of the woman who significantly contributes to the family and social life and yet who is ignored through male dominant Islamic comments is ironically parallel to the political and economic position of the Ottoman Empire which loses prestige and power against the West. The present study addresses the struggle of the Turkish woman, who stood by the man as the key factor maintaining family integrity in battle fields and in the field of commerce in the past, to save her country and to break all the walls that made her idle and invisible again in a war following all those long years during which her social presence was neglected.

FROM TANZIMAT TO THE WAR OF INDEPENDENCE

When the European Civilization went under a rapid transformation as a result of the great technological developments, scientific improvements and the liberal ideas spreading with the French

Revolution regarding industry in Europe in the second half of the 18th century, and moved far ahead of the Ottoman Empire, the Ottoman Empire had to make reforms in the military, economy and the society. One of the most important fields of area affected by the reform movements following the declaration of Tanzimat was the rights of women. Women who had always been kept behind framed windows and away from the out-of-home living experience and decision mechanisms were granted the right to education for the first time. Thus, "women who did not have a particular profession and who worked as laundrywomen and peddlers were granted the right to work. Within this period, the first official profession of the Turkish woman through education was teaching." (Kaplan,1998: 8) However, the world of women had long been limited to certain aspects of life such as being a better wife, housewife and a mother; therefore, the education given to women was also arranged so as to serve the present order. According to Abadan, "Abdulaziz ordered that a teaching school shall be opened for girls in 1863. At first, girls were only taught how to read Qur'an, but then the curriculum was extended in a way that would enable women to be educated so as to help their husbands as stated by Abdulhamid, who forbade the wear of veil."

(Abadan, 1998: 288-302) Although the efforts to improve women's social lives following Tanzimat did not attract much attention at first, the First and Second Constitutional Eras constituted the basis of the social gains of the modern Republican women. According to Kurnaz, "It will be possible to reap the fruits of the positive attempts towards the education of women in Tanzimat only in the Constitutional Era. Women who are able to reach a certain cultural level as a result of the cultural and vocational education will not only actively participate in national matters but also have a say in social life through newspapers and magazines." (Kurnaz,1991: 29) That women, although limited to the girls of families of a certain economic and social status, received vocational college education within this period made them visible as a significant part of the society despite arousing controversy.

WOMAN AT WAR, WOMAN AS A WARRIOR

It would not be wrong to say that women who always fought beside men in every area of life were at first four steps behind the men and were then left behind the era they lived in. However, the war of women to exist within the society was flared up again with a war. Women, who had never been needed to work before and had always been expected nothing but to be a good housewife, now had to provide for their family and work at jobs left unattended because of the men fighting the

Italo-Turkish War and the Balkan Wars. When the First World War broke out, women started to work at armory and food factories, at socks companies, in the textile sector, and, "apart from the factories, in jobs such as road construction, street sweeping, hairdressing and photography". (Sürücü, 2008:52) Moreover, they worked as officers at the banks, post offices, local public administrations and at hospitals. Women were effective in two significant areas in this period: the first area was the establishment of associations for the purpose of serving the modernization of the Turkish woman having equal rights and privileges based on certain missions such as raising the awareness of the Turkish woman and increasing their knowledge and cultural intelligence. Another purpose of the associations was to provide the soldiers at the fronts with winter clothes, collect charity for the families of martyrs and veterans, and to relieve the pain caused by the war.

At this point, the period of the anecdotes which are about women's armed support to national struggle brings up the question whether they served the army officially as soldier or not. Erdemir states that "It is more plausible to consider Turkish women using gun while they protect their honor and homes against the allies occupied the towns. And also, It should not be disregarded the will of women for fighting with their brothers at the battle to dignify supreme honor of national struggle." (2009: 453)

The second area that women were effective was the activities regarding the media. Due to the liberal atmosphere following the Tanzimat and Constitutional Eras, women had the chance to express themselves through newspapers and magazines for the first time. Magazines such as *Mehasin*, *Demet*, *Kadın*, *Musavver Kadın*, *Seyyale* and *Siyanet* were not only published but also read by women. These magazines were generally about the daily lives of women, clothing and fashion; moreover, they also included "significant social events, literary works, and articles, interviews and translations regarding poetry, story, language, music and drama." (Yurdanur, 1982: 89) During the post-war period, these magazines reflected a process "from a discourse aiming to increase the knowledge of women so that they could be a better wife and mother to a discourse claiming that women would turn into citizens who were aware of their rights and duties in the determination of the faith of their country outside the house." (Başbuğu Yaraman, 1992: 54)

During the First World War and the Turkish War of Independence, women fought against a deep-rooted and strict tradition in the front of their own war of liberty in order to have equal human

and citizenship rights, and served at the front of the country through their workforce and public existence. On one hand, women from villages and cities carried ammunition to the fronts, provided food and clothes, and cared for the wounded in these hard times of the country, and on the other, they tried to unite and support the society behind the fronts. "Valuable intellectual Turkish women such as Fatma Aliye and Halide Edip were pioneers of the time. The Turkish woman who gained her freedom in social, economic, political and legal areas to a certain extent took Western women as examples and wrote books, published newspapers, magazines and articles, and established foundations in order to institutionalize the existence of women." (Siğircıkloğlu, 2015: 3) While the Turkish woman fought a long and grueling war to regain her fundamental rights buried in the pages of history in the past, she also stated that she was beside her man in the Turkish War of Independence with the following words at the public demonstrations held at the squares:

See, the Greeks took over İzmir, a Turkish city through and through. Maybe tomorrow they will have their eyes on Konya, Bursa, and yes, our beloved and precious İstanbul one by one tearing our hearts apart. Will we then live in silence and faith against these devastating forces pushing us one step closer to death at every chance by clinging their poisonous nails on our lives? I say no. We women will lead the way in this jihad of rights, and always curse those who act in hypocrisy towards civilization! (Arıburnu, 1975:21)

The Turkish woman kept expressing her determination and courage in many ways. At a meeting held in reaction to the statements of Lloyd George regarding İstanbul and the Bosphorus on January 15, 1920, the president Ms. Zekiye sent a telegram to the wives of the administrators of the Allies of the First World War, and said:

"We would like to inform you that the Turkish women and men never consider to die at wars, and that, if you rely upon the idea that we do not have sufficient ammunition, we will strangle the enemy with our nails and, if need be, we prefer to valiantly lay under the earth rather than to ingloriously lay upon it." (Kurnaz, 2011: 238) Women had to fight even in their own front for ten years just to fight for their country and make their voice heard. According to the newspapers of the time, conservative environments strongly protesting against the achievements of women attacked them, and the police ignored this situation. "A news in the İkdâm newspaper of October 11, 1908 stated that 'a group of bullies stopped the car of a military officer who was travelling with his wife

and daughter, assaulted the officer saying "he is going around with whores", and tore the clothes of the woman and the girl and opened their faces." (Kaplan: 25)

As for these assaults, Ms. Halide Salih, a writer of the 1908 Tanin newspaper, said that "The policemen who grinned at women during the period of autocracy now say that we get what we deserve. They threaten us saying this is just the beginning. Those who assault women must know the wisdom of the government's philosophy quite well." (Kaplan:26) It seems that the struggle of the Turkish woman continues in every front despite all the indisputable achievements of the Republic over a hundred years, and she is still standing carrying the genetic codes of being an Anatolian woman.

INSTEAD OF A CONCLUSION

Although the struggle of rights of the Turkish woman in her own front was supported by the intellectual men of the time, the variety of the attitudes towards the subject matter indicated significant clues about the social ruptures within an empire that was about to collapse. Kurnaz expresses these various attitudes as follows;

Westernists claimed that women would not have to cover themselves if they received a good education, whereas Turkists considered the abolishment of veil would be enough. Westernists seemed to adopt a point of view that was completely similar to the European point of view, while Turkists tried to make a Turk-Islam and Europe synthesis. According to Turkists' point of view, women should both participate in the social life just like the European women, and at the same time stay as Muslim Turkish women. In the meantime, Islamists felt uneasy about these developments, and believed that the family would be degenerated in case that women left the house and attended the work life. According to them, the Turkish woman could get over her miserable state of being only through the principals of Islam. They considered the main cause of this situation to be the social developments, not the religion. According to Turkists, the Turkish woman should adopt the old Turkish traditions in order to be saved. (s.77)

Considering Turkey today after all these years, it is possible to say that there is still a similar dissidence within the society, and this indicates that Turkey fell far behind to make reforms corre

sponding the cultural background, traditions, social structure and religion of the Ottoman Empire. The women of this country, which missed its own renaissance for an inclusive and unique cognitive transformation within a multi-identity society, managed to be the heroes of both their own wars and the wars of their country. They became a significant part of the resurrection of their country through their own resurrection saying "We now believe that the life we live in is not a good life. Women cannot and will not live like this any longer. You better know that. ... Turkish woman should share the rebirth of her country. We Turkish women should regain our well-deserved position in the social and political life; the sacrifices and services we made during the Turkish War of Independence give us this right." (Berktaş, 2015)

REFERENCES

- Abadan-Unat, Nermin. "Türkiye'de Kadın Hareketleri ve Küreselleşme"
Aydınlanmanın Kadınları içinde ed.N.Arat İstanbul: Cumhuriyet Kitapları, 1998, s.288-302
- Arıburnu, Kemal, " Milli Mücadele'de İstanbul Mitingleri", 20 Mayıs 1919, Üsküdar Doğancılar'da Asri Kadınlar Cemiyeti adına Sabahat Hanım'ın yaptığı konuşmadan, 2.Baskı, İstanbul,1975, s.21
- Başbuğ, Yaraman, Ayşegül, " Elinin Hamuruyla Özgürlük" Resmi Tarihten Kadın Tarihine, Milliyet Yayınları, İstanbul,1992, s.54
- Berktaş, Fatmagül, "Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları no 7, 2004, s.16, alıntılama tarihi 01 Eylül 2015, http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/berktay_std_7.pdf, alıntılama tarihi
- Çelikel, Aysel. "Cumhuriyetimizin 75. Yılı'nın Düşündürdükleri", Aydınlanmanın Kadınları içinde, ed. N.Arat. İst.: Cumhuriyet Kitapları, 1998 s.47
- Erdemir, Lokman. Çanakkale Savaşı; Siyasi, Askeri ve Sosyal Yönleri, Bilimevi Basın Yayın Ltd., İstanbul, 2009,S. 453
- Kaplan, Leyla, "Cemiyat ve Siyasi Teşkilatlarda Türk Kadını (1908-1960) ",

Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara, 1998, s.8

Kurnaz, Şefik, "Yenileşme Sürecinde Türk Kadını 1839-1923", Ötüken Neşriyat, İstanbul, 2011, s.238

Kurnaz, Şefika, "Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını" (18309-1923), T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Bilim Serisi 4, Ankara, 1991, s.29

Sıgırcıkılıoğlu, Kurtuluş, "II.Meşrutiyet Dönemi Türk Kadını", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniv.,2015, s.3

Sürücü Gülsel, "Osmanlı Kadın Dergilerinde Kadının Dünyası" (1908-1914), Yüksek lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008,s.52

Yurdanur, Cengiz, "Kadınlar Dünyası", Türk Dili ve Ans.C.V, İst.1982, s.89

ADVENTURE OF MILITARIST IMAGE IN NEW MEDIA AGE (From Photography to Video)

Tuğba Elmacı

(PhD, Canakkale Onsekiz Mart University, Communication Faculty,
Department of Radio, Cinema and TV)

“I look at the eyes which look at photography”

R. Barthes

ÖZET

Yeni medya ortamı olarak internet ve sosyal medyaya bakıldığında; günümüzde Türkiye’de 45 milyon internet kullanıcısı, 39 milyon facebook kullanıcısı, 12 milyon kişi de twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Rakamların müstehcenliği bu çalışma bağlamında incelenecek militarist imgelerin dolaşımdaki alegorisi üzerine ciddi anlamda düşünmeyi zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında militarizme ilişkin ya da savaşa ilişkin kalıplaşmış imgelerin kitleleri manüple etmek amacıyla kullanım sürecinden yeni medya çağıyla bu imgelerin bağlamlarından kopartılarak haberden video arta farklı kurgular ve mecralarda yeni bağlamlara oturtuluş süreci tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Militarizm, İmge, Video Sanatı, Anonim İmge.

ABSTRACT

Viewing internet and social media as a new media ; Currently there are 45 million internet users ,39 million facebook users , 12 million twitter user in Turkey . Obscenity of numbers oblige to think substantially upon apologue of militarist images to be analyzed . Within the scope

of this research from the period of using clichéd images related to militarism or war in order to manipulate masses, to the period of fixation of these images into new contexts in different fiction (from news to video art) and courses by separating them from their contexts via new media age will be discussed.

Key Words: Militarism, Image, Video Art , Anonymous Image

WHAT IS IMAGE ?

Primitive Man start to draw something by imitating human shadow's contour(Plinius , History of Nature). Then images have taken the different forms such as sculpture , pictures , photography and video. In the dictionary of Turkish Language Society ,image means " thing designed in mind ; be missed to do ; imagination ; reverie. Second mean is general aspect ,impression . The irony thing is that image in this text will be used exactly in it's first meaning . Richard Leppert states in the text named " Display of Meaning is Social Function of Images" that images don't show things related to real human world but it they show a world of worlds and he also states that images are not things that are shown , but they are representative in other words "re-presentation" of those things .

According to Leppert , " Images are not something to be dug up like miniral ore , images are something that are built to perform a certain function within a certain socio-cultural environment "(Leppert 2002:14) .

WHAT IS THE MILITARISM ? WHAT IS THE MILITARIZATION?

Alfred Vagts said in the text named History of Militarism that " Militarism is more improved in peace than in war "(Vagts,1981: 13). Also in other definations of militarism ; militaries' taking an active role in social and political life , being legalized to use violence in all problems , hierarchical structures' being usualized, usage of viloence of man over womans , protection need of woman are emphasized.

Militarization is that way of militarist thinking influences the whole nation (rubina , saigol ,

vatan millet kadınlar , 217) .It means that militarization has ben achived when images, emotions, thinking and comprehensions based on violence penetrated into all society and resolution of any conflict is unimaginable without resorting to weapon . In this sense , violence is dominated on all social establishments and ideas related to war , fight , blood , martyrdom , victory , defeat , hero and traitor become a part of daily life.

MILITARIST IMAGE, FLOW OF HISTORY AND MANIPULATION

Symbol Photography of War “ Çanakkale”: Turkish Soldier with torn uniform. (finding images)



Photography offside is popular image that became to be symbol photography of Wars “Çanakkale” . Image of 2 soldiers on photography , is the reflection of demagogy of 2 young man’s who were struggling with poverty and were fighting at the cost of one’s life in the Wars “Çanakkale” . Real story of this photography: A German Pilot took a photo of İbrahim Baysec (on the right side) and Niyazi Yıldırım (on the left side) while they were working as a worker on Airport , Çiğli , İzmir and after many years , this photo was manipulated as a photo belongs to the Wars “ Çanakkale ”. Even though this reality has

been disclosed , this image still is being used as a souvenir in Çanakkale National Park and image which represent Wars “ Çanakkale ” in internet.

Another cult image which was extorted from militarist image or which was fictionalized in order to manipulate the masses , is the popular photo which was taken by Joe Rosenthal at Iwo Jima Battle between Japan Empire and USA , belongs to war which was made in Japan Island . This photo which shows planted flag on Suribachi Hill on this small island Pacific Ocean , went down into history as war photography most known and catchy.



Photography offside which was taken in Şah Fırat Operation and which shows that Turkish Soldier planting Turkish flag and photography leftward which was taken by Joe Rosenthal and which was became to be the symbol of Second World War. (finding images)

This photo became such popular that it was re-printed thousand times. But history of this photo was understood thereafter. Photo couldn't be taken at the first time while flag was planting and then soldiers fictionalized similar scene . This photo was used by USA public opinion in advertisement campaign in order to improve the support to War , and support to "sales of war holdings "

Photo offside is the photo which shows the discharging of police station by transferring Shrine of Süleyman Shah , father of Ertuğrul Gazi who is the Ottoman Padishah in Ceber Castle in Syria , to other place ; and which was given to media about operation after discharging of Süleyman Şah's corpse by authorized soldiers .

Even though there was no photo taken from discharged place , many photos related to region of "Eshme" Syria where Süleyman Shah's corpse was expected to transferred, were shared. In this photo , you can see that Soldiers planting Turkish Flag and then presenting arms. Some photos related to operations made us remember about photo sticked in the mind which was taken at Second World War. Especially in social media , it was emhasized to this this similarity and made many comments.

PORNOGRAPHIC EXAMPLE OF MILITARIST IMAGE IN NEW MEDIA AGE: ISRAEL RESISTANCE IN SOCIAL MEDIA

Social media is not a place newly discovered by the armies. It has been used for a long time by the armies of developed countries in order to maintain psychological supremacy in the battlefield, to transfer instant and fast information, to obtain the public support and to carry out public relations activities.

As well as armies having social media accounts as in Israel example, there are live war broadcast applications that are used by Israeli soldiers personally as a military policy. For instance; in Adi Kunstman and Rebecca Sheitman's *Digital Warfare: Israel Resistance in Social Media* book, the process of transformation of social media into daily live war devices of Israel is told. Israeli soldiers are producing in some way a militarist pornography by manipulating masses through image sharing on twitter and facebook in a conflict and by reflecting violence and numbers of how many people they killed. In this sense it is not totally wrong to say that the digital militarism term has been enabled completely by Israel.

ANONYMIZATION OF THE IMAGE IN NEW MEDIA AGE (FINDING IMAGE)

As it is seen on the Israel example, from the first period in which recording arts have emerged today, after new media has become an environment of different representation and information the manipulation power of images in newspapers and televisions has been diminished comparatively. Especially users of Facebook, Twitter, etc. can use different videos and images with a certain or uncertain source from YouTube, Vimeo, Dailymotion etc. Ability to download images very easily on google search engine by using certain terms without needing for a source, has lowered the spreading speed of this anonymity to seconds. In this research it is thought that, to use the term anonymous image for the picture or images with uncertain source which we generally used as finding image will cover the meaning much better. The time when the finding images are snatched away from their contexts. they are made anonymous by being subjected to countless downloads and classification and naming processes that are exclusive to its user. The power of anonymity has become so powerful in the digital era that it is not surprising that the name of the biggest hacker organisation is "anonymous".

CREATION OF IMAGE, DIGITAL ARTS AND VIDEO INSTALATION

Digital art or new media art in general meaning is the art form that occurs with the production of non-physical objects in which the computer takes part. In this process the computer can be found anywhere on the spectrum ranging from a traditionally helpful device to an irreplaceable partner creator. The works in which an ordinary usage of the computer took part, are not placed in this classification. Although increased number of digital artists and printers after the digital revolution in 1990s, are not welcomed by artists and museums, branches such as internet art and software arts has entered into museums. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_sanat:2015)

Today, it is an ordinary situation for image to exist without its creator's permission as well as being produced in the digital environment within the process of its transformation into an art object. Therefore digital environments present free material that forms the material of image. Digital environment is the same thing for an anonymous artist as marble is a material for a sculpture. In this sense Daniel García Andújar's work Postapocalyptic Archive 1989-2001 at the 21 April 2010 dated Istanbul exhibit is very valuable in terms of demonstrating the power of political and militarist image archive in relation to depositing anonymous images to fictionalize again.

Postcapital Archive 1989-2001, Daniel García Andújar



Honor, Postkapitale, La Maison De La Culture, Montrel, 2008 ((Yazıcı, 2010:57)

Project was designed as a multimedia installation, stage presentation, open database and studio work in an equal scale and consisted of over 250.000 of documents (texts, audio files, videos etc.) that the artist has compiled at the internet within 10 years. (Yazıcı,2010:57)

Postcapital is centred on the fierce change experienced within 20 years of time on world-wide social, political, economic and cultural scale and the instantaneities of this period symbolized with the destruction of Berlin Wall in 1989 and 9/11 terrorist attacks in 2001. Andujar considers the developments experienced after the destruction of Wall as not post-comunism, but post-capitalism matters. The question emerges here is; on what scale the capitalist societies has changed in the absence of their equivalents of sometime and which new walls has been put up in the global political environment succeeding the 1989 and 2001 events. At this point exhibit location, artist and the public role of the exhibit is open to redefinition, because Andujar has provided the information which is already within the access of exhibit audience or internet and archive users via another way. In one sense, exhibit place is transforming into a place where information sharing is performed freely. Another point to think about here is how do we reach to information and how do we get educated. The society who created, spread, used, manipulated the information, participated into its formation, now has no need to go to a library to access information, internet process the information in an easy and fast way. One of the most important questions the artist asked with his Postcapital work is how do we reach to information and how do we control this process. Andujar does not give lecture about how can we reach to information, however he mobilises our individual selection capacity. He presents us an informative observation that provides free thought space and an observation away from the didactic approach which is the dilemma in which the art with social content falls. Andujar thereanent states 'Postcapital is related to the changes of people's and audience's habit in a information society, now we are talking about an age of participation and interpretation.' (Yazıcı,2010:57)

Postcapital archive continues to grow in way that it is open to interpretation, adding and sharing by the audience. It produces one of the most effective and independent methods of transforming a political code into art. (Yazıcı,2010:57)

RESULT

As a result, emergence of new media has created a deep blurriness environment in terms of manipulation of reality while separating art and artistic production from time and space. In this blurriness environment, it is an undeniable truth that the images have taken an effective and independent device while turning into an art form. It is the work of trying to understand, from a historical perspective, to what kind of meaning producing process that the anonymous images focused within the context of this work have been subjected. While militarism is being thought globally, wartimes are began to be investigated along with its creator peacetimes. With the new media age; formation, direction, result of the war is formed as a result of the guidance of mass perception by anonymous perceptions. Now in new media age in a world where everyone has their own media, anonymous images can produce different meanings in different variations. In the digital media age where images are being separated from their original contexts and subjected to different interpretation processes, especially the power of militarist image is much more manipulative and agitative than that of in the past.

Despite all this, we should be aware of the following without turning deaf ear to Foucault: The power of gaze is not in the hands of the audience but in the hands of theatrical object. The power of gaze maintains its existence powerfully in an every image subjected to circulation. Thus the impossibility of searching hidden places that challenge to become imaginary and are able to escape from the eyes of the power that presents the illusion of being able to see everything as long as make itself an invisible power center. (Sayın: 2003:13)

BIBLIOGRAHPY

- Leppert,R., (2002) "Art and Comittede art"İstanbul:Ayrıntı p.
- Saigol,R. (2013) "Militarizasyon, Ulus ve Toplumsal Cinsiyet: Şiddetli Çatışma Alanları Olarak Kadın Bedenleri" Vatan, Millet, Kadınlar İstabul: Metis P.
- Sayın,Z. (2003)" Pornography of İmage". İstabul: Metis P.
- Yazıcı,D., "Dijital Sanatlar: Sosyal İçerik Ve 'Postkapital" İstanbul: Artam Global Art & Design: 121
- Vagts, A. (1981)"A History of Militarism" USA: Greenwood P.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_sanat) 21.08.2015

SAVAŞIN DİJİTAL DUVARLARDA TEMSİLİ: GAZZE VE BANSKY ÖRNEĞİ

Sezin Kıpçak, Canan Akın

(Öğretim Görevlisi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Öğretim Görevlisi, Dr. Yeni Yüzyıl Üniversitesi)

ÖZET

Uygarlıkların başlangıcından günümüze ortaya çıkan acımasız çatışmaları yansıtan resimler, çizimler ve heykeller savaş sanatının insanlık tarihi kadar eski olduğunun en açık kanıtıdır. Savaş, insanlığın gerçekliğinin bir parçasıdır ve insanlar sanat işleri yarattıkları sürece, yaşam ve ölümün çarpıştığı bu gerçekliği tasvir etmişlerdir. En büyük başyapıtların bir kısmı tarihin en acımasız olayları sonucunda ortaya çıkmıştır. Savaş sanatı, içinde olduğu toplumun sosyal, entellektüel, kültürel, politik ve psikolojik içeriğiyle bağlantılı olduğu gibi savaş teknolojisi de savaş sanatının içine nüfuz etmiştir. Savaş sanatı mesajlarını iletmek için döneminin teknolojisini kullanır ki, bu günümüzde dijital teknolojidir.

Günümüzde grafiti yalnızca sokaklarla sınırlı değildir. Grafiti sanatçıları yeni medya, özellikle de internet aracılığıyla kendine özgü imgesel işler üretmektedirler. Anonimlik, ifade özgürlüğü, kamusal alanların sınırlarını aşma ve toplu eylem, grafiti sanatının olmazsa olmaz unsurlarıdır. Günümüz grafiti sanatçıları işlerini yaymak için interneti ya da yazılım programlarını ve araçlarını kucaklarlar. Teknoloji ve sanatın birlikteliği, grafitinin evriminde de önemli bir rol oynar.

Bu çalışmada, birbirinden tümüyle farklı gibi görünen sanat ve savaş kavramları arasındaki ilişkiyi açığa çıkartarak, günümüz grafiti sanatçılarından Banksy'nin Gazze savaşı karşıtı örnekleri incelenecek ve grafitinin yeni medya ile olan paralelliklerine değinerek dağıtım kanalı olarak kullanılmasına dikkat çekilecektir.

Anahtar Sözcükler: Yeni medya, savaş sanatı, grafiti, anonimlik, Banksy

ABSTRACT

Paintings, drawings, illustrations, sculptures that reflect the cruel conflicts taking place since the beginning of civilizations are the most apparent evidence of war art being as old as human history. War is a part of human reality and men have described this reality as long as they created art works. The biggest masterpieces were the result of most brutal events in history. War art is related to the social, intellectual, cultural, political and psychological content of the society in which it is created and war technology has also diffused into this art form. War art uses the technologies of its time in order to communicate its messages and currently this is digital technology.

In the digital age, graffiti is no longer restricted to streets. Graffiti artists are performing distinctive imaginary operations via new media technology, especially the internet. Graffiti artists have embraced principles of anonymity, freedom of expression, transgression of public space and collective action as essentials of their art and most of these principles are the founding principles of new media.

This paper aims to unveil the relationship between concepts of war and art, which seem as two contradictory terms. The paper also aims to analyze the common properties of New Media and graffiti art by examining Banksy's anti Gazze war works.

Keywords: New Media, war art, graffiti, anonymity, Banksy

GİRİŞ

Savaş insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlık var olduğundan bu yana topluluklar, toplumlar, uluslar ve/veya devletler birbirleriyle örgütlü bir biçimde savaşmışlar ve savaşmaya devam etmektedirler. Dünya tarihine bakıldığında savaşı geçiren tek bir gün neredeyse yaşanmamıştır. Savaşın bıraktığı acıları, yıkımı ve dehşeti ise Eski Yunan trajedilerinden bugüne değin pek çok düşünür, yazar, ressam, heykeltıraş ve şair eserlerine konu etmişlerdir. Savaş, insanlığın gerçekliğinin bir parçasıdır ve insanlar sanat işleri yarattıkları sürece, yaşam ve ölümün çarpıştığı bu gerçekliği tasvir etmişlerdir. En büyük başyapıtların bir kısmı tarihin en acımasız olayları sonucunda ortaya çıkmıştır. Savaş ve sanat çoğu birbirinden uzak kavramlar gibi gözükse de, savaşın yok ettikleri, yarattığı hayal kırıklıkları ve ardında bıraktığı korku en güçlü şekilde sanat eserleri aracılığıyla toplumlara aktarılmıştır. Örneğin, İspanyol ressam Pablo Picasso'nun 1937 yılında yaptığı Guernica, İspanya İç Savaşı'nın dehşetinin sanat eserine dönüşmüş halidir. Guernica, sonraları bir sanat eseri olarak savaşın simgesi haline gelmiştir. Ancak, savaşla sanatın buluşmasının ne ilk ne de son örneği olmuştur.

Savaş ve sanatın bir araya gelmesi doğası gereği küresel boyutlarda gözlemlenmektedir ve çok farklı türleri içinde barındırmaktadır. Savaş sanatı deyişi bugün, basmakalıp bir söz haline geldiyse de kapsadığı alan giderek genişlemektedir. Savaş sanatı sadece eskizler ve resim sanatı demek değildir. Peyzajı, portreyi, natürmortu, propagandayı, anıtları ve heykelleri de içine alır. Basitçe ifade etmek gerekirse, savaş sanatı, savaşın şekillendirdiği sanat demektir. Her nerede olursa olsun, hangi araç kullanılırsa kullanılsın, en küçük bir sanat parçası dahi olsa eğer savaş temasını içeriyorsa o savaş sanatıdır. (Wilcott 2013: 5)

Sanat ve Savaş (Art and War) kitabının yazarı Laura Brandon'a göre; "savaş sanatı uygarlık tarihinin başından günümüze kadar kültürün içinde varolmuştur. Savaş geleneksel ve güncel sanatı her zaman heyecanlandırmıştır. Bu, propagandadan olayların belgelenmesine, anıtlardan anmalara kadar uzanan geniş bir alandır. Bu sanat, toplumda kolektif bir belleğin oluşumuna olanak verir. Savaş sanatının kronolojik olarak gelişimine bakıldığında; antik sanat, kilise sanatı, dünya savaşları sırasındaki sanat ve 1945 yılından bu yana yaşanan savaşlar sırasında ortaya konan sanatı görürüz: Vietnam savaşı ve bugün Ortadoğu'da yaşanan savaş".

(Brandon, 2012:9)

GRAFITİ

İlk ortaya çıktığı dönemlerde vandalizm kavramıyla özdeşleştirilen ve hemen yok edilmesi gereken bir alt kültürün dışı vurumu olarak görülen grafiti, günümüzde galeri duvarlarının ötesine ulaşabilen bir sanat olarak kabul görmektedir. İçinde bulunduğumuz yeni medya çağında grafiti, bilgi toplumunun kültürel uygulamaları ile yondeşmekte, grafik sanatçıları üretim biçimlerini birleştirerek yeni medyanın özellikleriyle örtüşen ifade biçimleri sergilemektedirler. 19. yüzyılda ilk önceleri hip hop kültürü ve teneke kutu spreyle boyalarla özdeşleştirilen grafiti, günümüzde içinde bulunduğumuz dijital çağın teknolojilerinden yararlanmakta, ağı bir dağıtım kanalı olarak kullanarak büyük kitlelere ulaşmaktadır. Çeşitli medya biçimlerini birleştirerek ve yeni medya teknolojilerini kullanarak adeta yeni medya ile özdeşleşen grafiti, zaman ve mekan kavramlarını değiştirerek, sokak duvarlarını sanatçıların düşüncelerini yansıtan alanlara dönüştürerek gelip geçenlerin anlık deneyimler yaşamasına olanak sağlamaktadır.

Grafiti kelimesi “küçük çizikler” anlamına gelir ve İtalyanca çizmek anlamına gelen “graffiare” den türemiştir. Binlerce yıldır, antik kültürler hep bu yazılı ifadelerle ilişkili olmuştur. (Brandon, 2012:14) Bu karalamalar toplumları anlamada benzersiz bir içgörü sağlar. Bunun nedeni, grafiti ile yazılan mesajların toplumsal kısıtlamalardan bağımsız olması ve politik ya da karşıt düşüncelerin özgür ifadesine olanak sağlamasıdır.

Grafiti sanatçıları, estetiği ve politikayı, aynı zamanda teoriyi ve pratiği harmanlayarak başarılı örnekler sunarlar. Bu nedenle devrim kültürünün de en güçlü aktörlerindendir. Üretim süreci ucuz ve gençler arasında oldukça popüler olan grafiti, sanatın kurumsal sistemler içerisine hapsedilmesine de bir meydan okuma olarak görülmektedir. Grafiti kamusal mekanların politik muhalefetin sesine dönüşmesine olanak sağlarken aynı zamanda, çarpıcı mesajları topluma iletme sürecinde akışkanlık ve görülebilirlik noktalarında sosyal medya gibi çağdaş teknolojik mecraların özellikleriyle de örtüşmektedir. (Elias 2011:4) Sokak sanatı 20. yüzyılın

endüstrileşme ve kentleşme süreçlerine paralel olarak yükselir . İtalyan diktatör Benito Mussolini faşist yönetiminin propagandası olarak tüm İtalya'nın grafiti ve "stencil"lerle donatılmasını emreder. Bu grafitinin kitle üretimi amacıyla kullanılmasının ilk örneğidir. 1980'li yıllarla beraber sokak sanatı metinsel bazlı olmaktan çıkarak daha karmaşık ve kavramsal bir hal almaya başlar. (Botvinnik, 2014)

1960 ve 1970 yılları arasında sokak sanatı özellikle New York'ta çok yaygın hale gelir. Sanatçılar takma isimlerini metrolara ve otomobillerin üzerlerine etiketlemeye başlarlar. Görsel sanatların bir formu olan grafitiler kamusal mekânı araç olarak kullanır. Bu araç toplumsal ve politik konuları görünür hale getirirken kentin içine hayatın gerçeklerini akıtır.

BİR YENİ MEDYA ÜRÜNÜ OLARAK GRAFİTİ

Yeni medyanın sürekli değişen ve farklı kuramcılarda yapılan farklı tanımları gibi grafiti de dinamik olarak sürekli değişim gösteren bir fenomendir. Bu fenomen yalnızca sokakla sınırlı değildir. Grafiti sanatçıları internet aracılığıyla farklı uygulamalar gerçekleştirmektedirler. İfade özgürlüğü, anonimlik, kamusal alanın ihlali ve toplu eylem kurallarını benimseyen grafiti sanatının bu özellikleri internetin web 2.0 Çağı ile örtüşmektedir. Okunabilir ve yazılabilir ağ olan web 2.0 sosyal etkileşime olanak sağlar. Kullanıcının bilgiye ulaşılabilmesinin yanı sıra içerik oluşturduğu ve dağıttığı, bir içeriği özgürce paylaşıp yeniden kullandığı sosyal bir öge içerir. (Creeber, Martin 2009:3) Temelinde web 2.0 ile böylesine ortak özelliklere sahip olan grafitinin interneti yaygın bir dağıtım ortamı olarak kullanması yadsınamaz. Grafiti sanatçılarının neredeyse tümü internet ve yazılım programlarını kullanarak işlerini geliştirmektedirler. Grafiti sanatçılarının büyük bir bölümü günümüzde grafik tasarımcısı ya da dijital sanatçı olarak çalışmaktadır. Bu bağlamda grafiti sanatçıları yalnızca sokaklarda kalmamakta, bilgi otoyoluna da girmiş bulunmaktadır. (Quintero 2007: 2)

Grafiti ve yeni medya arasındaki ortak noktalara değinirken ilk olarak yeni medyanın tanımını ele almak gerekir. Günümüzde yeni medya kavramı yalnızca günümüz teknolojilerine değinmekle kalmamakta, bunun ötesinde çok daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Yeni medya sanatları alanında çalışan kuratör, sanatçı ve akademisyen Ekmel Ertan'ın ifadesiyle:

"günümüzde yeni medya dediğimizde yalnızca bir medyumdan söz ediyor değiliz... Bu teknolojilerin hayatımızı, sanata bakışımızı, kendimizi ifade etme biçimlerimizi nasıl değiştirdiğinden söz ediyoruz". (Ertan'dan Aktaran Akın 2015: 53) Grafiti, algı ve görme biçimlerimizi değiştirerek amacı, biçimi ve yapısı itibarıyla yeni medya nesnesine dönüşür ve bilgi çağının iletişim ortamında yerini alır. Bu bağlamda, grafiti yeni medyayla örtüşmektedir.

Grafiti, imgeye dönüşmek üzere tasarlanan tipografi olarak da tanımlanır. İster kağıt üzerine, ister duvara ya da bilgisayar ekranına yazılsın, kökeninde yazma ve tasarım deneyimi yer almaktadır. Bu bağlamda grafiti, yeni medyanın iyileştirme özelliğini de içermektedir. Bolter ve Grusin iyileştirmeyi, " içinde bulunduğu dönemde yeni olarak kabul gören medyanın, kendisinden önce gelen medya biçimlerini çağın gereksinimlerine göre yeniden biçimlendirmesi olarak tanımlarlar. (Bolter ve Grusin 2000: 15) Bolter ve Grusin'in iyileştirme tanımını temel alarak grafitinin, tipografinin çağın gereksinimlerine göre biçimlendirilmiş hali olduğu ve bu bağlamda yeni medyanın iyileştirme özelliğiyle örtüştüğü sonucuna varılır. Diğer bir deyişle, grafiti sanatçıları yeni medyanın özellikleriyle örtüşen kültürel biçimler yaratmaktadırlar.

Grafiti yalnızca harflerden oluşmaz, aynı zamanda ikonografiktir. Grafitinin estetiği tümüyle eski medyadan etkilenmiştir. Jenkins' in ifadesiyle: "Bir aracın içeriği değişebilir, sosyal statüsü değişebilir ancak araç asla yok olmaz. Janrlar ve dağıtım teknolojileri gelirler ve giderler ancak medya daha karmaşık bilgi sisteminde varlığını sürdürür." (Jenkins, 2001: 93) Diğer bir deyişle Jenkins'e göre medya hiçbir zaman ölmez. Ölen ya da yok olan, medya içeriğine erişmek için kullandığımız araçlardır. Grafiti temelinde ele alındığında, grafitinin temelini oluşturan tipografi ve ikonografi her zaman varlığını sürdürür. Değişime uğrayan erişim ve dağıtım kanallarıdır.

Grafiti, zamansal ve mekansal sınırları ortadan kaldırır. Bu aynı zamanda yeni medyanın da en belirleyici özelliklerinden birisidir. Zaman ve uzamın postmodern algısı üzerine yoğunlaşan Harvey'e göre, zaman ve uzamın liberalleşmesi ve evrenselleşmesi, zamanın uzamı ortadan kaldırmasına yol açar. (Harvey 2003: 305) Harvey, hayatın hızı artarken mekansal engellerin kalktığını dile getirir ve bu durumun zaman- mekan sıkışmasına yol açtığını iddia eder. Harvey'e göre zaman ve mekan soyutlanmış, anlam ve değerlerini yitirmişlerdir (Harvey

2003: 270) İnternetin kullanımıyla grafiti küresel boyutlara erişmiş ve şehirler arasındaki mesafeler yok olarak herkese aynı anda erişme olanağı oluşmuştur.

Teknolojideki gelişmeler her zaman sanatı da etkilemiştir. Teknoloji aracılığıyla daha az maliyete daha çok iş yapmak, sanatçıların işlerini daha geniş kitlelere dağıtmak olası hale gelmiştir. Grafitinin bugünkü haline gelmesinin nedeni, internet ve yazılım tasarımının yaygınlaşması, grafiti uygulamalarında kullanılan aereosol boyaların sanatçılar tarafından üretilip dağıtılmasıdır. Sanatçıların kendi medyumlarını üretmeleri, yeni medyanın, özellikle de internetin tüketiciyi üreticiye dönüştürmesi olgusuyla örtüşür. (Quintero 2007: 9)

Yeni medya teknolojileri yalnızca medyanın üretim ve tüketim biçimlerini değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda medya pazarına girebilmenin bariyerlerini de ortadan kaldırır. Özellikle ağ, medya içeriğini kamusallaştırarak alt kültürel üretimler için önemli bir sergi alanı oluşturur (Jenkins 2012: 287). Ağ, alternatif medya üretimlerine daha fazla görünürlük sağladıkça grafitinin yaygınlaşması için de uygun bir ortam oluşturur. Jenkins'e göre medya yöndeşmesi, içeriği arşivlemek, açıklamak, özelleştirmek ve yeniden dolaşıma koymak için araçlar sağlayarak katılımcı kültürü teşvik eder. Katılımcı kültürde, medya üreticileri ve tüketicileri birbirleriyle yeni kurallara göre etkileşen katılımcılara dönüşürler, bu kültürde medya tüketicileri aktif, göçebe ve sosyal olarak birbirleriyle bağlantılı bir profil sergilerler (Jenkins, 2006: 17) Jenkins'in kültürel yöndeşme olarak nitelendirdiği bu durum grafiti sanatında da varlık gösterir. Grafiti tüketicileri aktif, göçebe ve sosyal olarak birbirleriyle bağlantılıdır.

Yeni medya teknolojilerini kullanan sanat işleri geleneksel müze ve galerilerin sınırlarını aşarak farklı mekanları sergileme alanı olarak kullanılmaktadırlar. Benzer şekilde grafitinin de temelini ifade özgürlüğü oluşturduğundan sanat galerileri ve müzeler gibi geleneksel kurumların dışında yer almaktadır. Sergileme alanı olarak çoğunlukla şehir duvarlarını ve bir yeni medya teknolojisi olan interneti dağıtım aracı olarak kullanılmaktadırlar. Sergileme ortamlarının özgür yapısı, grafiti sanatçılarının savaş karşıtı söylemlerini rahat bir şekilde dile getirmelerini olası kılar. (Quintero,2007)

Grafiti ve internet, farklı türlerin buluşması olarak ifade edilebilir. Bu buluşma da ancak

günümüzün bilgi toplumunda gerçekleşebilir. "Grafiti bir yeni medya objesi olarak görülebilir mi?" "Grafiti, internet ve yeni medya objeleri arasındaki paralellikler ve estetik yöndeşmeler neler olabilir?" gibi sorulara Lev Manovich'in yeni medya tanımları üzerinden de yaklaşmak mümkündür.

Lev Manovich'e göre, " yeni medya birbirinden farklı iki tarihsel yörüngenin kavuşmasını temsil eder: bilgisayarlaşma ve medya teknolojileri. Manovich, yeni medya nesnesini ise şöyle tanımlar;

"Bir yeni medya nesnesi; dijital bir fotoğraf, bir film, 3 boyutlu bir ortam, bir bilgisayar oyunu, Web sitesi ya da Web'in tamamen kendisi de olabilir." (2001:14)

Manovich'in bu tanımından yola çıkarak dijital olarak internet üzerinden paylaşılan grafiti imajları da yeni medya nesneleri olarak kabul edilebilir. Manovich, sayısal temsil, modülarite, otomasyon, değişkenlik ve kodlararasılık olarak belirlediği özellikleri yeni medyanın temel bileşenleri olarak kabul eder. Yine kendi deyişiyle;

"Yeni medya nesnesi birbirinden bağımsız parçalardan oluşmaktadır. Tüm bu parçalar da yine daha küçük bağımsız parçaların bileşimidir ve bu en küçük yapıtaşına kadar devam eder. Bu yapıtaşları pikseller, 3 boyutlu noktalar ya da metni oluşturan karakterler olabilir. Böylece medya programlanabilir bir yapıya dönüşür."(2001:27)

Grafiti dili, içinde ima barındırmayan, modüler ve değişken, karşıt bir anlatı biçimine sahiptir. Grafiti de tıpkı yeni medya ürünleri gibi programlanabilir bir yapıdadır ve bilgi toplumunun sembolik sistemlerini görünür hale getirir. (Quintero 2007: 4) O halde, grafitinin yeni medyanın üretim ve dağıtım biçim ve süreçlerini kullanarak küresel boyutta bir sergi alanı yarattığı söylenebilir.

İçinde yaşadığımız bilgi toplumu yeni bir görsel kültürün ve belleğin de oluşumuna olanak sağlamıştır. İnsan aklının üretimi olan yeni medya teknolojileri sayesinde imajlar, kodlar, eylemler ya da performanslar online (çevrimiçi) ya da offline (çevrimdışı) olarak yaratılan estetik pratiklere dönüşmüştür. Bu yeni iletişim sürecinde grafiti de bilgi toplumunun

kültürel pratikleriyle ve yeni medya ortamı ile paralellikler gösteren küresel görsel kodlara dönüşmektedir. Bugün yeni medya teknolojileri aracılığıyla üretilen, çoğaltılan ve sosyal paylaşım siteleri üzerinden küresel anlamda dolaşıma giren grafiti ürünleri de birer yeni medya ürününe dönüşmüştür.

BANKSY VE GAZZE ÖRNEĞİ

İlk örnekleri “mapara” resimleri olarak kabul edilen grafiti sanatının günümüzde en bilinen ismi İngiliz grafiti sanatçısı Banksy’dir. Banksy, kamusal alanda yarattığı çarpıcı ve muhalif işleriyle tüm dünyada tanınan bir sokak sanatçısıdır. Banksy dendiğinde akla pek çok görüntü gelse de, sanatçının kendisi ile ilgili hiç bir fiziksel görüntü ya da ses kaydı bulunmamaktadır. Dahası Banksy’nin cinsiyeti dahi meçhuldür. Popüler kültürün en bilindik isimlerinden biri olan Banksy’nin bu denli meşhur olmasının sebebi büyük ölçüde tanınmaz olmasıdır. Bugün, sınırsız bir denetim ve iletişim çağında, herkes cep telefonlarıyla fotoğraf ve video çekebilmektedir.

Bu görüntüler online olarak paylaşıp, saniyeler içerisinde tüm dünyanın görmesi sağlanmaktadır. Ancak bir şekilde Banksy’nin gerçek kimliği gizli olarak kalmaya devam etmektedir. Bu anonimlik hali de yeni medyanın doğasına oldukça uygundur.

Banksy’nin son ve en dikkat çeken işlerinden biri Filistin’in Gazze kentine yaptığı sessiz sedasız ziyaret ve arkasında bıraktığı güçlü izler olmuştur.

Banksy resmi internet sitesinden “Make this year YOU discover a new destination”/ “Bu yıl yeni bir rota keşfedin” başlığıyla bir video paylaşır. Video ilk etapta masmavi gökyüzü görüntüleriyle açıldığından bir tatil videosunu andırmaktadır. Ancak takipçiler videoyu izlemeye davet ettiklerinde, Banksy’nin yasal olmayan tünelleri kullanarak Gazze’ye girişinin hikayesiyle karşılaşır. Böylece takipçilerinin ve tüm dünyanın dikkatini Gazze’de yaşanan vahşete çekmeyi başarır. Banksy Gazze’de savaşın yerle bir ettiği evlerden geriye kalan duvarlara üç grafiti çalışması yapar. Bunlardan en dikkat çeken ise küçük bir yavru kedi görselinin bulunduğu grafiti olur. Banksy, grafitisinde neden sevimli küçük bir kedi yavrusu tercih ettiğini ise, internette insanların en çok dikkatini çeken ve en çok tıklanan görsellerin kedi görselleri olduğunu hatırlatarak açıklar.



“Bomb Damage” (Bomba Hasarı) adını verdiği ikinci grafiti ise yine Gazze’deki savaştan geriye kalan demir kapının üzerine çizilmiş mitolojik bir karakterden oluşur. Yunan mitolojisinde gururu yüzünden çocuklarını kaybeden Niobe’nin öyküsünden esinlenerek tasvir ettiği bu mitoloji göndermeli grafitinin fotoğrafını ise Banksy, resmi instagram hesabından paylaşır.



Üçüncü grafiti de ise, İsrail gözetleme kulesinden sallanan çocuklar tasvir edilir. Çocuklar gözetleme kulesine asılmış salıncaklarda adeta bir lunaparktaymışçasına sallanmaktadırlar. Banksy bu grafitide savaş ve sivil hayat arasındaki sınırın kalktığını anlatır. Savaşın çocukları büyük güçlerin gözetiminde büyümektedirler.



SONUÇ

Günümüzde içinde yaşadığımız kentler, yeni medya teknolojilerinin deneyimlendiği, toplumsal imgelem ve belleğin oluştuğu mekanlara dönüşmektedir. Bilgi toplumunun kentleri, iletişim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Ortaya çıktığı ilk günden beri verili düzene karşıt söylemiyle, sanatçıların düşüncelerini özgürce ifade edebilmelerini sağlayan bir sanat biçimi olan grafiti, bu özelliğiyle savaş sanatı içinde de büyük öneme sahiptir. Grafiti sanatçıları, işlerini sergilemek için sokakları tercih ederler çünkü sokaklar her an aktif ve değişken bir izleyici kitlesine sahiptir. Sokakların kendine has bilgi dağarcığı ve belleği vardır. Sanat ve teknoloji birlikteliğinin kaçınılmaz bir sonucu olarak grafiti, günümüzde yeni medya teknolojileri aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaşmakta, zaman- mekan sınırlarını aşarak küresel boyutlara erişmektedir.

Doğası gereği yeni medyanın iyileştirme, yöndeşme, modülerlik gibi temel özelliklerini içinde barındıran grafiti, günümüzde yalnızca sokaklarla sınırlı kalmamakta, bilgi otoyolunda da yerini almaktadır. Birbirinden bağımsız pek çok kültürel altyapıya sahip olan sanatçılar kentler ve web üzerinden birbirleriyle buluşmaktadırlar. Grafiti, mekansal ve zamansal sınırları görünmez kılan bir formdur.

İnternet, dünyanın dört bir yanında bulunan duvarları adeta yıkarak, bilgisayar ekranlarımızda yeniden inşa etmektedir. İnternet grafitiyi yapıldığı mekandan alarak küresel bir boyutta sergilenmesini sağlamaktadır. Kent artık web içinde yaşamakta ve grafitiyi beslemektedir. Web ortamının yapısı bir yeni medya ürünü olarak grafitiyi desteklemekte ve cesaretlendirmektedir. Algı ve görme biçimlerimizi değiştiren grafiti, biçimi ve yapısı itibarıyla yeni medya nesnesine dönüşmüş ve bilgi çağının iletişim ortamında yerini almıştır.

İngiliz graffiti sanatçısı Banksy yeni medya teknolojilerini ve sosyal paylaşım ağlarının gücünü kullanarak, yaptığı işlerle dünyanın gözünü Gazze'ye çekebilmeyi başarır. Web'in zaman ve mekanın sınırlarını yok etme özelliği, Banksy'nin Gazze'ye yaptığı "iş gezisi" ni küresel boyutta görünür kılar. İnternet kullanıcılarının yaşanan vahşet karşısında farkındalık kazanmalarını amaçlayan Banksy, savaşın yok ettiği duvarları dijital olarak yeniden inşa ederek İsrail'e ve tüm dünyaya barış ve umut mesajları verir.

KAYNAKÇA

- Akın, C. (2015) Dijital Sanatlarda Etkileşimsellik: Türkiye'de Etkileşimsel Dijital Sanatın Konumu Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bolter, D ve Grusin, R. (2000) Remediation. London: MIT Press
- Brandon, L. (2012). Art and War. I B Tauris and Co Ltd.
- Chad, E. (2014). "Graffiti, Social Media And The Public Life of Images in the Egyptian Revolution",

Creeber G, Martin R. (2009) *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: Open University Press

Harvey, D. (2003) *Postmodernliğin Durumu*. (Çev.) Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları

Jenkins, H. (2001) Digital Renaissance. *Convergence? I Diverge*. Technology Review, June: 93

Jenkins, H (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: New York University Press

Jenkins, H (2012) *Quantin Tarantino's Starwars*. (Edt.) D. Thorburn and H. Jenkins *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, London: MIT Press.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology Press.

Quintero, N. (2007) *The Screen on the Street: Convergence and Agonic Coincidences between Graffiti and New Media Objects*, Artnodes, Issue 7

Wilcott, Jennifer M., "Wartime Art: A Study of Political Propaganda and Individual Expression in American Commercial and Combat Art during World War II" (2013). History Theses. Paper 17.

SOSYAL MEDYADA HOLOKOST'UN YENİDEN ÜRETİMİ

Haldun Narmanlıoğlu

(Yrd. Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı)

ÖZET

Bauman'ın Holokost'u ele alış biçimi akademik ilgiyi, istisnai gibi görünen bir katliamdan, bu katliamı ortaya çıkartan akli arka plana kaymaya zorlamaktadır. Holokost'u ortaya çıkaran araçsal akıl ve bürokratik örgütlenme, ahlaki bir sorgulamanın konusu dışında tutularak etkinlik ve yararlılık kıstaslarıyla değerlendirilmektedir. Söz konusu etkinlik ve yararlılık prensibine dayanan savunma sanayileriyle ivme kazanan savaş teknolojisi üretimi günümüzde küresel sermayenin silah şirketlerini de içine alan dünyanın en büyük sektörü haline dönüşmüştür. Bu sektörün meşrulaştırıldığı alanların başında Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır. Denizaltı, helikopter, piyade tüfeği, patlayıcı, tank gibi her türden savaş araç ve gerecinin, planlanmasından, üretimine, test edilmesinden savaşlarda gösterdikleri performansa kadar, tüm mühendis süreçlerinin işlendiği Youtube videolarında geleceğin savaş stratejileri doğrultusunda planlanan yeni silahların ardındaki mühendislik becerileri anlatılmaktadır. Bu çalışmada Youtube'da yayınlanan savaş araçları videolarına kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar Bauman'ın Holokost okuması ışığında niteliksel olarak incelenmiştir. Buna göre her türlü savaş aracının hiçbir değer sorgulaması yapılmaksızın, yalnız etkili olma kriterine göre değerlendirildiği, savaş teknolojilerinin ardındaki araçsal aklın problem konusu yapılmadan yüceltildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Holokost, Modernizm, Teknoloji, Savaş

ABSTRACT

REPRODUCTION OF HOLOCAUST IN SOCIAL MEDIA

Bauman's approach to the Holocaust forces academic attention from an exceptional massacre to the background which caused this massacre. Instrumental rationality and bureaucratic organization, bought forth the Holocaust, are evaluated to their efficiency and utility, excluded from the framework of an ethic examination. Production of war technology, which gain acceleration with defence industry depends on those efficiency and utility, became the biggest sector of world including the global armament makers. The initially areas where this sector legitimized are social networks such as Youtube. The engineering skills beyond the new weapons which are planned according to future war strategies narrated in the Youtube videos, which contain all engineering processes of all kind of war equipments such as submarines, helicopters, rifles, explosives, tanks, from planning, producing and testing to their performs at wars. In this study the comments of users about combat equipment videos on Youtube has qualitatively analysed according to the Bauman's Holocaust. According to the study, has seen that all kind of combat equipments are valued without ethic criticism, but for only criterion of effectiveness and the instrumental rationality beyond these equipments are belauded without making subject of a problem.

Key Words: Holocaust, Modernism, Technology, War

GİRİŞ

Dünya büyüden arındığında insanoğlunun eylemlerinde akıl başat aktör olacaktı. Biliminin hayata hayat olması aynı zamanda insan türünün barbar yönün de törpülenmesi anlamına gelmekteydi. Ne var ki büyük dünya savaşları, katliamlar, kitlesel imhalar, sürgünler, doğal olmayan türlü felaketler aklın egemenliğindeki modern zamanlara denk geldi. Üretimde ve bürokraside rasyonelleşmeye rağmen matematiksel beklentinin dışında gelişen sonuçlar modernizmden bir sapma, bir yol kazası ya da -bu çalışmanın konusu olan Holokost'ta olduğu gibi- akli dengesi pek de yerinde olmayan bir liderin ihtiraslarıyla açıklanmaya çalışıldı.

Kanlı sonuçların modernizmden bir sapma olarak değerlendirilmesi modernizmin olumlanması ve idealize edilmesi imasını taşımaktadır. Oysa Bauman'ın kavramlaştırmasıyla Holokost, değişik toplumsal katmanlarda yer etmiş bu düşünceye tersten bakmayı salık vermektedir. Bauman'ın Holokost'u, modernizmin dışına değil, doğrudan modernizmin içine odaklanınca görülebilecek bir olgudur. Buna göre Holokost, "kökü tümüyle kurutulmamış modernlik öncesi barbarlık kalıntılarının akıldışı bir taşma olayı değildi. O, modernlik evinin meşru bir sakiniydi; o bir başka evi, yuvası olarak kabul edemezdi" (Bauman, 1997:37). Katliamları, savaşları doğrudan modernizm ile bağlantılamak ağır bir itham gibi görünse de rasyonelleşme adına bilimin araçsallaşmasıyla ilgili literatüre göz atıldığında durumun hiç de öyle olmadığı görülmektedir. Bilginin değiştiren dönüştüren eleştirelilikten soyutlanması ardından verim, üretim, teknoloji, bürokrasi gibi kavramlarla harmanlanması rasyonel herhangi bir sürecin doğal olarak irrasyonel sonuçlar vermeyeceği garantisini ortadan kaldırmaktadır. Kitle imha silahları, konvansiyonel ya da nükleer her türlü savaş araçları, öldürmek için tasarlanmış gaz odaları, uçaklar, tanklar.. Tamamı bilim ve teknolojiye beslenen, akıllı mühendislik ve bürokratik süreçlere ihtiyaç duyan ölüm vasıtalarıdır. İşlevsel olarak faydalılık gayesiyle donanmış araçsal akıl üretim, kar, işletme, yönetme, pazarlama amacına yöneliktir. Her türlü bilimsel bilgi bu alanlarda maksimum/optimum fayda elde etmeye yönelik bir araç olarak kullanılır. Dolayısıyla bu değerler çerçevesinde üretilen bir savaş aracıyla bir otomobilin ya da bir oyuncağın farkı bulunmamaktadır.

Öte yandan toplumsal düzeyde özellikle de farklı iletişim mecraları vasıtasıyla modern savaş teknolojilerinin normallığı her gün yeniden üretilmektedir. Medyanın enformasyon bombardımanında hatırı sayılır yoğunluğu dünyanın dört bir yanındaki savaşlar, çatışmalar, katliamlar ile ortaya çıkan ölümler, sürgünler, göçler ve sefalet oluşturmaktadır. Silah sanayi şirketlerinden, devlet ordularına, illegal örgütlerden amatör meraklılara kadar geniş yelpazede bir katılımın olduğu yeni medya da bu yeniden üretim faaliyetinin gerçekleştiği alanlar arasında yerini almaktadır. En coşkulusundan en kuşkucusuna kadar bütün araştırmacı ve düşünürlerin etkileşim potansiyeline vurgu yaptıkları yeni medyada bu özelliğin nasıl kullanıldığı, kullanıcıların araçsal aklı yeniden üreten farklı içerikler karşısında ne tür yorum ve tartışmalar yaptığı bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Ahiska'ya (2005:114) göre "Üretmek ve var olanı anlama kaygıları, yeni olasılıklara düşünce

düzeyinde mekân açacak eleştirel bilgiyi hâkimiyeti altına almıştır.” Eleştirel düşünceye kapı aralaması beklenen etkileşim ortamında, verili mesajının nasıl yorumlandığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

AKLIN AKIL DIŞI HALLERİ

Çalışmanın ana izleği Holokost kendine mahsus bir zamanda bir mekânda belirli bir ırka karşı işlenmiş bir eylem olmasının ötesinde Bauman’ın analizinde modernizmin bağrında gelişmiş ve işlenmiştir. Holokost’u ortaya çıkaran şartlar tarihin belli bir döneminde sönümlenmemiş varlığını hala devam ettirmektedir. Bu nedenle Bauman modern bir katliamı tarihten sosyoloji alanına taşıma çabasındadır. Çünkü kavram bir olaydan ziyade bir olguyu –modern bir olguyu-refere etmektedir.

Özel bir olaya gönderme yapan anlamıyla kullanıldığında Holokost tarih kitaplarında kalacaktır. Holokost’u ortaya çıkaran sistem, düşünce biçimi, toplumsal yapı gibi bu olayı tekrar etmesi muhtemel şartlar gözden kaçacaktır. Bauman’ın ifadesiyle Holokost, “...büyük çoğunlukla, kamunun bilincinde Yahudilerin ve yalnızca Yahudilerin başından geçmiş bir trajedi olarak çökelmiş ve bu nedenle diğerleri açısından üzüntü, acıma duygusu, belki de özür dileme isteği uyandıran, ama bundan fazlasını içermeyen bir şey olarak görülmüştü” (1997:9).

Bauman bu düşünceyle paralel olarak kavramın yalnız tarihsel bir çerçeve içine hapsedilmesine Yahudi kökenli olmasına rağmen Yahudiler tarafından da istismar edilmesi nedeniyle de karşı çıkmaktadır. Holokost Yahudi devleti tarafından, tek bir olaya sabitlenip onu oluşturan şartlar göz ardı edilerek trajik anıların siyasi meşruiyetinin sertifikası ve kendi yapacağı haklılıklar için bir ön avans olarak kullanılmıştır (Bauman, 1997:9). Holocaust’un özel bir travmaya ve bir ulusun çektiği üzüntüye indirgenmesi, insanların üyesi olmakla meşgul oldukları modern toplum üzerine düşünmelerini engellemektedir. Öncelikle üzerinde düşünülmesi gereken nokta Holocaust’un uygarlığın en yüksek seviyede görüldüğü bir zamanda, modern akılcı bir toplum içerisinde ve “insanoğlunun kültürel zaferinin zirvesinde doğmuş ve uygulanmış” (Bauman, 1997:11) olmasıdır.

Bütün bu rasyonelleşme süreçlerinin en yoğun biçimde yaşantılandığı bir ortamda kendini gösteren Holokost üzerine düşünüldüğünde sorunu farklı süreçlerde aramak çok da anlamlı olmayacaktır. Bauman'ın (1997:12) ifadesiyle insanlar "Böyle bir dehşet nasıl mümkün olabilir? Dünyanın en uygar bölgesinin ortasında bu nasıl olabilir?" sorusunun yanıtını düşünmeye çağrıldığında, dikkatler Hitler'in takıntılarına, onun uşaklarının kayıtsız şartsız itaatkârlığına, taraftarlarının acımasızlığında ve onun fikirlerinin yaydığı ahlak bozukluğuna kaymaktadır.

Bauman benzer bir soruyu kendisine yönelttiğinde cevabı şöyledir: "Holocaust 'un, aslında gayet olağan ve alışılmış etkenlerin, daha önce benzerine rastlanmamış bir şekilde rastlaşmasının sonucu olduğu ve bu rastlaşmanın suçunun büyük ölçüde, sahip olduğu şiddet araçları tekeliyle ve cüretkar mühendislik tutkularıyla siyasal devletin -tüm siyaset dışı güç kaynaklarının ve toplumsal özyönetim kurumlarının adım adım güçsüzleştirilmesi sonucu- toplumsal denetimden kurtulmasında olduğu yargısına vardım" (Bauman, 1997:13).

Öyleyse olaydan ziyade olguya yönelmek, hali hazırda devam eden benzer koşullara eğilmek gerekmektedir. Bu noktada anlamlı bir başlangıç noktası olarak günlük hayatta, düşüncede, üretimde, yönetimde rasyonelleşme ele alınabilir.

19. Yüzyılın sonundan itibaren tekniğin bilimselleştirilmesi (Habermas, 2004:53) tüm kapitalist süreçlerde etkili bir biçimde görülmektedir. Bunun sosyo-ekonomik yapıdaki en büyük etkisi teknik ve bilimin üretici güç haline gelmesi, emek değerinin önemsizleşmesinin yanında bilimin araçsal hale getirilmesidir. Akılcılaşma doğrultusunda bilim, birbiri içine girmiş üretim, bürokrasi, yönetim gibi alanları besleyen becerikli bir hizmetkâra dönüşmüştür. Rasyonelleşme yalnız basit bir biçimde bilimden yararlanma olarak ele alınamaz. Farklı kurumların araştırma geliştirme birimleri vasıtasıyla bilimi kendi bünyelerinde istihdam etmesine kadar uzanan daha kapsamlı bir yararlanma söz konusudur. Bilimsel bilgi birlikleyken anlam ve değer kazandığı eleştirel düşünceden ayrıldığında, her türlü amaca en kolay, en verimli, en ucuz, en etkili, en dayanıklı yollarla ulaşmayı sağlayan basit yapma - etme bilgisine dönüşmektedir.

Toplumsal faaliyet süreçlerinde, eleştirden ve değerler sisteminden ayrıştırılmış bilimsellik

en etkili faktör haline geldiğinde, işlevsellik / araçsallık karşısındaki yenilgi kaçınılmaz hale gelmektedir. Mandel'e (1976:501) göre, bilimsel ve teknik ilerleme özerkleşmesinin kamusal bilinçteki etkisi göz ardı edilmemelidir. Buna göre kamusal bilinçte değerler sistemi, işlevsel (araçsal) düşünce ve eylem karşısında anlamsızdır ya da en azından kayda değer değildir.

Üretimde ve kamusal bilinçte durum böyleyken yönetim açısından bilimin araçsallaşması uç noktasında demokrasiden teknokrat idareye kayan bir anlayışa kapı aralamaktadır. Göle'nin tespitiyle eğer demokrasi toplumun kararlara katılabilmesi, tartışabilmesi ise, teknokrat ideoloji gözünde zaten kararlar bilimsel yoldan meşruluk kazandığı için tartışmaya gerek yoktur. Bu nedenle özellikle siyasetin aşırı bilimselleşmesi Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından eleştiri konusu yapılmıştır (Göle 2008:10). Dolayısıyla bilimi araçsallaştıran teknokrat bir bakışla demokrasi arasında bir uyumsuzluk olduğu söylenebilir.

Özellikle teknik rasyonelleşme örtülü bir biçimde totaliterlik taşımaktadır. Bilimsel olarak imkânları, sonuçları, potansiyel ve kısıtlılıkları bilinen, teknik olarak daha elverişli, daha ucuz, daha etkili yapılabilen her tür ürün ve faaliyet tartışmaya kapalıdır. Çünkü kaynağı ve bütün süreçleri bilimsel bilgiye dayanmaktadır. Bu yanıla bakıldığında teknik rasyonelleşme her türlü sorunun çözüm anahtarı haline geldiğinde yapılması gereken tartışmak değil, bilime ve tekniğe güvenmektir. Verili olanı sorgulayan eleştirel düşünce faaliyeti, bilgi ve tekniğe yöneldiğinde 'gerici' yaftasıyla damgalanır. En azından imaj olarak güven, bilimsel ve teknik süreçlere içkindir.

Böyle bir perspektiften bakıldığında Holokost anormal de olsa normal görünmektedir. Bauman'ın tespitiyle, Holokost'un ölümünün ardından yapacağı en iyi iyilik modern tarihin kutsallaştırdığı toplumsal ilkelerin, normalde farkına varılmayan "öteki yönleri"ni görmemizi sağlamasıdır. Çünkü, "Weber'in modern bürokrasi, akılcı ruh, verimlilik ilkesi, bilimsel zihniyet, değer yargılarını öznellik diyarına gönderme yorumlarında Nazi aşırılığını önleyebilecek hiç bir mekanizma kaydedilmemiştir; üstelik Weber'in ideal tiplerinde, Nazi devletinin yaptıklarını aşırılık olarak tanımlamayı gerektirecek hiçbir şey yoktur." (Bauman, 1997:28,30)

Holokost'u ortaya çıkaran bütün süreçlere bakıldığında karşımıza fabrika yapısı araçlar, ileri bilim ürünü silahlar, bilimsel tarzda yürütölmüş bir organizasyon çıkmaktadır. İnsanları

kitlesel olarak öldüren bütün süreçler incelikli bilimsel çalışmanın ürünüdür. Gaz odalarında öldürülecek insanların belirlenmesi, geniş coğrafyalarda bir yerden diğerine taşınması, bunlar için alt yapı imkânlarının geliştirilmesi uzmanlaşmış, bilimsel bilgiye dayalı devasa bir bürokratik mekanizma gerektirmiştir. Ancak bilimsel bilgiden beslenen dev bir yapı bu kadar büyük bir katliamı yapabilme becerisine sahip olabilir.

Dolayısıyla “Modern uygarlık Holocaust'un yeterli koşulu değil, kesinlikle gerekli koşuludur. O olmaksızın Holocaust düşünülemez. Holocaust'u düşünülebilir kılan, modern uygarlığın akılcı dünyasıdır” (Bauman, 1997:32).

KURBANIN GÖRSEL UZAKLIĞI İLE AHLAK

Bütün bir katliam süreci akılsallıktan uzak değildir. Hatta tamamen akılsallık nedeniyle amacına ulaşabilmiştir. Sürecin hiçbir evresi akılcı verimlilik peşinde koşma, amaç için en uygun aygıtı seçme prensipleriyle çatışmamıştır. Belki de Holokost modern bürokrasi ve onun emrindeki beceri ve teknolojiler olmadan gerçekleşemezdi.

“Modernlik evinin meşru sakini” (Bauman, 1997:37) Holokost bütün mekanizmalarıyla işlerken ahlak nerededir? Bunun cevabını yine Bauman (1997:42) vermektedir: “Onur aracılığıyla, ahlaksal sorumluluğun yerini disiplin almıştır. Toplumsal ve ahlaksal davranış uygunluğunun kaynağı ve güvencesi olarak örgüt içi kurallar dışında her şeyin meşruluğunu kaldırmak, yani kişisel vicdanın egemenliğini yadsımak en yüce ahlaksal erdem haline gelmiştir böylece. Bu tür erdemlerin uygulanması sırasında bazen ortaya çıkabilecek rahatsızlıklar üstlerin ısrarıyla telafi edilir: Astların yaptıklarından sorumlu olan kendisi, yalnızca kendisidir; endişeye gerek yoktur (onlar onun emirlerine uyduğu sürece tabii). Dokunduğu her şeyi altına çeviren Midas gibi, SS yönetimi de yörüngesine giren – kurbanları da dâhil – her şeyi emir-komuta zincirinin, sıkı disiplin kurallarına bağlı ve ahlaksal yargılardan arınmış bir makinenin ayrılmaz bir parçasına çevirmişti.”

Gerek bürokraside gerek bilimsel teknik üretimde beliren iş disiplini yalnız kendi yaptığı işe odaklanmayı gerektirmektedir. Tek tek bireyler kendi yaptıkları işler ile bütün işlerin bir araya gelmesinin ardından ortaya çıkan büyük katliam arasında bir neden bağı bulmaktan

uzak haldedir. Girift ve uzun süreçler içerisinde yalnız kendine düşen görevi yerine getiren birey, yalnız kendi yaptığından sorumludur. Sadece belirli bir bölgeye tren yolunun uzatılması gibi yalnız teknik bir problemle ilgilenmektedir. Ya da bir uçağın daha hızlı uçuşması onun temel sorunudur. Bütün bunları akılcı bir şekilde çözüme kavuşturması iş ahlakı açısından sorunsuz görünmektedir. Yapılan basit işler vasıtasıyla total yapıdaki sonucu görebilmek neredeyse imkânsızdır. Neden sonuç zincirinin içerisindeki sayısız halkanın görevi kendinden önceki ve sonraki halkaya tutunmaktır sadece. Nihayetinde akılcı bir biçimde verilen görevi disiplin çerçevesinde yapmak başarı anlamına gelmektedir.

Bauman'ın önemli bir diğer çıkarımı ahlaki sorumsuzlukla eylemle sonuçları arasındaki fiziksel ve/veya psikolojik uzaklığın artması adasındaki ilişki üzerinedir: "Toplumsal yönden önem taşıyan çoğu eylem aracılık eden karmaşık nedensel ve işlevsel bağımlılıkların oluşturduğu uzun zincirler yüzünden ahlaksal ikilemler gözden uzaklaşırken daha çok irdeleme ve bilinçli bir ahlaksal seçim yapma fırsatı da giderek azalır" (Bauman, 1997:46). Modern mekanizma içerisinde, bir fabrikada ya da bir büroda çalışan kişi sonuçlara fiziki ya da psikolojik olarak uzak kaldığı sürece ahlak konusundaki her türlü çelişkidenden uzak kalabilmektedir.

Bilimsel bilgiler çerçevesinde üretilmiş savaş teknolojileri de tam da bu prensibe uygun kullanışlı araçlardır. Savaş teknolojisi ilerledikçe kurban ile avcı arasındaki fiziki mesafe artmaktadır. Uçaklar, uzun menzilli füzeler, uzaktan kumandalı patlayıcılar... Bütün bu teknoloji harikası (!) araçlar onları kullananlar açısından basit yapma / etme eylemiyle ifade edilebilecek bir faaliyetin konusudurlar. Öldüren araçlardan ziyade kullanılan araçlar...

Bu nedenle Bauman'a (1997:46) göre 'uzaktan öldürme' sayesinde, bir tetiği çekme, bir elektrik akımını açma veya bir bilgisayar klavyesindeki tuşa basmakla büyük bir katliam arasındaki neden sonuç bağlantısı yalnızca teoride kalacak, kişisel ahlaki bir problemin konusu olmayacaktır. Yine bu nedenle ahlaksal bütünlüğünü bozmadan ve ahlaksal çöküşe sürüklenmeden Hiroşima'ya bomba atmak ya da nükleer savaş başlıklarının daha da zararlı türlerini tasarlamak mümkün olabilir.

Holokost'taki ahlaki sorgulama eksikliği de kurban ile fail arasındaki optik uzaklık ile açıklanabilir. Gaz odaları tasarımcıların katilleri kurbanlarından optik açıdan ayıracak

yöntemleri araştırırken buldukları bir yoldu. Ve bütünüyle yine akılcı prensiplere dayanmaktaydı. Katilin rolü, girilmesine izin verilmeyen ve dolayısıyla içerisindeki kurbanları görmediği bir binanın çatısındaki deliğe bir torba 'dezenfeksiyon ilacını' dökmekten ibaretti. Katilin eylemi bir 'sağlık memurunun' yaptığı eylemden çok da kötü değildi. Bauman'a (1997:47) göre Holocaust' un teknik-yönetimsel başarısının arkasında, yine modern bürokrasi ve modern teknolojinin sağladığı bu türlü 'ahlaksal uyku hapları' bulunuyordu.

MÜHENDİSLİK HARİKASI SAVAŞ ARAÇLARI

Kurbanın görünmezliğini sağlayan mekanizma bütünüyle akılcı, bilimsel ve teknolojik temellere dayanmaktadır. Bu başarıyı sağlayan mühendis ideoloji, basit yapma etme bilgisiyle sınırlı bir faaliyetin ahlaki boyutuyla ilgilenmemektedir. Toplumsal düzeyde bakıldığında tüm bu süreçler birer mühendislik harikasıdır.

Harikulade olana övgü ve kutsama, günlük hayat pratiğinde özellikle iletişim kanallarının kullanımı vasıtasıyla yeniden üretilir. Uygarlık ile yapıp etme bilgisinin eşitlenmesi, toplumsal bilinçte bilimin ve tekniğin gelişmesiyle insanlık seviyesinin yükselmesi arasında doğrudan ilişki bulunduğu imajının yerleştirilmesi, teknik düşüncenin yalnız meşrulaştırılmasını değil aynı zamanda yüceltilmesini de beraberinde getirmektedir. Bu yüceltme ve hayranlık kimi zaman Holokost'ta olduğu gibi hayal kırıklığı yaratan durumları önceden hissetmeyi, anlamayı ve tedbir almayı engelleyen bir perde işlevi görmektedir.

Uygarlığımızın göklere çıkardığı teknolojik yapıp-etme bilgisi, daha önce görülmemiş biçimde yeni doruklara tırmanmış, teknik verimliliğe ve iyi tasarıma saygı ve hayranlık duyulması insanlara öğretilmiştir. Bütün bu hayranlık uyandıran bir ortamda Holokost gibi olaylar uygarlığımızın getirdiği maddi ilerlemeye övgü düzerken onun gerçek potansiyelini küçümseyişimizi kabul etmeyi öğretmektedir (Rubenstein'den aktaran Bauman, 1997:27).

Teknolojik ilerlemeyle birlikte, zamandan, mekândan, paradan tasarruf edileceği, bütün hayat süreçlerinde her türlü konuda maksimum fayda sağlanacağı düşüncesi, insanın doğadan özgür olma çabasıyla paraleldir. İmkânsızlıklarımızı imkâna çevirerek bizi doğa karşısında daha fazla özgürleştiren, ontolojik kısıtlılıklarımızı aşmamızı sağlayan teknolojik aygıtlar

sadece ve sadece insanın hizmetindedir.

Böyle bir bakış açısı araçsallaşan bilginin ve bilimin yadırganmasını engellemektedir. Araçsallaşmanın normalleşmesi fikri yaygınlık kazandıkça, “Kendi yaptığımız makinalar kadar bile değeri olmayan aciz köleler, kendini ne denli ölümcül olursa olsun teknik olarak mümkün her marifetli zimbirtının insafına terk etmiş idrak ve düşünce yoksunu yaratıklar” (Arent, 2009:30) olma öngörüsü hiç de imkansız görünmemektedir.

Ahıska'ya göre (2005:115) teknolojiyle sarmalanmış bir yaşam kaynağını kendi pratiğinden almayan bir mantık tarafından örgütlenmiştir. Hayata dair bilgimiz yaşantılanmış, deneyime dayalı bir bilgiden ziyade bir kullanım bilgisine dönüşmektedir. Bu pencereden bakıldığında günlük hayatımızı çepeçevre kuşatan tekno-kapitalist ortam, kaynağı becerikli fakat şeyleşmiş bilgi olan araçsal aklın pratiğidir. Bütün bu pratiğin ardında modernleşme süreçlerine damga vuran mühendis ideoloji irdelendiğinde, Bauman'ın Holokost'ta önemle vurguladığı toplumsal mühendisliği de içine alan girift bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Endüstriyel verimliliğin artırılması için mühendislerin üretim düzeyine getirdiği rasyonaliteden yararlanma düşüncesi yalnız fabrikayla sınırlı kalmamıştır. Mühendis ve teknisyen kontrolündeki bilimsel üretim faaliyeti, bir ideoloji olarak aynı zamanda sanayi toplumunun akılcılaştırılması ve modernleştirilmesi sürecinde de etkin rol almıştır.

Teknolojik hayranlığın araçsal aklı gizleyen perdedarlık işlevi, söz konusu hayranlığın değişik iletişim mecraları vasıtasıyla sürekli yeniden üretilmesiyle sağlamlaştırılmaktadır. Bu konuda reklam dünyasının başı çektiği söylenebilir. Şampuandan diş macununa, otomobilden cep telefonuna kadar gündelik hayatı sarıp sarmalayan teknoloji ve arkasındaki araçsallaşmış aklın reklamlar vasıtasıyla yüceltildiği artık fark edilemeyecek kadar banalleşmiştir. Bilim adamı reklam oyuncusu olduğunda, pazarlanmaya çalışılan her yeni teknoloji harikası üründe bilime, bilgiye ve bilim adamlarına gönderme yapıldığında araçsallık gözlerden kaçırılmaktadır. İşlevsel olarak yarara odaklanmış akılcılıkta, sürekli krem ya da şampuan yapmak için çalışıp didinen 'bilim adamlarına' yalnız insanlığın hizmetindeki teknik elemanlar rolü biçilmektedir.

Bu yönüyle bakıldığında bilimsel araştırmanın prensipte sadece bilmeye yönelik kaygıları bir tür teknik sorununa ve işe yararlılık kriterine teslim olmaktadır (Ahıska, 2005:115). Yalnız reklam sektörü değil, film ve haber endüstrisi de benzer şekilde bu banalleşmenin her gün yeniden yaşandığı alanlar arasındadır. Gözümüzün gördüğü her şeyin nanosu, mikrosu, en gelişmiş, uzay teknolojisiyle yapılmış olanı, megası... Yüceltilme, meşrulaştırma, normalleştirme, hayran bırakma için teknolojinin önüne getirilmiş bu sıfatlar farklı medyaların mesajlarının dokusuna işlemiş görünmektedir.

Konvansiyonel medyanın mesajları belirgin biçimde tek yönlü olarak aktarması ve cevap verme imkânlarının sınırlı olması, mesaj üretim ve tüketim sürecine 'yarı katılım' niteliği yüklemektedir (Thomson 1994: 257). Yalnız tek yönlü, merkezi, etkileşime ve geri beslemeye pek imkân tanımayan konvansiyonel medya dışında, en büyük özelliği etkileşim olarak gösterilen yeni medyada da günümüzde benzer içerikler tüketime sunulmaktadır. Özellikle son yıllarda savaş teknolojileri konusunda yeni medyada içerik anlamında büyük bir artış gözlemlenmektedir. Çok sayıda İnternet sitesinde, mühendislik harikası savaş aletleriyle ilgili içerikler dolaşıma sokulmaktadır. Konvansiyonel medyadan ayrı olarak birçok sosyal paylaşım sitesinde kullanıcılara içerikler hakkında yorum ve tartışma imkânı sunulmaktadır.

Yeni iletişim ortamının bu özelliğini olumlayan yaklaşımlara göre insanlar geleneksel iletişim ortamının dışında, özgürce kendilerini ifade edip kamusal tartışmalar yapabilecektir. Bu görüş İnternet'e 'ideal konuşma ortamı' misyonu yüklemektedir. İnternet'e içkin olduğu varsayılan bu özellik, kullanıcı açısından daha önce kendisine 'yabancı' olanlarla bir arayüz aracılığıyla yüzleşme fırsatı tanımaktadır. 'Yüzler arasında bir yüz olan arayüz' (Poster, 1995:93) yabancıların birbirleriyle ilişki kurmasına aracılık etmektedir. Bu aracılık yüz yüze gelemeyen yabancıların etkileşimde bulunmasını kolaylaştırıcı özellik göstermektedir. Bilgisayarla aracılanmış iletişim ortamı klasik medyayla kıyaslandığında çok etkili bir tartışma aracı olarak belirmekte, çok sayıda kullanıcıya geniş yelpazedeki konular hakkında tartışma imkânı sağlamaktadır.

Kitlel mesajın edilgen bir süreç içerisinde tüketilmesinden öte, tüketicuyu mesaj üreticisine dönüştürme potansiyeline sahip olması yeni medyayı önemli bir inceleme alanı haline getirmektedir. Bu çalışmada da özellikle savaş teknolojileriyle ilgili içerikler karşısında

kullanıcıların ne tür tepkiler verdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yeni medyada uzun yıllardır popüler siteler arasında kendine her zaman ayrıcalıklı bir yer bulan Youtube'daki savaş araçlarıyla ilgili içerikler incelenmiştir. Mühendislik harikası savaş teknolojilerini tanıtan, nasıl yapıldıklarını anlatan, tarihsel gelişimlerini konu edinen binlerce farklı video karşısında site kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönünün belirlenmesi hedeflenmiştir. Yorumlarda araçsal akıl, mühendislik ideolojisi, bilim ve teknolojiye dair düşüncelerin izleri sürülmeye çalışılmıştır.

SAVAŞ TEKNOLOJİSİNE HAYRANLIK

Barry Wellman'a (2001:2031) göre bilgisayarla aracılanmış iletişim ağları kişileri, kuruluşları ve bilgiyi birbirine bağladığında bilgisayar destekli sosyal ağ haline gelirler. Araştırma mecrası olarak seçilen Youtube da, izleyicileri birbirine bağlama özelliğiyle bir sosyal ağ oluşturmaktadır. Bu ağ içerisinde yapılan tartışmalar iletişimin yönünün belirlenmesi açısından önemli veriler barındırmaktadır. Bu çalışmada da Youtube'da savaş teknolojisiyle ilgili içeriğin tespit edilmesi amacıyla öncelikle "savaş makineleri", "tank", "savaş uçağı", "savaş gemisi", "silah" vb değişik anahtar kelimelerle rastgele aramalar yapıldı. Arama sonucunda temel olarak savaş teknolojisini problem edinmeyen, savaş teknolojisini eleştirel olarak değil araçsal olarak ele alan, anlatı yapısında teknoloji övgüsü bulunan ve izleyicilerin yorum ve karşılıklı tartışmalarla katkıda bulundukları videolar tespit edilmeye çalışıldı.

"Savaş Uçakları Böyle Vuruyor", "En Harika Savaş Uçakları", "Muhteşem Roket Teknolojisi", "Silahlar Nasıl Yapılır?", "Dünyanın En İyi 10 Tankı", "Rusların Ölümcül Silahı Tunguska", "Dünyanın En Büyük ve En Etkili 10 Nükleer Bombası", "En İyi 10 Otomatik Silah" gibi değişik isimlerle dolaşıma sokulan toplam 22 video incelendi. Tüm videolara yapılan toplam 885 münferit ve karşılıklı yorumlar çalışma konusu olarak kayda alındı.

Çalışmada öncelikle videoların semantik içeriğiyle ilgili ve ilgisiz yorumların bir tasnifi yapıldı. Buna göre 885 yorumdan; tarihi tartışmalar, politik tartışmalar, video kalitesiyle ilgili tartışmalar, videoda reklam bulunmasıyla ilgili eleştiriler, müzikleri içerikle uyumsuz bulan yorumlar gibi 275 yorum (%31) analiz dışı bırakıldı.

Geriye kalan 610 adet (%69) münferit ya da karşılıklı yorum ise temel olarak, içeriğin semantik özelliklerini olumlayan ya da olumsuzlayanlar olarak ikiye ayrıldı. Bu ayrıma göre videoları izleyip yorumlayan Youtube kullanıcılarından 592'sinin (% 97,1) içeriği olumlu nitelikte paylaşımlar yaptığı görüldü. Burada belirtmek gerekir ki içeriğin semantik yönüyle ilgili bir eleştiri getirmeyen, yalnız içerikle ilgili teknik tartışma yapan (benzer teknolojinin Türkiye'de üretilmemesinden yakınan bir yorum vb) yorumlar olumlayan grubuna dâhil edilmiştir.

Analiz içi tutulan yorumlar arasında toplam 18 tanesinin içeriği doğrudan eleştirdiği (video ya da prodüksiyon kalitesini olumsuzlayan yorumlar daha önce belirtildiği gibi tamamen inceleme dışı bırakılmıştır) görülmüştür ki bu da yalnız %2,9'luk bir oranı oluşturmaktadır.

Eleştirilerin doğrultusu incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Savaş teknolojilerini ölümlere neden olması nedeniyle eleştiren yorumlar: 4 (%0,6)

Savaş teknolojilerini doğaya zarar verdiği için eleştiren yorumlar: 6 (%0,9)

Savaş teknolojilerinin genellikle ABD'nin elinde bulunduğunu ve söz konusu videolardaki teknoloji övgüsüyle aslında ABD propagandası yapıldığı için eleştiri getiren yorumlar: 8 (% 1,3)

Doğrudan savaş teknolojisini değil de ABD'nin elindeki savaş teknolojisini eleştiren son tasnifteki yorumlar dışarıda tutulduğunda esas olarak araştırmanın konusu olan semantik içeriğe yönelmiş eleştiri sayısının yalnız 10 (%1,6) olduğu görülmüştür.

Video içeriklerini olumlayan yorumlar arasında ağırlığı 587 (%95,2) yorum ile teknik konular kapsamaktadır. Bu tür yorumlar genellikle savaş teknolojisinin teknik özelliklerine dair karşılaştırmalar, ek bilgiler, hangi aracın daha öldürücü olduğuna dair tahminler, videolarda kullanılan teknoloji hakkında tarihi bilgi paylaşımları, söz konusu teknolojilerin hangi ülkelerde bulunduğu dair bilgi notları gibi konulardan oluşmaktadır. Bu yorumlar incelendiğinde hatırı sayılır oranda yorumcunun videoları rastgele, tesadüfen izlemediği, videolarda anlatılan savaş teknolojileriyle ilgili olarak daha öncesinde belirli bir seviyede bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Videolarda verilen bilgilerin yorumlar aracılığıyla farklı referanslarla teyit edilmesi, yanlışlanması, pekiştirilmesi, desteklenmesi, videoları genellikle meraklılarının takip ettiğini göstermektedir.

Videolarda doğrudan teknoloji övgüsü barındıran 75 (% 12,2) yoruma rastlanmıştır. Söz konusu yorumlarda salt teknoloji övgüsünün izleri görülmektedir. Teknolojinin niteliği ya da kim tarafından üretildiği, hangi amaçla üretildiği, kimlere karşı kullanıldığı veya kime ait olduğu konuları problem konusu edilmemektedir.

Bunun yanında olumlu yorumlar içerisinde, videolarda anlatılan değişik savaş teknolojilerine “Harika”, “Muhteşem” vb sıfatlar ya da farklı ifadeler yoluyla hayranlık belirten 67 (% 10,9) yoruma rastlanmıştır.

Yine aslında hayranlığın devamı olarak nitelendirilebilecek, ‘teknoloji yoksunluğu nedeniyle üzüntü duyma’ konusunda oldukça çok yorum göze çarpmıştır. Videolarda anlatılan teknolojilerin neden Türkiye’de bulunmadığı ya da Türk mühendisler tarafından üretilmediğinden yakının, bu tür teknolojilerin mutlaka edinilmesi gerektiğinden bahseden ve bu araştırmada “imrenme” duygusuyla ifade edilebilecek toplam 47 (%7,7) yorum tespit edilmiştir. Bu yorumlarda teknoloji ile ilerleme fikri arasında doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Askeri teknoloji sahip olunması, elde edilmesi, üretilmesi gereken bir değer olarak yorumlanmaktadır. Bu türden teknolojilerin yoksunluğu geri kalmışlığın, güvensizliğin işareti olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer ilginç bir sonuç videolarda konu edinilen savaş teknolojilerinden daha ölümcül olanlarla ilgi daha fazla yorum yapılmış olmasıdır. Örneğin “En iyi 10 otomatik silah” isimli video 10 yorum alırken, “Tanklar” adlı videoda sayı 90 yoruma ulaşmıştır. Daha ötesi “Dünya’nın En Büyük ve En Etkili 10 Nükleer Bombası” adlı video ise 300’den fazla yorum almıştır. Burada belirtmek gerekir ki, savaş teknolojilerinin öldürücülüğünün artmasıyla yorum sayılarının artması arasındaki doğrusal ilişki “etki” ile açıklanabilir. Yorumların niteliğine bakıldığında insanların silahların öldürücülüğünden ziyade ortaya koydukları etkinin azametiyle ilgilendikleri görülmektedir.

En önemli temel dinamiklerinden biri kurbanın gözlerden uzak tutulmasıyla ahlaki bir sorgulamanın önüne geçilmesi olan Holokost’la uygun biçimde videolarda ölen kimse bulunmamaktadır. Optik olarak kurban izleyiciden uzaktadır. İzleyiciler kurbanın değil kendisi de kurbanı görmeyen avcının gözünden izlemektedir. Genellikle tatbikat ya da silah

denemelerinden oluşan videolarda kurban bulunmaması ahlaki alana ulaşmayı engelleyen bir perde işlevi görmektedir. Örneğin bir nükleer bomba denemesiyle ilgili olarak yalnız etkinin azameti ve görselliği nedeniyle “Çooooo güzel” şeklinde yorum yazılabilmektedir.

Yorumlarda beliren karşılıklı tartışmaların önemli eksenlerinden biri ülkelerin karşılaştırılmasıdır. Bu tür yorumcuların temel tartışma konusu doğrudan silah teknolojilerinin sorgulanması değil, videolarda sunulan içerik çerçevesinde hangi ülke silahının daha etkili olduğudur. Bu tür tartışmalarda faraziyelere oldukça sık rastlanmıştır. Olası bir savaşta, İran, İngiltere, Rusya, ABD, Türkiye’den hangisinin bir diğerine galip gelebileceği yönündeki “akıl oyunları” yorumcuların iştirak ettiği tartışmaların başında gelmektedir.

İnceleme konusu yapılan 22 videonun toplamda 3 milyondan fazla izleyiciyle buluşması bu tür içeriklere yönelen ilginin seviyesini göstermektedir. Videoların izlenen sayfadan bir buton yardımıyla Facebook, Twitter, LinkedIn ve GooglePlus gibi popüler sitelerin de bulunduğu 13 farklı sosyal paylaşım sitesine taşınması imkânı videoların daha fazla sayıda insan tarafından tüketilmesi potansiyelini artırmaktadır.

SONUÇ

Holokost kavramlaştırmasının temel iddialarından biri onun modernizmden bir sapma, bir geriye dönüş ya da bastırılmamış barbarlığın bir taşkını olmadığı, tam tersine ancak modernizmin içinde hayat bulacak bir olgu olduğu yönündedir. Yalnız tarihin belirli bir dönemiyle değerlendirilemeyecek, bir liderin ihtiraslarıyla açıklanamayacak ya da bir milletin başına gelmiş trajik bir olaya indirgenemeyecek kadar doğal bir sonuçtur aslında. Aksi yönde değerlendirmeler Holokost’u anlamlandırabilecek mecradan uzaklaştırmaktadır. Holokost tam olarak modernizmin içerisinde anlamını bulmaktadır. Sebep sonuç ilişkilerini modernizm çerçevesi dışında aramak, Holokost’u ortaya çıkartan modern bürokrasi, araçsal akıl, bilim, teknoloji, iş ahlakı gibi birbiri içine geçmiş, birbirini besleyen ve toplamda büyük bir mekanizmayı oluşturan yapıyla ilgili niteliklerin keşfini ıskalamaya neden olacaktır.

Holokost çok katmanlı özelliklerinin yanında yalnız teknoloji ve bu çalışmanın çerçevesini oluşturan savaş teknolojisinin eleştirel bir süzgeçten geçirilmemesinin önemli bir

sonucudur. Teknolojinin insanoğlunun doğadan özgürleşmesi çabasının en önemli hatta biricik vasıtası görülmesi, teknoloji ile ilerlemenin, teknolojik yoksunluk ile geri kalmışlığın zihinlerde eşitlenmesi, bilimin yalnız basit yapıp – etme bilgisini üreterek teknoloji alanın becerikli bir hizmetkârına dönüşmesi potansiyel olarak Holokost'u her zaman canlı tutmaktadır.

Araçsal akıl ve bürokratik örgütlenmenin ahlaki bir sorgulamanın konusu dışında tutulması, değerlerin yalnız etkinlik ve yararlılık kıstaslarına atfedilmesi iletişim mecralarının banalleşmiş dolayısıyla her zaman fark edilemeyen içeriğinin dokusuna işlemiş durumdadır. Yeni iletişim teknolojileri ise yeni bir tür özgürleşme vaadine konu olmaktadır. Etkileşimli özelliği yeni ortama dair katılım, tartışma, eleştirel düşünceye katkı beklentilerini artırmaktadır.

Youtube aracılığıyla sosyal ağlarda dolaşıma sokulan videoların içeriği ayrı bir inceleme konusu olmakla birlikte, söz konusu videoları yorumlayan kullanıcıların genellikle savaş teknolojisinin ardındaki araçsal akli sorgulamadıkları görülmüştür. Aksine savaş teknolojisini öven, hayranlık bildiren, her ne kadar öldürücü olursa olsun savaş teknolojisi üretmeyi, sahip olmayı, kullanmayı meşru hatta bir hak gören yorumcular oldukça ağırlıktadır. İnsanların teknolojiye yönelik eleştirileri yalnız belirli aidiyetler etrafında dönen tartışmalarla sınırlı kalmaktadır. Genellikle milli hislerin bu tartışmada belirleyici bir unsur olduğu göze çarpmaktadır. Düşman olarak bilinen başka ülkelerin videolarda anlatılan savaş teknolojisine sahip olması, üretmesi, planlaması, neyin nasıl yapıldığını bilen becerikli bilim adamlarına ve mühendislere sahip olması yorumların genelinde beliren yegâne eleştiri nesnesidir.

Şeyleşmiş bilgi ve teknoloji özgürlük tasarımının ana yüklenicisidir. Yorumcular açısından büyük katliamlara neden olabilecek öldürücü bir silahın tasarım ve üretimi için kullanılsa bile neyin nasıl yapılacağına dair bilgi, hayranlık duyulması gereken bir meziyettir.

Sosyal medyada bu çalışmanın konusu etrafında dönen tartışmalar genellikle şeyleşmiş bilgi üzerine değil, şeyleşmiş bilgi doğrultusunda ve çerçevesinde biçimlenmektedir.

Bauman'ın çözümlemesinde modernizme içkin olan Holokost bir olgu olarak, insan zihninde teknoloji etrafında inceliklerle işlenen meşruluğunu sürdürmekte ve günümüzde sosyal

medyayı da içerisine alan değişik iletişim mecralarında yeniden ve yeniden üretilmektedir.

KAYNAKÇA

- AHISKA, M. (2005). "Bilginin Araçsallaşması Gündelik Hayatın Bilgisi", Bilgi Toplumuna Geçiş, Der. İlhan Tekeli, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, s. 112-123.
- BAUMAN, Z. (1997). Modernite ve Holocaust, Çev. Suha Sertabiboğlu, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- ARENDT, H. (2009). İnsanlık Durumu, Çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim Yayınları.
- GÖLE, N. (2008). Mühendisler ve İdeoloji, İstanbul, Metis Yayınları.
- HABERMAS, J. (2004). İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- MANDEL, E. (1976). Late Capitalism, Trans. Joris De Bres, London: NLB.
- POSTER, M. (1995). "Postmodern Virtualities", Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk Ed. Mike Featherstone, Roger Burrows, Sage Publications, pp. 79-98.
- THOMPSON, J.B. (1994). Kamusal Alanın Dönüşümü. Çev. Sevdâ Alankuş, Ankara Üniversitesi Yıllığı, 241-262.
- WELLMAN, B. (2001). "Computer Networks As Social Networks", Science Magazine, Vol. 293, pp. 2031-2034.

TELEVİZYON DİZİLERİ İÇİN ALTERNATİF VE ÖZGÜR BİR MECRA OLARAK İNTERNET SİTELERİ

Kemal Cem BAYKAL

(Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo – Sinema ve Televizyon Bölümü Araştırma Görevlisi)

ÖZET

Günümüzde diziler, Türk televizyonlarının en popüler program türü haline gelmiştir. Ancak son yıllarda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından, ulusal kanallarda yayınlanan dizilere ahlâki kaygılarla çok ağır ve toplumda tepki çeken yaptırımlar uygulandığı görülmektedir. Bu durum, aynı zamanda “ifade özgürlüğü”yle de bağdaşmamaktadır. Ulusal televizyon kuruluşları, bu durumun da etkisiyle son zamanlarda dizilerin “sansürsüz” versiyonlarını kendi internet sitelerinden yayınlamaya başlamışlardır. Hem internet alanında RTÜK’ün yetkili olması, hem de Türkiye’de internet üzerindeki denetimin kurmaca yapımlarla ilgilenmemesi, televizyon kuruluşları için ekran yerine farklı bir mecrada özgürlük alanı oluşturmuştur. Bu çalışmada, Türkiye’de televizyonların denetim sistemindeki yapısal sorunlar ile bu sorunların dizilere yaptırım uygulama sürecine nasıl etki ettiği örneklerle ortaya konulmuş; internetin yarattığı özgürlük alanı hem Türkiye’deki internet hukuku hem de güncel örnekler üzerinden ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dizi, televizyon, internet, RTÜK, TİB, denetim.

ABSTRACT

Today serials, has become the most popular genre of Turkish television programs. But in recent years severe sanctions are applied to national channels by RTÜK for this serials. This situation is inconsistent with "freedom of speech". The impact of this problem, national channels have begun to broadcast "uncensored" versions of serials using their own websites. Thus, the internet has become an area of freedom for television channels. In this study, the subject is discussed with examples both from the theoretical point of view.

Key Words: Serial, television, internet, "Radio and Television Supreme Council", "The Presidency of Telecommunication, Communication", supervision.

GİRİŞ

Türkiye’de, özel yayıncılığın başladığı dönemden günümüze kadar geçen yaklaşık 25 yıllık süreçte, diziler, yarışma programları ve günlük olayları konu alan "reality show"lar özel televizyonların en popüler program türleri olmuştur. Reality show'lara, 2005 – 2008 yılları arasında çok güncel olan kadın programlarını ve yine günümüzde fazlaca izlenen izdivaç programlarını da dâhil etmek mümkündür.

Televizyon yayıncılığı söz konusu olduğunda, diziler için ayrı bir parantez açmak gerekir. Çünkü diziler, modern kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun yapısal özelliğine çok uygundur. Televizyon iletişimi kesintisiz bir deneyimdir. Diziler de yapıları gereği televizyon deneyiminin bu özelliğine katkıda bulunurlar (Mutlu, 1998: 158).

Türkiye’de dizilerin tarihçesine bakıldığında, devlet / kamu tekeli döneminden özel televizyonların kurulduğu karma döneme ve oradan da günümüze kadar farklı eğilimler olmuştur. 1970’li yıllarda kamu yayıncılığı çerçevesinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından ilk adımları atılan dizi filmlerin 1980’lerde Türk edebiyat uyarlamalarıyla devam ettiği görülmektedir. 90’larda başlayan özelleşme hareketiyle çeşitlilik de göze çarpmaktadır. Aile merkezli dizilerden mahalle dizilerine, yabancı kaynaklı durum komedilerinin

adaptasyonlarından, ağa ve mafya dizilerine uzanan bir yelpaze dikkat çekmektedir. Son yıllarda ise Türk roman uyarlamaları da gündeme gelmektedir (Sivas, 2011: 187).

Özellikle 2000'lerde sayıca artan ve fazlaca izlenmeye başlayan televizyon dizileri, 2010'larla birlikte popüler tabirle "furya" halini almıştır. Bu dönemde, haber ve müzik kanalları hariç ulusal televizyon kanallarının neredeyse tamamı "prime time" kuşağını dizilere ayırmış; Türkiye'de üretilen diziler, başta Arap ülkeleri olmak üzere çeşitli coğrafyalara ihraç edilmeye başlanmıştır.

Dizilerin en yaygın hale geldiği 2010'larla birlikte, toplumun bazı kesimlerinde ahlâki kaygılar artmaya başlamıştır. Bu bağlamda, özellikle 2011 yılından itibaren RTÜK, izleyici şikayetlerini de dikkate alarak yayıncı kuruluşlara dizilerdeki bazı unsurların ahlâka aykırı olduğu, cinsellik içerdiği, çocukları ve gençleri olumsuz etkileyebileceği vb. nedenlerle ağır yaptırımlar uygulamaya başlamıştır. Yaptırımların bazıları ifade özgürlüğünü sınırladığı gerekçesiyle basında ve kamuoyunda yoğun olarak tartışılmıştır.

Bu yıllarda yaygınlaşan ve gelişen internet anlayışının bir sonucu olarak diziler televizyon ekranının yanı sıra, ulusal televizyon kuruluşlarının internet sitelerinden de yayınlanmaya başlamıştır. Bu durumun amaçlarından biri de, RTÜK'ün yetkili olmadığı bir alan olan internette katı RTÜK denetiminden kurtulmak olmuştur. Bu çalışmada, internetin diziler bağlamında televizyon kuruluşlarına bir özgürlük alanı sağlayıp sağlamadığı sorusuna yanıt aranmaktadır.

Bu çalışmada, televizyon kuruluşları ulusal (ana akım) televizyon kuruluşları olarak sınırlandırılmıştır. Yine aynı şekilde, mecra olarak internet de yalnızca ulusal yayın kuruluşlarının kendi internet sitelerinden yaptığı yayınlarla sınırlıdır. Yöntem olarak betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış ve bu bağlamda, birinci başlıkta diziler bakımından Türkiye'de televizyon denetiminde yaşanan yapısal sorunlar üzerinde durulmuştur. İkinci başlıkta, uygulamada televizyonun denetiminde yaşanan sorunlar, diziler üzerinden örneklerle ortaya konulmuş, üçüncü başlıkta ise, internetin diziler için bir özgürlük alanı olup olmadığı yine örnekler ışığında tartışılmıştır. Veriler literatür taraması tekniğiyle toplanmış ayrıca arşiv taraması tekniğiyle çeşitli gazete haberlerinden yararlanılmıştır.

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARININ DENETİMİ

Tüm dünyada televizyon yayınlarının ve diğer kitle iletişim araçlarının denetlenmesinin en temel amacı, devletin “sakıncalı” olabilecek yayınlardan kendilerini koruma isteğidir. Denetimin diğer bir nedeni ise, kitle iletişim araçlarının özellikle “şiddet”, “cinsellik”, “argo – küfür kullanımı”, “alkol-sigara-uyuşturucu kullanımı” ile “olumsuz davranışlar” içeren yayınlarından halkın olumsuz yönde etkileneceği kaygısıdır. Bu çalışmanın konusu “diziler” olduğundan, dizilerin denetlenmesinin en önemli nedeninin “etki” kaygısı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, etkinin niteliği ve derecesi konusunda çeşitli tartışmalar mevcuttur.

İletişim çalışmalarının ilk yıllarında, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde son derece etkili olduğu varsayılmıştır. Örneğin Laswell, 1948’de “Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler?” formülünü kitle iletişim alanına uyarlamıştır. (Tokgöz, 2015 : 111). Pasif izleyici anlayışını savunan bu yaklaşım, iletişim süreçlerinde sadece mesajı göndereni ön plana çıkarmakta, gönderenin mutlak etkisini kabul etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının mutlak etkili olduğu savı 1960’larla birlikte kırılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı “kitle iletişimin halk ile ne yaptığı” değil, “halkın kitle iletişimi ile ne yaptığı” üzerine odaklanarak “aktif izleyici” anlayışını geliştirmiştir. Bu yaklaşım, izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini öne sürmekte ve kitle iletişim araçlarının dünyanın seyredildiği araçlar olduğunu savunmaktadır. (Tokgöz, 2015: 284). 1980’li ve 90’lı yıllardan günümüze kadar geçen sürede liberalizmin yükselmesine bağlı olarak bireylerin (izleyicilerin) istedikleri yayın içeriklerini özgürce seçtiği ve bilinçli biçimde izlediği anlayışı yükselmiş, “aktif izleyici” ve kitle iletişim araçlarının “sınırlı etkileri” kabul görmüştür.

Kitle iletişim araçlarının farklı özelliklere sahip bireyler üzerinde mutlak etkiler yaratmadığı anlayışını savunmak mümkündür. Ancak, bu araçların insanlar üzerinde hiçbir etkisi olmadığı varsayımına dayanmak da güçtür. Çünkü her birey, “bilinçli izleyici” değildir. Kanaatimizce, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma tercihleri ile mesajlardan etkilenecek düzeylerini etkileyebilecek birçok değişken bulunmaktadır. Bunlar, yaş, yaşanan

çevre, aile yapısı, okul eğitimi, psikolojik yapı, gelir düzeyi gibi geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Kaldı ki, etkinin düzeyini de tahmin etmek kolay değildir. Acaba şiddet içeriğine maruz kalan bir birey, yayından etkileniyorsa tek seçenek olarak şiddete mi yönelecektir? Yapılan bazı araştırmalar farklı etkiler oluşabileceğini öngörmektedir. Örneğin Gerbner (2014: 384), yaptığı araştırmalarda elde edilen bulgulara dayanarak, insanların televizyondan yansıtılan şiddet içerikleri karşısında şiddete yönelmekten ziyade daha fazla pekişmiş tehlike, güvensizlik ve şüphe çıkardıklarını ve “acımasız dünya sendromu” (mean world syndrome) adını verilen bir tür rahatsızlığa maruz kaldıklarını savunmaktadır.

O halde, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde mutlak, tek yönlü bir etkisinin bulunmadığı anlayışını kabul etmekle birlikte, bu araçların insanları çeşitli değişkenler göz önünde bulundurduğunda etkileme potansiyeli olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Yine aynı şekilde, söz konusu etkiler kişiyi doğrudan olumsuz davranışa sevk edebileceği gibi dolaylı sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının insanları etkileme potansiyeli, dizilerin bir özerk bir kamu kuruluşu olan RTÜK tarafından denetlenmesinin de gerekçesini oluşturmaktadır.

Türkiye’de özel yayıncılık 1990 yılında, Avrupa’nın birçok ülkesinde olduğu gibi “de facto” yani fiili olarak Anayasaya aykırı olarak başlamıştır. Türkiye’de özel radyo ve televizyon yayınları, yaklaşık dört sene herhangi bir hukukî düzenlemeye tâbî olmadan yürütülmüştür. 1993 yılında Anayasa’nın radyo ve televizyon yayını yapma hakkını TRT’ye veren 133. maddesi değişikliğe uğramış ve özel yayıncılığın önü açılmıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, 20.04.1994 tarihinde RTÜK kanunu olarak da bilinen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiş ve RTÜK göreve başlamıştır. 3984 sayılı Kanun 03.03.2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile ilga olmuştur. Bugün, özel radyo ve televizyonların denetimi, özerk bir kuruluş olan RTÜK tarafından 6112 sayılı Kanunda öngörülen ilke ve esaslara göre yapılmaktadır.

6112 sayılı Kanunun 8. maddesi, yayıncı kuruluşların uymakla yükümlü olduğu ilke ve esasları sıralamaktadır. Bu bağlamda 25 tane yayın ilkesi bulunmaktadır (Yayın ilkelerinin tamamı için bkz. Ek – 1). TRT de dâhil olmak üzere her yayıncı kuruluş, yayınlarında bu ilkelere

uymak durumundadır. Yayın ilkeleri incelendiğinde, bunların bazılarının evrensel ilkeler olduğunu bazılarının ise yoruma açık ve dolayısıyla da muğlak olduğunu görmek mümkündür. Örneğin, 8. maddede yer alan, “insan onuruna aykırılık”, “toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlâka ve ailenin korunması ilkesine aykırılık”, “müstehcenlik”, “genel sağlığa aykırılık” gibi ifadelerin çok geniş ve farklı bireyler tarafından farklı yorumlanabilecek ilkeler olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, 6112 sayılı Kanuna dayanılarak çıkarılan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te (R.G.02.11.2011 / Sayı: 28103) de bu kavramlardan ne anlaşılması gerektiği üzerine bir açıklama bulunmamaktadır. Oysa yönetmeliklerin işlevi kanunları daha açık ve uygulanabilir hale getirmek olmalıdır.

Somut ve uygulanabilir bir sistem için İngiliz yayıncılık hukukuna kısaca göz atmak yerinde olacaktır. İngiltere’de televizyon yayıncılığı 2003 yılında çıkarılan İletişim Kanunu’na (Communications Act 2003) dayanılarak kurulan ve özerk bir yapı olan Ofcom (Office of Communications) tarafından düzenlenip denetlenmektedir. Ofcom, bu Kanunda yazan yayın ilkelerini sağlıklı biçimde uygulamak amacıyla belirli aralıklarla güncellediği “Yayın Kodları” adlı bir kitapçık çıkarmaktadır. Son hali Temmuz 2015’de yayınlanan Yayın Kodları kitapçığı, 133 sayfadan ve on bölümden oluşmaktadır. “18 yaşından küçüklerin korunması”, “şiddet ve saldırganlık”, “suç”, “din”, “tarafsızlık ve doğruluk”, “seçim ve referandum yayınları”, “hakkaniyet” “televizyon yayınlarında reklam” ve “radyo yayınlarında reklam” konularının her biri farklı birer bölümde detaylı olarak işlenmekte; her kavramın anlamı net olarak açıklanmaktadır (bkz. The Ofcom Broadcasting Code, 2015). Türkiye’de de buna benzer bir sistemin kurulması denetimi daha somut ve yorumdan uzak hale getirecektir.

RTÜK’ün yukarıda üzerinde durulan yayın ilkelerini ihlâl eden yayıncı kuruluşlar için birtakım yaptırımları bulunmaktadır. Buna göre, “8. maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (d), (g), (n), (s) ve (ş) bentlerindeki yayın hizmeti ilkelerine aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara (radyo ve televizyon kuruluşları), ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim geliri- nin yüzde ikisinden beşine kadar idarî para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz. Ayrıca, idarî tedbir olarak, ihlale konu programın yayınının beş keze kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale

konu programın katalogdan çıkarılmasına karar verilir. İhlalin mahiyeti göz önünde bulundurularak, bu fıkra hükümlerine göre idarî para cezası ile birlikte idarî tedbire karar verilebileceği gibi, sadece idarî para cezasına veya tedbire de karar verilebilir” (m.32/1).

“8.maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır. Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinün yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz” (m.32/2).

“8. maddenin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılmasını müteakip verilecek yaptırım kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde aynı ihlalin tekrarı halinde, medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulmasına; ikinci tekrarı halinde ise, yayın lisansının iptaline karar verilir” (m.32/5).

6112 sayılı Kanunda öngörülen yaptırımların oldukça ağır yaptırımlar olduğunu görmek mümkündür. Bu durumun önemli nedenlerinden biri, özellikle 2002 yılında yapılan bir değişiklikle eski RTÜK Kanununda (3984 sayılı Kanun) yer alan yaptırımların caydırıcılığının ortadan kaldırılmasıdır. Bunun sonucunda, 2002 – 2011 yılları arasında yayıncıların ihlalleri önemli ölçüde artmış ve önlem olarak yeni Kanundaki yaptırımlar daha katı hale getirilmiştir. Yeni sistemde, para cezaları bakımından yayıncı kuruluşların bir aylık ticari iletişim gelirinün (reklam, sponsorluk, tele-alışveriş vb.) esas alındığını görmek mümkündür. Özellikle Fox, ATV, Kanal D, Star ve Show TV gibi büyük yayın kuruluşları göz önünde bulundurulduğunda, bu yayıncıların bir aylık ticarî iletişim gelirinün on milyonlarca lirayı bulduğunu görmek mümkündür. Dolayısıyla, Üst Kurul tarafından yayıncılara uygulanan %1 – 5 arasındaki para cezaları oldukça ağır ve milyon liralara kadar varabilen cezalar olarak nitelendirilebilir. Ancak, caydırıcılığın sağlanması bakımından özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde de bu tür ağır yaptırımların uygulandığını belirtmek gerekir. Önceki paragraflarda bazı yayın ilkelerinin muğlak olması dolayısıyla konusunda eleştirdiğimiz 6112 sayılı Kanunun yaptırımlar hususun

da eleştirilecek tek noktası “program durdurma” uygulamasıdır. Çünkü programların her bölümü birbirinden bağımsızdır. Örneğin, bir dizinin yayını, şiddet içerdiği gerekçesiyle 2 kez durduruluyorsa, o dizinin belki de herhangi bir ihlâl içermeyen farklı iki bölümünün yayını da engellenmiş, farklı bir ifadeyle “sansüre uğramış” olacaktır. Bu durum, ifade özgürlüğü bakımından sorunludur.

O halde, bu başlıkta RTÜK’ün genelde radyo ve televizyon kuruluşlarına, özelde ise dizilere uyguladığı denetim üzerinden yola çıkıldığında işleyen bir denetim mekanizmasının varlığından söz etmek mümkündür. Ancak, denetim sisteminde yukarıda bahsedilen sorunlar yayıncılar üzerinde baskı oluşturabilir. Hatta bu durum, oldukça makul sayılabilecek yayınların yaptırıma maruz kalmasına varabilir. Aşağıdaki başlıkta bu durum üzerinde durulmuştur.

SON DÖNEMLERDE DİZİLERE UYGULANAN VE TARTIŞMA YARATAN YAPTIRIMLAR

Türk televizyon tarihinde dizi furiasının en yoğun olduğu 2010’lu yıllar, aynı zamanda Türkiye’de toplumun bazı gruplarının ahlâki kaygılarının yükseldiği yıllar olarak da ifade edilebilir. Bu durum, adi suçların, toplumsal şiddetin, kadına yönelik şiddetin ve tecavüz haberlerinin daha önce hiç olmadığı kadar arttığı bir toplumsal ortam ile o toplumun yüksek izlenme oranlarıyla ödüllendirdiği televizyon dizilerinde yer alan masum öpüşme sahnelerinin veya en basit argo kelimelerin bile “ahlâksız” olduğu gerekçesiyle ayıplanması ve cezalandırmasıyla ortaya çıkan çelişkiyi ifade etmektedir. Bu durumu, günlük hayatta öfkenin, duyarsızlığın ve şiddetin arttığı bir toplumun ekranlarda gösterilen benzer sakıncalı içerikleri “ayıplayarak” içini rahatlatması şeklinde okumak mümkündür.

Prof. Dr. Tayfun Atay da, yukarıdaki görüşlerle paralel olarak Türk toplumunun hayali ürünlere, kurmaca ürünlere çocuksu tepki gösterdiğini ve televizyonla ilişkisinin erginlik aşamasına gelmediğini belirterek, televizyona ergin bir tavır içinde bakıldığını; toplumun televizyonla tanışmasının hem batıya göre daha geç, hem de uzunca bir süre resmiyetin kontrolü altında olmasından dolayı televizyonla kurulan ilişkinin serbestleşmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedir (www.bianet.org, 2012). Aşağıda üzerinde durulan örnekler, Alo 178 RTÜK Hattına halk tarafından yapılan şikâyetler de göz önünde bulundurularak RTÜK

tarafından uygulanan bazı yaptırımlarımdan oluşmaktadır.

Kanal D'de, yayınlanan Öyle Bir Geçer Zaman Ki adlı dizinin 16 Nisan 2013 tarihli bölümünde, Ekrem'in sevgilisi olan Caroline arasında bir otel koridorunda öpüşmeler, sarılmalar, bakışmalar ve karşılıklı konuşmalar ile başlayıp Hakan ve Caroline'in öpüşerek otel odasına girmesi, sevişme görüntüleri ve devamında Ekrem'in yatakta onları yakalaması ile sonuçlanan sahneler yer verilmiş, bu nedenle Kanal D'ye Üst Kurul tarafından 489 bin TL para cezası verilmiştir (www.radikal.com.tr, 2015).

Konu cinsellik olduğunda, RTÜK'ün yayıncı kuruluşlarla yaşadığı diyaloglara verilecek birçok örnek bulunmaktadır. RTÜK uzmanları, ATV'de yayınlanan Kara Para Aşk dizisinin bir bölümünde yaşanan öpüşme sahnesi için detaylı bir rapor hazırlamıştır. Uzmanlar, raporda Amerikalı profesör William Cane'in The Art of Kissing – Öpüşme Sanatı isimli kitabına atıfta bulunarak bu kitapta 25 çeşit öpüşme olduğunu belirtmiş ve bunları ayrıntılı olarak anlatmıştır. Kara Para Aşk dizisindeki öpüşme tekniği ise bu kitaba göre 'lip-o-suction' metodu olarak adlandırılmakta ve çiftlerden biri diğerrinin alt dudağını emerken diğerrinin, onun üst dudağını emmesi anlamına gelmektedir (www.hurriyet.com.tr, 2014). Üst Kurul uzmanlarının öpüşme teknikleri hakkında detaylı bir literatür taramasına gitmesi bile "cinsellik" konusundaki hassasiyeti göstermesi bakımından önemlidir.

Fox TV'de 26 Şubat 2015'de yayınlanan Unutma Beni adlı dizide, maymun şeklindeki pelüş bir oyuncığa "Ali" adının konulması nedeniyle Üst Kurul tarafından "İslam toplumu için manevi değeri son derece yüksek bir İslam büyüğüne hakaret edildiği algısına yol açtığı ve dolayısıyla da toplumun millî ve manevî değerlerine aykırı olduğu gerekçesiyle Fox TV'ye yaptırım uygulanmıştır (www.radikal.com.tr, 2015). Bu örnekte de, 6112 sayılı Kanunda yer alan yayın ilkelerinin çok geniş biçimde yorumlandığını görmek mümkündür.

Çocuk ve gençlerin korunması gerekçesiyle de RTÜK tarafından dizilere yaptırımlar uygulanmaktadır. 9 Eylül 2014'de Kanal D'de yayınlanan Küçük Ağa dizisinde 8 yaşındaki Mehmet Can'ın "uçığa hamster sokmaktan, kızlara kur yapıp onlarla otel odasında ailelerinden gizli parti vermeye, rüşvetle tekne kaçırıp kaptanlığını yapıp başka ülkelerin sularına girmeye ve ülkeler arası ilişkileri germeye, ünlü bir futbolcunun nişanlısını aldattığı kadınla fotoğraflarını

çekip internette paylaşmaya ve büyüklerine yalan söyleyip onları kandırmaya kadar birçok yaramazlık yapması” neticesinde Üst Kurul tarafından dizinin çocuklara kötü örnek olduğu kanaatine varılmış ve yayıncı kuruluşa 156 bin lira para cezası uygulanmıştır (www.gazete-vatan.com, 2014). Oysa aynı konuların, 1970’lerde Sezer İnanoğlu’nun oynadığı “Sezercik” gibi filmlerde de işlendiğini ve bu filmlerin özellikle RTÜK’ün de mevcut bulunduğu 1990’lı yıllarda, özel kanallarda sorun yaşamadan defalarca yayınlandığını hatırlatmak yerinde olacaktır. Söz konusu yapımların, Türk televizyonlarında önceki yıllarda sorunsuzca yayınlanan Evde Tek Başına serisi gibi yabancı örnekleri de mevcuttur.

Dizilere belirli meslek gruplarının küçük düşürüldüğü gerekçesiyle uygulanan yaptırımlar da mevcuttur. Mart 2015’de Kanal D’de yayınlanan Kara Kutu adlı diziye, astsubayları aşağıladığı gerekçesiyle Üst Kurul tarafından 310 bin lira para cezası uygulanmıştır. Uzmanların hazırladığı raporda, dizideki Cevahir karakterinin eşi rolündeki kadının, “Şu astsubaylardan biri subaylığa geçiş yapmış, Tabi bu, normalde karısı astsubay eşlerinin katıldığı güne katılmış, şimdi subay oldu ya kalkmış hemen subay eşlerinin gününe gelmiş, hiçbirimiz tanımıyoruz kadını. O da şimdi yeni subay oldu ya, nasıl davranacağını bilmiyor. Ay kendi aramızda güldük ettik, çaktırmadan tabii ne yapalım?” sözleriyle astsubaylık mesleği ve ailelerini küçük düşürücü, aşağılayıcı bir tutum sergilediği ifade edilmiştir (www.milliyet.com.tr, 2015). Burada da yayın ilkelerinin oldukça geniş yorumlandığını görmek mümkündür. Zira kişi ve kurumlara karşı eleştiri sınırını bile aşmayan bu tür diyaloglar zaten hayatın olağan akışında mevcuttur.

Dizilere Türkçe’nin bozuk kullanımı gerekçesiyle de yaptırımlar uygulandığı görülmektedir. Üst Kurul, 2010 yılında Show TV’de yayınlanan Türk Malı adlı dizide, Abiye ve Erman Kuzu karakterlerinin kullandığı ‘bozuk Türkçe’ nedeniyle Show TV’den savunma istemiştir. Dizide yanlış kullanılan bazı kelimeler şunlardır: Aritmatik: Aritmetik, Ne kadan: Ne kadar, Mikemmel: Mükemmel, Zaman hışımı: Zaman aşımı, Kopek: Köpek, Kopek: Köpek... (www.radikal.com.tr, 2010) Yine benzer biçimde, ATV ve ATV Avrupa’da 2012’de yayınlanan Alemin Kralı dizisinde “lan, ulan, keriz, manyak, zilli” gibi argo bir dilin, sözel ve psikolojik şiddetin aracı olarak kullanıldığı ifade edilmiş ve yayıncı kuruluşa 890 bin lira para cezası uygulanmıştır (www.onedio.com, 2013). Kanaatimizce, RTÜK’ün Türkçenin korunması ve argo gerekçesiyle yaptırım uygulamak yerine ilgili yayıncı kuruluşları, bu tür içeriklere sahip

dizileri çocukların ve gençlerin izleyemeyeceği saatlerde yayınlamaya yönlendirmesi ifade özgürlüğü bakımından daha doğru olurdu.

Televizyon ekranlarında yayınlanan ve yaptırıma uğrayan yayınların yanı sıra, yayınlanamayan diziler de mevcuttur. Geçtiğimiz yıllarda üç sezon yayınlandıktan sonra sona eren ve birçok kişinin ilgiyle izlediği Behzat Ç.'nin senaristi Emrah Serbes, katıldığı bir televizyon programında dizinin yeni sezonunun hazır olduğunu ancak hiçbir televizyon müdürünün duydukları endişe gerekçesiyle diziyi yayınlamaya yanaşmadığını ifade etmiştir (www.gercekgundem.com, 2015).

Buradaki örnekler, aslında önceki başlıkta muğlak olduğu gerekçesiyle eleştirdiğimiz bazı yayın ilkelerinin geniş yorumlanmasının somut örneklerini teşkil etmektedir. İnsanların ve özellikle de çocukların yoğun şiddet görüntülerinden, pornografik içeriklerden ve taklit edilebilecek olumsuz davranışlardan etkilenme potansiyeli mevcuttur. Bu etkilenme potansiyeli ise, yaş, aile, okul eğitimi, yaşanan çevre, maddi gelir ve psikolojik durum gibi değişkenlere bağlıdır. Ancak, sıradan bir öpüşme sahnesinden toplumun tamamının etkileneceğini varsaymak, günlük yaşamın içinde olan basit bir argo kelimenin tüm toplumun ahlâkını bozacağını düşünmek, dizide küçük bir çocuk karakterin yaptığı yaramazlıklar için yayıncı kuruluşa yaptırım uygulamak en basit haliyle ifade özgürlüğü bakımından problem teşkil etmektedir.

Aşırıya kaçan yaptırımlardan yalnızca RTÜK'ü sorumlu tutmak da yeterli olmayacaktır. RTÜK, bu toplumun içinden doğan bir kuruluştur ve toplumun bazı grupları yukarıda eleştirdiğimiz kararların alınmasında RTÜK'ü etkilemektedir. Yapılan açıklamaya göre, RTÜK'e gelen şikâyetler 2014 yılı içerisinde 2013 yılına göre yüzde 101 oranında artmıştır. Birçoğu 26 – 30 yaş aralığında olan şikâyetçilerin yüzde 41'i üniversite, yüzde 30 'u ise lise mezunudur. Gelen şikâyetlerin bazıları şunlardır (www.internetajans.com, 2015):

“Eşim özeniyor, boşanmanın eşliğine geldik”.

“Abi kurban olayım şu programı kaldırın. Ahlak bozucu böyle bir program kültürümüze yakışmıyor.”

“Çocukları yanlış yönde etkileyecek sakıncalı kareler var. Örneğin çocuklara aşktan ve kız

tavlama işlerinden bahsetmek çok çirkin. Dizinin etrafıca incelenip cezai işlemlerinin başlaması hakkında sizleri göreve davet ediyorum.”

“Öpüşme sahneleri gösterilmesin.”

“Her geçen gün Batılılaştığımız bu ülkede TV dizilerinin öpüşme sahnelerinin çocuklarımıza, gençlerimize kötü örnek olduğunu düşünüyor, bu sahnelerin gösterilmemesini rica ediyorum...”

Kesinlikle sapık bir TV dizisi. Nasıl yayınlanmasına izin veriyorsunuz anlam veremiyorum. Her yerinde azdırıcı nedenler var!

Bu şikâyetler, dizilerin hem yoğun olarak izlenmesi hem de ayıplanması arasındaki tezat anlayışı da ortaya koymaktadır. Aslında bu şikâyetler, televizyonun etkileri konusunda “üçüncü kişi etkisi” hipotezini de doğrular niteliktedir. Üçüncü kişi etkisi, insanların medya mesajlarının diğer kişiler üzerindeki etkisinin kendi üzerlerindeki etkisinden çok daha fazla olduğunu düşünmeleri eğilimini dile getirmektedir. Bu hipotez, televizyon üzerinde sansür uygulanması talebinin yaygınlaşmasını açıklamakta da yardımcı olabilir. Televizyonun başka insanlar üzerindeki etkisini abartma eğilimi ile çeşitli televizyon içeriklerini kısıtlama isteği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Mutlu, 2005: 109 – 110). Bu hipotezle, ahlâkçılık arasında bağ kurmak da mümkündür.

İNTERNET YAYINCILIĞI: BİR KURTULUŞ ALANI MI?

Türkiye’de internet, insanların yaşam alanına 2010’lu yıllarla birlikte vazgeçilmez bir biçimde girmiştir. İnternetin diğer kitle iletişim araçlarını bünyesinde toplayan kapsayıcı yapısı, bu mecra üzerinden diğer medyaları da takip etmeye olanak tanımaktadır. Artık, televizyonda yayınlanan dizileri, internet siteleri aracılığıyla bilgisayardan, tabletlerden ve hatta cep telefonundan izlemek olanaklı hale gelmiştir.

Geniş bir yayıncılık olanağı sunmasına rağmen Türkiye’de internetin de sıkı denetim altında olduğu bilinmektedir. Türkiye’de, internet yayınlarının denetimi 23.05.2007 tarihinde yürürlüğe giren 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümleri uyarınca Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde bulunan Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB)

tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla, internet üzerindeki denetimin özerk bir sistem olmadığı ve Bakanlık tarafından gerçekleştirilmesi dolayısıyla hükümetlere bağlı bir denetim sistemi olduğu söylenebilir.

Kısaca belirtmek gerekirse, “intihara yönlendirme”, “çocukların cinsel istismarı”, “uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma”, “sağlık için tehlikeli madde temini”, “müstehcenlik”, “fuhuş”, “kumar oynanması için yer ve imkân sağlama” suçları (m.8/1-a) ile 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçların internet üzerinden işlenmesi durumunda (m.8/1-b) erişimin engellenmesi kararı soruşturma evresinde hâkim, kovuşturma evresinde ise mahkeme tarafından verilebilmektedir (m.8/2).

Kanuna 27.3.2015 tarihinde şu hüküm getirilmiştir: “Yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması sebeplerinden bir veya bir kaçına bağlı olarak hâkim veya gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde, Başbakanlık veya millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması ile ilgili bakanlıkların talebi üzerine Başkanlık tarafından internet ortamında yer alan yayınlara ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verilebilir. Karar, Başkanlık tarafından derhâl erişim sağlayıcılara ve ilgili içerik ve yer sağlayıcılara bildirilir. İçerik çıkartılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının gereği, derhâl ve en geç kararın bildirilmesi anından itibaren dört saat içinde yerine getirilir”. Bu hüküm, TİB’e çok geniş bir yetki alanı tanımaktadır.

Kanunda 06.02.2014 tarihinde yürürlüğe giren değişiklikle, internet ortamında yapılan yayınların kişilik haklarını ihlâl etmesi durumunda sulh ceza hâkimine başvurarak bu içeriklerin yayından kaldırılması hükmü kabul edilmiştir (m.9/1). Yine aynı tarihte yürürlüğe giren başka bir değişiklikle, özel hayatın gizliliğinin korunması amacıyla erişimin engellenmesi hükmü getirilmiştir. Ancak, buradaki farklılık kararı verecek olan merci sulh ceza hâkimi olmasına rağmen “özel hayatın gizliliğinin ihlâline bağlı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde” erişimin TİB Başkanlığı tarafından da engellenebilmesidir (m.9/A/1-8). Kamuoyunda çok tartışılan bu hüküm, devlete internet yayınlarına müdahale konusunda olağanüstü bir yetki tanımaktadır.

5651 sayılı Kanunda öngörülen denetleme kriterlerine bakıldığında, denetim sisteminin internet üzerinden yapılan dizi vb. yayınları denetlemek üzerine kurulmadığı açıkça görülmektedir. Türkiye’de internetin gelişim süreci içerisinde değerlendirildiğinde, ilk zamanlar pornografi, kumar ve fuhuşa olanak sağlayan bazı içeriklerin engellendiği görülsede, esas olarak zamanla ana akım medyada yer bulamayan bazı haberler başta Twitter olmak üzere birçok internet sitesinde yer bulmuş ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Buna tepki olarak Twitter ve Youtube da dâhil birçok siteye erişim engeli konulmuş ve zaman içerisinde 5651 sayılı Kanun’da yukarıda bahsedilen değişiklikler yapılmıştır. Bugün internet üzerindeki sıkı denetim halen devam etmektedir.

Özetlemek gerekirse, Türkiye’de televizyonun denetiminde etkili olan “ahlâki kaygılar”, internetin denetimi söz konusu olduğunda pek de geçerli değildir. Ayrıca, 5651 sayılı Kanunda kurmaca yapımların denetlenmesini öngören “şiddet” ile “çocukların ve gençlerin zararlı içeriklerden korunması”nı öngören en temel değerlendirme kriterleri de mevcut değildir. Çünkü Kanun, kurmaca yapımları denetlemek amacıyla oluşturulmamıştır. Uygulamaya bakıldığında bu zamana kadar internette yayınlanan herhangi bir diziye erişim engeli getirilmediği de görülmektedir.

Şunu da belirtmek gerekir ki internette yayınlanan diziler RTÜK’ün de yetki alanına girmemektedir. Dolayısıyla, bir mecrada yayınlanan bir yapım sıkı denetime tâbi olurken, aynı yapım farklı mecrada özgürce kamuoyuna ulaşabilmektedir. Bu durumu eski teknolojiyle yeni teknolojinin çatışması olarak kabul etmek de mümkündür. McLuhan (2014: 388), elektronik yayıncılığa geçişle birlikte “elektronik galaksi”nin, yazıya dayalı kitle iletişim araçlarının dünyasını ifade eden “gutenberg galaksisi”ne derinlemesine girdiğini ifade ederek, çarpışma olmasa bile teknolojilerin ve farkındalığın böyle bir arada var olmalarının yaşayan her kişide travma ve gerilim yarattığını belirtmektedir. Televizyon ve internetin bir arada bulunması ve farklı denetim sistemlerine tâbi olması, Türkiye’deki bu gerilime örnek teşkil etmektedir. Aşağıda internet ortamında sansürsüz olarak yayınlanan bazı örnekler üzerinde durulmuştur.

Örneğin, Kanal D’de yayınlanan Veda dizisinin 21.10.2012 tarihinde yayınlanan final bölümü sansürlü olarak ekrana getirilmiş ve kesilen sevişme sahnesi yayıncı kuruluş tarafından ertesi gün internete servis edilmiştir. Söz konusu sahne, başta Kanal D’nin de mensubu olduğu

Doğan Grubuna ait Hürriyet olmak üzere birçok internet sitesinde yayınlanmıştır (www.webtv.hurriyet.com.tr, 2012).

Star TV dizisi İşler Güçler, 2012'de düşük bütçeli bir yaz dizisi olarak ekrana gelmeye başlamış ve reyting yarışında oldukça başarılı olmuştur. Senaryosu gereği argo kullanılması nedeniyle, sakıncalı diyalogların sansürlenerek ("bip"lenerek) yayınlandığı dizi, zaman içerisinde internet üzerinden sansürsüz olarak yayınlanmaya başlanmış ve dizinin sadece internette yayınlanan bölümlerini 50 milyondan fazla kişi izlemiştir. Dizinin internette en çok izlenen sansürsüz bölümü 2 milyon 800 bin seyirci ile 32. bölüm olmuştur (www.televizyondizisi.com, 2013).

Kanal D'de 33 bölüm yayınlanan Ulan İstanbul, reytingleri düştüğü gerekçesiyle Şubat 2015'te ekranlardan kaldırılmış ve Kanal D'nin internet sitesinde yayınlanmaya başlamıştır. İnternetteki ilk bölümü "sansürsüz" olarak yayınlanan Ulan İstanbul, 2. bölümden itibaren "sansürsüz" ve "aile" olmak üzere 2 farklı versiyonu ile yayına devam etmiştir (www.kanald.com.tr, 2015). Dizinin ücretsiz yayınlanan iki internet bölümünü ise toplam 2,5 milyon seyirci izlemiş ve dizi, 3. bölümden itibaren bölüm başına 1.99 TL karşılığında ücretli hale getirilmiştir (www.tvaktuel.com, 2015).

Günümüzde birçok ulusal yayın kuruluşu, televizyon ekranlarından yayınlanan dizileri kendi internet sitelerinden sansürsüz olarak da ayrıca yayınlamaktadır. Örneğin, Star TV'de yayınlanan Kardeş Payı dizisi, internet üzerinden "bip"siz adı altında +18 ibaresiyle kamuya sunulmaktadır (www.startv.com.tr, 2015). Bu örnekler rahatlıkla çoğaltılabilir.

Dizilerin internette yayınlanmasının şüphesi birçok nedeni bulunmaktadır. Bunların en başında yayıncı kuruluşların televizyon ekranlarından kazandıkları reklam gelirini internet yoluyla artırma aracıdır. Ayrıca, yayıncılar Ulan İstanbul örneğinde olduğu gibi, dizinin her bölümünde ücret talep ederek yeni kazanç olanakları elde edebilmektedir. Ancak, yukarıdaki örnekler ortaya koymaktadır ki, RTÜK baskısından kurtulma isteği de dizilerin yayıncı kuruluşlar tarafından internette yayınlanmasının nedenlerinden biridir.

"Diziler internette daha özgür biçimde yayınlanabiliyor ancak internet ne kadar kişiye ulaşıyor?" sorusu bu noktada anlamlı olacaktır. İnternet kullanımı, Türkiye'deki ilk yıllarında

oldukça sınırlıyken günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Bu durumda şüphesiz, internet bağlantılı akıllı telefonların yaygınlaşması da etkili olmuştur. Türkiye’de 2015 Mart ayı sonu itibarıyla, yaklaşık 43 milyon internet abonesi bulunmaktadır. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, Türkiye nüfusunun yarısından biraz fazlası internet kullanmaktadır. Bu sayı, 2010 yılında yaklaşık 14 milyondur. Dolayısıyla son beş yılda anlamlı bir artıştan söz etmek mümkündür (veriler www.tuik.gov.tr’den alınmıştır). Dolayısıyla, halen televizyon kadar yaygın olmasa da ciddi bir internet kullanımının varlığı yadsınamaz. Aslında bu durum, televizyonlar üzerindeki RTÜK denetimini de bir oranda işlevsiz hale getirmektedir.

SONUÇ

Bugün bütün Batı demokrasilerinde, televizyon yayınları, devlet tarafından denetlenmektedir. Türkiye’de de, bu alanda RTÜK tarafından gerçekleştirilen düzenli bir denetim sistemi mevcuttur. Bu çalışmada, RTÜK’ün ulusal televizyonlarına uyguladığı yaptırımlarda kimi zaman aşırıya kaçtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu dönemde, ulusal televizyon kuruluşları, ekranlarda yayınladıkları dizileri kendi internet sitelerinde de yayınlamaya başlamıştır. Bu durumun daha fazla reklam almak, bazı dizileri ücret karşılığı satarak gelir elde etmek gibi bazı tecimsel nedenleri bulunmaktadır. Ancak, bu yeni yayıncılığın gelişmesinin diğer bir nedeni de, dizileri “sansürsüz”, “bip”siz olarak yayınlarak televizyondaki RTÜK denetiminden internet yoluyla kaçmaktır. Hem RTÜK’ün internet yayınları üzerinde yetkili olmaması hem de internet alanında uygulanan mevcut denetimin bu tür yayınlarla ilgilenmemesi bu kaçışın temel nedenidir. Dolayısıyla dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her gün daha fazla kişiye ulaşan internet, televizyon yayınları için görece daha denetimsiz, “alternatif” bir mecra haline gelmiştir.

Şunu belirtmek gerekir ki, televizyonda yayınlanan diziler tamamıyla masum, RTÜK’ün her kararı da “aşırı” veya yanlış değildir. Bu çalışmada da, dizilerin çok “önemli” veya “faydalı” bir program türü olduğu ve bunların ne pahasına olursa olsun korunması gerektiği gibi bir anlayış kesinlikle savunulmamaktadır. Ancak, yalnızca reyting amacına hizmet edip sadece toplumu eğlendirme amacı gütse dahi, diziler de evrensel yayıncılık ilkelerini ihlâl etmedikleri sürece ifade özgürlüğü hakkından yararlanmalıdır. Bu anlayış, Batı demokrasilerin en tabi gereğidir.

Ancak, verilen örneklerden yola çıkarak Türkiye’de diziler üzerinde ahlâki kaygılarla baskı kurulduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, her baskı, baskı gören için bir kaçış yolu yaratmaktadır. Dizi yayınları açısından, internetin yarattığı özgürlük alanının nereye kadar genişleyeceği, ya da McLuhan’ın tabiriyle eski ile yeni kitle iletişim aracı arasındaki gerilimin nereye varacağını zaman gösterecektir.

KAYNAKÇA

Gerbner, George: Medyaya Karşı, Der: Michael Morgan, Çev: Güneş Ayas, Veysel Batmaz, İsmail Kovacı, Ayrıntı Yayınları İstanbul – 2014.

McLuhan, Marshall: Gutenberg Galaksisi, Çev: Gül Çağalı Güven, 3. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul – 2014.

Mutlu, Erol: Televizyonu Anlamak, 2. Baskı, Ayraç Yayınları, Ankara – 1998.

Mutlu, Erol: Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları, Ankara – 2005.

Sivas, Âlâ, “TRT’den Günümüze Bir Uyarılama Örneği: Aşk-ı Memnu”, Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım, Der: Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy, Artun Avcı, H20 Yayınları, İstanbul – 2011.

Tokgöz, Oya: İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı, İmge Kitabevi, Ankara – 2015.

İnternet Kaynakları

Atay, Tayfun: TV ile Ergen İlişkisi Kuruyoruz, Röp: Ekin Karaca, <http://bianet.org/bianet/i-fade-ozgurlugu/142632-tv-ile-ergen-iliskisi-kuruyoruz>, 06.12.2012, erişim tarihi: 14.09.2015.

Behzat Ç’yi Yayınlayacak Kanal Yok!, <http://www.gercekgundem.com/medya/148665/behzat-cyi-yayinlayacak-kanal-yok>, 20.08.2015, erişim tarihi: 16.09.2015.

İnternet’te Sansürsüz Yayınlanan İşler Güçler Büyük İlgi Görüyor, <http://www.televizyon-dizisi.com/internetde-sansursuz-yayinlanan-isler-gucler-buyuk-ilgi-goruyor/134276/07/>, 04.04.2013, erişim tarihi: 16.09.2015.

İşte Veda’nın Sansürsüz O Sahnesi, http://webtv.hurriyet.com.tr/magazin/iste-veda-nin-sansursuz-o-sahnesi_69280, 22.10.2012, erişim tarihi: 16.09.2015.

Fox TV Dizisine Hz. Ali Cezası, http://www.radikal.com.tr/turkiye/fox_tv_dizisine_hz_ali_cezası-1317001, 19.03.2015, erişim tarihi: 14.09.2015.

Kanal D 310 bin Lira Ceza Kesilen Dizisini Yayından Kaldırdı, <http://www.milliyet.com.tr/kanal-d-700-bin-lira-ceza-kesilen-magazin-2048079/>, erişim tarihi: 14.09.2015.

Küçük Ağa Dizisine Şok Ceza!, <http://www.gazetevatan.com/kucuk-aga-dizisine-sok-ceza--681658-magazin/>, 27.09.2014, erişim tarihi: 14.09.2015.

The Ofcom Broadcasting Code, July 2015, www.ofcom.org.uk, erişim tarihi: 17.09.2015.

RTÜK'ten Abiye Kuzu'ya: Doğru Konuş!: http://www.radikal.com.tr/turkiye/rtukten_abiye_kuzuya_dogru_konus-1013043, 12.08.2010, erişim tarihi: 14.09.2015.

RTÜK'ten 'Alemin Kırılı' Dizisine 890 Bin Liralık Rekor Ceza, <http://onedio.com/haber/-alemin-kirali-na-890-bin-lira-ceza-60323>, 02.01.2013, erişim tarihi: 14.09.2015.

RTÜK'e en Çok Şikayet Edilenler, <http://www.internetajans.com/magazin/rtuke-en-cok-sikayet-edilenler-h175217.html>, 08.02.2015, erişim tarihi: 14.09.2015.

RTÜK'ten Sevişme Sahnesine Ağır Ceza, http://www.radikal.com.tr/hayat/rtukten_sevisme-sahnesine_agir-ceza-1139319, 27.06.2013, erişim tarihi: 14.09.2015.

RTÜK Uzmanı: 'Biri Alt Dudak, Diğeri Üst Dudak Emdi', <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/-paparazzi/27566281.asp>, 13.11.2014, erişim tarihi: 14.09.2015.

www.startv.com.tr, erişim tarihi: 15.09.2015.

www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 15.09.2015.

Ulan İstanbul İnternet Bölümleri Yayından Kaldırıldı mı?, <http://www.tvaktuel.com/ulan-istanbul-dizisinin-internet-bolumleri-de-yayından-kaldırıldı-86368/>, 04.03.2015, erişim tarihi: 16.09.2015.

Versiyonunu Seç, Bir Tıkla Katıl Maceraya, <https://www.kanald.com.tr/ulan-istanbul/haber/versiyonunu-sec-bir-tikla-katil-maceraya>, 22.02.2015, erişim tarihi: 16.09.2015.

1982 Anayasası (R.G. 9.11.1982 / Sayı: 2709).

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (R.G. 3.3.2011 / Sayı: 27863).

EKLER

Ek - 1 - 6112 Sayılı Kanunda Öngörülen Yayın İlkeleri

Yayın hizmeti ilkeleri

MADDE 8 - (1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkra da yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri;

- a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne,
Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı olamaz.
- b) Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturmaz.
- c) Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz.
- ç) İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez.
- d) Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz. Terör eylemini, faillerini ve mağdurlarını terörün amaçlarına hizmet eder şekilde sunamaz.
- e) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, engellilik, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez.
- f) Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.
- g) Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz.
- ğ) Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.
- h) Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz.
- ı) Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilisinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur.
- i) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama sürecini ve tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz.
- j) Haksız çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez.
- k) Siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte olamaz.

- l) Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez.
- m) Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılması sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez.
- n) Müstehcen olamaz.
- o) Kişi veya kuruluşların cevap ve düzeltme hakkına saygılı olmak zorundadır.
- ö) Bilgi iletişim araçları yoluyla yarışma veya lotarya içeremez, dinleyici ve seyircilere ikramiye verilemez veya ikramiye verilmesine aracılık edemez.
- p) Medya hizmet sağlayıcı tarafından yapılan veya yaptırılan anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçların ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi zorunludur.
- r) Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.
- s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.
- ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz.
- (2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.
- (3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür.

SAVAŞTA FOTOĞRAF GAZETECİLİĞİ VE ETİK: YENİ MEDYA NELER DEĞİŞTİRDİ?

A. Elif Posos Devrani

(Yrd. Doç. Dr., Türk-Alman Üniversitesi, İstanbul)

ÖZET

Yeni medya, kullanıcı ve okuyucuya sunduğu imkanlar sayesinde gazeteciliğin her alanında olduğu gibi savaş haberciliğine de farklı bir soluk getirmiştir. Gazeteciliğin teorik ve pratik alanlarında her zaman gündemde olan bir tartışma alanı olan etik, yeni medyanın değişime ve gelişime açık kurallar evreninde yeni tartışmaları doğurmuştur. Yurttaş gazeteciliğini mümkün kılmak, haberin olabildiğince çok kişiye ulaşmasını sağlamak, hızlı doğrulama imkanı tanımak gibi birçok olumlu yönü bulunan yeni medya haberciliği, doğrulanmamış bilginin hızlı yayılması, telif hakları ihlalleri, dijital manipölasyon gibi risklere de açık bir yapıya sahiptir. Bu riskleri bertaraf etmek, haber üreten yeni medya mecrasının sorumluluğu olduğu kadar, yeni medyayla birlikte değişen etik kuralların da konusudur.

Bu bildiride, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte dünden bugüne değişen etik kurallar irdelenecek, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin fotoğraf gazeteciliğindeki etik sorunlardaki izdüşümü sorgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, etik, fotoğrafçılık, sosyal ağlar

ABSTRACT

New media has made a difference on war journalism. It makes possible to spread the word quicker than ever, and also make us to think to define the ethical rules again and again. Ethics, which have been always a hot topic on journalism, has become much more popular because of the changing rules of new media. New media make news more reachable, allow

citizens to join the process not only as producer but also as auditor. On the other hand, it involves some risks such as complexity of verification and accuracy, digital manipulation. Avoiding these risks may be possible with the ethical norms which are renewed according to new media technologies.

In this article, I will try to summarize the changes in ethical norms on journalism, especially on photojournalism in new media era.

Keywords: new media, ethics, photojournalism, social networks

Etik, insan davranışlarının kurallarını ahlakilik perspektifinden ele alarak eleştiren bir felsefe dalı olarak tanımlanır (İrvan 2005:62). Pieper'e göre (1999: 34-35) ise, etik, insanın sadece gündelik hayatında gösterdiği davranışlarını değil, kullandığı dili de önemli ölçüde etkilemekte ve belirli bir değer tasarımına göre şekillendirmektedir. Aristo, altın oran adını verdiği etik anlayışında, aşırı uçlardan kaçınmak gerektiğini, iki uç noktanın ortasında durmak gerektiğini öne sürer (Perebinossoff 2008: 16). Medya etiği, uygulamalı bir etik alanı olup, kitle iletişim araçlarının kullanımına ilişkin sistematik bir düşünme biçimi önerilmesine katkı sağlar. Kant'a göre ise etik, içinde bulunan durumun şartlarına göre değişmeyen mutlak olgulardır. Kişilerden ve coğrafyalardan bağımsız olarak evrensel bir doğruluktan bahseden Kant, bir davranışın etik olup olmadığına karar verirken bu davranışın dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir kişi tarafından yapıldığını düşünmek gerektiğini söyler (Perebinossoff 2008: 17-18). John Stuart Mill ise, toplumsal mutluluk ve huzuru amaç olarak gören yararcılık akımının sahibidir ve etik anlayışını toplumsal mutluluğun oluşturulması ve korunması üzerine kurar (Perebinossoff 2008: 18). Mill'e göre egoizm etik dışı bir tutumdur ve bir davranışın doğurduğu sonuçlara, çoğunluğu ne şekilde etkilendiğine bakılmadan o davranış hakkında etik olup olmadığı konusunda sonuca varmak mümkün değildir (Brink 1992).

Medyanın izleyicinin algısı üzerindeki etkisinin yanı sıra, devletin ideolojik aygıtı olarak kullanımı ya da sistemin kamuoyu tarafından denetlenmesi için aracı olması gibi çok önemli işlevleri olması sebebiyle, medya etiği tartışmaları önemlidir. Medya etiği, yasal zorunluluklar ve toplumsal ahlak kurallarının ötesinde, az önce belirtilen işlevlerin sorumluluğunu kabul

etme ve öneminin bilincinde olma halini de kapsar (Bertrand 2004: 10). Medya, mülkiyetine sahip olan kurum ve bireylerin süzgecinden geçen bilgileri sunduğu takdirde, mülkiyet sahibinin bakış açısını ve gerçekliğini büyük kitlelere ulaştırma ve inandırma gücüne sahiptir. Bu yanıltıcı aktarımı önlemek, denetim mekanizmalarının yanı sıra medya çalışanlarının öz denetimi ile bertaraf edilebilir. Öz denetimin oluşması için ise, öncelikle medya çalışanlarının etik kurallara sağduyulu şekilde yaklaşmaları ve içselleştirmeleri gerekir. Zira, özellikle gazetecilerin içselleştirdikleri mesleki normlar ve etik kurallar, ürettikleri haberlerin içeriğini doğrudan etkilemektedir.

Erdoğan (2007), medya etiğinde sorgulanan ve makul olması beklenen konu başlıklarının örgüt içi ilişkiler, diğer yapılar ve kurumlarla olan ilişkiler ve bağlar, ücret politikaları, sunulan çalışma koşulları ve üretilen içerik olduğunu ileri sürer. Bir başka görüşe göre, medya etiği ilkeleri kurumlara karşı medyanın sorumlulukları ve tutumunun sınırlarını çizme ve habercilik üzerinde kurum içi ya da kurum dışı kaynaklı baskıların bertaraf edilmesi için gerekli önlemleri alma olmak üzere iki ana işleve hizmet eder (Harris 1998: 25-26). Kozak ve Güçlü (2006: 33-39) ise, medyadaki etik ilkeleri dokuz ana başlıkta toplamıştır:

- Dürüstlük
- Doğruluk
- Sözünde durmak
- Sadakat
- Adalet
- Başkalarına yardımda bulunmak
- Başkalarına saygı duymak
- Mükemmeliyeti aramak
- Sorumluluk

Etik kurallar, olduğu coğrafyanın geçmişi ve güncel iklimine göre farklılık gösterebilir. Başka bir deyişle, farklı bölgelerdeki etik kuralların ana amacı aynı olsa da, koruyucu olarak karşısında durduğu kurum ya da topluluk, bölgenin ekonomik ve politik şartlarına göre farklılık gösterebilir. Örneğin, baskıcı bir rejimde medya organları etik kurallar sayesinde devletin ideolojik aygıtı olarak kullanılmaktan korunabilir, liberal bir düzende ise kişilerin ya da özel sektörün dayattığı gerçekler ve kuralları yine etik kuralları sayesinde geri çevirebilir.

Chomsky'e göre , liberal ekonomilerde özel sektörün medyaya sahip olması, medya denetiminin de özel sektöre devrolması anlamı taşımamalıdır (Herman ve Chomsky, 2002). Medyanın mutlak denetleyicisi halktır, halkın beğenisi ve geribildirimleri medya tarafından üretilen içeriğin ve sunulan haberin kalitesini belirleyen önemli bir etkidir. Farklı mesleklerde etik kurallara uyum meslek odaları vb gibi oluşumlar tarafından kontrol edilmekte ve yasalardaki boşluklar bu gibi kurumların uyguladığı yaptırımlar ile bertaraf edilirken, medya sektöründe denetim meslek birliklerinden çok halkın elindedir.

Medyada etik kurallara ilişkin, gerek küresel düzeyde gerekse yerel düzeyde farklı kurum ve kuruluşların farklı format ve içerikte bildirgeleri mevcuttur. Bu bildirgelere bakıldığında, sınırları farklılık gösterse de "özgürlük" ortak paydasında buluştukları görülür. Bahsedilen özgürlük, basın özgürlüğü olarak adlandırılır ve medya organlarının hegemonyadan bağımsız şekilde haber alma ve verme özgürlüğüne sahip olması temeline dayanır. Althusser, devletin tek bir baskı aygıtı ve birçok ideolojik aygıtı olduğunu söyler. O'na göre, baskı aygıtı organik bir bütün olarak kendini gösterip, tek merkezden yönetilen birçok uzuv gibi hareket eder. Dolayısıyla polis, mahkemeler, hapishaneler, ordu vb tüm unsurlar, iktidardaki sınıfın siyasal temsilcilerinin yönetiminin altında örgütlenmiştir. Öte yandan medyanın da dahil olduğu ideolojik aygıtlar çoğul olarak var olup, görece bağımsız bir maddi varoluşa sahip olabilirler (Althusser, 2003: 54-56). İdeolojilerin varlığı, kendilerini yeniden üretebilmelerine bağlıdır. Yeniden üretim süreci için ihtiyaç duyulan ortam, devletin ideolojik aygıtları dediğimiz kurumların pratikleridir. Egemen ideoloji genelde muhalif ideolojiyi hedef alarak kendi ideolojisinin yeniden üretimi esnasında muhalif fikirlerden kendi işleyişine zarar vermeyecek şekilde alıntı yapar. Amaç, yeniden üretimi devamlı kılmak ve sürdürülebilirliği sağlamaktır. Çünkü Althusser'e göre, hiçbir hakim sınıf, devletin ideolojik aygıtları üzerindeki hegemonyasını uygulamadan devlet iktidarında sürekliliği yakalayamaz (Althusser 2003: 121; Çoban 2006: 94-95). Dolayısıyla, medya denetiminin halkta olması gerektiği fikrini iddia eden Chomsky'nin bu düşüncesi, Althusser'in ideolojik aygıt tanımı ile birlikte okuduğumuzda, farklı bir anlam kazanır. Althusser'in ideolojinin yeniden üretimi varsayımını doğru kabul ettiğimizde, denetim mekanizması konumundaki halkın işlevini yerine getirebilmek için haber alma ve verme özgürlüğüne sınırsızca sahip olması gerekliliği akla gelmektedir. Bu sınırsızlık ise, yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanlardan biridir.

YENİ MEDYA VE ETİK

Yeni medya teknolojileri sayesinde bilginin hızı ve teyit edilme olanağı artmış, tekelleşmenin yaşanmakta olduğu geleneksel medya sektöründe temsil şansı bulunmayan gruplar yeni medya platformlarında varlık göstermeye çalışmışlardır (Geray 2005: 164). Dolayısıyla, kısıtlı bütçeli ve ana akım söylemlerin dışında bir söylemi benimseyen kitlelerin varoluş çabaları, yeni medyada yer bulabilecek tüm alanlarda olduğu gibi, habercilikte de kendine yer açmıştır. İnternetin içerik üretimi ve sunumu konusunda geleneksel medyadan çok daha ekonomik bir bütçeyle çalışmaya imkan sağlaması, internet haberciliğinde yeni ve küçük yatırımlara bir olanak sağlamıştır. Ancak yeni medyanın girişimcilere ekonomik anlamda bir avantaj sağlayan bu özelliği, diğer tarafta yeni etik sorunların doğmasına da zemin hazırlamıştır.

Yeni medya teknolojileri ile çeşitlenen iletişim ağlarının her biri, farklı bir sosyal ağı barındırır (Hepp 2015: 140). Böylece, klasik kitle iletişim araçlarının ötesine geçen yeni medya araçları, hedef kitle olarak çok daha özelleştirilmiş bir gruba ulaşmayı mümkün kılar. Hepp'e (2015: 142) göre, televizyon, gazete, radyo gibi klasik kitle iletişim araçları aşırı derecede merkezileşmiş bir iletişim ağını temsil etmekte, belli bir editoryal ekibin ürettiği içeriği sunmakta ve kendi yapısı içinde bir hiyerarşi barındırmaktadır. Yeni medya araçları ise, kitle iletişim araçlarının sunduğu merkezi bilgi üretiminin kalıplarının dışına çıkmakta, alışlagelmiş kurumsal ve kurumlararası hiyerarşiyi yıkmaktadır. Bu yıkım, yeni üretimlerin önünü açmakla birlikte, klasik kitle iletişim araçlarında hiyerarşiye bağlı olarak kurum içi ve kurumlar arası şekillenen denetim mekanizmalarını da altüst etmektedir. Yeni medyada özenetim, klasik iletişim araçlarındaki kurumsal denetimle neredeyse eşdeğer bir ağırlığa ve öneme sahip olur. Ayrıca, bireylerin yeni medyayı bilinçli kullanma düzeyi farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya kullanımı konudaki yetkinlikleri yeterli olmayan kişilerin özellikle sosyal medya platformları üzerinden aldıkları haberlerin etik yanını sorgulayamadan paylaşıma sundukları sıkça görülen bir durumdur. Sosyal medya kullanıcıları arasındaki bu farklılıkların ötesinde, yeni medya teknolojileri haberin üretim ve aktarım süreçlerini de tamamen değiştirmiş, dolayısıyla medya etiğini yenilemiş ve biçimlendirmiştir (Ward ve Wasserman 2010: 280). Ward ve Wasserman'a (2010: 283) göre, bu değişim teknolojiye bağlı olarak gelişen bir değişimdir, zira 19. Yüzyıl ve 20. yüzyılda medyanın en büyük payına sahip kitlesel ticari gazetelerin uyması gereken etik kurallar günümüz şartlarında yeterince

kapsayıcı olmamakta, hatta bazıları için denetim mekanizmaları şu an için yetersiz kalmaktadır.

Kullanıcıların önceliği haberin doğrulanmasından çok çare bulunması ya da başka insanların haberdar edilmesi için haberin yeni iletişim teknolojileri sayesinde hızlı şekilde yayılması olabilmektedir. Bu durumda, yanıltıcı birçok yanlış/eksik bilgi, sosyal ağlarda dolaşımda kalmakta, krizin yönetilmesi iyice zorlaşmakta, zaman zaman kısıtlı olan imkan ve kaynaklar doğru yere doğru zamanda aktarılamamaktadır.

Katılımcıların güvenliği: Haberciler, olağandışı durumun yaşandığı bölgeden, olaya tanıklık etmiş kişileri bulup görüşmek ya da bu kişiler tarafından çekilmiş görsellere erişip bu görselleri haberde kullanmak konusunda aceleci davranabilmektedirler. Yeni medya teknolojileri, olağandışı durumun yaşandığı bölgeden yayın yapmak ya da bilgi akışının kesilmeden devam etmesini sağlamakta habercilere büyük kolaylıklar sunmaktadır. Ancak habercilerin, katılımcıları güvenliği konusundaki etik bilinçlerin içselleştirerek, öncelikle irtibata geçtikleri ve olay yerinde bulunan kaynaklarının güvenliğini düşünmeleri gerekir.

Yasal konular: Herhangi bir konuda habere konu olan kişilerin, sosyal ağlardaki kişisel hesaplarında yayınladıkları fotoğraflarının haberlerde izinsiz kullanılması gerek yasal gerekse etik olarak sorunludur. Kişi, kendisine ait fotoğrafları sosyal ağlarda kendi isteğiyle herkese açık şekilde yayınladıysa, sosyal ağın hukuki sözleşmesinde aksi söylenmiyorsa kullanılması mümkündür. Ancak, kişisel hesap herkese açık değilse, fotoğraf paylaşımı belli bir insan grubu ile sınırlıysa, böyle bir fotoğrafın haberde kullanımını yanlışır.

İnternet gazetecilerinin sağlık sorunları: Sahada aktif olarak haber peşinde olmaksızın, masabaşında Twitter, Facebook ya da Youtube üzerinden yazılanları ve paylaşılan görselleri tarayarak bilgiyi aramak çok daha zahmetsiz ve güvenli bir yöntem gibi görünebilir. Ancak, bilginin denetimden muaf şekilde aktığı bu durumda, rahatsız edici, şiddet içeren içeriklere maruz kalmak işten değildir. Ayrıca, kaynağın güvenilirliği konusunda soru işaretlerini bertaraf etmek ve haberi doğrulamak, çok daha zor ve yorucu olabilmektedir. Bu yüzden, internet haberciliği ile meşgul olan kişilerin, hem stres hem de yorgunluk konusunda en az sahadaki meslektaşları kadar yıprandıklarını unutmamak gerekir.

İş akışı ve kaynaklar: ONA'ya göre, internet haberciliğinde ekip ne kadar küçük olursa olsun, iş akışlarının varlığı hayati önem taşımaktadır. Editoryal kararların etik olarak uygunluğuna ne şekilde karar verildiği ve bu karar mekanizmasının belli standartlara bağlı kalıp kalmadığı, bir haber üretim merkezi için önemli bir sorudur. Görüldüğü gibi, yeni medya üzerinden yapılan habercilikteki etik sorunları ve riskli konuları farklı tanımlayan yaklaşımlar mevcuttur. Ancak hepsinin ortak noktasında, geleneksel medya gazeteciliğinin olmazsa olmazı “haberi doğrulama” kuralı bulunmaktadır. Manipülasyonun yeni teknolojiler sayesinde kolayca yapılabilmesi ve yanlış bilginin yine yeni medya teknolojileri sayesinde kontrolsüzce ve çok hızlı yayılması, haberin doğrulanması ve kesinliğini daha da önemli bir hale getirmektedir.

HABER FOTOĞRAFÇILIĞI

Fotoğraf, haber sunumunda güçlü bir görsel anlatım aracı olarak kullanılmaktadır (Gezgin 2003: 15). Haber fotoğrafçılığı, insanların ortak belleklerinde yer eden görseller ile toplumsal olaylar arasındaki bağın kurulmasının hem sebebi hem de sonucudur. Kamuoyunun nabzını değiştirme gücüne sahip olan haber fotoğrafçılığı, elindeki bu gücün bir uzantısı olarak büyük bir sorumluluğun da altına girmektedir. Bu sorumluluğun sınırlarını belirleyen ve doğru ile yanlış arasındaki farkın belirginleşmesini mümkün kılan ise, medya etiğinin gereklilikleridir. Fotoğrafçılığın geçmişinin iki yüzyıldan daha az olduğunu aklımızda tutarak, haber fotoğrafçılığının etik ilkelerini medya etiğinin bir parçası olarak değerlendirdiğimizde, bu alanda kısa sayılabilecek geçmişe sahip olarak kabul edebileceğimiz etik tartışmaların ve etik kuralların aslında iletişim teknolojilerinin evrimiyle ilişkili bir değişime uğradığını da görebiliriz. Bahsettiğimiz değişimi irdelemeden önce, haber fotoğrafçılığının tanımını akılda tutmak ve bu tanım üzerinden değişimi anlamlandırmak gerekir. Habercilik şemsiyesi altında bir haberin aktarılmasında kelimeler, sesler ve görsellerin kullanılabileceği noktasından yola çıkarak, tek bir fotoğraf karesiyle bir yazı dizisine eşdeğer nitelikte haber yapılabileceği varsayılabilir. Haberde kullanılan fotoğraf, haber öğeleri arasında anlatım açısından en önemli malzeme olduğu için kullanılmadan önce özenli ve sağduyulu bir süzgeçten geçirilmesi ve etik açıdan iyi değerlendirilmesi gerekir (Baydar 2013: 16-17) Alınan haber konusunda bilgi birikimi kısıtlı olan ya da bir uzmanlığı bulunmayan okuyucu için haberdeki fotoğraf kanıt olarak kabul edilebilmekte, dolayısıyla görsel malzeme olarak fotoğraf bir ikna

ve propaganda aracı olarak da kullanılabilmektedir (Kanburoğlu, 2003: 137-140).

Özellikle her bilginin bir ülkenin ve insanların kaderini değiştirebilecek güçte olduğu savaş dönemlerinde, gazetecilerin paylaştığı bilgiler hayati önem taşır. Daha önce de belirttiğimiz gibi, görsel öğelerin yazılı öğelerden daha akılda kalıcı ve ikna edici olduğunu göz önünde bulundurursak, savaş haberciliğinde fotoğraf kullanımı ve fotoğraf muhabirlerinin işi belki de en önemli ve dikkat edilmesi gereken nokta olarak karşımıza çıkar. Yeni teknolojiler sayesinde kısa zamanda ve az gayretle dijital manipölasyon yapılabilmekte, bu manipölasyon sonucu yanıltıcı hale getirilen görseller zaman zaman ikinci bir kaynaktan doğrulanmadan ya da manipölasyona uğrayıp uğramadığı kontrol edilmeden dolaşıma sunulabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin haber üretimi ve sunumundaki problemleri noktalarından olan telif haklarını yok sayma ve başka kaynaktan kaynak göstermeden birebir alıntı yapma, manipölasyona uğramış görsellerin kontrolsüzce yayılmasını sağlar.

Görsel kullanımında dikkat edilmeyen bir başka önemli konu, daha önce başka bir olayda çekilmiş görselin, güncel olaylarda yeni bir haber değeri varmış gibi yanlış kullanılmasıdır. Özellikle savaş durumlarında, eski döneme ait savaş görselleri sosyal medyada dolaşıma sunulmakta, kullanıcılar görselin hangi dönemde çekildiğine dikkat etmeden bu haberleri paylaşarak dezenformasyonun bir parçası haline gelmektedirler. Suriye’de yaşanan iç savaşla ilgili tweetler ve blog yazılarında sıkça görülen Irak savaşı fotoğrafları, bu duruma doğru bir örnek teşkil eder.

Savaş dönemi fotoğraf muhabirliğinde yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte sorunlu hale gelen bir başka konu, fotoğrafın kullanımıyla ilgili verilecek editöryal karar mekanizmasının zaman zaman devre dışı kalmasıdır. Bir haberin sunumunda yer verilecek görselin uygunluğuna karar veren fotoğraf editörü, hem bazı internet gazetelerinde, hem de bireysel olarak habercilik yapan yurttış gazetecilerde bulunmayan bir ara kademedir. Dolayısıyla fotoğraf haberciliğinde denetim mekanizmasındansa özdenetim mekanizmasının etik davranılmayı mümkün kılacağı söylenebilir.

Üçüncü olarak, fotoğrafın çok “kişisel” bir malzeme olduğunu unutmamak gerekir. Özellikle yurttış gazeteciliğinde, kişilerin belirli kartelleşmiş medya gruplarına bağımlı olmaması

sebebiyle bağımsız ve tarafsız haber yaptıkları genellemesine sık rastlanır. Kişinin bağımsız olması, çektiği fotoğrafın bağımsızlığını ve tarafsızlığını mutlak kılmaz. Anlık bir kararla deklanşöre basılarak sonsuz hale getirilen görüntünün kadrajı, fotoğrafın çekilmesinden saniyeler önce yaşanan bir olay bile fotoğraftaki anlamı tamamen değiştirebilir. Dolayısıyla fotoğrafı güçlendirmek için uygulanacak bir teknik, fotoğrafın anlamını ve hikayesini değiştirebilir. Fotoğraf muhabiri, bu görseli kullanılmak üzere ilgili yerlere göndermeden ya da kendisi bir sosyal medya platformunda paylaşmadan önce, özdenetimini iyi yapmalı, görselin hikayeyi bütün çıplaklığıyla anlattığından emin olmalıdır.

SONUÇ

Medya, kitle algısı üzerindeki etkisi ve bu etkisinin kendisine sağladığı güç sebebiyle her zaman etîğin tartışıldığı alanlardan biri olmuştur. Sadece medya alanında çalışanların değil, hukukçular, sosyal bilimciler ve sivil toplum kuruluşlarının da ilgi gösterdiği ve katma değer sağladığı medya etiği konusunda, kurumdan kuruma ve ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, ortak birçok değer yargısı üzerinde anlaşma sağlanmıştır. Ancak, yeni medya teknolojileri üzerinden yapılan internet gazeteciliği, oyunun kurallarını değiştirmiş, denetim mekanizmalarından çok özdenetim mekanizmalarının önem kazanmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle, daha önceden muhabir, editör, yayın imtiyaz sahibi, devlet organları ve okuyucu şeklinde giden zincirleme denetim mekanizması, yeni medya teknolojilerinde yapılan habercilikte zaman zaman muhabir/haber yazarı ve okuyucuya indirgenmektedir.

Haberlerde okuyucuyu en çok cezbeden, ikna eden ve kendini unutturmayan öge, fotoğraftır. Dolayısıyla fotoğraf muhabirleri ve editörlerin etik kurallara uyumu büyük önem taşımaktadır. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ve internet gazeteciliğine geçişle birlikte, fotoğraf kullanımı alanında da denetim mekanizmasından çok özdenetim mekanizması önem kazanmaya başlamıştır. Haber editörleri ve bireysel kullanıcılar, paylaştıkları görselde herhangi bir manipölasyon olup olmadığını kontrol etmeli, manipölasyon olmadığına emin olduktan sonra paylaşımına açmalıdırlar. Aynı kontrol, görselin ilgili habere konu olan olaya ait olup olmadığı hakkında da özenle yapılmalıdır. Son olarak, fotoğraf muhabirinin kendi doğruluk süzgecin-den geçirerek yayına sunduğu fotoğrafın etik açıdan ne kadar doğru olduğu, artık fotoğraf editörleri tarafından değil, genelde sadece fotoğrafı çeken kişi tarafından değerlendirilmeye

tutulmaktadır. Başka bir deyişle, denetimden yerine özdenetim uygulanmaktadır. Bu sebeple, fotoğraf muhabirlerinin etik kurallara hakimiyeti, eskisinden de önemli bir hal almıştır.

Yeni medya teknolojileri, bilginin ucuz ve hızlı dolaşımı gibi gazetecilik için çok önemli bir avantajı beraberinde getirmiştir. Ancak bahsettiğimiz yeni etik sorunlar yeni medya teknolojilerinin gazeteciliğin uygulamalarına getirdiği dezavantajlar olarak görülebilir. Aslında bu dezavantajları bertaraf etmek, yine yeni medya teknolojilerinin bize kazandırdığı araçlarla mümkündür. Fotoğraflarda manipülasyon olup olmadığını ya da daha önce başka bir haber için kullanılıp kullanılmadığını belirleyen birçok program ve internet sayfası kullanımdadır. Ancak, denetim araçlarının olması geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da yeterli değildir. Eskisinden de önemli olan şey, bireylerin bu denetim mekanizmalarını bilmeleri, tanımaları ve kullanmak konusunda kendilerini zorunlu hissetmeleridir. Aksi takdirde, kayba uğrayan denetim mekanizmalarının yerini özdenetim mekanizmaları almayacak, internet gazeteciliğinde ciddi bir etik erozyonu yaşanacaktır.

KAYNAKÇA

- Ali Korkmaz, "Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, 2014.
- Annemarie Pieper, Etiğe Giriş, (çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 34-35.
- Andreas Hepp, Medyatikleşen Kültürler, (çev. Çiğdem Bozdağ, Elif Posos Devrani), Dipnot Yayınları, Ankara, 2015.
- Claude Bertrand, Medya Etiği, Başbakanlık BYEGM Yayını, Ankara, 2004, s.10.
- David Brink, "Mill's Deliberative Utilitarianism", Philosophy & Public Affairs 21, 1992, s. 67-10.
- Edward S. Herman ve Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books, New York, 2002.
- Haluk Geray, "Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi." İletişim Ağlarının Ekonomisi: Kitle iletişimi, Telekomünikasyon, İnternet ve Yazılım. (der.) Funda Başaran ve Haluk Geray Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005, s. 159-176.

- Haluk Geray, Aylin Aydoğan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, (der.) Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık, Ankara, 2010, s. 305-321.
- İrfan Erdoğan, Televizyon, Denetim ve Medya Etiği, Ratem Dergisi, İstanbul, 2007.
- Louis Althusser, İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (çev. Alp Tümertekin), İthaki Yayınları, İstanbul, 2003.
- Mark Deuze & Daphna Yeshua, "Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands." Journal of Mass Media Ethics 16(4), 2001, s. 273-292.
- Meryem Kozak & Hatice Güçlü, "Turizmde Etik – Kavramlar, İlkeler, Standartlar", Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Nigel Harris, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (der.)A. Belsey ve R. Chadwick, (çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- ONA (Online News Association), Social Newsgathering: Charting an ethical course. <http://journalists.org/2014/03/06/social-newsgathering-charting-an-ethical-course/> (06.03.2014)
- Özer Kanburoğlu, "Televizyona Rağmen Haber Fotoğraflarına Olan İhtiyacın Artması", s.137-146, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2003, İstanbul.
- Philippe Perebinossoff, (der.), In Real-World Media Ethics., Focal Press, Boston, 2008, s. 1-21.
- Stephen J. A. Ward ve Herman Wasserman, "Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse", Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, Sayı: 25/4, 2010, s. 275-292.
- Suat Gezgin, "Basında Fotoğrafçılık", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: 14, 2000, İstanbul.

YENİ MEDYA ORTAMINDA SAVAŞ GÖRÜNTÜLERİNİN MİZAH UNSURU HALİNE GETİRİLMESİ: İNCİCAPS ÖRNEĞİ

Aslıhan Doğan Topçu, Onur Önürmen

(Doç. Dr. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

ÖZET

Savaş, herhangi bir anlaşmazlık durumunda devletlerin ya da farklı çıkar gruplarının birbirlerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla giriştikleri bir mücadeledir. Bu mücadele süreci, sadece muhabere meydanında değil savaşan tarafların karşılıklı sürdürdükleri propaganda faaliyetlerinin kullanıldığı farklı mecralarda devam etmektedir. Uzun yıllar geleneksel medya denetimden geçen haber materyallerini izleyiciye/okuyucuya sunmuş ve bu tür faaliyetlerin bir alanı olmuştur. Günümüzde ise geleneksel medyada doğrudan yayınlanması sakıncalı olabilecek görsel içerik, kullanıcının içeriği oluşturduğu ve görece bir denetimin bulunmadığı yeni medya ortamında kimi zaman psikolojik üstünlük ve propaganda amacıyla kullanılmakta, paylaşılarak, yayılmakta ve bağlamının dışına çıkarak yaratacağı dehşet duygusundan uzaklaşılmasını getirmekte hatta kimi zaman mizah aracı yapılmaktadır. Bu çalışmada; yeni medya ortamında fotoğraf ve videolara mizahi yazıların eklenmesi mantığıyla kullanıcılara hizmet veren İNCİCAPS adlı sitedeki savaş görsellerinin, dehşet veya ibret propagandası olmaktan çıkarak mizah unsuru haline nasıl getirildiği araştırılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Savaş, Propaganda, Mizah, Yeni Medya, Caps, İNCİCAPS

ABSTRACT

Battle; the state or the different interest groups in the event of any dispute in order to ensure their superiority is a form of struggle against each other. This process of struggle, not only on battlefields, the warring parties used different media continued their propaganda activities of

mutual continues. For many years, traditional media, control the news material from the viewer / reader has been submitted and an area of such activities. Today, visual content that may be inconvenient publication directly in the traditional media; user generated content and the relative absence of a control is used sometimes for the purpose of psychological superiority and propaganda in new media, sharing, widespread and bring to a move away from the sense of dread that creates goes beyond the context is maintained and sometimes even humor tool. In this study; new media in humorous captions to photos and videos added by users to the site from serving İNCİCAPS visuals of war, was investigated how the horrors from being turned into a comic or signs of propaganda..

Keywords: War, Propaganda, Humour, New Media, Memes, İNCİCAPS

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca büyük acılara, yıkımlara, siyasal, ekonomik ve sosyal değişimlere neden olan savaşlar, geleneksel medyanın gelişmesiyle birlikte bu özelliklerinin dışında bir haber materyali olarak da görülmektedir. Özellikle radyo ve televizyon gibi geleneksel medya unsurları teknolojik imkânları vasıtasıyla artık savaşları insanların oturma odalarından takip edebilecekleri bir seyirlik haline de getirmiştir. Uydu ve internet teknolojisi vasıtasıyla dünyanın her yerinden canlı yayına geçen geleneksel medya organizasyonları bu görüntüleri belli bir haber formunda ve yasal ve etik birtakım denetim mekanizmalarını işleterek servis etmektedirler. Ancak internetin sağladığı Web 2.0 teknolojisi sayesinde günümüzde ortaya çıkan sosyal medya kavramı, habere ve haberciliğin yapısına, haberin tüketimine dair davranış kalıplarını değiştirmiştir. Sosyal medyanın anlık paylaşım imkânı veren, hızlı ve denetimden yoksun yapısı savaşa ilişkin görüntülerin tüm çıplaklığı ve dehşeti ile her yaşa, eğitim grubuna ve sosyal kesime ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu tür görüntülere sürekli maruz kalan sosyal medya kullanıcıları bunları birbirleriyle paylaşmakta ve kanıksanmasına neden olmaktadır. Bu kanıksama sonrasında söz konusu görüntüler, Susan Sontag'ın belirttiği gibi (2004: 4) başlı başına bir retorik olup, olguyu tekrarlayıp çoğaltan, sarsıcı bir materyal olmak yerine gündemin uzağında kalmamak adına göz gezdirilen bir alışkanlık haline gelmiştir. Oysa ki, savaş görüntüleri en temelde medyayı ve iktidarı elinde bulunduran hakim gücün ideolojik amaçları doğrultusunda servis edilir. Bu bağlamda geleneksel medya, topluma mesajlar ve

simgeler iletir ve -başka haber konularında da olduğu gibi- hakim ideolojinin (toplumun yapısının, ekonomik ve siyasi sistemin) yeniden üretilmesinin bir aracı haline gelir. (Yaylagül: 2008: 154) Bu noktada habercinin bize sunduğu görüntünün altında yatan anlam, seçtiği kadrarla bütünleşir. Toplumsal bir olayın, bir çatışmanın, bombalanmış ya da yanmış evlerin görüntülerinin biraz daha uzaktan veya yakından çekilmesi, aşağıdan ya da yukarıdan kadrara alınması ona bakan izleyicilerde de farklı anlam(a)ların oluşmasına neden olacaktır. (Ferhat: 2008: 5) Bundan dolayı editoryal bir seçim ve sunumdan geçirilen görüntüler yüzeyde savaşın sonuçlarını, kurbanlarını ve tüm olumsuz özelliklerini göstermek gibi bir iddia ile yayınlanırken, aynı zamanda hakim gücün propagandasının da bir nesnesi olurlar. İletişim ortamının değişimi, anlamın/mesajın üretiliş biçimini ve doğal olarak iktidar ilişkilerini de etkilemektedir. (Castells: 2012: 21)

Haber alma kaynağının geleneksel medya olduğu dönemlerde bu karşılıklı propaganda süreçleri sadece savaşan tarafların kendi kamuoylarına yaptıkları bir çalışma idi. Hasmin kamuoyuna ulaşması yukarıda sözü edilen nedenlerden dolayı pek mümkün değildi. Yeni medyanın ortaya çıkışı ve sunduğu imkânların çeşitliliğiyle birlikte artık bu durum eskisi kadar etkili değildir.

Özellikle sosyal medya siteleri ve paylaşım ağları günümüzde karşılıklı propagandanın merkezi haline gelmiştir. Ancak bilindiği üzere savaş dönemlerinde görülen propaganda süreçleri iki yönlüdür. Hakim gücün topluma empoze etmek istediği ideolojinin dışında karşı taraf da buna karşılık vermekte ve kendi propaganda sürecini yürütmektedir. Propaganda çalışması bir çeşit anlam inşa etme sürecidir. Bu süreç günümüzde büyük bir çeşitliliğe sahiptir. Ancak aynı zamanda bütün bu sembolik inşa süreçlerinin ortak bir özelliği vardır o da, bu süreçlerin büyük çoğunluğu multimedya ortamında yaratılan, şekillendirilen ve ağlar vasıtasıyla taşınan mesajlardan oluşur. Her kullanıcı bu mesajların anlamını kendi koşulları çerçevesinde değerlendirse de bu zihinsel süreç mevcut iletişim ortamı (yeni medya) tarafından belirlenmektedir. Binark'ın da (2014: 18) belirttiği gibi geleneksel medyanın sunduğu metinlerde okuyucu/izleyici alıcı konumundayken, yeni medya ile birlikte kendisine sunulan metni yeniden üretme gücüne kavuşmuştur. Bu gücün temel nedeni ise sosyal ağların, uygulamaların, içerik paylaşım sitelerinin kısacası multimedya ortamının biçimselliğiyle ilgilidir. Örneğin herhangi bir görsel dosyasını ağ üzerinde dolaşıma sokan kişi, gerçekte o görseli

üreten kişi olmasa bile onu kullanıcıların erişimine açan kişidir ve bu yönüyle bile bir metnin yazarı konumundadır. (Mitra ve Cohen'den akt. Binark: 2014: 18)

Sahip olduğu bu muazzam güç ve özgürlük alanıyla yeni medya ve onun sunduğu çeşitli iletişim kanalları propagandanın biçimsel özelliklerinin değişmesine neden olmuştur. Bu noktada, yasadışı örgütlerin de bu mecralarda propaganda yaptıkları, bu sitelerin sunduğu imkânları kullanarak, kamuoyuna duyurmak istedikleri eylemlerin gerekçelerini ve amaçlarını görsel, işitsel ya da yazılı olarak yayınladıkları görülmektedir. Böylelikle Facebook, Twitter, Youtube, Liveleak, Vimeo, Wikileaks vb. gibi sosyal ağlar üzerinden dünya çapında ve 7/24 çevrimiçi olan küresel bir kamuoyu karşısında ekonomik bakımdan maliyetsiz, engelsiz ve sansürsüz bir propaganda çalışması gerçekleştirebilmektedirler. Bunun sonucunda da kendilerine meşruiyet sağlayacak politik bir zemin yaratabilmekte ve hatta gerektiğinde sempatzan bulabilmektedirler. Kısacası savaş tekniklerinin değiştiği, yenilendiği gibi propaganda teknikleri de değişip, gelişmekte ve yenilenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Savaşa dair görüntülerin medya vasıtasıyla kamuoyuna servis edilmesinin bir propaganda faaliyeti olduğunu vurguladıktan sonra profesyonel anlamda savaş dönemlerinde yapılan bu tür çalışmalara bakıldığında, ilk nitelikli verilerin 1. Dünya Savaşı döneminde ortaya çıktığı görülmektedir. Savaşta kamuoyunu kontrol etmek, silahlı kuvvetlerin moralini yüksek tutmak, düşmanın motivasyonunu düşürmek ve üçüncü tarafta yer alan devlet ve kuruluşların tarafsızlığını devam ettirmek veya onları kendi yanına çekebilmek adına bu çalışmalara girişmişlerdir. (Mutlu: 2003: 124) Örneğin Almanlar 1. Dünya Savaşı'nda Caporette'da zafer kazanan İtalyanların ilerleyişini durdurmak için sahte Roma ve Milano gazeteleri hazırlatarak ülkelerinde ayaklanmaların çıktığını bu nedenle yabancı müttefik güçlerinin İtalya'ya geldiğini, eşlerinin müttefik subaylarla gayrimeşru ilişki yaşadığını iddia eden kartpostal ve mektuplar göndererek, İtalyan kuvvetlerinin moral ve motivasyonunu düşürmüş ve yenilmelerinde önemli bir etken olmuştur. (Berkes'den akt. Mutlu: 2003: 131) Teknoloji ile bağlantılı olarak 1. Dünya Savaşı'nda gazeteler ve diğer yazılı materyaller (broşürler, afişler ve kartpostallar) etkiliyken 2. Dünya Savaşı'nın etkili propaganda aracı ise radyo olmuştur. Bu bağlamda İtalyanlar, Yahudilere karşı Arap devletlerini kışkırtmak amacıyla

1936 yılında kurdukları Bari Kısa Dalga İstasyonu ile Arap dünyası üzerinde nüfuzlarını arttırmayı başarmıştır. Buna karşılık İngilizler de bir radyo istasyonu kurarak Arapça yayına başlamıştır. (Berkes'den akt. Mutlu: 2003: 143) Radyonun 2. Dünya Savaşı sırasında bu denli etkili olmasının ardından televizyonun geniş kitlelere ulaşması sonucu propaganda faaliyetleri de bu yönde gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda televizyonun kamuoyu oluşturma etkisini en iyi gösteren örneklerden biri ABD'nin Vietnam Savaşı'dır. Savaşın ilk başlarında verilen haberlerde daha çok askeri araçların, birliklerin intikalleri ve uzaktan düşman cephesinde tüten dumanların görüntülerine yer verilmiştir. Bunun iki sebebi vardır. İlki dönemin teknolojisi nedeniyle gece gerçekleşen çatışmalara dair görüntü alınamamış, uydu bağlantılarına yer verilememiştir, diğeri ise yakılıp yıkılan köylere, ölen ve yaralanan insanlara ilişkin görüntülere de yer verilmeyerek adeta bir iç sansür uygulanmıştır ve kamuoyu aslında savaş sahasında neler olup, bittiğinden tam anlamıyla haberdar olamamıştır. Ancak savaşın ilerleyen dönemlerinde ABD güçlerinin kayıpları ve sivil halka yönelik kötü davranışlarıyla ilgili haberler gelmeye başlayınca Amerikan kamuoyu savaşın yıkıcı ve çirkin yüzüyle karşılaşmış, neticede bu savaşın gerekçesi ve meşruiyeti sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda savaş karşıtı çeşitli gösteriler düzenlenmiş, tv programları yapılmıştır. (Mutlu: age: 220-221)

Bu durum geleneksel medyanın savaşın iletilmesi ve kamuoyunun yönlendirilmesindeki rolünün de sorgulanmasına sebep olmuştur. Vietnam'da yaşadığı tecrübe doğrultusunda savaş alanında ve dışında olanlara dair haber akışının nasıl olması gerektiği konusunda yeni bir strateji geliştiren ABD yönetimi, Grenada'ya 1983 yılında gerçekleştirdiği operasyonda ilk 48 saat basın mensuplarının çatışma bölgesine girişine izin vermemiş, sonrasında uyguladığı "havuz sistemi" ile bir çeşit akreditasyon ortamı oluşturmuş ve adına "iliştirilmiş gazetecilik" denilen savaş muhabirliği türü ortaya çıkmıştır. Panama ve Körfez Savaşı döneminde de uygulanan havuz sisteminde gazetecilere güvenliği sağlanmış bir biçimde çatışma alanlarına ulaşma garantisi verilirken bu sisteme dahil olmayan gazetecilerin ise askeri birliklere ve ABD cephesindeki çatışma alanlarına girişine izin verilmemiştir. (Yalçınkaya: 2008: 35-36)

Yukarıda çeşitli örneklerle değindiğimiz geleneksel medyanın bu kuralcı yapısına rağmen yeni medya ortamında savaşla ilgili haber materyallerinin denetimsizliği özellikle terörist faaliyet gösteren çeşitli grupların bu alanı profesyonelce kullanmaya başlamalarına neden

olmuştur. Söz konusu terör örgütleri içinde yeni olan ve yeni medyanın sağladığı imkanları profesyonel biçimde kullanan köktendinci IŞİD (Irak Şam İslam Devleti)* sosyal medya hesapları üzerinden yayınladığı vahşet içeren katliam fotoğrafları ve videolarıyla infiale neden olmuştur. IŞİD'in bu görüntüleri yayınlama amacı gövde gösterisi yapmak, kendi destekçilerini Batı devletlerine kadar kışkırtmak olduğu kadar avrupa ve ABD'den destekçi sağlamaktır. Bu nedenle uyguladıkları medya stratejisinin yeni medyaya dayalı olduğu ve örgüt militanlarının da bu yeni nesil medyaya aşina olduğunu, onun özelliklerini bildikleri için etkisinin de farkında oldukları görülmektedir.(dw.com: 2015) Bu noktada IŞİD tarafından sosyal medyada paylaşılma sokulan görsellerin en önemli özelliğinin profesyonel bir çekim mantığıyla hazırlandığı dikkati çeken bir olgudur. Bu noktada Işid'in propaganda görsellerini hazırlayanların, gayet bilinçli bir biçimde Batı toplumundaki genç izleyici kesiminin iyi bildiği, adeta kanıksadığı video anlatı tekniklerini (çekim açısı, kurgu, renk düzenleme, ses ve görüntü efektleri vb) ve fotoğraf sunum tekniklerini (kompozisyon, kadraj ve renk düzenleme vb.) kullandığı görülmektedir. (Dauber ve Robinson: 2015) Bu durum IŞİD'in görsel propaganda anlamında şimdiye kadar alışlagelen terör örgütlerinin önüne geçtiğinin ve profesyonel bir mantıkla bu süreci yürüttüğünün bir göstergesidir.

Öte yandan bu görüntülerin hedef kitlesi olan sosyal ağların kullanıcıları tarafından da içerdikleri bütün vahşi ve kanlı görüntülere rağmen ilgiyle karşılanmış ve kendi aralarında da paylaşılmıştır. Geleneksel medyanın internet üzerinden yayın yapan versiyonları olan gazete ve haber siteleri bu görüntü ve fotoğrafları sansürleyerek verirken, bireysel kullanıcılar ve sosyal ağlardaki sayfalar herhangi bir sansür uygulamadan bunları yayınlamışlardır. Böylece -geleneksel/yeni- medya vasıtasıyla şiddetin ulaştığı alan genişlemiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da, şiddet görüntülerinin fazla olduğunda ortaya çıkan ironik bir durumdur zira bu tür görüntüler çoğaldıkça anlamlarını kaybederler, kişisel (ve kitlesel trajediler) birer istatistiki bilgi haline gelirler. (Trend: 2008: 158) Bauman'a göre (2001: 198) bu durumun nedeni; yaşadığımız post-modern dünyada şiddetin sıradan, doğal bir olgu olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumu açıklamak için adiaforizasyon kavramını kullanan Bauman, böylelikle modern yaşamında herhangi bir ahlaki değerle temellenmeyen, yalnızca edimsel bir koşullanma ile hareket eden insanların zulme karşı duyarsızlaştırdığını belirtir. Bu nedenle şiddete dair içeriklerin bir seyretme bitkinliği yaratmaması için monotonluktan kurtulması ve daima şok edici, daha kanlı olması gerektiğini öne sürer.

Böylelikle şiddet estetik, doğal, alışlagelen bir durum olarak kanıksanmakta ve şiddetin gerçekliği bir macera, korku filminin dramatik gerçekliğine göre değerlendirilmektedir. Bu nedenle savaş görüntüleri ile dramatik eserler veya dijital oyunlar arasındaki sınır ortadan kalkarak, gerçekliğin kendisi de bir imge haline gelmektedir. (Bauman: age: 199) Buradan hareketle hem geleneksel medya, hem de yeni medya aracılığıyla bir görüntü bombardımanı altında kalan günümüz insanı için bu tür haber materyalleri sıradan ve etkisiz hale gelmiştir. Bir başkası tarafından oluşturulan ve seçilen bu imaj akını, birey açısından gözlemlenen dünya ile temel bağlantı haline geldiği için her türlü şey içine çelişki yaratmadan yerleştirilebilir. Böylelikle oluşturulan söylem, gösterdiği her şeyi, bağlamından, geçmişten, amaç veya sonuçlarından kopartır. (Debord: 1996: 41) Ancak tüm bu hız ve yoğun enformasyon yoğunluğu içerisinde katliam ve propaganda videoları anlık olarak ilgi çekse de "hatırlama" eylemi söz konusu olduğunda fotoğrafın daha etkili olduğu nu söylemek mümkündür. Zira tüm bu enformasyon yığını içerisinde herhangi bir şeyi hatırlamanın veya kavramanın en kısa yolu olarak zihinde donmuş tek bir kare olarak yer alır ve zamanı geldiğinde o arşivden çıkararak anlamlandırmanın imkânını sağlar. (Sontag: 2004: 24) Hatırlamanın bir aracı haline gelen fotoğraf, artık neyin olmadığını söyleyen bir belge değil, neyin olmuş olduğunu gösteren bir belge haline gelmiştir. (Barthes: 2014: 103) Bu aynı zamanda fotoğraf yoluyla şiddetin estetize edilmesine de yol açar çünkü estetize edilmemiş şiddetin okunması, izlenmesi ya da dinlenmesi zordur. Gerçekleştiği anda tanıklık edildiğinde gözleri veya kulakları kapatmayı, o yerden uzaklaşmayı gerektirecek eylemlere tahammül edilebilmesi için sanatsal bir bakışla estetize edilmesi gerekir. (Erkanı: 2013: 17) Bu durum kimi zaman Işid'in yaptığı gibi şiddet içeren bir materyalin hazırlanış aşamasında yapılabileceği gibi, söz konusu görüntü ve fotoğrafların servis edilmesinden sonra hedeflediği mesajın deforme edilmesiyle de gerçekleştirilebilir.

Işid ele geçirdiği bölgelerdeki düşman askerlerini veya kaçırdığı rehinelere genellikle kamuya açık meydanlarda kafalarını kesmek, enselerinden vurmak, yüksek binalardan aşağı atmak suretiyle infaz etmektedir. Örgüt bu infazları ritüel özellikleri gösteren bir çeşit seyirlik haline getirerek hem işgal ettikleri halk üzerinde korku salmak, hem de yukarıda da değinildiği gibi bu görüntüleri sosyal medya üzerinde yayınlayarak propagandasını yapma amacı gütmektedir. Bu propaganda görüntülerin çok büyük bir kısmında tek tip giydirilmiş, elleri arkadan bağlanmış esirler diz çöktürülmekte ve yine tek tip siyah giyinen, silahlı, uzun saç ve sakallı

kişilerce boğazları kesilerek katledilmektedir. Bu bağlamda diğer terör örgütlerinden farklı olarak İşid, kamuoyunun “kafa kesen örgüt” olarak hatırlayacağı kendine has bir eylem ve militan streotipi yaratmayı başarmıştır. Bunun sonucunda da söz konusu streotipler ve eylem, yeni medya kanalları üzerinde temellenen mizah kültürünün araçlarından biri haline gelmiştir.

Mizah, özü itibarıyla gelenekleri, toplumsal hayattaki aksaklıkları ve iktidar/hakim güç eliyle yaratılan adaletsizlikleri eleştiren bir kavramdır. Bunu yaparken de gülünç, eğlenceli, alaycı ve sıradışı bir dili benimser. Bu yönüyle mizah insanlığın özgürleşme ve özne/birey olma bilincini destekleyen pratiklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Avcı: 2003) Bu bağlamda mizahın temel amacının eleştirel olmak olduğu görülmektedir. Zira bütünün algılanması için, ayrıntılara önem vermeyi, yaşama ve topluma dışarıdan bir göz olarak bakmayı sağlayan mizah ve eleştirel düşünce ile mümkündür. (Özdemir: 2010: 37) Amaca uygun mizah ise hımanize etme, kanıtlama, çürütme, destekleme, kaygıyı azaltma ve insanları düşündürme potansiyeline sahip olmalıdır. (Torok vd. akt.Uğurel vd: 2006. 41) Bu nedenle sadece güldürmeye çalışan mizah anlaktır, gelip geçicidir, eleştirel değil tüketime uygun bir meta haline gelmiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Günümüz enformasyon toplumu içinde yer alan bireyler, adeta dijital bir labirent içine hapsedilmiş ve ne olduğunu tam manasıyla anlayamadığı, nereye varacağını bilmediği bu durumun kendisinde yarattığı zihinsel tahribatı sorgulamadan, bilinçsizce gündelik rutinini devam ettirmektedir. Bu durum bireyi nesneleştirmiş ve en temel insani özelliklerin, ortak acıların, yıkımların veya ölümlerin etkilemediği, sanal bir ortamın dayattığı koşullar içinde kişisel hazzının ve eğlencenin peşinde koşan, olup bitene dışarıdan bakan, gerçek olaylar gibi değil de herhangi seyirlik bir şeymişcesine sadece seyreden benmerkezci varlıklar haline getirmiştir. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın amacı İşid terör örgütüne ait propaganda amaçlı servis edilen eylem ve militan fotoğraflarının ve bunları simgeleyen/çağrıştıran çeşitli sembollerin, “Beyaz Yakalılar İçin Mizah” sloganıyla yayın yapan İncicaps adlı mizah sitesinde ne şekilde yer aldığı ve bu fotoğrafların hangi bağlamda kullanıldığının ortaya konmasıdır. Çalışmanın temel varsayımı, yeni medya ortamının yarattığı denetimsizliğin ve sorum-

suzluğun, rehin aldıkları kişilerin kafasını keserek infaz eden bir terör örgütü üzerinden mizah yapılmasına neden olduğu ve bu tür vahşice görüntüler aracılığıyla ölümlerin de giderek kanıksandığıdır.

Çalışmada, 08.08. 2014 ile 19.08.2015 tarihleri arasında İncicaps adlı mizah sitesinde "İŞİD" başlığı altında yayınlanan ve caps* adı verilen materyaller nicel ve nitel olarak iki farklı biçimde incelenmiştir. Söz konusu 66 materyal içinde küfür ve müstehcenlik içeren 10 tanesi ayrılmıştır, çalışmaya dahil edilmemiştir. Kalan 56 materyal önce konularına göre kategorilere ayrılarak, nicel ve nitel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda nicel olarak görsellerde yer verilen görüntüler kategorilendirilmiştir. Böylelikle İşid militan ve yöneticilerinin görselleri, infaz veya çatışma anlarının görselleri, günlük hayat ve İşid bağlantılı görseller ile İşid'i ve eylemlerini çağrıştıran görseller olarak 4 ana kategori oluşturulmuştur. Söz konusu bu kategoriler vasıtasıyla, İşid'i temsil eden görseller içinde en çok hangi görüntülerin kullanıldığının ortaya çıkması amaçlanmıştır.

Öte yandan nitel çözümleme için de görsellerin vurguladığı kafa kesme, Pkk – İşid mücadelesi, canlı bomba, yıkım eylemi, iç siyasete vurgu ve diğer kategorileri oluşturulmuş ve buna göre analiz yapılmıştır. Ardından bu veriler içinden rastgele örneklem methodology seçilen 5 görsel, içerdiği düz anlam ve yan anlamların ortaya çıkarılabilmesi bakımından göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Göstergebilim söz konusu görsellerin altında yatan anlamların ortaya çıkarılması, görselin bir metin olarak okunması bağlamında önemli bir yaklaşımdır. Temellerini ünlü dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün ölümünden sonra yayınlanan Genel Dilbilim Dersleri adlı eserinden alan bu yaklaşım, anlamlı bütünleri yani gösterge dizgelerini sınıflandırarak, insanla insanın veya doğanın arasındaki etkileşimi açıklamak amacıyla yöntembilimsel, betimsel ve bilimsel kuramlara dayalı araştırmaları kapsayan araştırma çalışmalarını tanımlar (Rifat:1990: 83) Bükler'e göre (2009: 8-9) yan anlam, konusunda uzlaşma varmak güç, sözlü dillerde sözcüklerin tek anlamlı olmadıkları, aynı olguya değişik tanımlar getirdikleri bilinen bir gerçek ve ancak dil aracılığıyla ortaya çıkmakta. Çağdaş dilbilim anlam konusunun dilden bağımsız olarak ele alınamayacağını vurguluyor. Nesneler anlamlarını dildeki göstergeler arasındaki ilişkilerden kazanıyor ve yazar istediği anlamı iletebilmek için sözcükler arasında ilişki kuruyor ya da söz dizimini gerçekleştiriyor . (2009: 10). Ancak anlam değişmez değil, okuyucunun okuma ve anlamlandırma edimine bağlıdır.

* İng. Captures/caption kısaltması. Fotoğrafların altına eklenen yazıyla birlikte yapılan mizah biçimi

Sözlü dillerde anlamın oluşturulmasındaki aynı durum görsel dil için de geçerlidir. Görsel dili düzenleyenler de (yönetmen, fotoğrafçı, grafiker vb.) gösterenleri seçer ve kurduğu anlam doğrultusunda görüntüyü düzenlemektedir. Görüntü; düzenleyecisi için bir sonuç iken, izleyicisi/okuyucusu için bir başlangıç olarak ortaya çıkmakta. (2009 : 11) Öte yandan Barthes da (1993: 41) düz anlam ve yananlam ayrımlarına giderek ideolojileri ortaya çıkaran farkın metnin yananlamların da ortaya çıkacağını belirtmiş ve bunu gösteren ve gösterilen biçimde formüle etmiştir. Buna göre gösteren metnin düz anlamını, gösterilen de içeriği yani yan anlamı oluşturur. O halde bir görüntünün gösterenini incelemek onun gösterilenini de anlamamızı sağlayacaktır. Görüntünün göstereni, gerçeğe çok benzediği için, düz anlamı çok güçlü biçimde yaratmaktadır. Düz anlam, anlamlandırmakta zorlanmadığımız, görünen ilk anlamdır. Görüntüler belli bir anlamı oluşturmak için biraraya getirilir. Örneğin, bir çocuk göstermek istenirse, çocuk gösterilir. Ancak yan anlam, görüntünün kendisinden önce ve sonra gelen görüntülerle ilişkisinden, kullanılan biçim, seçilmiş olan ve parçaüstü birimler de denilen renk, kamera lensleri/açıları, geçiş biçimleri vb biçimsel öğelerle yananlamlar ortaya çıkar ve yan anlamın gösterenleri okuyucu/izleyici tarafından alımlanır.(Büker: 2009. 12)

İster edebi, ister görsel, isterse de reklam, afiş vb. bir popüler kültür ürünü olsun bu yapıtların hepsi birer metindir. Barthes'a göre (1996: 16) metin oluşturma'nın amacı, okuyucuyu bir tüketen konumuna indirmek yerine onu metni yeniden üreten özne haline getirmektir. Bu noktada iki tür metin ortaya çıkar; okuru tembelliğe iten okunabilir (tüketime yönelik,) metin ve okuru harekete geçiren yazılabilir (farklı anlamlandırmalara kapı açan, ilerici) metin. Bu bağlamda klasik olan okunabilir metinler, anlamı sabit olan metinlerdir, yazılabilir metin ise, okuma düzenini değiştiren, güçlükle okunan metindir. (Barthes: 1996. 16-17)

BULGULAR

İncicaps adlı sitede "İŞİD" başlığı altında yer alan mizahi fotoğrafları konularına göre incelendiğinde aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Militan, Propaganda görüntüleri	Çatışma, İnfaz görüntüleri	Günlük hayatta ve İşid bağlantılı görseller	İşid'i ve eylemlerini çağrıştıran görseller
23	9	8	16

Tablo 1. İncicaps adlı sitede İşid başlığındaki görsellerin nicel çözümlemesi

Yapılan nicel çözümlemede söz konusu sitede yer alan 56 görselin 23 tanesinin doğrudan Işid militanlarını gösteren görseller olduğu görülmektedir. 16 adet görsel ise, farklı durumların çağrıştırdığı Işid eylemleri ve imgesi üzerine temellendiği görülmüştür. 9 adet görselin örgütün dünya çağında infial yaşatan kafa kesme ve infaz görüntülerine yer verdiği görülmüştür. Günlük hayat ile Işid militanları ya da eylemlerini aynı görsel içinde birleştiren görseller ise 8 adeettir. Bu bağlamda bakıldığında Işid'i temsil eden görsellerin örgütün militanları, infaz ve kafa kesme eylemlerini konu alan görseller olduğu ortaya çıkmıştır.

Kafa kesme / infaz	PKK/YPG – IŞİD mücadelesi	Canlı bomba – Militan – yönetici	İç siyasete vurgu	Diğer
24	5	16	3	8

Tablo 2. İncicaps adlı sitede Işid başlığındaki görsellerin nitel çözümü

Söz konusu görsellerin nitel içerik çözümlemesine bakıldığında ise 56 görselin 24'ünün Işid'in kafa kesme eylemlerini vurgulayarak bu duruma yönelik mizahi bir söylem geliştirdiği görülmektedir. 5 görselde ise Işid'in Suriye'nin kuzeyinde savaştığı bir diğer örgüt olan PKK/YPG ile mücadelesine atıf yapılmaktadır. 16 görselin konusu ise Işid militanlarının ve yöneticilerini dış görünümü ile ilgilidir. 3 görselde ise Türkiye'nin Işid'e yaklaşımını konu alan görsellere yer verilmiştir. 8 görselde ise Işid ile doğrudan ilgili olmasa da gündelik hayat içinde ona atıf yapan, bazıları absürd sayılabilecek görsellerin yer aldığı görülmüştür.

Görsel 1



Şekil 1. İncicaps sitesinden Işid Görseli

Görsele genel olarak bakıldığında 2 ayrı fotoğrafın montajlanması ile oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda önce üstteki sonra da alttaki fotoğraf analiz edilecektir.

DÜZANLAMIN GÖSTERENLERİ: Üstte yer alan fotoğrafta boş bir çöl manzarası fonu, yüzü görünmeyen, tamamen siyah giyinmiş bir adam, sol elinde tuttuğu bıçakla, dizleri üstüne çöktürdüğü turuncu uzun bir giysi giymiş bir başka adamın arkasında durmaktadır. Siyah giyen adam, sağ eliyle turunculu olanın ağzını kapatmış, diğer eliyle de boğazını kesmek üzereyken görüntülenmiştir. Fotoğrafın sol üst köşesinde bu görsel hazırlayan kişinin rumuzu ve avatari* görülmektedir. Yine fotoğrafın altındaki kırmızı fonun üzerine beyaz puntolarla, "İşid AMERİKAYI TEHDİT EDERKEN DÜNYANIN İZLEDİĞİ" yazmaktadır. Kastedilen anlam, yazılan ile aynıdır.

DÜZANLAMIN GÖNDERGELERİ: Cinayet, katliam/ölüm ve vahşettir.

YANANLAMSAAL BOYUT: Üstteki görsel değerlendirildiğinde fotoğrafta siyah kıyafetler içinde, yalnızca gözleri görülen İşid militanı ölümü, karanlığı ve korkuyu simgelemektedir. İssız ve herhangi başka bir objenin göze çarpmadığı çöl arazisi ise boğazı kesilmek üzere olan kişinin yalnız olduğunu, kimsenin kendisine yardım edemeyeceği bir ortamda olduğu düşüncesine vurgu yapmaktadır. Rehinenin üzerindeki düz turuncu renk kıyafet ise genelde Amerikan filmlerinde görülen ve mahkûmlara giydirilen hapisane giysisini çağrıştırmaktadır. Diz çökmüş, elleri arkadan bağlı kurbanının arkasında olan ve bir eliyle onun ağzını kapatan militanın bu duruşu onun çevreye ve kurbanına hâkimiyetini simgelemektedir. Adeta bir ölüm meleği gibi onun üzerine eğilmiş ve bıçağı boynuna dayamış durumdadır. Söz konusu kompozisyonda İşid militanının çöl manzarasında yani Ortadoğu'da hâkimiyetin kendisinde olduğunu, ABD'nin kullandığı turuncu mahkûm elbiseli rehine gibi, batılı devletlerin söz konusu coğrafyada kendilerine yönelik müdahale yapmaları durumunda kafalarının kesileceği mesajı verilmektedir. Kırmızı fon üzerine yazılan beyaz yazıda ise "İşid AMERİKAYI TEHDİT EDERKEN DÜNYANIN İZLEDİĞİ" yazılarak tüm bu kompozisyonun aslında farklı bir amaca hizmet ettiği vurgulanmıştır.

DÜZ ANLAMIN GÖSTERENLERİ: Alttaki fotoğrafta ise aynı kompozisyon yeşil bir zemin önünde iken görülmektedir. Fotoğrafın üst kısmında jimmy jib olarak bilinen ve kameraya

* Forumlarda, sosyal ağlarda kullanıcıların rumuzlarıyla birlikte kullandıkları küçük boyutlu görsel.

farklı açılar vermek için kullanılan vinçe bağlı 2 adet kamera mevcuttur. En ön kısımda ise yanyana 2 monitör görünmektedir. Fotoğrafın bir tv stüdyosu ortamında olduğu izlenimi verilmiştir. Monitörlerin birinin ekranında yukarıdaki fotoğraf görülürken, diğerinde yine görseli hazırlayan kişinin rumuzu ve avatarı yer almaktadır. Yine fotoğrafın en alt kısmında kırmızı fon üzerine "ASLINDA OLAN" yazmaktadır.

DÜZ ANLAMIN GÖNDERGELERİ: Kurmaca ve kandırmadır.

YAN ANLAMSAL BOYUT: Alttaki fotoğrafa bakıldığında ise Işid militanı ve rehinesi yine aynı durumda ancak bu sefer yeşil bir perde ile kaplı, 2 adet kameranın ve kurgu ünitesinin olduğu bir stüdyo ortamında gösterilmiştir. Yeşil perde özellikle Amerikan Hollywood Sineması'nda kullanılan ve kahramanların aslında hiç var olmadıkları bir mekânda/durumda (uzayda, suyun altında, uçarken vb) gösterebilmeye yarayan bir tekniktir. Böylelikle söz konusu militan ve rehinenin aslında gerçekte var olmadığı, kurmaca ve mizansen olduğu vurgulanmaktadır. Yine bu fotoğrafın altına da kırmızı fon üzerine beyaz bir yazıyla "ASLINDA OLAN" yazılmıştır. Bu görselde verilmek istenen mesaj, tıpkı Irak Savaşı'nı başlatabilmek için Irak'ın kimyasal ve nükleer silahlara sahip olduğu bahanesini ortaya atan ABD'nin Ortadoğu'ya müdahale edebilmek adına dünya kamuoyunu kandırmaya çalıştığı ve Işid'in arkasındaki güç olduğudur.

İki fotoğrafı birleştirildiğinde okuyucuda oluşturulması beklenen anlam, Işid'in gerçekleştirdiği bu vahşi eylemin aslında bir kurgu olduğu düşüncesini yaratmak üzerine kurulmuştur. İlk görsele yapılan montaj ile normalde kabul edilemez olarak nitelenecek kanlı bir eylem hafifletilmiş hatta ikinci görselde yer alan stüdyo ortamı ve monitörlerin ikincisinde yer alan kedi resmi ile birleştiğinde mizahi bir yön de kazanmış olmaktadır. Aynı zamanda bu capsitüketenlerde "oh gerçek değilmiş meğerse" biçiminde bir anlık da olsa bir yanılgıya bile sebep olma ihtimali bile bulunmaktadır. Fotoğrafta rehine olarak görülen James Foley adlı gazetecinin aslında öldürülmediği, görüntülerin sahte olduğu Avrupa'nın önde gelen medya kuruluşlarında da* tartışılmıştır. Söz konusu görselde hem yapılan birleştirme ve fotomontajla, hem de yazılan yazılarla bu manipölasyonu gerçekleştirebilecek teknik ve kurgusal kapasitedeki gücün ABD olduğunu ima etmektedir. Bu bağlamda metnin Barthes'dan hareketle kapalı ve tutucu bir metin olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tek bir mesajı ileten,

* <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/uk/article4186089.ece>

okuyucuya metnin farklı anlamları üzerine düşünme olanağını çok fazla tanımayan bir metindir.

Görsel 2



Şekil 2. Incicaps sitesinden Işid görseli

DÜZ ANLAMIN GÖSTERENLERİ: görsel incelendiğinde, yeşil bir arazi de arkada askeri kamuflaj giysisi giymiş 2 Işid militanı görünmektedir. Militalardan biri henüz çocuk denilecek bir yaşıdır, diğeryse yetişkin ve uzun sakallıdır. Her iki militanın yüzü açık, başlarında ise siyah bir bere bulunmaktadır. Militaların önündeyse yine turuncu mahkûm giysisi ile genç bir adam diz çökmüş beklemektedir. Fotoğrafın alt kısmında kırmızı zemin üzerine beyaz yazıyla “2014 – 2015 IŞİD BAHAR SEZONU” yazmaktadır.

DÜZ ANLAMIN GÖNDERGELERİ: Savaş, rehin alma, İnfaz etme.

YAN ANLAMSAL BOYUT: Görsel incelendiğinde yeşil bir arazi görülmektedir. Işid örgütünün çölde, kurak arazilerde gerçekleştirdiği önceki infaz görüntüleri düşünüldüğünde bu farklı bir mekândadır. Yeşil alan baharın, yenilenmenin, enerji ve huzurun, yaşama umudunun rengidir. Aynı zamanda İslamiyet’i de çağrıştıran bir renktir. Buna paralel olarak, bu görselde o zamana kadar tepeden tırnağa siyah giysiler içinde yüzleri bile görünmeyen Işid militalarının da açık renk kamuflaj giysilerle, yüzleri açık bir şekilde görüntülendiklerini görmekteyiz. Değişim mekânda ve militalarda şeklen görölse de, görüntünün konusu (infaz) ve öznesi (rehine) bakımından herhangi bir farklılık yaratmamıştır. Görselde çocuk sayılacak yaştaki Işid militanı da, örgütün geleceğini imler gibidir. Örgütün geleceğe ve bu anlamda kendi insan kaynağına da yatırım yaptığını, çok küçük yaşlarda bile onları bir cesaret ve güç söylemiyle şiddetle tanıştırdığını göstermektedir. Altta yer alan ve kitle kültürünün modern dünyada içselleştirilen edimlerinden biri olan moda sektörüne gönderme yapan kırmızı renkli zemindeki

“2014-2015 IŞİD BAHAR SEZONU” yazısı da aslında tıpkı moda gibi sadece biçimsel değişime işaret etmektedir ve örgütün görünümü değişse de bile eylemlerindeki vahşetin ve şiddetin değişmediğini vurgulamaktadır diyebiliriz. Ayrıca moda/terör bağlantısı kurarak bunun üzerinden bir gülme duygusu yaratmayı hedeflediğini söylemek de mümkündür. Bu bağlamda metnin verdiği mesaj yine kapatılmış ve okuyucunun doğrudan tüketimine yönelik bir metin haline gelmiştir.

Görsel 3



Şekil 3. Incicaps sitesinden Işid görseli

DÜZ ANLAMIN GÖSTERENLERİ: Fotoğrafta önde savaşlarda mühimmat taşımak için tasarlanmış taarruz yeleği giymiş, saç ve sakalı uzun bir Işid militanı, gözleri kapalı, sağ kolu havada ve işaret parmağıyla söz istemiş bir biçimde durmaktadır. Çevresindeyse yine askeri kıyafetler içerisinde, yüzleri de kapalı şekilde başka militanlar bulunmaktadır. Fotoğrafın sağ orta bölümünde kırmızı zemin üzerine beyaz renkle “Ders: Canlı Bomba” yazılmıştır. Fotoğrafın altındaysa yine kırmızı zemin üzerine beyaz renkle “ŞİMDİ DİKKATLİ İZLEYİN..!!! SADECE 1 KERE GÖSTERME ŞANSIM VAR” yazısı yazılmıştır.

DÜZ ANLAMIN GÖNDERGELERİ: Canlı bomba eylemleri, intihar bombacısı, ölüm.

YAN ANLAMSAL BOYUT: Fotoğrafın ifade ettiği anlam boyutuna baktığımızda tam ortada bir Işid militanı parmağını kaldırır durumda konumlandırıldığını görürüz. Sanki bir sınıf ortamında herhangi bir konuyu vurgulamak isteyen öğretmen gibi duran militanın üzerinde de mühimmat yeleği mevcuttur. Gözlerini kapamış biçimde duran, canlı bomba denilen ve vücutlarına sardıkları mühimmatı hedeflerine giderek patlatan kişileri çağrıştıran militan ile sağ tarafta yazılı olan “Ders: Canlı Bomba” yazısı da, bu durumu pekiştiren bir detaydır.

Militanın gözlerini kapamış, adeta kendinden geçmiş biçimde ders verir helde görüntülenmesi, ancak bu tür bir eylemi gerçekleştirebilecek kişilerin içinde olacağı bir ruh halini betimlediği söylenebilir. Diğer taraftan fotoğrafın altında yazan “ŞİMDİ DİKKATLİ İZLEYİN...!!! SADECE 1 KERE GÖSTERME ŞANSIM VAR” yazısı da biraz sonra kendini patlatıp, öleceğinin bilincinde olmasına yapılan bir vurgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Canlı bomba/intihar eylemcisi olma ancak bir kez gerçekleştirilebilecek bir durum olduğu için bu noktaya vurgu yapan bir yazı/metinle ironi ve mizah yaratmanın hedeflendiğini söylemek mümkündür. Bu görselde de hem seçilen fotoğraf hem de fotoğrafa eklenen yazılar vasıtasıyla okuyucunun farklı anlamlar geliştirmesinin önüne geçilmiş, kapalı/tutucu bir metin olarak tek yönlü bir okuma yapması istenmiştir.

Görsel 4



Şekil 4. Incicaps sitesinden İşid görseli

DÜZ ANLAMIN GÖSTERENLERİ: Fotoğrafta sırtı objektife dönük biçimde siyah giyimli, silah kuşanmış ve merdivene çıkmış bir İşid militanı, tarihi bir taş bina üzerinde bulunan büstü, balyoz vasıtasıyla kırmaya çalışmaktadır. Fotoğrafın alt kısmında kırmızı zemin üzerine beyaz renkle “Hala kesilmemiş kafalar görüyorum” yazısı yazılmıştır.

DÜZ ANLAMIN GÖNDERGESİ: Put kırma, Kafa kesme eylemleri, inanç

YAN ANLAMSAL BOYUT: Söz konusu görselde elinde bir yıkım aracı olan balyozla, bir İşid militanının merdivene çıkarak, tarihi bir büstü kırmaya çalışmaktadır. Yine yıkımı ve karanlığı

çağrıştıran siyah renkli giysisi ile Silahlı İşid militanının tıpkı kılıçla kafa keser gibi büstün ense kısmından ona vurmaya, yerinden koparmaya hazırlandığı görülmektedir. Yüzlerce yıldır yerinde bulunan ve insan ruhunun estetik açıdan bir yansıması, aynı zamanda da bir medeniyet simgesi olan bu taş büst, köktendinci bir ideolojiye sahip olan İşid örgütüne göre dinen günah ve yasak bir durumu temsil etmektedir. Buna istinaden de geçmiş medeniyetlerin günümüze kalan bir uzantısı olan bu büst, imha edilmesi gereken bir nesne olarak vurgulanmaktadır. Militanın bunu bir merdivene çıkararak zor bir pozisyonda olsa bile gerçekleştirmeye çalışması bu konudaki kararlılığın ve inancın da bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Altta kırmızı fon üzerine yazılan yazıda “Hala kesilmemiş kafalar görüyorum” yazmaktadır. Bu yazıyla da İşid örgütünün kendi düşüncesi dışındaki canlı ya da cansız herhangi bir varlığa “yaşam hakkı” tanımadığı, hepsinin vahşice yok edilmesi gereken şeyler olduğu düşüncesini taşıdığı vurgulanmaktadır. Tüm bunlar toplam İşid aracılığıyla İslam inancına mal edilerek sanata ve düzdeğişmecesel olarak Batı’nın değerlerine karşı olduğunun altını çizmektedir.

Görsel, İşid militanlarının “put”ları bile “kafa kesme” yöntemiyle yok ettikleri gösterilerek, gerçekte son derece vahşi bir eylem olan kafa kesme ile put yıkma arasında bir ironi/mizah yaratılmaya çalışılmıştır. Bu görsel de bir metin olarak ele alındığında, kapalı bir metin olduğu anlaşılmaktadır. Metnin okurunun yeni anlamlar çıkarmasının önüne geçecek biçimde İşid zihniyetine vurgu yapan bir görsel olarak değerlendirilebilir.

Görsel 5



Şekil 5. Incicaps sitesinden İşid görseli

Görsel 2 fotoğraftan oluşmaktadır. Buna göre önce üstteki sonra da alttaki fotoğraf analiz edilecektir.

DÜZ ANLAMIN GÖSTERENLERİ: Fotoğraf herhangi bir kasap dükkânında çekilmiştir. Beyaz önlüğünü giymiş bir kasap, elinde bir bıçakla önünde derisi yüzülmüş bir biçimde bulunan koyunu parçalara ayırmak üzereyken görüntülenmiştir. Arka fonda etlerin bulunduğu buzdolabı mevcuttur. Fotoğrafın sol kısmında tezgâh üzerinde ballar ve dolu bir çay bardağı görünmektedir. Yine fotoğrafın alt kısmında kırmızı bir fon üzerinde “NE VEREYİM ABİME ?” yazmaktadır.

DÜZ ANLAMIN GÖNDERGELERİ: Et, Hizmet verme, esnaf.

YAN ANLAMSAL BOYUT: Fotoğrafta beyaz bir önlük giymiş kasap, müşterinin isteğini yerine getirmek için hazır bir biçimde beklemektedir. Beyaz renk, temizlik, masumiyet, barış, sükûnet gibi kavramlara vurgu yapan bir renktir. Kasaplıkla uğraşmasına rağmen fotoğraftaki kişinin önlüğünde herhangi bir kan lekesi görülmemektedir. Kasabın önünde derisi yüzülmüş biçimde duran koyun ise çıplak bir et yığını olarak oradadır. Beden, birazdan parçalarına ayrılacak bir nesne haline gelmiştir. Bu bağlamda söz konusu et yığını pornografik bir varlık olarak oradadır. Her ne kadar pornografi, cinselliği çağrıştıran bir terim olsa da ölüm anı, şiddet sahneleri vb. görüntüler de pornografiktir. Çünkü pornografi bir çeşit dolaysız anlatım türüdür, ima etmeden gösterme yolunu tercih eder. (Bahadır: 2012) Bu tür görüntüler zaman içinde duyuların diriliği yerine, körelmesine de neden olur. (Sayın: 2002. 12) Yine kırmızı fon üzerine beyaz renkte yazılan “NE VEREYİM ABİME ?” sözü ise esnaf tarafından müşteriyile iletişim kurarken sıklıkla kullanılan ve samimiyet içeren bir alışveriş cümlesidir. Kasabın elinde bıçağıyla, önündeki eti parçalamaya hazır, müşteriden komut bekler biçimde duruşu da bu durumu pekiştirmektedir.

DÜZ ANLAMIN GÖSTERENLERİ: Fotoğrafta Işid lideri Ebu bekir el Bağdadi, önünde mikrofonlar olduğu halde konuşma yaparken çekilmiştir. Fondaki duvarlar İslam Sanatı'na uygun motiflerle bezenmiştir. Bağdadi, siyah giysi ve sarıkla, sol eli, sağ göğsünün üzerinde ifadesiz bir yüzle hitap ederken görülmektedir. Fotoğrafın altında kırmızı fon üzerine beyaz “KELLE PAÇA” yazmaktadır.

DÜZ ANLAMIN GÖNDERGESİ: Emretmek, hâkim olmak, kafa kesme eylemleri.

YAN ANLAMSAZ BOYUT: Fotoğrafta Işid lideri Bağdadi görülmektedir. Bağdadi, doğal olarak Işid'in gerçekleştirdiği bütün eylemlerin sorumlusudur. O da tıpkı bu vahşi eylemleri gerçekleştiren diğer militanlar gibi tepeden tırnağa siyah giyinmiştir. Önündeki mikrofonlar ise sesi daha geniş kitlelere duyurmaya yarayan bir araçtır. Bu bağlamda mikrofonların propaganda kavramını temsil ettiği söylenebilir. Aynı şekilde sol elin, sağ göğsün üzerine konulması da kendinden emin bir ifade biçimine işaret etmektedir.

Her iki fotoğraf birleştirildiğinde oluşan görselin ortaya koyduğu anlam, yine Işid'in kafa kesme eylemlerine yapılan göndermedir. Üstteki fotoğrafta Işid liderinin isteğini yerine getirmek için komut bekleyen kasap görüntüsü de ilginçtir. Zira kasap, mesleği gereği kendine kazanç sağlamak amacıyla bir canlının hayatına son veren kişidir. Söz konusu kasap önlüğünün lekesiz, temiz ve beyaz oluşu kasabın bu emri uygulamak isterken doğru, haklı ve olağan bir iş yaptığını düşündüğünü çağrıştırmaktadır. Bu durum, tıpkı Zizek'in (nytimes.com: 2014) köktendinciliği tanımlarken sözünü ettiği Tibetli rahiplerin, ABD'li Amishlerin otantik dindarlığına benzemekte, o türden bir samimiyeti vurgulamaktadır. Bununla birlikte aynı biçimde Işidlilerin ise sözde köktendinciler olduğunu vurgularken, onların aslında hakikate giden doğru yolu bulamadıkları için şiddete yöneldikleri tezini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda siyahlar içindeki Işid lideri Bağdadi'nin de kötücül, karanlığı ve ölümü çağrıştıran görünümü, kırmızı zeminli yazıda kendi ağzından kasaba söylemiş gibi yazılan "KELLE, PAÇA" sözcüğü, Işid'in kafa kesme eylemlerine doğrudan bir göndermedir. Söz konusu metin de bu haliyle kapalı bir metindir. Işid liderini göstermek ve onun ağzından TDK sözlüğündeki* anlamlarından biri de koparılmış kafa demek olan "kelle" sözcüğünü kullanmak suretiyle okura fazla yorum şansı bırakılmadan örgütün bu vahşi eylemlerine gönderme yapılmıştır.

SONUÇ

"Beyaz Yakalılar İçin Mizah" sloganın kullanan İncicaps sitesi, bu sayede mesleğini çoğunlukla masa başında ve bilgisayar vasıtasıyla icra eden bir kesime hitap ettiğini iddia etmektedir. "Beyaz Yakalı" tanımlaması aynı zamanda kendilerinin yaptığı tanımdan hareket edersek sosyo ekonomik açıdan da görece orta ve üst sosyo ekonomik ve eğitim düzeyinde, hayatını

kentlerin çok katlı iş ve alışveriş merkezlerinde, kapalı mekânda geçiren, her gün belirli rutinleri yapmak zorunda olan ve sosyalleşme ihtiyacını büyük ölçüde teknoloji ve yeni medyanın sunduğu olanaklar üzerinden karşılayan bir kesime gönderme yapmaktadır. Zira kapitalist toplum, görüntüler üzerine inşa edilen bir kültürü dayatır ve tüketimi sürekli hale getirmek, sınıfsal, ırksal ve cinsiyete dayalı soru[n]ları ötelemek, amacıyla sınırsız eğlenceye ihtiyaç duyar. (Sontag: 1999: 195) İşte çalışma koşulları ve süreleri genellikle sıkı kurallara bağlı olan ve çok yoğun olarak çalışan bu kitleye hitap ettiği iddia edilen bu mizah türü; yeni medyada tek bir görsel üzerinden yapılan esprilerle ortaya konan, üzerinde fazla düşünmenin gerekmediği, bu nedenle herhangi bir konunun uzun uzadıya tartışılmadığı, kolay tüketilen, hızlı paylaşılan yeni bir tarz yaratmıştır. Böylelikle fiziken bir yaptırımın olmadığı hakim resmi kültüre, ideolojik tahakküme ve toplumsal genel geçer yargı kalıplarına karşı olarak mizah, eldeki son silah halini almıştır. (Alanka: 2015: s.70) Ne var ki, bu kitlenin caps'lerde varolan satirik bir mizah yoluyla eleştirdiği, alaya aldığı kavram ve yapılar, başlangıçta hedeflenen düşüncenin, eleştirinin tam aksine ve aslında bir terör örgütü olarak bilinen İşid'i meşrulaştırılmış olmaktadır. Hızlı tüketilen bu görüntüler, aynı zamanda bir gerçekliği de tüketmektedir.

Bu bağlamda söz konusu görsellerin yan anlamlarına bakıldığında şiddet, ölüm, bombalama vb. olumsuz kavramlar göze çarpmaktadır. Görsellerin içerdiği konulara bakıldığında, İşid örgütünün vahşi cinayet, canlı bomba, vandalizm gibi özelliklerinin bir mizah malzemesi olarak kullanılması, onların -kendilerini sundukları biçimde- varlıklarını ve eylemlerini de bir tür normalleştirme/kabullenme anlamı da taşır. Bu yolla yapılan mizah, ideolojik anlamda karşıtlık gösterse de, yukarıda da vurguladığımız gibi ideolojiler aslında yan anlamlarda ortaya çıkar ve dilin kendine özgü özellikleri sayesinde giderek doğal hale gelebilme potansiyeli taşımaktadır. Böylelikle yapılan mizah aslında şiddeti olağanlaştırmakta, dolayısıyla İşid örgütünü de kabullenme ve meşrulaştırma aracı olarak işlev görmektedir.

* http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_ttas&view=ttas&kategoril=derlay&kelime=kelle

KAYNAKÇA

- Alanka, Ömer. (2015) Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter. İletişim Çalışmalarında dijital Yaklaşımlar: Twitter. Heretik Yay. Ankara. s. 70.
- Avcı, Artun. Toplumsal Eleştiri Söylemi olarak Mizah ve Gülmece. Birikim Dergisi. Sayı 166. 2003
- Bahadır, Özlem. Ekolojik Porno. İKİBİN50 Sürdürülebilir Gelecek Dergisi. 2012. <http://www.ikibin50dergisi.org/57/ekolojik-porno.html> (erişim 23.08.2015)
- Barthes, Roland. Göstergibilimsel Serüven. YKY. İstanbul. 1993. 2. basım. s. 41
- Barthes, Roland. Camera Lucida. Altı Kırkbeş Yay. İstanbul. 2014. s. 103
- Barthes, Roland. S/Z (çev. S.Ö. Kasar) YKY. 1996. s.16-17
- Bauman, Zygmunt. Parçalanmış Hayat, Postmodern Ahlak. Ayrıntı Yay. İstanbul. 2001. s:198-200
- Binark, Mutlu. (Der.) Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul. 2014. s.18
- Büker, Seçil. Sinemada Anlam Yaratmak. İmge Yay. İstanbul. 1991. s. 8-9
- Büker, Seçil. A. g. e. s. 10- 11 -12
- Castells, Manuel. İsyan ve Umut ağları. İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. Bilgi Ün. Yay. s. 21
- Dağtaş, Banu. Reklamı Okumak. Ütopya Yay. Ankara. 2003 s. 69
- Dauber E. Cori, Robinson Mark. ISIS and Hollywood Visual Style. <http://jihadology.net/2015/07/06/guest-post-isis-and-the-hollywood-visual-style/> (erişim tarihi: 06.08.2015)
- Debord, Guy. Gösteri Toplumu ve Yorumlar.(Çev. A.Ekmekçi, O. Taşkent) Ayrıntı Yay. İstanbul. 1996. s.41
- Dw.com. İşid'in Propaganda Aracı. <http://www.dw.com/tr/i%C5%9Fidin-propaganda-arac%C4%B1/a-18276040> (erişim tarihi: 04.08.2015)
- Erkanı, Emrah. "Sinemasal Şiddet". Sanat ve Tasarım Dergisi. Cilt:1 Sayı 4. 2013. s.17
- Fırat, N. Serhat. Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipölasyon. (Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi) Marmara Ün. Güzel Sanatlar Ens. 2008. s. 5

- Mutlu, Mustafa. Vietnam'dan Körfez'e Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu. Okumuş Adam Yay. İstanbul. 2004. s. 124
- Mutlu, Mustafa. a. g. e. s 131
- Mutlu, Mustafa. a. g. e. s 143
- Mutlu, Mustafa. a. g. e. s 200-221
- Özdemir, Nebi. Mizah, Eleştirel düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca. Milli Folklor Dergisi.Sayı. 87, 2010 s. 37
- Rifat, Mehmet. Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları. Düzlem Yay. İstanbul. 1990. s. 83
- Sayın, Zeynep. İmgenin Pornografisi. Metis Yay. İstanbul. 2002. s.12
- Sontag, Susan. Başkalarının Acısına Bakmak. (çev. Osman Akınhay) Agora Kitaplığı. İstanbul. 2004. s.:4
- Sontag, Susan. A.g.e. s: 24
- Sontag, Susan. Fotoğraf Üzerine. (Çev. Reha Akçakaya) Altı Kırkbeş Yay. İstanbul. 1999. s. 195
- Trend, David. Medyada Şiddet Efsanesi (çev. Gül Bostancı). YKY. İstanbul. s. 158
- Uğurel, Işıkhan, Morali, Sevgi. Karikatürler ve Matematik Öğretiminde Kullanımı. Milli Eğitim Dergisi. 2006. No: 170. s. 32-46
- Yaylagül, Levent. Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yay. Ankara. 2008 s. 154
- Zizek, Slavoj. ISIS Is A Disgrace To True Fundamentalism. (2014)
- http://opinionator.blogs.nytimes.com/2014/09/03/isis-is-a-disgrace-to-true-fundamentalism/?_php=true&_type=blogs&_r=1 (erişim tarihi: 09.08.2015)

REKLAM, ÇOCUK & HUKUK

Kübra Tanrıkulu

(Arş. Gör. Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

ÖZET

Bağımsız ve tarafsız bir hukuk biliminden söz edilemeyeceği gibi, serbest piyasanın düzenlenmesine yönelik kanunlar, yönetmelikler gibi hukuk kurallarını uygulayan kişiler veya kurumların da bağımsız ve tarafsız olduğu iddiası da taraflıdır. Modern toplumda, hiyerarşiyi yaratan ve koruyan bir araç olarak hukukun kendisi başlı başına bir ideolojidir. Bu bağlamda, hukukun kapitalizmin yeniden üretilmesindeki başat rolü, eleştirel teori perspektifinden ele alınmalı, içsel çelişkileri açığa çıkarılmalı, egemen güçler tarafından nasıl kullanıldığı ekonomi politik bir yaklaşımla açıklanmalıdır. Serbest piyasayı düzenlemeye yönelik oluşturulan ticaret hukuku, bankacılık hukuku gibi hukukun alt dalları da, kapitalizmin yeniden üretiminin hukuki araçlarındandır. Serbest piyasanın medyada en görünür biçimi olan reklamlar ise, Türkiye’de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün bünyesinde yer almakta olan ‘Reklam Kurulu’ tarafından incelenmekte, denetlenmekte ve idari yaptırımlar uygulanmaktadır. Neoliberalizm, emperyalizmin bir süreci olarak küreselleşmeyle birlikte ulusal sınırlar ve yerel kültürler gibi ‘etik ilkeleri’ de aşındırmış ve gerçek dünyanın ‘çıkartını’ hukuk aracılığıyla ‘hak’ka dönüştürmüştür. Reklamlarla sağlanan ekonomik döngü ‘zorunluluğu’ yetişkinlerle sınırlı kalmamakta ve çocuklara da sirayet eden bir baskı mekanizması oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çocukların yer aldığı reklamlarda, çocukların nasıl pazarlama nesnesi haline getirildiğini, Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ni uygulamakla görevli kurum olarak Reklam Kurulu’nun kararlarının niteliğini ve yönetmeliğin aksaklıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla önce, eleştirel hukuk çalışmalarına, ardından dünyada ve Türkiye’de reklam hukukun tarihçesine değinilecek, Reklam Yönetmeliği’nin çocuklara ilişkin reklamları düzenleyen maddesi eleştirel hukuk çalışmaları çerçevesinde ele alınacak ve Reklam Kurulu’nun bu maddeyi ihlal ettiği

gerekçesiyle idari yaptırım uyguladığı ve uygulamadığı reklamlar incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Çocuk, Eleştirel Hukuk, Kapitalizm

ABSTRACT

We cannot mention about a jurisprudence which is independent and objective. Furthermore, the claim that laws based on regulation of free market and individuals or institutions implementing rule of law such as regulations are independent and objective are also partial. The law as a means of creating and preserving hierarchy is all by itself an ideology in a modern society. In this context, dominant role of law in reproducing capitalism should be taken into consideration in terms of critical theoretical perspective and inner contradictions should be revealed and also how it is used by dominant powers is to be explained in terms of political economy approach. Sub-branches of law such as commercial law and law of banking are also one of legal means of reproducing capitalism. Advertisements which are the most visible form of free market in media is observed, supervised and administrative sanctions are implemented by 'Board of Advertisement' that is within the structure of General Directorate of Consumer Protection and Market Surveillance subordinated to Ministry of Customs and Trade in Turkey. Neoliberalism with globalization as a process of Imperialism has also worn away 'ethical principles' such as national borders and local cultures and transformed the 'interest' of real world to 'right' by means of law. 'Obligation' based on economic cycle that is provided with advertisements is not only restricted with adults but also, it creates repression mechanism surrounding children. The aim of this study is to put forward how children are transformed a marketing tool in adverts that they take place and the quality of decisions and faults of regulation of Board of Advertisement as an institution that is responsible of applying Commercial Advertisement And Unfair Commercial Practices Regulation. Within this scope, firstly critical law studies and then the advertisement law history in world and Turkey will be studied and the article on regulating adverts related to children in Advertisement Regulation will be focused within the terms of critical law studies and adverts that Board of Advertisement has/hasn't imposed administrative sanction on the grounds of violation of this Article will be studied.

Keywords: Advertisement, Children, Critical, Critical Legal Theory, Capitalism

GİRİŞ

Kapitalist toplumlarda medya, içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapının hem ürünü hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurumdur. Bu bağlamda medya, sadece bilgi üretme aracı değil aynı zamanda kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari bir işletmedir (Bulut, 2009, s.7). Medya içeriklerinin üretimi, dağıtımı ve denetimini çözümlayebilmek için medya, kapitalist toplumsal yapı içerisinde konumlandırılmalıdır. Kapitalist üretim ve mülkiyet ilişkilerinin bir parçası olarak medyanın denetlenmesi de piyasa koşullarına göre yapılmaktadır.

Neoliberalizm ve medyada deregülasyon politikaları ile birlikte, medya içeriklerinin emtialaşması, reklamları medyanın temel içeriklerinden ve taşıyıcı güçlerinden biri haline getirmiştir. Reklamlarda zevklerin ve arzuların pazarlama stratejileri doğrultusuna kullanılmasına ek olarak, çocuklar da reklam içeriklerinde emtialaştırılmış ve çocuklara yönelik sömürü ilişkileri geliştirilmiştir. Çocukların reklamlarda emtialaştırılması sorunu mevcut hukuki yapı ile çözümlenememektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak amacıyla hazırlanan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve bu yönetmeliği uygulamakla yükümlü olan Reklam Kurulu’nun, çocukların reklamlarda pazarlama nesnesi haline getirilmesini önleyemediğini kanıtlamaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünde hukukun egemen ideolojinin bir parçası olduğunu savunan eleştirel hukuk kuramlarına değinilmiş ve mevcut toplumsal yapı ile hukuk arasındaki ilişki iredelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü, dünyada ve Türkiye’de tüketici hukukunun gelişimini, reklam hukukunda çocuklara yönelik düzenlemeleri konu edinmekte ve Avrupa Birliği üyesi devletlerde uygulanmakta olan reklam yönetmeliklerinin çocuklara ilişkin düzenlemeleri ile Türkiye’de mevcut reklam yönetmeliği arasındaki farkları içermektedir. Reklam Yönetmeliği’nin çocuklara ilişkin reklam içeriklerini düzenleyen maddesinin (‘bundan sonra 24. Madde’ bkz. Ek.1) Reklam Kurulu tarafından uygulanmasında ortaya çıkan çelişkiler aranmıştır. Bu amaçla, çalışmanın üçüncü bölümünde Reklam Kurulu’nun, reklam yönetmeliğinin 24. Maddesi’ne aykırılık teşkil ettiği gerekçesi ile idari yaptırım uyguladığı reklamlar

taranmıştır. Reklam Kurulu'nun her ay gerçekleştirmekte olduğu toplantıların elektronik ortamda yayınlanan tutanaklarından sağlanan verilerle, hangi reklamların, hangi gerekçelerle çocuklar açısından sakıncalı bulunduğu sorularına cevap aranmıştır. Dördüncü bölümde ise, Reklam Kurulu kararlarının niteliği hakkında fikir edinebilmek için, çocuklar açısından sakıncalı olan fakat Reklam Kurulu tarafından idari yaptırım uygulanmamış reklamlardan örneklerle yer verilmiştir. 24. Maddeye ilişkin, idari yaptırım uygulanan ve uygulanmayan reklamların incelenmesi, Reklam Kurulu'nun 'çocuklar' hakkındaki kararlarını ekonomi politik bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirme imkanı sunmaktadır.

ELEŞTİREL HUKUK ÇALIŞMALARI

Kapitalist devlet, kapitalizmin yeniden üretimini iki araçla sağlamaktadır: İdeolojik düzeyde, kendisini dar çıkarlardan bağımsız ve uyumsuzlukların çözümünde tarafsız bir arabulucu kurum olarak sunarak; maddi ürüne hepimiz tarafından ulaşılabilirliğini garanti edip, sınıfsal baskıyı barındırarak. Devletin dar sınıf çıkarlarından bağımsız gibi sunulması aslında, kapitalist sınıfların çıkarıdır. Tarihsel olarak, bu çıkara hizmet edecek yapı, hukuk devleti kuramının içerdiği, kişilik dışı ve tarafsız (neutral) devlet bürokrasisidir. Böylece hukuk devleti kuramı, bir eşitlik ve bireysellik görüşü sunmaktadır. Tarafsız bir arabulucu olarak devlet, herhangi bir adaletsizlik söz konusu olduğunda, dayanışma düşüncesine dayanan alternatif kurumlara gerek kalmadan kendisi, bu adaletsizliği ortadan kaldıracaktır (Akbaş, 2006, s.67).

Hukukun tarafsız ve bağımsız olduğu şeklindeki köklü inanç ise, eleştirel hukuk çalışmalarına göre, bir yanlış bilinç sonucudur. Zira ancak bu yanlış bilinç sayesinde, eşitsizliğe dayalı toplumsal düzen meşru ve doğal olarak kabul edilebilmektedir. Liberal toplum mevcudiyetini, bu yanılsamanın sürdürülmesine borçludur. Toplumsal eşitsizlik, hukuksal eşitlikle perdeleenerek, yeni bir hukuksal ideoloji yaratılmıştır. 1970'lerin ortalarından sonlarına doğru, bir grup sol eğilimli hukuk kuramcısı, liberal hukuksal ve siyasal düşüncüyü eleştirmeye başlamışlardır. Bu kuramcılara göre, geleneksel hukuk kuramları, bir dizi yanlış varsayıma ve köklü çelişkiye dayanmaktadır. Eleştirel kuramcılar özellikle, hukukun nesnel, belirli ve siyasal anlamda nötr olduğu iddiasına meydan okumuşlardır. Eleştirel hukuk çalışmalarının entelektüel programı farklı konular ve projeler çerçevesinde oluşmuştur: Belirsizlik eleştirisi, hukuk ideolojisi çalışmaları ve hukuk pratiği ve öğretiminin yarattığı yabancılaşmanın incelenmesi (Akbaş,

2006, s. 89-90). 1980'lerin başında, eleştirel hukuk kuramcılarının çalıştığı alanları Marta Winow belirlemiştir (1) Eleştirel kuramcılar, hukukun belirsizliğini göstermeye çalışmışlardır. (2) Eleştirel kuramcılar, belirli çıkar gruplarının, toplumsal sınıfların ya da diğer köklü ekonomik oluşumların, hukukun belirsizliğine rağmen, hukuksal kararlardan nasıl istifade ettiklerini belirleyebilmek için tarihsel ve sosyo-ekonomik analizlerle ilgilenmişlerdir. (3) Eleştirel kuramcılar, hukuk analizlerinin ya da hukuk kültürünün, bu alanı hukukçular dışında kalanlar için nasıl mistifize ettiğini ve kendi sonuçlarını değişmez yasalar haline getirdiğini göstermeye çalışmışlardır (Akbaş, 2006, s.90).

“Liberal hukuk geleneğinin en güçlü argümanı olarak ‘hukuk devleti’ kavramsal-laştırılması, eleştirel hukuk çalışmaları tarafından üç başlıklı bir mesele haline getirilmiştir: Hukukun belirsizliği, hukukun tarafsızlığı ve hukukun ideolojikliği. Hukuksal belirsizlik ile, hukuk kurallarının, yargılamanın belli bir şekilde sonuçlanmasında tek etken oldukları; aynı hukuk kuralının, aynı nitelikteki somut uyuşmazlıklarda, aynı hükmün verilmesini sağlayacağı ve hukuk kuralını uygulayan kişiler (yani kolluk kuvvetleri, yargıçlar vs.) değişse dahi, kuralın aynen uygulanmaya devam edileceği iddialarının reddi kastedilmektedir (Akbaş, 2006, s.188).”

Eleştirel hukuk çalışmaları, bu anlamıyla hukukun ‘belirli’, ‘kesin’ olduğu konusunda derin bir şüphenin ifadesidir. Eğer hukuk belirli, kesin değil; her olayda değişebiliyor ise, hukukun bağımlılığından ve tarafsızlığından söz edebilmek mümkündür. Eleştirel hukuk kuramcılara göre hukuk, toplumsal hiyerarşi yaratmayı ve hegemonyayı korumayı amaçlamakta ve kendisini ortaya çıkaran egemen sınıfların tarafında yer almaktadır. (Akbaş, 2006, s.188-189).

Hukuk, toplum hakkında karmaşık bir tutumlar, değerler ve kuramlar seti taşıdığı ve yaydığı için ideolojiktir. Onun ideolojik içeriği, egemen ideolojinin bir parçasını oluşturur; zira bu tutum ve değerler, mevcut toplumsal düzeni yaratır ve meşrulaştırır (Hunt, 1995, s.25).

Yukarıdaki alıntıyla özet olarak ifade edilecek olursa, hukukun egemen ideolojiyi yansıttığı ve bir yanlış bilinç formu olduğu ileri sürülebilir.

TÜKETİCİ HUKUKUN GELİŞİMİ VE REKLAM HUKUKU'NDA ÇOCUKLARA YÖNELİK DÜZENLEMELER

Küreselleşmeye, modernleşme sürecinin giderek dünya ölçeğinde yaygınlaşması olarak bakıldığında; Türk toplumunun uzunca bir süreden beri, küreselleşme süreciyle yüzyüze geldiği ve bu etkileşimin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra giderek arttığı ve özellikle 1980'li yıllarda hızlandığı söylenebilir. Türkiye'de 1980'li yıllarda, rekabete açık bir ekonomi, liberal dış ticaret ve dünya ekonomisi ile bütünleşme politikaları çerçevesinde önemli adımlar atılmış ve hukuksal düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte serbest ekonomik – ticari düzene geçiş ve özelleştirme konusunda birçok hukuksal sorun da ortaya çıkmıştır. (Yüksel,2001, s.8).

Küreselleşme sürecinde birçok sosyal kurum değişime uğrarken, toplumsal bir kurum olarak devlet de bu oluşumdan kendine düşen payı almaktadır. Devlet kurumunun tarihsel süreç içinde nispeten değişmeden kalan tek niteliği, toplumsal sistemi yeniden üretmek ve bu sistemin devamlılığını sağlamak olmuştur denebilir (Yüksel, 2001, s.14). Devletler, bu niteliklerinin işlevi gereğince, 'tüketicileri korumak' ve böylece kapitalizmin onaylanması sağlamak amacıyla hukuki düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir.

Tüketici hakları özel yasal düzenlemelerle haklarına kavuşması pek de eski bir tarihe denk gelmemektedir. "ABD başkanı John F. Kennedy'nin 1962 yılında Amerikan Kongresinde yaptığı bir konuşma ile tüketici haklarını resmen dile getirmesi ve kabul etmesi tarihi olan 15 Mart, 1962 yılında Birleşmiş Milletler tarafından 'Dünya Tüketiciler Günü' ilan edilmiştir." (Deryal, 2008, s. 13). Kennedy, konuşmasında tüketicilerin çok önemli bir ekonomik grup olduğunu, örgütlenerek haklarına sahip çıkması gerektiğini, belirtmiştir. (www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108). Tüketici haklarında bir dönüm noktası olan "Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi tüm dünyada kabul edilen evrensel tüketici hakları ve bu hakları beyan eden deklarasyonun öngördüğü haklar temel olarak otuz yedi madde altında toplanmıştır. (arsiv.zaman.com.tr).

Türkiye'de tüketiciler, haklarına, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun (TKHK) yürürlüğe girmesi ile birlikte kavuşmuştur. "8.3.1995 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 4077 sayılı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 6.3.2003 tarihinde kabul edilip 14 Mart 2003 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 4822 sayılı Kanun'la önemli ölçüde değiştirilmiş ve yeni bir takım hususlar eklenmiştir." (Kadioğlu, 2004, s. 55).

İdari bir makam olarak Reklam Kurulu'nun yapısı, TKHK'un 17. maddesinde düzenlenmiştir. 17. maddeye göre;

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanlara üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir reklam kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır (Aslan, 2004, s. 94).

Kanunun 17/2. maddesinde ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme görevi verilen Reklam Kurulu, ülke koşulları yanı sıra reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alarak, 16. maddede yer alan ilkeleri 'Reklam İlkeleri Yönetmeliği' ile somutlaştırmaya çalışmıştır. (Aslan, 2004, s.247). 14/6/2003 tarihinde yürürlüğe giren Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin amacı, Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir. (Demir, 2004, s. 383).

Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin, 24. Maddesi ise, çocuklara yönelik reklamları düzenlemektedir. (Ek 1.). Mevzuatımızda çocukların reklamlarda yer almasına yönelik hukuki bir sınır getirilmediği gibi çocuklara yönelik yayın yapan kanallar reklam yayınlatabilmektedir. Her iki durum da, Türkiye'de, kamuoyunda tepki toplamaktadır. Örneğin, Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı yapan tek kurum olan TRT'nin çocuk kanalı olan TRT Çocuk'un, reklam almaması için Change.org sitesinde imza kampanyası başlatılmıştır. Belçika ve Yunanistan gibi ülkelerde ise, çocuk programlarının 5 dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayınlanması yasaklanmasına ek olarak, oyuncak reklamlarına 07:00- 20:00 arasında izin verilmemektedir. Avusturya'da ise çocukların reklamlarda yer alması kesinlikle yasaktır

(Elden, Ulukök, 2006, s.17).

Günümüzde, çocuklara yönelik yeni medya iletişim stratejileri uygulayan şirketlerin politikaları ile ulusal mevzuatların çeliştiği durumlar sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Yukarıda anılan ülkeler gibi, ulusal mevzuatında çocuklara yönelik reklamlara sınır getiren ülkeler mevcutken, diğer taraftan, reklamverenler ve yayıncılar çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerini günden güne geliştirmektedirler. Mobil kanallardaki çocuk programlarının artış göstermesinin bir sonucu olarak reklamcılar televizyonun dışına çıkarak dijital video alanına girmek istemektedirler. Bu amaçla, YouTube'un Şubat 2015 tarihinde lansmanını yapmış olduğu Youtube Kids, çocuklara yönelik mobil uygulamasıyla birlikte, çocuk ürünleri reklamcılar için büyük bir fırsat olarak görülmeye başlanmıştır (<http://dijitalhayat.tv>).

Çocukların reklamlarda pazarlama nesnesi olarak kullanılması ve çocukların bizzat reklamverenler, medya planlamacıları ve medya sahipleri tarafından birer tüketici olarak görülmeleri, çocuklara yönelik reklam kampanyalarının düzenlenmesi, iletişim stratejilerinin uygulanması neoliberal ekonomik sistemde günden güne yaygınlaşmaktadır. Schiller (2005), medyada bölünmüşlüğü bilinci biçimlendiren bir teknik olduğuna dikkat çekmekte ve salt eğitim amacıyla hazırlandığı iddia edilen çocuk programları bile sık sık reklam kuşakları ile kesildiğini belirtmektedir. Reklamverenler ve reklamcılar ise, bu yayın politikalarını savunmak amacıyla, 'Çocukların dikkatlerini yeterince uzun süre aynı program üzerinde tutamadıkları' gerekçesini sunmaktadırlar. Ne ki, bu iddia bilimsel olarak kanıtlanamamasının ötesinde dikkatin daha uzun bir süre dağılmadan aynı mesele üzerinde yoğunlaşmasını sağlamak, çocuk zekasının geliştirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Schiller, s. 41). Çocukların reklamlar ve ürün yerleştirme kullanılan programlarla zihinleri meşgul edilmekte ve küçük yaştan itibaren 'tüketici' ye dönüştürülmekte, çoğu ebeveyn ise çocuklarının canlarının sıkılmaması için televizyonu 'yararlı' görmektedir. Sanders (2011) ise, televizyonun can sıkıntısına izin vermediğini fakat can sıkıntısının çocukların hayal dünyasını zenginleştirebileceği verimli bir sessizlik ortamı yaratabileceğini ifade etmektedir (Sanders, s.30).

Reklamlarda çocukların kullanılması pek çok farklı şirketin gelir kaynağı olmuştur. Oyuncu ajansları, çocuklara yönelik 'Keşfedilmeye Hazır mısınız?' başlıkları ile ilan vermektedirler. Coğrafi keşiflerden bu yana sömürüyü, insan hakları ihlallerini ve emperyalizmi çağrıştıran

'keşfetme' nosyonu burada da aynı amaçları güden bir pratiktir. Keşfedilmek istenen çocuğun değişim değeridir. Keşfedilen çocuktan artı değer üretilmekte ve serbest piyasa döngüsü içerisinde yeniden üretimi sağlanmaktadır. Marx ve Engels'e göre de burjuvazi, kişisel saygınlığı değişim değerine indirgemiş, sayısız belgeli ve kazanılmış özgürlüklerin tümünün yerine tek bir özgürlüğü, vicdansız ticaret özgürlüğünü koymuştur.

(Marx & Engels, 2003, s.25)

Keşfedilmeye hazır olmak, piyasa koşullarının belirlediği ilkeleri daha başından kabul etmekle aynı anlama gelmektedir. Reklamveren, telif 'hakları' yoluyla keşfedilen çocukların kullanım özgürlüğünü de satın almış olmaktadır. Keşfedilen çocuklar ve ebeveynleri bir kazanç elde ederken çocukların rol aldığı reklamlarda -ki her zaman mutlu ve varlıklı gösterilmektedirler- tanıtılan ürünlere sahip olmak isteyen çocuklara mutluluk imajı çizilirken burjuva yaşam tarzı dikte edilmektedir. Sonuç olarak, çocuklar hırslarla, yetersizlik duygusuyla, huzursuzlukla, özgüvensizlikle başbaşa bırakılmaktadır.

Çocukların, otomobil, petrol şirketleri, market zincirleri, beyaz eşya, atıştırma olarak adlandırılan yüksek oranda yağ ve şeker içeren gofret vs. reklamlarında, çamaşır suyu, tuvalet kağıdı, deterjan ve dondurma gibi çocuklarla hiçbir ilgisi olmayan reklamlarda yer aldığı görülmektedir. Çocukların özellikle cips reklamlarında yoğun bir şekilde kullanılıyor olması kamuoyunda tepki çekerken, Türkiye'de obezite hastalığının görülme oranının son yıllarda aşırı bir artış göstererek her üç kişiden birinin obez olduğu Sağlık Bakanlığı'nca açıklanmıştır (www.haberturk.com).

Bu durumda, sermayenin ticaret özgürlüğünün yanında yurttaşların reklamlar yoluyla sağlıklarını dahi elinden alma hakkı olduğu söylenebilir. Liberal teorinin 'negatif özgürlük' anlayışına göre, 'çıkar' kavramı hukuk biliminde 'hak' olarak adlandırılmakta, hakkın ise 'iyi'ye önceliği bulunmaktadır. Burjuvazi ile işbirliği içerisinde olan neoliberal hükümetler kapitalizmin onaylanması adına reklam yönetmeliği adı altında reklam içeriklerine birtakım düzenlemeler ve yaptırımlar getirmiş fakat bu tür reklamların önüne geçilmesi mümkün olmamıştır.

Nitekim, Reklam Kurulu'nun on dokuz üyesi içinde, Reklamcılar Dernekleri'nden, Reklam

Verenler Derneği'nden, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'ndan üyeler bulunmasına karşın Tüketici Örgütleri'nden yalnızca bir üye bulunmaktadır. Reklam Kurulu'nda Tüketici Örgütleri'ni temsil etmekte olan Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği (TÜBİDER)'in başkanı Fuat Engin bir söyleşide mevcut yapının aksayan yönünü dile getirmiştir;

'Bugün Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında Kanunun uygulanmasında yetkili kılınması, başlangıçtan günümüze adil, gerçekçi ve objektif bir yaklaşım, bir uygulama olmadığı bugün bir kez daha ortaya çıkıyor. Bu durum tüketici haklarının gelişim sürecini olumsuz etkilemiş bu nedenle de mal ve hizmet piyasalarının haksız ve haksız uygulamaları hissedilir ölçüde artmıştır.' (www.kha.com.tr)

Tüketicilerin haklarının korunmasına yönelik olduğu iddia edilen Kanun ve uygulamakla yükümlü kurul üyelerinin mevcut dağılımını incelemek Reklam Kurulu'nun yapısı ve içsel ilişkileri hakkında bilgi verecektir.

Tablo 1.

Reklam Kurulu Üyeleri Dağılımı

Üye Sayısı	Kurum/Kuruluş
2	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
1	Adalet Bakanlığı
1	Yüksek Öğretim Kurumu
1	Türk Tabipleri Birliği
1	Türkiye Barolar Birliği
1	Reklam Verenler Derneği
1	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
1	Reklamcılar Dernekleri
1	Tüketici Örgütler
1	Kültür ve Turizm Bakanlığı
1	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
1	Türk Standartları Enstitüsü
1	Ankara Belediyesi

1	Türk Eczacılar Birliği
1	Türk Diş Hekimleri Birliği
1	Sağlık Bakanlığı
1	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Reklam Verenler Derneği, Reklamcılar Dernekleri, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu gibi serbest piyasa kurum ve kuruluşlarının üye sayısı 4 iken, tüketici örgütlerini temsilci kontenjanı 1 üye ile sınırlı kalmıştır. Dahası, devlet bürokrasisinin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Brown (2010) bu konuya şu şekilde açıklık getirmektedir;

'Bugün belli başlı demokrasilerde büyük şirketler ile devlet iktidarının kesişmek bir yana, iç içe geçtiğine tanık oluyoruz; her türden sermaye sektörüne doğrudan yardım ve borç kapatmaların yanı sıra vergi, çevre, enerji, emek, toplum, maliye ve para politikaları aracılığıyla sermaye birikimi projesine katkıda bulunan bir devlet iktidarı. Neoliberal rasyonaliteye anayasal devlet dahil olmak üzere her kurum ve bireyi şirket modeline göre baştan şekillendirmekte ve böylece siyasal alanda demokratik ilkelerin yerine girişimcilik ilkelerini geçirmektedir. Bunun sonucu olarak, 'piyasa demokrasisi' artık kendi kendini yöneten ve halkla hiçbir ilgisi kalmayan bir siyasal biçimin olağan sıfatı haline gelmiştir (Brown, s.3).

2014-15 YILINDA İDARİ YAPTIRIM UYGULANAN REKLAMLAR

Reklam kurulunun çocukların yer aldığı reklamlara yönelik kararların niteliğini analiz edebilmek amacıyla toplantı tutanaklarını incelemek yerinde olacaktır. Türkiye'de reklamların denetiminden sorumlu olan Reklam Kurulu'nun her ay gerçekleştirdiği toplantıların tutanakları www.tuketici.gov.tr internet adresinde yayınlanmaktadır. Anılan internet sitesinde 2014 yılında gerçekleştirilen tüm toplantıların, 2015 yılının ise ilk üç ayında (Ocak-Şubat-Mart) gerçekleştirilen toplantıların tutanakları mevcuttur. Araştırmanın evrenini, Reklam Kurulu'nun 2014 Ocak - 2015 Mart ayları (toplam on beş ay) arasındaki tutanakları oluşturmaktadır.

Araştırma şu şekilde gerçekleştirmiştir; on beş aya ait tutanaklar taranmış ve çocukları istismar ettiği gerekçesiyle idari yaptırım uygulanan reklamlar aranmıştır. Araştırmancının sonucunda görülmüştür ki, bu süreç içerisinde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin çocuklara yönelik 24. maddesinin ihlal edildiği gerekçesiyle hiçbir idari yaptırım uygulanmamıştır.

İncelenen dönem içerisinde, çocukları istismar ettiği gerekçesiyle kamuoyunda yoğun tepkilere neden olan iki reklam yayınlanmıştır: Koton Çocuk markalı tekstil ürünlerine ilişkin olarak "Çocuk Kafası Çocuk Modası" başlıklı kampanya çerçevesinde yayınlanan reklamlar ile "Büyük şehirlerde en hızlı 3G Vodafone'da" başlıklı reklamlar. Reklam Kurulu, anılan reklamlara idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar vermiştir. Koton reklamında, çocukların zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimlerini olumsuz etkilediği, Vodafone reklamında ise bebeğin masumiyeti kullanılarak istismar edildiği ve yetişkinlerin duygularının sömürüldüğü ifade edilmiş fakat anılan yönetmeliğin çocuklara yönelik 2. Maddesini ihlal ettiği kararına varılmamış ve idari yaptırım, yönetmeliğin farklı hükümlerine aykırılık ettiği gerekçesiyle uygulanmıştır. (Koton; Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/e, 7/a ve 18 inci maddeleri, Vodafone; Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c, 7/g, 13 üncü, 18 inci ve 21 inci maddeleri, Ek.2) Reklam Kurulu'nun incelenen süreç içerisinde 'çocukların istismar edildiği' ifadesine yer verdiği, yalnızca yukarıda anılan reklamlar olmuştur. Koton reklamı, RTÜK'ün de gündemine gelmiş, yaptırım uygulanmasına yönelik oylamada Radyo Televizyon Üst Kurul Üyeleri'nin oyları eşit çıkmıştır. Üst kurul üyesi Esat Çıplak, 'alınan bu kararlar çocukların korunmasız bırakıldığını, psikolojik gelişimlerine ciddi zarar verildiğini, ranta dayalı bir çocuk ekonomisi tesis edildiğini, çocukların psikolojilerinin, ruh yapılarının düşünülmediğini ve buna RTÜK'ün de alet edildiğini' belirtmiştir. (www.gazete2023.com).

2014-15 YILINDA İDARİ YAPTIRIM UYGULANMAYAN REKLAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, çocukların emtilaştırıldığı fakat Reklam Kurulu tarafından idari yaptırım uygulanmayan reklamlara yer verilecektir. Bu tür reklamlar bu çalışmada yer verilemeyecek kadar fazla sayıda olduğundan beş örnekle sınırlandırılmıştır. Türkiye'de bir GSM operatörü şirketi olan Turkcell, reklamlarında çocukları yoğun olarak kullanmaktadır.

Markanın maskotu olan böcek'e benzetilmek suretiyle, sarı-siyah kıyafetler giydirilen çocuklar, 'Celocanlar' olarak adlandırılmaktadır. Ürünlerin ve kampanyaların tanıtımı yaptırılan çocuklara, doğal hallerinden çok farklı olarak sunni ticari bir görünüm verilmekte, çocukların masumiyeti ve saflığı kar maksimizasyonu amacı ile kullanılmaktadır.

Anılan şirketin Ocak 2014 tarihinde yılbaşı için hazırladığı reklam bu amacı gerçekleştirmeye yöneliktir. Pişano çalan bir çocuk görüntüsüyle başlayan reklam çocuklardan oluşan bir koronun pişanoya eşlik ederek şarkı söylemesiyle devam etmektedir. Çocuklar şarkısında yılbaşı dileklerini dile getirmektedirler; 'Yeni yılda yeni bir cebin olsun.' Bu reklam, çocukların yeni yıl dileklerine yönelik fikirleri ticarileştirilerek sunulmuştur. Turkcell'in hemen her reklamında kullanmakta olduğu 'celocanlar' reklamda çocuk istismarı dendiğinde akla ilk gelen örneklerden biri olagelmıştır. Buna rağmen Reklam Kurulu'nun, incelenen süre zarfında bu reklamlara yönelik herhangi bir yaptırımı bulunmamaktadır. Sözgelimi, Turkcell ve mevcut hükümet arasındaki yakın ilişkilerin olduğu çeşitli medya organlarınca iddia edilmiştir (www.taraf.com.tr, www.cumhuriyet.com.tr, www.zaman.com.tr). Mevcut hükümet ve Turkcell arasında doğrudan herhangi bir ekonomik ilişki bulunmasa dahi Lenin'in sürekli vurguladığı gibi, 'kapitalistler arasında da kapitalist devletler arasında da paylaşımın tek bir ilkesi olabilir: güç' (Savran, 2011, s. 73).

Çocukların en çok kullanıldığı reklam türlerinden biri de cips reklamlarıdır. Örneğin, Lays adlı cips markasının 'kaşık cips reklamında' köy hayatı resmedilmekte ve iki çocuk aşırı miktarda cips tüketirken görüntülenmektedir. Çocuklar, böylece insan fizyolojisine zararlı aşırı madde alımlarına, beslenme açısından zararlı olan yağ-tuz-şekerin aşırı tüketimine teşvik edilmektedir. Anılan markanın bu reklamı da araştırmanın kapsadığı süre dahilinde yayınlanmıştır. Çocukların cips tüketimine yönlendirildiği diğer pek çok reklama rastlamak mümkündür. Emperyalizmin bir süreci olarak küreselleşme, yerel kültürleri reklamlar aracılığı ile aşındırırken yeni jenerasyonların yemek kültürünü de Amerikanlaştırmakta, ticarileştirmekte ve bunu yaparken çocukları kullanmaktadır. Türkiye Halk Sağlığı Kurumu da resmi internet sitesinde çocukların reklamlardan olumsuz beslendiğini belirterek çocukların kötü beslenme alışkanlıklarına yönlendirildiğini belirtmektedir:

"Çeşitli reklamların çocukların isteklerini ve önseçimlerini yönlendirdiği, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği ve

kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu bilinmektedir. Çocukların etkilendiği en önemli reklamlar besin sektöründe yer alan enerji ve şeker içeriği yüksek ancak besleyici değeri düşük olan ürünlere ilişkin çok sayıdaki reklamlardır. Oysa bu yaştaki çocuklara yeterli ve dengeli beslenme ilkeleri doğrultusunda ki mesajların doğru verilmesi onların sağlığı açısından çok daha yararlıdır. Reklamlar aşırı tüketimi desteklemekte, çocukları erken yaşlarda bilinçsiz tüketici olarak etkilemektedir. Erken yaşlarda kazanılan tüketim alışkanlığı ilerleyen yaşlarda sergilenecek tüketim davranışlarına da temel oluşturmaktadır”(beslenme.gov.tr).

Çocukların reklamlarında yoğun olarak kullanıldığı bir diğer sektör bankacılık sektörüdür. Örneğin, HSBC'nin 'İç Dış Bir Kart' reklamında ortalama 7-10 yaş aralığında olan bir grup kız çocuğu bir mağazaya girmekte, yetişkin kıyafetleri denerken ve oldukça eğlenceli bir şekilde görüntülenmektedir. Bu sahnelerde çocukların yanlarında ebeveynleri bulunmamakta ve dış ses, tanıtımı yapılan, yıllık aidat ücreti alınmadığı iddia edilen kredi kartını tasarlarken çocuklardan ilham alındığını çünkü onların da 'içi-dışı' bir olduğunu seslendirmektedir. (www.vidi-vodo.com) HSBC, böylece, ulusal mevzuatlarda da bankaların kredi kartı 'aidatı' adı altında kullanıcılarından kesinti yapması yasaklandığı halde, bundan önce ve tanıtımı yapılan kredi kartının haricinde kullanıma sunduğu kredi kartlarından yıllık aidat kesintisi yapıldığını kabul etmekte ve bunun hiç de 'içi-dışı bir' bir davranış olarak adlandıramayacağını ifade etmektedir. Anılan reklam, reklam yönetmeliğinin 25/1-a bendinde yer alan 'Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.' sınırlaması ile örtüşmemesine rağmen, bu reklama Reklam Kurulu tarafından herhangi bir idari yaptırım uygulanmamıştır.

2015 yılı içerisinde çocukların istismar edildiği bir diğer reklam Akkuyu Nükleer Santrali reklamı olmuştur. Akkuyu Nükleer Güç Santrali, Mersin ilinin Gülnar ilçesinde bulunan Büyükeceli Kasabasının Akkuyu mevkiinde inşaa edilecek olan nükleer enerji santralinin (www.akkunpp.com) yapımına kamuoyunun onayına sunulmadan karar verilmiş ve temel atma töreninde çevreci grupların protestolarına tomalarla müdahale edilmiştir. (www.bi-anet.org) Uzun bir süre Türkiye'de tartışma konusu haline nükleer santralin reklamı da hukuki ve etik açıdan da sorunlu gözükmemektedir. Çevre Mühendisleri Odası (www.ajansadana.com) ve Elektrik Mühendisleri Odası da Akkuyu reklamına ilişkin tepkilerini dile getirmişlerdir.

(gazeteciyazaryusufyavuz.wordpress.com). Reklamın metni şu şekildedir; 'Hep daha ileri gitmeyi hedefledik, daha çok öğrenmek için, daha çok 'kazanmak için', daha güçlü olmak için, daha çok üretmek için, daha çok yükselmek için, daha fazlasını başarmak için, daha çok aydınlık için, Türkiye tarihinin en büyük yatırımını gerçekleştiriyor, enerjide dışa bağımlı olmaktan kurtuluyor.' "Reklam filminde çevreyle barışık algısı yaratılmaya çalışılarak bisikletli çocuklar kullanılmakta, ayyıldızlı forma giyen sporcu, ve Türk bayrağı bulunmakta "Güçlü Türkiye'nin Yeni Enerjisi Akkuyu Nükleer Santrali" "Türkiye Enerjide dışa bağımlı olmaktan kurtuluyor" sloganı kullanılmaktadır. Elektrik Mühendisleri Odası (EMO), anılan reklamın 'toplumu aldatıcı ve istismar edici' olduğu ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a aykırılık teşkil ettiği gerekçesiyle, Reklam Kurulu'na başvurmuşsa da kurulun bu makalenin yazıldığı döneme kadar EMO'nun başvurusuna ilişkin kamuoyuna duyurulan bir kararı bulunmamaktadır.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile Yayın Hizmeti Usul ve Esaslara ilişkin Yönetmelikte yayınlanacak reklamlarla ilgili kurallara yer verilmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esaslara ilişkin Yönetmeliğe göre; 'reklamlar yanıltıcı olamaz, hizmetin ve imajın özellikleri hakkında aldatıcı düzeyde eksik bilgi abartılı ifade yanıltıcı bilgi verilemez, sağlık ve çevre güvenliğini teşvik edecek unsurlara yer verilemez.' Akkuyu Nükleer Santrali'nin reklamında çocukların kullanılması, nükleer enerji santralinin çağrıştırdığı, tehlike, ölüm, felaket, hastalık gibi kavramlarla Akkuyu Nükleer Santrali'nin düşünsel ilişkisini keserek, santralin çocukların çağrıştırdığı yenilik, mutluluk, neşe, doğallık gibi algı kategorileri ile özdeşleştirmek adına uygulanan bir zihin yönlendirme stratejisinin parçasıdır. Nükleer santralin kamuoyu nezdinde psikolojik olarak onaylanması için çocukların kullanılması, yurttaşların nükleer konusunda kararlarının dışsal birtakım iletişim faaliyetleriyle egemen güçlerin lehine oluşturulması ereğini taşımakta ve toplumsal konformizme neden olmaktadır. Oysa, bir karar psikolojik bütünlüğün parçası olmayan faktörlerden kaynaklandığında o karar özgür değildir. Reklamlar, metaları totemlere ve fetişlere dönüştürme amacı güderken, Akkuyu reklamı da nükleer enerjiyi 'daha güçlü olmak, daha çok kazanmak' adına fetişleştirmiş ve olmazsa olmaz bir gerçeklik olarak ortaya koymuştur. Yine Akkuyu reklamına göre, bu tehlikeli 'zorunluluk' adına gerçekleştirilen 'milli görev' başta yeni nesil olmak üzere yurttaşların tamamının ortak faydası için gerçekleştirilmektedir. Yansız gibi görünen bu 'ortak iyi' vaadine ilişkin Schiller, (2005) 'yansızlık miti' kavramını kullanmaktadır.

O'na göre, kurumlar yansız olarak takdim edilmekte, halka hizmet etmekten başka gayelerinin olmadığı ileri sürülmektedir. Olumsuzluklar, zaman zaman gözüksede bunlar beşer zaafının bir ürünüdürler, kurumlar bütünüyle kusurdan münezzehtirler. (Schiller, s.23).

Çocukların reklamlarda istismar edildiği bir diğer sektör 'giyim' sektörüdür. Yapay ihtiyaçlar yaratma ve çocukları tüketime özendirme amacıyla yayınlanan bu reklamlara 'Civil' çocuk giyim markası reklamı örnek gösterilebilir. Reklamın metni şu şekildedir; 'En iyisini annem bilir, yıllardır bizi Civil'e alışverişe getirir, Civil'de alışveriş çok zevklidir, sürprizler burada, hediyeler burada, çocuklar bir arada eğleniyor burada.' Reklamın görsel boyutunda ise, çocuklar, mağazanın çocuk oyun alanında, alışveriş yaparken, kıyafet denerken görüntülenmektedir. Annenin çocuğu için en iyisini bilmesi, anılan markanın ürünlerini satın alınmasına bağlanırken, anne-çocuk ilişkisi de ticarileştirilmektedir. Bu reklam, reklam yönetmeliğinin, 'h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez. ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez. ' hükümleriyle çelişmektedir.

Ülkemizdeki mevcut reklam yönetmeliği çelişmekte olan fakat Reklam Kurulu tarafından idari yaptırım uygulanmayan reklam örneklerini çoğaltmak mümkündür. Reklam Kurulu tarafından, incelenen süre içerisinde yalnızca kamuoyunda büyük reaksiyonlara neden olan iki reklamın çocukları olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Çocukların emtilaştırıldığı, hırslarla yönetmeliğinin egemen güçlerin çıkarlarını koruduğunun, modern liberal hukuk doktrininin statükonun sürdürülmesi için bir alet olduğunun ve hukukun belirsiz olduğunun kanıtıdır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Eleştirel hukuk çalışmalarına göre, haksızlığı aşikar olan bir hukuk sisteminin öznelere nezdinde kendisine ilişkin bir meşruluk inancı yaratması zordur. Açıkça haksız ve adaletsiz olan bir sistemin kendisini uzun süre sürdürmesi kolay değildir (Aktaş, s.237). Bu amaçla uygulanan kapitalizmi adilleştirme politikasının bir parçası olarak, Türkiye'de reklam yönetmeliği ve kurulu ekonomi politik yaklaşımla ele alınmıştır. Araştırmanın sonucu, mevcut yönetmelik ve kurulu yapısı ile ranta dayalı bir çocuk ekonomisinin tesis edilmesi

nin önüne geçilemediğini göstermektedir. Yanlış bilincin bir sonucu olarak, çocukların sistematik biçimde çarpıtılan iletişimde araçsallaştırılması egemen sınıfların iktidarını meşrulaştırma stratejilerinin farkındalığı ile anlaşılabilir. Eagleton'a göre, bu stratejilerden biri de 'doğallaştırmaktır'. (Eagleton, s.23). Bu makalede, neoliberal bir devlet sisteminde, kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan çarpıklıkların yalnızca bir kısmı, çocuk, reklam ve hukuk kesişmesinin bir bölümü incelenmiştir. Reklam kurulunun ve yönetmeliğinin aksayan yönlerinin altını çizirken yurttaşların, bu makalenin temellendiği ana sorunun, çocukların amaç değil araç haline getirilmesinin önüne geçilmesine yönelik girişimleri de belirtilmiştir. Ne ki, ne mevcut katı, hiyerarşik devlet bürokrasisi ile ne de liberal demokrasinin yapısal mevcudiyeti ile bu türden sorunların önüne geçmek mümkün olmamaktadır. Zira, neoliberalizm, demokrasinin temellerine cepheden bir taarruz başlatarak, yasal eşitlik, anayasaya uygunluk, siyasal ve sivil özgürlük gibi temel ilkelerinin yerine verimlilik, karlılık, maliyet kar oranları, etkililik gibi piyasa ölçütlerini geçirmiştir (Brown, 2010, s.54). Harvey'e göre, (2011) kapitalizmin bir toplumsal sistem olarak olağanüstü gücü girişimcilerin çoklu tahayyüllerini seferber etme kapasitesinde yatmaktadır. Gerçekten de kapitalizmin tüm tarihi yegane hedefi gerçekleştirmek için yaratıcı ve çoğunlukla dolambaçlı yol bulmakla geçmiştir (Harvey, s. 252). Bu çalışmada da değinildiği üzere, artı değer yaratmak amacıyla, özellikle reklamcılıkta yaratıcılığın yeni yolları çocuklar ile kesişmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, K. (2006) Hukukun Büyübozumu. İstanbul: Legal
- Bulut, S. (2009) Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi, Ankara: Ütopya
- Brown, W. Badiou, A., Zizek. S., Rancière, J., Agamben, G., Bensaïd, D., Nancy, J.L, Ross, K. (2010). Savaş Kılıç. (Çev.). Demokrasi Ne Alemde? İstanbul: Metis
- Aslan, Y. İ. (2004). En Son Değişiklikler Ve Yargıtay Kararları Işığında Tüketici Hukuku. Bursa: Ekin
- Deryal, Y. (2008). Tüketici Hukuku. İstanbul: Seçkin 2. Baskı
- Elden, M, Ulukök, Ö. Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006
- Eagleton, T., (2011) İdeoloji, İstanbul: Ayrıntı
- Hunt, Alan. Explorations in Law and Society. New York: Routledge, 1993.

- Marx, K., & Engels, F. (2003) Komünist Parti Manifestosu, İstanbul: Eriş (Özgün Basımı Almanca olarak, Şubat 1848'de Londra'da yapılmıştır).
- Kadioğlu, K. (2004). 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da 4822 Sayılı Kanun'la Yapılan Değişiklikler Hakkında İnceleme. TBB Dergisi, 55.
- Demir, M. (2004). Son Değişikliklerle Tüketicinin Korunması Hukuku Mevzuatı. Ankara: Turhan 2. Baskı
- Savran, S. (2011). Kod Adı Küreselleşme 21. Yüzyılda Emperyalizm. İstanbul: Yordam İkinci Basım
- Sanders, B. (2011). Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi. İstanbul: Ayrıntı
- Schiller, H. (2005). Zihin Yönlendirenler. Cevdet Cerit (Çev.) İstanbul: Pınar
- Yüksel, M. (2001). Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye. İstanbul: Siyasal Kitabevi, 1. Baskı

Elektronik Kaynaklar

- Zaman Gazetesi Resmi Web Sitesi,
http://arsiv.zaman.com.tr/argit3/ss/tuketici/bm_tuketici_haklari.htm (10.05.2015).
- Kennedy, J. F., (15.03. 1962) "Tüketici Çıkarlarını Koruma Kongresi" Amerikan Presedency Project Resmi Web Sitesi, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108> (10.05.2015)
- Akkuyu Nükleer Reklamı, Erişim Tarihi: 15.05.2015 <https://www.youtube.com/watch?v=6NeYLmd-2o8>
- Akkuyu Nükleer A.Ş. Resmi Sitesi, Erişim Tarihi: 09.05.2015 <http://www.akkunpp.com/iletisim-ve-ulasim-bilgileri-2>
- HSBC Konsept Reklamı, Erişim Tarihi: 10.05.2015 <http://www.vidivodo.com/video/hsbc-concept/1075216> <https://www.youtube.com/watch?v=3kJZ9lQclfo>
- Civil Çocuk Giyim Reklamı, Erişim Tarihi: 10.05.2015 <https://www.youtube.com/watch?v=Z8UIFtJDwz4>
- Türk Halk Sağlığı Kurumu Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 12.05.2015 <http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=101>
- Bianet Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 05.05. 2015 <http://bianet.org/bianet/toplum/163792-mersin-de-nukleer-santral-torenine-tepki>
- Wordpress Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 02.05. 2015 <https://gazeteciyazaryusu>

fyavuz.wordpress.com/2015/03/27/nukleer-reklamina-emosyon-sert-tepki/
 Ajans Adana Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 01.05.2015 <http://www.ajansadana.com/haber-4619-cmo%E2%80%99dan-akkuyu-reklami-tepkisi.html>
 Dijital Hayat Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 29.04.2015 <http://dijitalhayat.tv/dijital-dunya/siber-psikoloji-dijital-dunya/cocuk-reklamlari-internete-kayiyor-hosgeldin-youtube-kids>
 Habertürk Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 03.05.2015 <http://www.haberturk.com/polem-ik/haber/942947-turkiyede-obezite-alarmi>
 Karadeniz Haber Ajansı Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 10.05.2015 http://www.kha.com.tr/Ekonomi/20329--KHA-Yazari-Arzu-Kilic%E2%80%99in-TUBIDER-Baskani-Fuat-Engin-ile-soylesisi_.html
 Gazete 2023 Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 04.05.2015 <http://www.gazete2023.com/m/?id=22945>
 Taraf Gazetesi Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 19.05.2015 <http://www.taraf.com.tr/ekonomi/turkcell-akpnin-arka-bahcesi-oldu/>
 Cumhuriyet Gazetesi Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 30.05.2015
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/201087/Turkcell_Akcell_oldu...5_AKP_li_geldi_8_yonetici_gitti.html
 Zaman Gazetesi Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 18.05.2015 http://www.zaman.com.tr/ekonomi_turkcell-akpnin-kapsama-alaninda_2274722.html

EKLER

Ek - 1

MADDE 24 - (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

- a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
- b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.
- c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre

fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez. ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez. d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez. e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez. f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez. g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez. ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez. h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez. ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez. i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez. j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez. l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır. n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır. (2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

Ek - 2

Koton ve Vodafone Reklamlarına uygulanan idari yaptırımın gerekçeleri;

5/a: Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez.

5/b: Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

5/e: İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

18: Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesi zorunludur.

13: Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz.

18:Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketici- nin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesi zorunludur.

21:Reklamlarda yer alan dipnot, alt yazı ve durağan yazılarda aşağıda belirtilen hususlara uyulması zorunludur:

SURİYELİ MÜLTECİLERE YÖNELİK ONLINE GAZETE HABERLERİNDEKİ OKUYUCU YORUMLARININ İNCELENMESİ

Nurhan Kavaklı

(Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üsküdar Üniversitesi)

ÖZET

Suriyeli sığınmacılarına yönelik yeni medyada üretilen nefret söylemine odaklanmayı amaçlayan bu çalışmada, Hürriyet Gazetesinin internet sayfasında 21 Temmuz 2015 tarihinde “Suriyeli Çocuğa Esnaftan Dayak” başlığı ile yayınlanan habere yapılan okuyucu yorumları incelenmiştir. Haberde İzmir’de bir lokantadaki müşterilere mendil satmak isteyen Suriyeli bir çocuğun bir esnaf tarafından darp edilmesi konu edilmektedir. Çalışmada, 21 Temmuz -24 Temmuz 2015 tarih aralığında yapılan okuyucu yorumlarından “öne çıkanlar” kategorisi altında yer alan ilk 200 okuyucu yorumu incelenmiştir. Nefret söylemi düzeyine ulaşan yorumlar eleştirel söylem analizi yöntemiyle, kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nefret söylemi, Suriyeli sığınmacılar, online readers’ comments, online news

ABSTRACT

An Examination of Readers’ Comments on Syrian Refugees on Online News Sites

In this study that aims to focus on hate discourse against Syrian refugees in Turkey, the readers’ comments on the news entitled “Syrian refugee boy beaten by a shopkeeper” posted on the online version of Hürriyet Newspaper, on 21th June, 2015 is examined. In the online news, the beating of a Syrian refugee boy who wanted to sell tissues in a restaurant is told. In the study, the first 200 readers’ comments posted between 21 July and 24 July, 2015 and, are chosen for the analysis. Critical discourse analysis method is used for the readers’

comments which are examined by being divided into categories.

Keywords: Hate discourse, Syrian refugees, online readers, comments, online news

GİRİŞ

Suriye'deki iç savaşın başlangıcından bu yana Türkiye savaştan kaçan mültecilerinin sığındığı ya da Avrupa'ya geçiş amacıyla köprü olarak kullandığı bir ülke olarak dikkati çekmektedir. Resmi olarak sayıları yaklaşık olarak 2 milyona ulaşan Suriyeli mültecilerin büyük bir çoğunluğunun sığınma kamplarının dışında, büyük şehirlerde zor koşullarda yaşamlarını sürdürmeye çalışıyor olması, ülkenin toplumsal, ekonomik ve kültürel yaşamında çeşitli karşılıklar bulmaktadır. Bu bağlamda, gerek basında gerekse vatandaşlar arasında mültecilere yönelik nefret söylemine/ayırıcı söyleme varan söylemlerin üretildiği de görülebilmektedir. Örneğin, Hrank Din Vakfının geleneksel medyada nefret söyleminin düzenli olarak izlenmesine yönelik yaptığı aylık raporlarda Suriyeli göçmenlere yönelik nefret söyleminin kayda değer bir ölçüde olduğu ve giderek arttığı görülmektedir.

Kullanıcıların içerik üretimine katılabildiği yeni medya ise bilgi/görüş paylaşımına olanak tanıyan demokrasiye katkı sağlayıcı yapısının yanında, her türlü nefret söyleminin üretileceği ya da yaygınlaştırılacağı uygulamalar ve ortamlar sunması açısından dikkat çekmektedir. Mutlu Binark'ın deyimiyle yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikleri (dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık ve multimedya biçimselliği) nedeniyle yeni medyada nefret söylemi 'daha doğal, daha yaygın, daha kolay erişebilir, daha kolay üretilebilir' hale gelmekte ve sonuçta daha sıradanlaşabilmektedir (Binark, 2010: 26). Kullanıcı türevli içeriklerin dolaşıma girmesine izin veren farklı yeni medya uygulamalarının (Facebook gibi toplumsal paylaşım ağları, bloglar ve Twitter gibi mikrobloglar, fotoğraf, müzik ya da video paylaşımı uygulamaları vb.) arasında online gazetelerin okuyucu yorumlarına olanak veren uygulamalar da yer almaktadır. Böylece geleneksel medyada sadece tüketici konumundaki okuyucunun, yeni medyanın olanakları çerçevesinde değişen bir gazetecilik uygulaması sayesinde haberleri ve de kamuoyunu etkileme şansına kavuştuğu söylenebilir. Ancak, vurgulamak gerekir ki, okuyucu yorumlarının (söylemler) toplumdaki egemen ideolojilerden bağımsız ve kopuk olarak ele alınması söz konusu olamaz. Modern iletişim

araçlarının toplumsal yapının bir parçası haline geldiğini ve bu nedenle toplumsal yapının ve pratiklerin dışında kavramsallaştıramayacağını belirten Stuart Hall, bu araçların siyasal, kültürel ve ekonomik alanda hükmedici bir gücü olduğunu söylemektedir (Hall'dan aktaran Özer, 2009:4). Bu bağlamda, okuyucu yorumlarında ortaya çıkan söylemlerin, o toplumdaki egemen ideolojiler tarafından önemli ölçüde biçimlendirilmiş olduğunu dikkatten kaçırmamak gerekecektir.¹

Bu çalışmanın amacı, ülkelerindeki savaş nedeniyle Türkiye'ye sığınmak zorunda kalan Suriyeli sığınmacılara yönelik, okuyucu yorumlarında üretilen nefret/ayırımcı söylemlerini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde, İzmir'de Suriyeli bir çocuğa yönelik şiddet uygulanmasını konu eden ve Hürriyet gazetesinin internet sayfasında yer alan habere yapılan okuyucu yorumları incelenmiştir. Çalışmanın, yeni medya ortamlarında ortaya çıkan nefret söyleminin hangi dinamikler ve söylemsel pratiklerle üretildiğinin ortaya konulmasına katkı sağlayacağı umulmaktadır. Diğer yandan, Suriyeli sığınmacılara yönelik olumsuz duygu ve düşüncelerin ardında yer alan kaygıların ya da güdülerin açığa çıkartılmasına ve böylece mücadele stratejilerinin saptanmasına katkıda bulunacağı da umulmaktadır.

NEFRET SÖYLEMİ

Nefret söyleminin üzerinde uzlaşmış ve kesinleştirilmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte, 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından kabul edilen tavsiye niteliğindeki kararında ortaya koyduğu nefret söylemi tanımı bir referans noktası yaygın şekilde kabul görmektedir. Söz konusu kararda nefret söylemi şu şekilde tanımlanmaktadır:

"(...) ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezcilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dahil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır. Bu anlamda nefret söylemi² muhakkak belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları kapsamaktadır." (Weber, 2011:3).

¹ 'Van Dijk'a göre, toplumsal boyutta ideolojilerin medya aracılığıyla kamusal söylemi biçimlendirmesi, bireysel boyutta 'sosyal bilinç' biçimlendirilmesiyle olmaktadır. Medya söylemiyle topluma aktarılan ideolojiler, bireylerin zihinlerinde belirli bir gruba yönelik tutumları, fikirleri ya da inançları örgütleyen sosyal temsilleri etkilemektedir. Bireylerin kamusal alandaki etkileşimleriyle yeniden anlamlandırılan sosyal temsiller ise, hakim ideolojilerin yeniden inşa edildiği bir alandır' (aktaran Göregenli, 2013: 58).

² Avrupa konseyi

Bir kişinin özdeşlik kurduğu kişi ya da grupları yüceltip, diğerini veya diğerlerini aşağıladığı söylem türü olarak da tanımlanabilecek nefret söyleminin temelde, “nefret, saldırgan milliyetçilik ve etnik merkezîyetçilik, ayrımcılık ve azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli kişilere karşı düşmanlık yoluyla ifade edilen hoşgörüsüzlüğü içerdiği söylenebilir (Weber, 2011:3). Raphael Cohen-Almagor da benzer bir tanım yaparak, nefret söylemini bir şahıs veya hedefleyerek, onarın doğuştan gelen ya da mevcut olan bazı özellikleri dolayısıyla, önyargıya dayalı, düşmanca ve kötü niyetli söylem olarak tanımlamaktadır. Nefret söyleminin hedefindeki gruplara karşı incitici, kişiliksizleştirici, taciz edici, sindirici, küçük düşürücü, mağdur duruma düşürücü, duyarsızlık ve gaddarlığı teşvik edici bir amaç söz konusudur (Cohen-Almagor 2011’den aktaran İnceoğlu; 2013:80). Nefret söyleminin ortaya çıkması, dilsel pratikler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu dilsel pratikler, bir ‘ötekileştirme’ pratiğine hizmet edecek şekilde, kaba, sert, kışkırtıcı, aşağılayıcı, argo, alaycı, kural dışı ya da sıra dışı, saldırgan, ayrımcı, öfkeli, kızgın ve etiketleyici sözcük kullanımlarını içermektedir. Ötekileştirme ile ‘biz’i ve ‘öteki’ni yani ‘biz’ olmayan tanımlanmaktadır. Nefret söyleminin üretiminde önyargı, ayrımcılık, stereotipler (kalıp yargılar) ve stigma (etiket/damga) yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu araçların hepsi bir arada bulunabileceği gibi, içlerinden yalnızca bazılarının kullanılması da olanaklıdır. Bunların arasında öne çıkan özellikle stigma mekanizmadır. Stigma, ırksal, etnik, cinsiyetçi veya dinsel bir gruba takılan olumsuz etiketler olarak özetlenebilmektedir. Erving Goffman’a göre (1963), stigma yani etiket, kişinin kendisini diğer kişiler tarafından istenmeyen, beğenilmeyen, kabul görmeyen biri olarak hissetmesine yol açmaktadır. Stigmatizasyon (etiketleme), önyargılarla bağlantılı biçimde, toplumun bazı gruplara karşı tavır alması ve hatta bu grupları toplumdan dışlamasına kadar gidebilen davranışların tümüdür. Nefret söyleminin çeşitli türleri olmakla beraber, bunları yedi başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar ise “siyasal”, “kadınlara yönelik”, “yabancılar ve göçmenlere yönelik”, “cinsel kimlik temelli”, “inanç ve mezhep temelli” ve “engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik” şeklinde sıralanmaktadır (Binark ve Çomu, 2013: 209-211).

Nefret söyleminin üzerinde uzlaşmış ortak bir tanımı olmaması, nefret söylemi çalışmaları açısından bir sorun gibi durmakta olsa da, nefret söyleminin nefret suçunun zihinsel haritalarını oluşturmaları ve kolaylıkla şiddete evrimle tehlikesi taşıdığı için önem açısından çalışması önemlidir. Çoğunlukla kışkırtıcı önyargılardan beslenen nefret söylemi hedefindeki

grupları düşmanlaştırabilmekte ve bu gruplara karşı şiddeti özendirebilmektedir. Günümüzde birçok modern ülkede görüldüğü üzere, göçmenler gibi çoğunlukla savunmasız gruplarla toplum arasında ya da toplumdaki bazı gruplar arasında gerginliğin artmasına ve şiddete varan sonuçlara yol açabilmektedir.

Nefret söylemi üzerine yapılan çalışmalarda da toplumda azınlıkta kalan, görünürlüğü az olan ya da dezavantajlı konumda sayılabilecek, etnik ve dini azınlıklar ya da eşcinseller gibi toplulukların nefret söyleminin hedefi olduğu görülmektedir. Örneğin, Eser Köker ile Ülkü Doğanay tarafından gerçekleştirilen Irkçı değilim ama... Yazılı basında ırkçı-ayırıcı söylemler (2010) adlı çalışmada, geleneksel medya metinlerinde azınlıklar ve görünmez olan topluluklara yönelik nefret söylemi üretilmekte, bu kesimlerle ilgili olumlu temsillere ise nadiren yer verildiği ortaya konmuştur (2010). KaosGL tarafından hazırlanan Medyada Homofobiye Son adlı çalışmada eşcinsellere ilişkin olumsuz temsillerin daha fazla olduğu saptanmaktadır (2010). Yasemin İncoğlu ve Ceren Sözeri'nin Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: "Ya sev ya terk et ya da..." başlıklı çalışmalarında ise Türkiye'de yazılı basında azınlıkların ve azınlıklarla ilgili olarak resmi söylemden farklı görüşleri olanların nefret söyleminin hedefi haline geldiği saptanmaktadır (2012). Kemal Göktaş'ın Medyanın Hrant Dink'i Hedef Haline Getirmesi adlı çalışmasında da nefret söyleminin nefret suçunun oluşmasındaki etkisi ortaya konulmaktadır (2010).

YÖNTEM

Çalışma kapsamında, 21 Temmuz -24 Temmuz 2015 tarih aralığında yapılan okuyucu yorumlarından "öne çıkanlar" kategorisi altında yer alan ilk 200 okuyucu yorumu, söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Medya metinlerinin çözümlenmelerinde yaygın olarak kullanılan Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi³ temel alınmakla birlikte yöntem, çalışmanın amacına ve kapsamına uyarlanmaya çalışarak, uygulanmıştır. Yorumlar çözümlenirken, nefret söylemi düzeyine ulaşan yorumların bulunup bulunmadığı, bulunuyorsa nitelikleri ve özelliklerinin neler olduğu kategorilere ayrılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nefret söylemine ilişkin kategoriler oluşturulurken, Hrant Dink Vakfı'nın "Medyada Nefret Söylemi'nin İncelenmesi" raporlarında kullanılan ve daha önce yapılmış olan uluslararası bilimsel çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış olan aşağıdaki kategoriler kullanılmıştır:

³ Van Dijk, eleştirel söylem analizini kısaca şöyle tanımlamaktadır: "Eleştirel söylem analizi esas olarak politik ve toplumsal bağlamdaki metin ve konuşmalar içinde toplumsal iktidarın kötüye kullanımının, egemenliğin ve eşitsizliğin üretilmesinin, uygulamaya konmasının ve direnişin çalışılmasına dönük analitik bir araştırma türüdür." Teun A. Van Dijk. "Critical Discourse Analysis", The handbook of Discourse Analysis, Blackwell Publishing, Oxford, 2001, s. 352.

1) Abartma / Yükleme / Çarpıtma: Bir kişi ya da olaydan yola çıkarak bir topluluğa yönelik olumsuz genellemeler, çarpıtmalar, abartmalar, olumsuz atıflar içeren söylemler (“Türkiye çan sesine boğuldu”).

2) Küfür / Hakaret / Aşağılama: Bir topluluk hakkında doğrudan küfür, aşağılama, hakaret içeren(örneğin Kalleş, Köpek, Kanıbozuk gibi) söylemler.

3) Düşmanlık / Savaş Söylemi: Bir topluluk hakkında düşmanca, savaşı çağrıştıran ifadeler-in yer aldığı söylemler (Örneğin Gâvur Zulmü).

4) Doğal kimlik ögesini nefret - aşağılama unsuru olarak kullanma / Simgeleştirme: Doğal bir kimlik ögesinin nefret, aşağılama unsuru olarak kullanıldığı, simgeleştirildiği söylemler (Örneğin olumsuz anlamda “Senin annen Ermeni zaten” söylemi ya da “Senin soyadın Davutoğlu mu Davutyan mı?” gibi).”

Ek olarak, nefret söylemi kategorisinde yer alan yorumların ardında hangi kaygıların ya da motivasyonların olduğunun ortaya konabilmesi amacıyla, yorumlarda öne çıkan temaların neler olduğu incelenmiştir. Yorumlarda öne çıkan temalar beş grup altında toplanmıştır. Bunlar, “ekonomik tehdit”, “iç ve dış güvenliğe yönelik tehdit”, “toplumsal-kültürel tehdit”, “siyasi iktidar/devlet eleştirisi”, “Kurtuluş Savaşı (Ülke için ödenen bedelin ağırlığı)” şeklindedir.

BULGULAR

Tablo 1. Yorumların Dağılımı

Nefret Söylemi İçeren Yorumlar	65
Abartma / Yükleme / Çarpıtma	33
Küfür / Hakaret / Aşağılama	12
Düşmanlık / Savaş Söylemi	17
Doğal kimlik ögesini nefret - aşağılama unsuru olarak kullanma/Simgeleştirme	3
Nefret Söylemi İçermeyen Yorumlar	135
Toplam	200

Abartma/Yükleme/Çarpıtma

İzmir’de mendil satan Suriyeli çocuğun dövölme olayından yola çıkarak, Suriyeli göçmenlere ve hatta Araplara yönelik olumsuz genellemelerin, çarpıtmaların ve aşağılayıcı yakıştırmaların yapıldığı bu kategorideki söylemlerde genel olarak Suriyelileri karşı “bıkkınlık”, “tahammülsüzlük”, “kızgınlık” ve “öfke” duygularının öne çıktığı görülmektedir. Bu duygular dile getirilirken Suriyeliler ve Araplar için “yapışkan mahluklar”, “pislik”, “ucube”, “sahtekar”, “tacizci”, “hırsız”, “fahişe”, “serseri” gibi benzetmeler yapılmaktadır. Örneğin, Önce Vatan rumuzlu bir okuyucu, “Suriyelileri isteyen kendi evinde baksın... Bu Suriyeliler aç kalıp yarın bir gün hırsızlık yapıp, kendi insanlarımıza saldırınca görürüm ben sizi. İnsanlığı petrol zengini Araplar yapsın. Dünyanın enayisi biz değiliz. Her türlü pis hastalıklı Suriyeli doldu ülke” diyerek, tüm Suriyeli göçmenleri adi suçlarla ilişkilendirmektedir. Suriyeli göçmenlerin ülkelerindeki savaş gerçeği ve yabancı bir ülkede kendilerini var etme mücadelesi ve daha da önemlisi küçük bir çocuğun fizikse şiddet görmesi bütünüyle gözden kaçırılmaktadır. Böylece, Suriyeli sığınmacılara karşı şiddet kullanımını, şiddet kullanılan çocuk bile olsa, meşrulaştıran bir söylem niteliği kazanmaktadır. Benzer şekilde yorumlarda, şiddet gören çocuğun durumuna herhangi bir empati gösterilmeden, olanları onaylayan ve destekleyen ifadeler kullanılmaktadır. Bu kategoride yer alan yorumlardan bazıları şöyledir:

“Uğur Özmem: Hiç kusura bakmayın, bunlar yıllar sonra başımıza her türlü belayı açacak, Almaya, Fransa veya diğer ülkeler neden kabul etmiyorlar bunları çünkü adamlar salak değil alırlarsa hem kültürleri hem ırkları tehlikeye girecek ve bozulmaya başlayacak çok iyi biliyorlar ve doğru yapıyorlar.

Özgür Gencer: Çözüm basit. Anası, danası ve diğer soydaşları pılsını, pırtısını toplayacak ait oldukları Ortadoğu topraklarına gidecekler (...) Taa İzmir’e gelip bir de utanmadan “savaştan kaçıyoruz” demezler mi? Bu Suriyeli dedikleriniz çoğu aslında kürdo. Amaçları Türkiye’nin demografik yapısını iyice bozmak.

Aydan Gorben: Arapseverler, bu çocuğun ailesi sizin gibi düşüncesiz, ne kondom takar, ne de çocuğunun geleceğini düşünür, tüm Araplar böyledir, salar sokağa çocuğu. Ulan hepiniz böylesiniz hanginiz medeniyeti biliyor ve insanlığa yarar

sağladınız?”

Harun Aydın: Kimse fakir edebiyatı yapmasın bu Suriyelileri kimse istemiyor artık tahammül edilemez noktaya geldi.”

Abdullah barış: Devlet önce alıp, sonra halk köpeklere baktığı gibi bunlara da bakar nasıl olsa deyip, sokaklara salıyor. Aksi olsa belediyelere toplatırdı. Onun için hiç acımıyorum. Zaten dürüst aile olsa ana baba çalışır, çocuklar da parklarda oynardı.

Küfür/Hakaret/Aşağılama

Suriyeli mülteciler hakkında doğrudan küfür, aşağılama ve hakaret içeren söylemler, okuyucu yorumlarında sıklıkla görülmektedir. Suriyelilerin Arap kimliği bu tür yorumların oturtulduğu ana eksen olarak dikkati çekmektedir. Doğrudan bir aşağılamanın ve hakaretin yapıldığı bu yorumlarda Suriyeli göçmenler “lanet ucubeler”, “süprüntü takımı”, “yobaz takımı”, “karafatma”, “zavallılar”, “mağara adamları”, “aşağılık”, “varlık” gibi olumsuz sözcüklerle anılmaktadır. Yorumların en önemli ortak özelliği, Suriyeli göçmenlerin Türkiye’deki toplumsal, kültürel ve dinsel yapılanmaya bir tehdit oluşturacağı algısını üzerinden üretildiğidir. Öfkeli, kızgın ve saldırgan bir dilin kullanıldığı yorumlarda, küfüre yakın sözlerin kullanılması, mültecilere karşı hoşgörüsüzlük ve nefret duygusunu körükler niteliktedir. Suriyeli sığınmacıların Türkiye’de başına gelen olumsuzluklar onların kendi toplumsal karakterlerinin bir sonucu gibi aksettirilmekte, dolaylı olarak, yaşananları hak ediyorlar iması yapılmaktadır. Aşağıda bu kategoride yer alan okuyucu yorumlarından örnekler sunulmuştur:

“Aydan Gorben: Arap sevdalıları, hepiniz Arabistan’a gitmeyi hak ediyorsunuz. Ülkemize Arapların kültürünü soktuğunuz gibi, cehalet içinde yaşayan, ucubeliği savunan zavallıolarsınız. Lanet girsin hepinize.

Hasan Cimsir: En aydın, en güzel kent böylesine mağara adamlarından oluşan bir göç alırsa olacağı da bu.

Boramir Faramir: Yok Müslüman Müslüman’a yardım etmeliymiş. Başımıza ne

geliyorsa bu aşağılık Arap kültüründen ve dininden geliyor. Ülke cayır cayır yanıyor bu Arap sevdası yüzünden.

“Aydan Gorben:Ulanın Arap müptelası hırsızlar... Size inat tüm Arapları bu ülkeden kovacaz... Defolun Arabistan’a... Ahlaksız tosbalar.”

Düşmanlık/Savaş Söylemi

Bu kategoride yer alan okuyucu yorumlarında, Suriyeli sığınmacıların sıklıkla suçla ilişkilendirildiği, ülkenin iç ve dış güvenliğine, ekonomisine bir tehdit olarak sunulduğu yorumların çoğunda, yaşanan sıkıntıların sorumlusu olarak sığınmacılar işaret edilmektedir. Yorumlarda “Arap serseriler”, “çirkef”, “bela” gibi olumsuz yakıştırmalarla anılan sığınmacılar, ülkedeki huzuru bozmakla, vatandaşın rahatsız etmekle itham edilmektedir. Örneğin, Adnan Avni adlı okuyucunun yorumunda, “Ulan tanrı korusun eğer iç karışıklık filan çıksa o çocuk dediğin Arap sana kurşun da sıkar, canlı bomba da olur. Türkiye Türk vatandaşı içindir, bizim vatanımız elden gitse kimse yardım etmez.” sözleriyle, Suriyeli çocuk sığınmacının Türkiye’ye karşı potansiyel bir iç güvenlik tehdidi olduğu algısı yaratılmaktadır. Yine aynı okuyucu ait başka bir yorumda, “Suriyeliler evinize girip sizi öldürürse, ırzınıza geçerse, paranızı çalarsa alın o aptalca çocuk vicdan edebiyatını başınıza çalın” diyerek, düşmanlığı, savaşı çağrıştıran ifadeler kullanılmaktadır. Benzer şekilde bir diğer yorumda da “(Burak Gel:) Hiç kimse esnafa çamur atmaya kalkmasın, bu dilencilerin İstanbul’da nasıl yapıştıklarını ve insanları taciz edip en sonunda işi iki kelime Türkçeleriyle gaspa yeltenmelerini hepimiz biliyoruz” denilerek, sığınmacılara yönelik uygulanan sözel ya da fiziksel tepki/şiddet, vatandaşın haklı tepkisi olarak gösterilmektedir. Suriyeli çocuğun gördüğü şiddeti meşrulaştıran bir diğer yorumda da çocuğun muhtemelen esnafa “kabadayılık” ve “çirkeflik” yaparak dayağı hak ettiği, aksi takdirde esnafın dayak atmayacağı imasında bulunmaktadır. Daha da dikkat çekici olanı “Türk insanının” “direnme” “yüzsüzlük”, “kabadayılık” ve “çirkeflik” karşısında şiddet kullanması olumlu toplumsal bir karakter ya da erdem gibi sunulması, bazı yorumlarda şiddet kullanımı cazip gösterme eğilimi görülmektedir:

“Timucin Batur: Suriyeli çocuğun orda dayak yemesinin asıl nedeni DİRENMESİ; uyarıları dinlemeyip, boyuna posuna bakmadan esnafa kabadayılık yapması.

Avrupa'da bir sürü mülteci çocuk var ve bu mülteci çocuklar orda ne kadar yüzsüzlük yaparlarsa yapsınlar hiçbir Avrupalı kibarlıklarından bunlara dokunmuyor; bunlar oralarla karıştırıyorlar herhalde Türkiye'yi; Türk insanı önce uyarır: öyle çirkeflik yaparsan da elbet dayağı yersin böyle.

Mahlas Mahlasoğlu: Tamam çocuk da... Adam uyarmış. Zaten Suriyeliler yüzünden binlerce esnaf kan ağlıyor. Adamın müşterisini rahatsız edersen onlar ne yapsın (...) Yıllarca paçamıza yapışan doğudan gelenlerle uğraştık. Şimdi de bunlar. Çocuğa acırım ama insanların da bir tahammül sınırı var. Kim bilir kaçınıcı gelişi."

Pofuduk 1453: Evet bu çocuk dilenmiyor ama muhtemelen 100 kere uzak durması söylenmişken mazlum rolüyle ya anlamazlıktan geliyor ya da dayak yersem de biri acır korur kafasında (...) Bu ülkeden kaçma olayı da tamamen masal. Sadece Türkiye'ye sığınan Suriyeliler eline taş sopa alsa iktidar olurlar. Birçokları cipleriyle tatile geliyorlar. Masal yürüsün bi de Türkiye'yi görmüş oluruz diye. Uyanın artık."

Bazı yorumlarda ise, Suriyeli sığınmacı çocuğa uygulanan şiddet hiçbir çekince gösterilmeye gerek duyulmadan doğrudan övüldüğü ve yüceltildiği görülmektedir. Örneğin Orhan Köse adlı okuyucu yorumunda, "Vurandan Allah razı olsun. Elleri dert görmesin" demektedir.

Doğal kimlik öğesini nefret-aşağılama unsuru olarak kullanma /Simgeleştirme

Ulusal, dini ya da ırksal ve benzeri bir kimlik öğesinin aşağılama ya da nefret unsuru olarak kullanan söylemler diğer söylem kategorilerini arasında en az olanıdır. Bununla birlikte, belirtmek gerekir ki birden çok kategorinin aynı yorum içinde yer aldığı görülmüştür ve diğer kategoriler içinde doğal kimlik öğesinin bir aşağılama unsuru olarak kullanılması yaygındır. Ancak, kategoriler değerlendirilirken, en baskın olanına göre sınıflandırma yapılmıştır. Bu nedenle de, doğal kimlik öğesinin baskın şekilde nefret-aşağılama unsuru olarak kullanıldığı yorumlar dikkate alınmıştır. Söz konusu yorumlarda Suriyelilerin Arap oldukları vurgusu üzerinden Arapları aşağılayan söylemlerin kurulduğu görülmüştür. Örneğin, Erol Birbey adlı bir okuyucu yorumunda, "10 milyon Suriyeli var ülkede bırakın 1-2 milyon yalanını. Adam olsalar ülkelerinde kalır mücadele ederlerdi. Ama Arap mı kalsın?"

Onur ve cesaret yoksunları!” sözleriyle tüm Arapları onursuz olmakla ve ülkeleri için savaşıcak kadar cesur olmayıp, ülkelerini terk edip, Türkiye’ye gelmekle suçlamakta ve aşağılamaktadır. Başka bir yorumda, (Aydan Gorben:) “Arapseverler, bu çocuğun ailesi sizin gibi düşüncesiz. Ne kondom takar, ne de çocuğunun geleceğini düşünür. Tüm Araplar böyledir. Salar çocuğu sokağa” sözleriyle Arap kimliğini aşağılayan ve dolayısıyla da bir Arap olduğunu ima ettiği Suriyeli çocuğun yaşadığı olay ile Arap olması arasında bir bağlantı kurmaktadır. Bu tür bir bağlantı ise, Suriyeli sığınmacıların içinde bulunduğu ekonomik, psikolojik ve toplumsal dramlarını ve bu dramlara neden olan büyük ölçekteki ekonomik ve siyasi arka planı gözden kaçırmaktadır. Okuyucu yorumlarında sadece Arap kimliğinin yanı sıra, “Kürt” ve “Doğulular” gibi başka kimliklerin de aşağılanma unsuru olarak kullanıldığı görülmüştür. Bunlardan birinde (Gül Güler:) Bence İzmirliye laf etmek yersiz bu konuda, o garson da büyük ihtimal doğuludur” denilmektedir. Böylece, Suriyeli sığınmacı çocuğa gösterilen davranışı onaylamakla birlikte, bu tür kaba ya da ilkel bir davranışı ancak bir doğulunun yapabileceği iması yapılmaktadır.

OKUYUCU YORUMLARINDA ÖNE ÇIKAN TEMALAR

Ekonomik tehdit

Ekonomik tehdit temasının kurgusunda, Suriyeli sığınmacıların Türkiye ekonomisi için büyük bir tehlike olacağına işaret edildiği görülmektedir. Bu tehdidin sadece ülkenin bugünkü değil gelecekteki ekonomisi için de ağır hasar verecek bir nitelikte ve güçte olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ekonomik tehdit temasının çeşitli karşıtlar/ayrımalar üzerinden kurulduğu görülmektedir. Bunlardan biri, Suriyeli sığınmacılarla – Türk milleti arasında kurulan karşıtlıktır. Bu karşıtlıkta Suriyeli sığınmacıların “onursuz”, “tembel”, “sorumsuz”, “düşük ahlaklı” gibi suçlayıcı ya da aşağılayıcı sözlerle ya da imalarla anıldığı görülmektedir.

“Aydan Gorben: Ülkemize doldurulan Araplar yarın Türk milletinin evlatlarının geleceğini çalacak. Gençlerimiz iş bulamayacak. Zengin kölesi olarak 3 kuruşa çalıştırılacak ama gel de bunu şu ucube arapseverlere anlat anlatabilersen.

Ferdi Ceylan: Ailesi karşı tarafta bekliyor genelde... Kazandıkları paraya da el koyuyorlar... Suriyeli diye ajitasyon yapıp, kimseyi kandırmayın... Kendi vatanımızda açlıktan kırılıp da utancından kimseden bir şey istemeyen o kadar çok kadın ve çocuk var ki onları araştırıp, bulmak hepsinden önce gelir.

Çetin Kan: ...Şu an acınacak haldeyiz. Daha da acınacak hale düşecek gençlerimiz... Sizler hala insanlık, hala vicdan diyorsunuz..."

İç ve dış güvenliğe ve yönelik tehdit

Bu temanın özellikle düşmanlık ve savaş söylemi kategorisinde yer alan söylemlerde öne çıktığı görülmektedir. Suriyeli sığınmacıların Türkiye'nin iç güvenliğine, varlığına, bütünlüğüne ve bağımsızlığına yönelik, mücadele edilmesi gereken, bir tehlike olduğuna işaret edilmektedir. İç güvenliğe dönük tehdit algısının kurulmasında genel olarak adi suçlara ve teröre gönderme yapılmaktayken, dış güvenliğe yönelik olarak yine terör işaret edilmektedir. Tehlikenin varlığı ve ciddiyeti vurgulanırken, tüm Suriyeli sığınmacıların toptan bir şekilde ve doğrudan suçlu olarak tanımlandığı yorumlar öne çıkmaktadır:

"Önce Vatan: Bu Suriyeliler her tarafta dileniyor. Ülkeye kontrolsüz bir şekilde dağıldılar. Nüfus kâğıtları yok. Hırsızlık kapkaç taciz gasp olaylarında yakalanmıyorlar. Ülkeye uyuşturucu kaçak içki sigara getirip insanımızı zehirliyorlar.

Rüstem Avcı: Sizin oradaki Suriyeliler nasıl bilmiyorum ama İzmir'dekiler serseri kardeşim. Yolda yürüyemez olduk acaba bugün ölecek mi korkusuyla.

Huan Lee: Daha henüz Suriye mafyası Suriyeli gasp çetesi Türkiye'deki özgür Suriye Kurtuluş Ordusu olaylarını ve eylemlerini görmediniz. Sırayla hepsi gelecek..."

Kurtuluş Savaşı (Ülke için ödenen bedelin ağırlığı)

Suriyeli göçmenlere karşı hoşgörüsüzlüğü körükleyecek şekilde Kurtuluş Savaşı'na sıklıkla gönderme yapıldığı görülmektedir. Kurtuluş Savaşı ile Suriye'deki savaş arasında bir

benzerlik kurularak, Türklerin onurlarını koruyarak, canları pahasına ülkelerini terk etmedikleri, Suriyelilerin ise korkup kaçtıkları vurgulanmaktadır. Kahraman ve onurlu Türkler-korkak ve onursuz Suriyeliler şeklinde kurulan bir karşıtlık üzerinden, Suriyeli sığınmacılara karşı olumsuz bir algı yaratılmaktadır. Bazı yorumlarda Suriyeliler doğrudan Türklerin düşmanı olarak da gösterilmektedir.

“Halil Aktuğ: ...Bu Suriyeliler hep İzmir’de, Çeşme’de. Niye Van’da Yozgat’ta Çorum’da değiller. Burada onurlarını ayaklar altına alacaklarına gitsinler memleketlerine şereflice savaşınsınlar. Çünkü biz bu memleketi dayak yiyen çocuk yaştaki kahramanlar sayesinde kurduk. Zamanında bize neler yaptıklarını bir tarihçi olarak çok iyi bilirim.

Egeli Doktor: [...] Yanlış anlaşılmasın ama bu mahlûklar işlerinde geldi mi duygu sömürüsünü iyi yaparlar. Kendi ülkelerinde kalıp kurtuluş için savaşıp gerekirse şehit olsalardı ya... Benim dedelerim Kurtuluş Savaşı’nda öldüğü için ben hiç dede göremedim... Ama onların iki dedesi de yaşıyordur mutlaka...”

Toplumsal-kültürel tehdit

Türkiye’nin toplumsal huzuru ve kültürel yapısının Suriye sığınmacılar tarafından bozulduğu ve daha da bozulacağı kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise ima yoluyla ifade edilmektedir. Biz/Türkler ile Onlar/Suriyeli sığınmacılar üzerinden kurulan karşıtlık, Biz/Türkler’ in eğitilmiş, uygar, insani değerleri gelişmiş bir millet olduğu Suriyelilerin ise tam tersi değerlere sahip olduğu göndermeleriyle desteklenmektedir. Olumlu Biz ve olumsuz onlar üzerinden yapılan kıyaslama ile, Suriyeli göçmenlerin Türkiye’nin toplumsal ve kültürel yapısı için bir tehdit oluşturacağı anlamının pekiştirildiği görülmektedir.

“Ataseven vatandaş: Bilmeyenler için şu an itibari ile Türkiye’de kayıtlı mülteci sayısı 5 milyon. Kayıtsızları her gün ayakaltında, zorla camını silmeye kalkıyor. Bunlar çocuk ve kadına saygısı olmayan, korunma kullanmaya ve hızla üreyençoğu Arap Müslüman ülkelerden. Ulusalıcı, eğitilmiş, 1,2 çocuk yapıp, onlara uluslararası eğitim vermek için çırpınan kitleyi yok etmek için getirildi.”

Toplumsal-kültürel yapıya tehdit temasını destekleyen diğer bir karşıtlığın Arap tarzı bir Müslümanlık ve Türk tarzı bir Müslümanlık üzerinden de kurulduğu görülmektedir. Türklerin kendi kültürel değerlerini de içeren bir Müslümanlık anlayışına sahip olduğu vurgulanmaktadır. Arapların Müslümanlık anlayışı bağnazlık, geri kalmışlıkla ve yobazlıkla eşleştirilirken, Türklerin sahip olduğu Müslümanlık anlayışının daha ileri olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlam içerisinde, Suriyeli sığınmacıların Türkiye'deki din anlayışını olumsuz yönde değiştireceği ve ülkeyi geri götüreceği göndermesi yapılmaktadır.

Devlet/iktidar partisi eleştirisi

Okuyucu yorumlarında, Suriyelilere karşı olumsuz söylemlerin çoğunlukla siyasi iktidar eleştirisi ya da karşıtlığı üzerinden üretildiği görülmektedir. Suriyeli sığınmacıların Türkiye getirilmesi dolayısıyla Türkiye'nin başına bir sorun olarak kalmasının sebebi iktidar partisi AKP'nin "başarısız" Suriye politikasına ya da gerekli önemleri almadan sığınmacıların ülkeye gelişi güzel bırakılmasına bağlanmaktadır. Diğer yandan, AKP, Türkiye'yi Araplaştırmak (benzer bir dini ve kültürel yapı kurma) gibi bir niyete sahip olmakla suçlanmaktadır. Bu bağlam içerisinde, iktidar partisine duyulan kızgınlık ile Suriyeli göçmenlere duyulan öfkenin çok sık birbiriyle yer değiştirmiş ya da iç içe geçmiş halde ortaya çıktığı görülmektedir.

"Tolga xx: Bir çocuğun ağlaması pek tabii üzücü ama ben bu varlıklara artık zerre kadar acıımıyorum. AKP denen belanın bela ettiği süprüntü takımı.

Freehat Ferhat: Mesele bir çocuk meselesi olsa keşke ama değil. Suriyeliler sebebiyle büyük sosyal patlamalar kapıda. AKP temizlesin pisliğini."

SONUÇ

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, sağladığı ortamlar ve olanaklarla, önceleri sadece pasif bir tüketici konumunda olan medya izleyicisinin aktif hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. İnternet üzerinden üretilen ve yaygınlaştırılan içeriğin önemli bir bölümü kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Online gazete haberlerine yönelik okuyucuların

yaptığı yorumlar da bunlar arasında yer almaktadır. Bu yorumların, haber editörleri, gazeteciler üzerinde etkisi olabileceği gibi, belli bir konunun kamusal alanda ne yönde şekilleneceği ve dolayısıyla kamuoyunun oluşumuna da etkisi olması söz konusudur. Bu durum demokratik sonuçlar doğurması açısından olumlu olmakla birlikte, nefret söyleminin üretilmesi ve yaygınlaştırılması açısından sakıncalı durumlar yaratabilmektedir.

Yeni medyada Suriyeli sığınmacılara yönelik üretilen söylemlere odaklanan bu çalışmada da bu durumun varlığı tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinin internet sayfasında "Suriyeli Çocuğa Esnaftan Dayak" başlığı altındaki habere yapılan okuyucu yorumlarının analizi sonrasında, toplam 200 yorumun 65 tanesinin nefret söylemi düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu azımsanmayacak bir rakam olarak dikkat çekmektedir. Nefret söylemi kategorilerinden Abartma/yükleme/çarpıtma altında yer alan yorumlar (33) sayıca en çok olanlardır. Düşmanlık ve savaş söylemi kategorisinde 17, küfür/hakaret/aşağılama kategorisi altında 12 ve doğal kimlik ögesini nefret- aşağılama unsuru olarak kullanma kategorisi altında 3 tane okuyucu söylemi yer almaktadır.

Söz konusu okuyucu yorumları nitelikli bir tartışma için gerekli olan mantıksal düzeyden çok, öfke ve kızgınlık gibi duygulara dayalı önyargı ve kalıpyargıları içeren bir nitelik taşımaktadır. Olgulara dayalı bir sorgulama kaygısı yerine, Suriyeli sığınmacılara yönelik abartmaya, hakarete, aşağılamaya varan söylemlerle olumsuz duyguların söze dökülmesi söz konusudur. Okuyucu yorumlarında Suriyelilerin, biz/onlar ayrımı Türkler-Türkiye-vatan / Suriyeliler-Araplar-Kürtler-vatan düşmanları şeklinde bir karşıtlık üzerinden "öteki" şeklinde kurulduğu görülmektedir. Bu tür söylemlerde öne çıkan temalar ise, Suriyeli sığınmacıların, Türkiye ve Türk milleti için, ekonomik tehdit, toplumsal-kültürel tehdit, , iç ve dış güvenliğe yönelik tehdit, Kurtuluş Savaşı ve devlet/iktidar partisi eleştirisi şeklindedir.

Temaların ortak özelliği, Türkiye'de var olan kaynakların zorluklarla ve gerektiğinde ağır bedeller ödenerek elde edildiği ve Suriyeli sığınmacılarla paylaşılmaması gerektiği anlamının oluşmasına hizmet edecek şekilde yapılandırılmalarıdır. Bu tematik yapılandırma aracılığıyla, Suriyeli sığınmacıların ülkelerindeki savaştan canlarını kurtarmak için Türkiye'de olduğu, siyasal, ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan içinde bulundukları koşullar tamamıyla göz ardı edilmektedir. Daha da önemlisi, toplumda Suriyeli sığınmacılara yönelik, empati

oluşumunu engelleyici, nefret duygusunu körükleyici bir nitelik taşımaktadırlar. Nitekim haberde yer alan Suriyeli çocuğa uygulanan şiddeti eleştirmek yerine, meşrulaştıran ve hatta doğrudan onaylayan yorumlara rastlanmıştır. Sığınmacılar, sıklıkla adi suçla ilişkilendirilmekte, “tembel”, “ahlaksız”, “korkak” “cahil” olmakla suçlanmaktadır. Şiddete maruz kalan Sığınmacı çocuk üzerinden, tüm Suriyeli sığınmacılar hedefe konmakta, başlarına gelen olumsuz olayların “kurbanı” değil “sorumlusu” gibi gösterilmektedir. Bu durum ise, nefret söyleminin kolayca nefret suçuna evrildiği de dikkate alındığında, Suriyeli sığınmacılara yönelik daha büyük şiddet olaylarının ortaya çıkması açısından sorunlu görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Binark, Mutlu. “Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi”, Yeni Medyada Nefret Söylemi, (Yayına Hazırlayan T. Çomu), Kalkedon, İstanbul, 2010, s. 11-53.
- Çomu, Tuğrul; Mutlu Binark. ‘Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi’; Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar(ed. M. Çınar), Hrant Dink vakfı Yayınlar, İstanbul, 2013, s.199-216.
- Goffman, I. Stigma, Penguin, London, 1963.
- Göktaş, Kemal. “Medyanın Hrant Dink’i Hedef Haline Getirmesi”, Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, Hrant Dink Vakfı yayınları, İstanbul, 2013, s. 85-96.
- Göregenli, Melek. “Nefret Söylemi ve Nefret Suçları”, Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, (Ed. Mahmut Çınar), Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 2013, s.57-73.
- İnceoğlu, Yasemin. “Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi” Medya ve Nefret Söylemi, Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 2013, s.75-92.
- İnceoğlu, Yasemin; Ceren Sözeri. Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: “Ya sev ya terk et ya da...” https://kehaber.files.wordpress.com/2012/01/nefret_suc3a7larc4b1nda_medyanc4b1n_sorumluluc49fu.pdf 20 .8.2015.
- KaosGL. Medyada Homofobiye Son! <http://www.kaosgldernegi.org/kutuphanedeyay.php?id=17> , 22.8.2015.
- Köker, Eser; Ülkü Doğanay. Irkçı Değilim Ama... Yazılı Basında Irkçı-Ayrımcı Söylemler, Ece Matbaası, Ankara, 2010.
- Özer, Ömer. Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009.
- Van Dijk, Teun. “Critical Discourse Analysis”, The handbook of Discourse Analysis, Blackwell

Publishing, Oxford, 2001, p.. 352-371.

Van Dijk, Teun. "Söylem ve ideoloji" Söylem ve ideoloji, Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (haz.) içinde. Su Yayınları, İstanbul, 1988, s.13-130.

Weber, Anne. Nefret Söylemi El Kitabı, http://www.insanhaklariortakplatformu.info/wp-content/uploads/2011/04/nefret_soylemi.pdf (10.8.2015)

HABER SİTELERİNDEKİ SURİYELİ MÜLTECİLERE YÖNELİK OKUYUCU YORUMLARININ NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Serhat Çoban

(Uzm. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

ÖZET

Günümüzün demokratik toplumlarında nefret söylemi olarak adlandırılan olguya yönelik ilginin giderek arttığından bahsetmek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile birlikte değerlendirildiğinde, nefret söylemi geleneksel medya araçlarının dışında da kendisine yeni bir alan bulmaktadır.

Nefret söylemi medya metinleri ile ilişkilendiğinde, kullanılan dilsel pratikler ve bu pratikleri yaygınlaştırmaya ortam sağlaması açısından ötekine duyulan nefreti yaygınlaştırıp doğallaştırır. Yeni iletişim araçlarının özellikleri ile bağlantılandığında ise nefret söylemi daha doğal, yaygın, kolay erişilebilir, kolay üretilebilir ve sonuçta da sıradan kılınır.

Bu çalışmada haber sitelerindeki okuyucu görüşlerini yansıtan haber yorumları bölümü nefret söylemi açısından incelenmiştir. Çalışmanın örnek olayını ise Suriyeli mülteci bir çocuğun İzmir'deki bir esnaf ya da dükkan çalışanı tarafından darp edilmesi olayına internet haber okuyucuların yaptıkları yorumlar oluşturur.

Çalışmanın sonucunda Suriyeli mültecilere yönelik nefret söyleminin ekonomik, toplumsal, kültürel nüvelere sahip olduğu ortaya çıkarken kimi zamanda saf ırkçı argümanların ya da dolaylı nefret söylemlerinin de devreye girdiği görülmüştür. İncelenen haber sitelerindeki nefret söyleminde kalıp yargılar oldukça bol bir biçimde kullanılmış olup mülteciler kimi zaman aşağılanmış kimi zaman da nefret nesnesine dönüşmüştür. Her türlü kötülüğün vebali mültecilere yüklenmiş yabancı düşmanlığı, ırkçı nefret ve hoşgörüsüzlük metinlere

yansımıştır. Öte yandan Suriyeli mülteci çocuğa uygulanan şiddeti eleştiren bazı haber yorumcularının ise bir başka açıdan nefret söylemini yeniden ürettiği yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

On the news websites the investigation of readers' comment in the context of hate speeches against Syrian refugees

In today's democratic societies the interest in the phenomenon referred to as hate speech is increasing each passing day. With the possibilities offered by new communication technologies, outside traditional media hate speech finds itself in a new area.

Hate speech associated with the media texts, linguistic practices and in terms of spreading these practices hatred of others expands and naturalizes. When paired with the characteristics of new communication tools, hate speech is more natural, common, easily accessible and easily reproducible and at the end renders banal.

In the study the views of readers on the websites about news were investigated. The example of this study is readers' comments on news about a syrian refugee child which was beaten by an employee of a shop in İzmir.

At the end of the study hate speeches against Syrian refugees not only have economic, social and cultural core but also include pure racist arguments or hate speeches indirectly activated. The stereotypes of hate speech in news sites studied were highly used and refugees not only humiliated but also became a hate object. In the texts all kinds of evil results from refugees and xenophobia, racial hatred and intolerance are reflected in these texts. Meanwhile some readers' comments criticizing violence against Syrian children reproduce hate speech from another angle.

Keywords: Hate Speech , New Media , News Sites , Reader Comments

GİRİŞ

Toplumsal yapı içinde insanları birbirlerine karşı ötekileştirerek ayıran yaklaşım ve söylemlerle karşılaşmak mümkün olmakla birlikte kimi zaman bu yaklaşım ve söylemlerin egemen bir grubun yaklaşımına göre ötekileştirilmiş hatta şeytanlaştırılmış kişi ve gruplara karşı fiili şiddete doğru evrildiğine de tanık olmaktadır. Toplumdaki düşmanlaştırıcı hegomonik algı ve dil ise kendini somut olarak söylem üzerinden ortaya koymaktadır. Bu anlamda yeni medyanın ötekileştirici ve düşmanlaştırıcı söylemler ile nasıl bir ilişkisellik içinde bulunduğu bu çalışmada araştırılacaktır.

Oldukça eski bir tarihe sahip olan nefret söylemi kendini yeniden üreten ve yaygınlaştıran kanallar aramaktadır. Kitle iletişim araçları, nefret söyleminin yaygınlaşmasına imkan veren kanallar sunma açısından önemli bir işlev görür. Geleneksel medyanın nefret söylemini yaygınlaştırmada önemli bir rol üstlenmesinin ardından yeni iletişim teknolojilerinin -özellikle de internetin- ortaya çıkışı ve kullanıcılarına sunduğu etkileşim olanağı nefret söyleminin kendine yeni bir kanal bulmasına yol açmıştır.

Bu çalışma nefret söyleminin yapısı, nefret söyleminin nefret suçlarına evrilen doğası, yeni medya araçlarının nefret söylemi ile ilişkisi gibi konuları ele alarak internetteki haber sitelerinin okuyucu yorumları kısmında Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemini ortaya koymaya çalışacaktır.

NEFRET SÖYLEMİNDEN NEFRET SUÇLARINA

Nefret söylemi, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ve bu yaygınlaşmayla birlikte kullanıcı görüşlerinin de giderek görünürlük kazanması sonucu önem kazanan sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkar. Toplumsal yapı içerisinde halihazırda mevcut halde bulunan bu söylem, yeni teknolojilerin sunduğu iki yönlü iletişim kanalları ile gelişme ve yaygınlaşma imkanı bulur.

Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi nefret söylemini ırkçılık, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlük temelli nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan, haklı

gösteren her türlü ifade biçimi olarak ele alır (Nefret Söylemi El Kitabı, 2009: <http://www.nefretsoylemi.org/>).

Nefret suçlarının oluşumunu teşvik eden nefret söylemi, demokratik bir toplumu çeşitli açılardan olumsuz etkiler. Bunlardan en belirgin olanı mağdurları sessizleştirmesidir. Belirli gruplar hakkında çeşitli klişeler yaratarak onları ötekileştirir. Nefret söyleminin devam ettirilmesi ile çeşitli gruplar üzerindeki baskı artar, hedef gruplar sinikleşir ve demokratik bir sisteme eşit bir şekilde katılma cesareti veya motivasyonları kırılır (Alğan ve Şensever 2010: 16-17).

Toplumsal yaşamda gündelik olarak kullanılan kalıplaşmış yargılar nefret söyleminin oluşmasında etkilidir. Kalıp yargılar bir grubun tüm üyelerini aynılaştırır, insanları bireysel özelliklerinden soyutlar ve damgalanmış bir grubun üyesi haline getirir. Bu durum baskın grupların alt grupları dışlamalarına neden olur. Gerçekte ise ne baskın grup ne de alt konumlu gruplar homojendir. Bununla birlikte baskın grup karşısındaki grubu, o grubun en kötü üyelerinin özellikleriyle tanımlayarak homojenleştirir, kendisini ise kendi grubunun en iyi üyelerinin özellikleriyle özdeşleştirir. Yapılan araştırmalar damgalanmış grupların kendileri ile ilgili kalıpyargılara talip olduğu sürece nefret söylemine ve nefret suçuna maruz kalmadığını gösterir (Çayır 2010: 49).

Dil içinde kurgulanan toplumsal kökenli bir ideoloji olan söylemin bağlamı da oldukça önemlidir. Bu anlamda kimin söylediği, ne tür bir niyet ile söylediği, ne durumda kime söylediği gibi unsurları da göz ardı etmemek gerekir. Söylemin içeriği, tonlaması, konuşmanın yapısı, söylemin (bireysel veya toplu) hedefleri, muhtemel sonuçları ve çıkarımları gibi unsurlar da nefret söylemi olgusunu anlamak için önemlidir (İnceoğlu, 2015).

Şiddet yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik olarak da uygulanabildiğinden nefret söylemi de bir tür söylemsel şiddet biçimidir (Van Dijk 2010: 33). Bununla birlikte gündelik yaşamda söylemsel pratiklerle üretilen ve geleneksel medya metinleri ile de dolaşıma sokulan nefret söylemi, yok etmeye varan sonuçlar üretebilme gücünden kaynaklı olarak da güçlü bir şiddet biçimidir (Binark 2010: 11; Erdem 2012: 24; Doğu 2010: 223). Bu anlamda nefret söylemi hem sözel açıdan hem de söylemden kaynaklanan şiddet içerikli suçların oluşmasına

neden olması açısından bir tür şiddet biçimi olarak görüldüğü söylenmelidir.

Nefret söyleminin doğurduğu bir sonuç olarak nefret suçu toplum içindeki iktidar ilişkilerinin dışında ele alınamaz. Mevcut iktidar ilişkilerinin kendi lehlerine işlediğini düşünen kesimler nefret suçları ile mevcut durumun devamlılığını sağlamak istemektedir (Alğan ve Şensever 2010: 10). Nefret söylemi, taşıdığı olumsuz duyguların yanısıra esasen toplumu oluşturan gruplar arasındaki sistematik hiyerarşiye işaret eden bir dışlama, değersizleştirme ve düşmanlaştırma ideolojisidir (Göregenli 2013: 57). Nefret söylemi ve nefret söyleminin bir sonucu olan nefret suçlarının temelinde 'öteki'ne karşı duyulan rahatsızlık yatmaktadır (İnceoğlu ve Çoban 2014: 66).

Toplumda iktidarı kontrol etmenin bir yolu da söylemi kontrol etmekten geçmektedir. Söylemi kontrol etmek, sadece insanların herhangi bir eylemini denetim altında tutmak anlamına gelmemekte olup insanların zihinlerini etkileme ve ele geçirme faaliyetidir (Van Dijk 2010: 13).

Nefret suçu kavramı, ilk kez 1986 yılında New York'ta beyaz bir grup öğrencinin siyah bir kişiye yönelik gerçekleşen ırkçı saldırısının haberlere yansması sırasında yaygın olarak kullanılmıştır. Terim 1990'ların başından itibaren ise ırk, din ve inanca yönelik saldırıların dışında, cinsel yönelim, ulusal köken, engellilik durumu ve toplumsal cinsiyet rollerini de kapsamaya başladı. Terimin günümüzde kazandığı önem 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler ve bu hareketlerin nefret suçlarına karşı başlattığı mücadele ile bağlantılıdır. Terimin yakın tarihlerde kullanılıyor olması bu suçların geçmişte yaşanmadığı gibi bir yanılsama yaratmamalıdır (Alğan ve Şensever 2010: 9).

Nefret suçunun uluslararası alanda ortaya çıkan ve kabul gören tanımlarından biri Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) tarafından yapılmıştır. AGİT, nefret suçunu; ırk, ulusal ya da etnik köken, dil, renk, din, cinsiyet, yaş, zihinsel ya da fiziksel engellilik, cinsel yönelim veya diğer benzer faktörlere dayalı olarak benzer özellikler taşıyan bir grupta gerçek ya da öyle algılanan bağı, bağlılığı, aidiyeti, desteği ya da üyeliği nedeniyle seçilen kişilere veya mala karşı suçları da kapsayacak şekilde işlenen her türlü suç olarak tanımlar. Bu tanımdan nefret suçunun ceza gerektiren bir suç olduğu, daima bir kişiyi ya da mülkü hedef aldığı, kişinin

ya da hedefin belli bir sosyal grupta gerçek ya da algılanan bağlantısı üzerinden saldırıya uğradığı anlaşılmaktadır (Van Der Veur 2010: 227; Karan 2010a: 56).

Nefret söylemi ve nefret suçları yasal açıdan birbirine karıştırılan iki kavramdır. Nefret söylemi, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından kabul edilen 1997 tarih ve R (97) 20 sayılı tavsiye kararında “yabancı düşmanlığı, ırkçı nefret, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlük temelli diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi” olarak tanımlanırken nefret suçları söz konusu olduğunda, ortada zaten mevcut bir suç söz konusudur ve bu suç nefret içeren bir saik ile işlenmiştir. Nefret söylemi ise kategorik olarak bir suç olarak tanımlanmasa da nefret söylemini suç olarak düzenleyen ülkeler de mevcuttur (CEOM 1997; Weber 2009: 3).

Nefret suçlarına yönelik uluslararası düzeyde önemli iki belge bulunur. Bunlardan ilki, Uluslararası Sivil ve Politik Haklar Sözleşmesi (ICCPR) ve Her Türlü Irk Ayrımcılığının Ortadan Kaldırılmasına İlişkin Uluslararası Sözleşme’dir (ICERD). Belgelerde nefret suçu terimi kullanılmamakla birlikte konuya ilişkin birer madde bulunur. ICCPR’deki madde “Ayrımcılığa, düşmanlığa veya şiddete tahrik eden milliyet, ırk veya din kökenli her türlü yandaşlık kanunen yasaklanmalıdır” biçimindeyken ICERD’de “Taraf olan devletler, bir ırkın üstünlüğü ya da ırkçı nefret fikirlerinin yayılmasını, ırk ayrımcılığının kışkırtılmasını ve her türlü şiddet girişimi veya tahrikini kanunen ceza gerektiren suçlar olarak ilan edecektir” biçimindedir (ICCPR 1966: <http://www.ohchr.org/>; ICERD 1965: <http://www.ohchr.org/>).

Ceza hukukuna göre bir suçun önyargı/nefret saikiyle gerçekleştirilmiş olması nefret suçları kapsamında değerlendirilebilmesini gerektirir. Nefret suçlarına yönelik alınacak yasal önlemlerin nasıl olacağına ilişkin tartışmalar ise hala sürmektedir. Bu anlamda önyargılarla işlenen suçlar özel olarak nefret suçları olarak tanımlanabileceği gibi ceza yasasında nefret suçlarına yönelik ağırlaştırıcı hükümler de konulabilir. Nefret suçlarına yönelik tazminat vb. yaptırımlar öngören maddeler ya da kamu kurumlarının nefret suçları konusunda istatistikî verileri toplamasını öngören yasalar da çeşitli hukuksal tedbirlere örnektir. (Alğan ve Şensever 2010: 7-11).

AGİT, nefret suçlarına yönelik yasal düzenlemelerin suçu önleyebilmek açısından çeşitli

yararları olacağını ifade eder. Yasal düzenlemeler olası kurbanlar, failler ve toplumun geri kalanına nefret suçlarının ciddiye alındığına dair sembolik bir mesaj verecektir. Konunun kamuoyunda ciddi olarak tartışılabilme olanağı sunacak, farkındalığın artmasına yardımcı olacaktır. Yasaların uygulanmasından sorumlu kamu kurumlarının nefret suçlarını ciddiye alması sağlanabilecek, mağdurlar da yasaların uygulanıp uygulanmadığını görerek uygulanmadığı durumlarda yetkilileri bilgilendirebilecektir. Düzenlemeler sonucunda nefret suçları konusunda sağlıklı veri toplama işlemi de gerçekleştirilecektir (Alğan ve Şensever 2010: 11).

Avrupa Konseyi 2002 yılında yayımladığı “7 No’lu Genel Politika Tavsiyesi” ile aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 47 Avrupa Konseyi üyesi ülkeyi ırkçı saiklerle işlenen suçları ağırlaştırıcı bir faktör olarak ceza yasalarına eklemesi yönünde teşvik etmiştir. 2008 yılında önyargı ve nefret saikiyle işlenmiş ve şiddet içeren suçlara karşı düzenlenmiş yasal mevzuata 30’dan fazla ülke sahipken; AGİT katılımcısı 22 ülkenin –ki Türkiye’de bu ülkeler arasında– ceza yasalarında nefret suçlarını ağırlaştırıcı bir gerekçe olarak ele alan somut hükümler bulunmamaktadır (Alğan ve Şensever 2010: 12-14). Türkiye’de nefret suçları ve nefret söylemine ilişkin henüz iç hukukumuzda tanınmış ve ayrıntılı olarak düzenlenmiş kavramlar bulunmamaktadır (Karan 2010b: 231-244).

Nefret suçları birey ve toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Nefret suçuna maruz kalan birey, gelecekte de benzeri saldırılara maruz kalabileceği ve şiddetin daha da artabileceği korkusuna kapılabilir. Mağdurun ailesi, arkadaşları ve ortak karakteristik özelliklere sahip diğer kesimler üzerinde de nefret suçları aynı ölçüde yıkıcı etkiye bulunur. Böyle bir durumda hedef seçilen grubun diğer üyeleri de benzeri saldırı riski altında oldukları korkusu yaşayacaktır. Nefret suçları gerektiği şekilde incelenip, kovuşturulmadığında ise başkalarının da benzeri suçları işlemesi teşvik edilebilecektir. Nefret suçu faillerinin cezasız kalması, şiddet olaylarının artmasına, dezavantajlı gruplara mensup vatandaşların hukuka ve kamu kurumlarına olan güvenlerini yitirmelerine yol açar (Alğan ve Şensever 2010: 8).

Nefret suçları bireysel düzeyde işlense de nefret gruplarının propaganda faaliyetleri medyanın da söylemi ile birleşince nefret suçu işleyen kişilerin motivasyonunda önemli bir rol oynar (Alğan ve Şensever 2010: 10). Medya, yaygın rızanın üretiminde gerekli olan sembolik kaynakların kontrolüne sahip olduğundan kamuoyundaki ayrımcı-ırkçı kanı ve görüşleri

yaygınlaştırma, meşrulaştırma ve yeniden üretmede önemli bir rol oynar. Medya, toplumdaki çoğunluk grubu üyelerinin doğrudan çok az bilgi sahibi olduğu sosyal gruplar ve olaylar hakkında, kamusal bilgi ve açık veya gizli kanılar yayar, bundan da önemlisi etnik olayların yorumlanmasında, azınlık gruplarına ilişkin önyargılara ve ayrımcılığa meşruluk sağlayabilecek ideolojik bir çerçeve sunar (Köker ve Doğanay 2010: 98).

Medyada yer alan söylemler kişileri, azınlıkları iblisleştirdiğinde ya da stereotip olarak kalıplaştırdığında nefret suçlarından doğrudan sorumlu olabilir. Nefret söylemleri medya aracılığıyla çok rahat bir biçimde ayrımcılığa, şiddete yol açabilir. 1990'lı yıllarda Ruanda'da Hutu'ları komşuları Tutsi'leri öldürmeleri için sistematik olarak seferber etmek amacıyla radyo kullanılmış ve nefret söylemi radyodan yayılarak yaygınlaşmıştı. Ruanda'da yaşanan soykırımda 800.000'den fazla insan hayatını kaybetti (Boyle 2010: 67). Medya, hem nefret söylemi içeren ve hedef gösteren açıklamaları haberleştirme tarzıyla hem de köşe yazarları ve yorumcuları aracılığıyla önyargıları, toplumsal ayrışmaları körükleyebilmektedir (Dalkıran 2010: 4). Medya, ayrımcılığı üreten, besleyen, büyüten bir araç olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda ayrımcılığı önlemek, onunla mücadele etmek için de kullanılabilecek çok önemli bir alan olarak da görülmelidir (Çetin 2010: 74).

Nefret söylemi ve ırkçılık, bir toplumsal sorun olarak sayısal iletişim ortamlarının ortaya çıkmasından önce de mevcuttu. İrkçi gruplar, internetin günümüzde kazandığı yaygınlıktan çok daha önce, 1970'lerde, telefon şebekesi de dahil başka iletişim araçlarından yararlanmaktaydı. Örneğin, Kanada'nın Toronto kentinde beyaz ırkın üstünlüğünü savunan neo-Nazi Western Guard Partisi bir telesekreter cihazıyla nefret propagandası yapıyordu ve bu durum 1980'lerin sonlarında hukuki ihtilaflara da konu oldu. Sayısal iletişim teknolojilerinin artan gelişimi ise ırkçı, ayrımcı gruplara ırkçılığı ve yabancı düşmanlığını destekleyecek modern ve güçlü araçlar vererek soruna yeni bir boyut ekledi. Sayısal ortamdaki nefret söylemine ilişkin kaygılar tarihsel olarak 1980'lerin ortalarına kadar uzanır. Bu dönemde bilgisayarların, bilgisayar duyuru tahtaları (computer bulletin boards) ve ağlarında ırkçı ifadeler kendine yer bulabilmiştir (Akdeniz 2010: 177-178).

Geleneksel medyada genellikle abartma, çarpıtma, ima, kinaye gibi örtük ve dolaylı biçimlerde görülen nefret söylemi, kullanıcıların da içerik üretimine aktif olarak katılabildikleri yeni

medya ortamında yaygın biçimde küfür, hakaret, aşağılama gibi daha görünür ve doğrudan biçimlerde yer almaya başlayarak popülerleşmiş olup bu durum kimi çevrelerce ifade özgürlüğünün bir parçası olarak kabul edilmiştir (Öztekin, 2015: 926).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Yeni medya araçlarından biri olan internet aracılığıyla yapılan gazeteciliğinin altı temel özelliği bulunur. Bunlar; hipermetinsellik, etkileşim, doğrusal olmama, multimedya (çoklu ortam), yakınsama ve kişiselleştirmedir (Kawamoto, 2003: 4). Geleneksel medyanın yerini alan çevrimiçi gazetecilik de haberciliğe dair algıları değiştirerek okuyucunun medya metnini yeniden üretmesine katkı sağlar. Basılı yayıncılıkta bilgi akışı tek yönlüken, internet gazeteciliği ile okuyucular haberlere yorum, içerik ekleyebilmekte hatta bazen habercinin kendisi olabilmektedir. Bu anlamda bazı siteler ombudsmanını okur yorumlarına da taşımıştır (Dirini 2010: 55-56). Yeni medyada kaynak ve alıcının rolleri birbirine karışmış, medya ve izleyici/dinleyici/okuyucu arasındaki ilişkinin doğasında köklü bir değişim yaşanmıştır. 'Web 1.0 dönemi' olarak adlandırılan 1990'lı yılları ifade eden dönemden kullanıcıların içeriğe katkıda bulunabilme açısından çok daha etkin olduğu, 'web 2.0' olarak da adlandırılan 2000 sonrası döneme geçilmiştir (Öztekin 2015: 929). İnternet ve sosyal paylaşım ortamlarında kullanıcıya sunulan görece özgürlük ortamı, ortamdaki birey ve toplulukların başka kişilere ve gruplara karşı, ırkçı düşüncelerini, öfkelerini, nefretlerini denetimsiz bir biçimde ifade ettikleri bir alana dönüşmektedir (Aygül 2010: 111).

Bu çalışmanın amacı internet gazeteciliğinde haberin bir unsuru olmasına rağmen görünürde olmayan, ancak nefret söyleminin üretilmesinde rol oynayan okur yorumlarına dikkat çekmektir. Çalışma Türkiye'deki internet haber sitelerinde yer alan okuyucu yorumlarında Suriyeli mültecilerle ilgili üretilen nefret söylemini ele almaktadır. İncelenen internet haber web siteleri, internetteki web sayfalarının ziyaretçi trafikleri ile ilgili bilgi veren Alexa şirketinden alınan veriler ışığında seçilmiştir. Alexa şirketinin sunduğu verilerden Türkiye'de en çok ziyaretçi alan ilk 25 web sitesi ilk olarak saptanmıştır. Daha sonra bu web siteleri arasında yer alan haber web siteleri seçilmiştir. Yapılan çalışma sonucu Türkiye'de en çok ziyaretçi alan ilk 25 web sitesi içinde 8 haber sitesinin olduğu saptanmıştır. Bu haber siteleri şunlardır: hurriyet.com.tr (6. sırada), milliyet.com.tr (7. sırada), haber7.com (11. sırada), ensonhaber.com (13.

sırada), mynet.com (16. sırada), haberturk.com (18. sırada), sozcu.com.tr (23. sırada), yenisafak.com (24. sırada). (Alexa 2015: www.alexa.com).

HABER SİTELERİNDEKİ NEFRET SÖYLEMİ

Çalışmanın bağlamı Suriye iç savaşı ile ilgilidir. Suriye’de 2011 yılının Mart ayında başlayan ve halen devam etmekte olan iç savaşın mağduru olarak yaşam alanlarından, doğdukları topraklardan istemsizce ayrılmak zorunda kalan Suriye halkları, Suriye devletinin komşusu olan diğer ülkelere göç etmek zorunda kalmıştır. Mülteci konumunda bulunan bu halklar zor hayat koşulları altında yaşamaya, hayatlarını sürdürmeye çalışmaktadır.

Bu anlamda Türkiye’nin gündemini belirli bir süre meşgul eden ve Suriyeli mültecilerle ilintili örnek bir olay ele alınmıştır. 21.07.2015 tarihli İzmir’de yaşanan örnek olayda Suriye’deki iç savaştan dolayı Türkiye’ye sığınan mültecilerden biri olan küçük bir çocuğun geçimini sağlamak amaçlı bir işletmede bulunan müşterilere mendil satmak istemesinden rahatsız olan bir esnafın ya da çalışanın küçük çocuğa uyguladığı şiddete yönelik Türkiye’deki yaygın internet haber okuyucusunun ne tür bir söylemle olaya yaklaştığı incelenmeye çalışılacaktır. Aslında Suriyeli mülteci bir çocuğa uygulanan şiddeti nefret suçu olarak değerlendirebilmek mümkün olmakla birlikte haber yorumlarında bu nefret suçuna yönelik ifade edilen söylemler bu çalışmada irdelenecektir.

Türkiye’de en çok ziyaret edilen 25 web sayfası içinde yer alan 8 haber sitesi incelendiğinde bu haber sitelerinden www.yenisafak.com.tr’nin yorum bölümünün bulunmadığı görülürken www.haberturk.com’un da ilgili haberinin yorumlar kısmına ulaşılammıştır. Böylelikle hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, haber7.com , ensonhaber.com, mynet.com ve sozcu.com.tr haber sitelerinde ilgili konu incelenmiştir.

Haber sitelerindeki okuyucu yorumları incelendiğinde nefret söylemi ifadelerinin altı kategori içinde yer alabileceği saptanmıştır. Bu kategorilerde;

1. Suriyeli mülteciler, toplum düzeni için tehdit olarak görülmekte;
2. Suriyeli mülteciler, ekonomik düzen için tehdit olarak görülmekte;
3. Suriyeli mülteciler, kültürel düzen için tehdit olarak görülmekte;

4. Suriyeli mülteciler, doğrudan ırkçılığın hedefi olmakta;
5. Suriyeli mülteciler, dolaylı olarak hedef alınmakta;
6. Suriyeli mültecilere uygulanan şiddeti kınarken bir başka nefret söylemi üretme;

Bu çalışmada bu kategoriler içinde değerlendirilebilecek örnek okuyucu yorumlarına yer verilerek nefret söylemleri incelenecektir.

ÇÖZÜMLEME

1. Suriyeli mülteciler, toplum düzeni için tehdit olarak görülmekte;

Bu kategoride Suriyeli mültecileri toplum düzeni için tehdit olarak gören okuyucu yorumlarına yer verilecektir. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıdadır.

Hulk Hogan (Hürriyet): Savaştan kaçıp gelen insanlar izinsiz, kimliksiz, pasaportsuz, ülkenin en ücra köylerine kadar yerleşmişse, sınavsız okullara alınıyorsa, vergisiz-izinsiz dükkan açıyor, üstüne üstlük bir de parasal yardım alıyorlarsa, gittikleri yerlerde sürekli olaylar çıkartıp, gasp, cinayet, hırsızlık yapıyorlarsa ne diye acıyalım ki biz? Bunların hepsi yarın senin benim hayatımıza kast edecekler belki. Böyle şey olur mu? Şimdi mendil satan bu çocuk yarın evlere hırsız olarak girecek. Belki bir İşidçinin oğludur ya da kendisi de İşidçi olacak. Terörist olacak. Tecavüzcü olacak. Siz acıyın bunlara da görün. Acınacak hale düşeceksiniz. Bir gün bir tanesi sizi gasp etsin o zaman anlarsınız acımayı.

Rüstem Avcı (Hürriyet): Sizin oralardaki Suriyeliler nasıl bilmiyorum ama İzmir'dekiler serseri kardeşim, yolda yürüyemez olduk acaba bugün ölcezmi korkusuyla

Galip Hususi (Hürriyet): Hümanist ve yandaş vatandaşlar; bunlar Türkiye'nin geleceğindeki en büyük toplumsal felaket olacaktır. Suriye'nin ahlak yoksunu, tehlikeli ve en zararlı kesimleri aramızda. Hele bir yerleşsinler o zaman görürsünüz! Siz tepki göstermeyin. Hümanist ve yandaşca davranmaya devam!!!. Bu tehlikeyi siz görmeyin acıyın bakalım nereye kadar?

Önce Cumhuriyet (Hürriyet): Bakın buraya yazıyorum zaten daha öncede ilk bu Suriyeli

kafilesi geldiğinde dizlerime vurdum, bunlar bu ülkenin artık suç makineleri olacaklar diye daha şimdiden kaç Suriyelinin suçu var, biliyor musunuz burada boş boş ajitasyon yapanlar. Ulan yeter be ne ajitasyon bir millet ya, benim bu laik ülkeme Suriyelinin fakirini, hırsızını, dilencisini, fahişesini sokmaya hakkı yok, yok ama bir tane kale gibi savcıda yok ki hesap sorsun, bu ülke hiç kimsenin babasının çiftliği değil, ne işi var bu dilenci Suriyelinin ülkemde, esnafın vatandaşın sorumluluğunda değil bu dilenciler, kim getirdiyse götürsün evinde beslesin, her durakta her ışıpta bunlar, nedir bu ya Medine'ye çevirdiler ülkemizi defolsun gitsinler artık bu Araplar, çok acıyan varsa alsın eve.

Tülay (Milliyet): Belki bu esnafı ayıplıyoruz, bize yakışmıyor diyoruz, örfümüze adetimize ama bir çocuk değil ki, her sokak o çocuklarla dolu artık, yürümeye korkuyoruz evet açlar ama bu şekilde de doyuramazsın bunları, komşuluk bu değildir, yerinden yuvasından et gelin biz bakarız de, sal bütün Türkiye'ye, böyle insanlık olmaz, sonrada vatandaş ayıplanır yaptığıyla daha duyarlı olun lütfen Türkiye'yi daha çok büyük sıkıntılar bekliyor.

Yeter Artık (Ensonhaber): Elllerinde bıçak, para vermeyenin arabasına tekme ve yumruk, kaybedecek bir şeyleri yok, gelecekte bekledi sıfır hepsinde. Hükümet bunların hepsini burnumuzun dibine soktu. Ha birde sinirlenmeyeceksin kibar davranacaksın istiyorlar. Çocuğumuzla sokakta rahat yürüyemez olduk. Yeter artık bu kepezelik

Ateş Çakmak (Sözcü): Geldikleri veya getirildikleri gibi geri gönderilmeli.. ülkemde huzur bırakmadılar bedevi yaşamına doğru gidiyoruz....bunların geleceğin teröristleri olmayacağı garantisi var mı?..kendi ülkesine hainlik yapanın benim ülkemde yeri yok..

Haber yorumcularının Suriyeli mültecileri sürekli olay çıkaran birer suç makinesi, suç işleme potansiyeline sahip kişiler gibi kategorize ederek damgaladığı görülürken Suriyeli mülteci çocuğa uygulanan nefret suçunun da onaylandığını belirtmek de mümkündür. Ya sev ya da terket retoriği içinden bir yaklaşımla Suriyeli mültecilerin ülkelerine gönderilmesini savunun yorumlarda mülteciler geleceğin teröristleri olarak resmedilmektedir.

Suriyeli mülteciler toplum düzeni için bir tehdit olarak damgalanmış olup yorumcuların bazıları Suriyeli mültecileri kendi ülkelerinin en zararlı kesimleri olarak tanımlamış, kimileri

de Türkiye'nin geleceğine dönük en büyük felaket olarak görmüştür. Yorumcuların kimi ifadesinde Arap halkına yönelik düşmanlık da üretildiğini söylemek mümkündür, ki bu durum ya Arap halkına yönelik doğrudan nefret söylemi üretilerek ya da Bedevi gibi aşağılama maksatlı ifadeler kullanılarak yapılmaktadır.

2. Suriyeli mülteciler, ekonomik düzen için tehdit olarak görülmekte;

Bu kategoride Suriyeli mültecileri ekonomik düzen için tehdit olarak gören okuyucu yorumlarına yer verilecektir. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıdadır.

Onur Can Arslan (Hürriyet): Ben bu ülkenin başında olsaydım tüm bu Suriyelileri bir alana toplar oraya prefabrik sanayiler kurar ve kendi paralarını kazanmalarını sağlardım. Bu ülkenin üretmeyene tükettirme lüksü yok.

Mahlas Mahlasoğlu (Hürriyet): Tamam çocuk da.. Adam uyarmış, zaten Suriyeliler yüzünden binlerce esnaf kan ağlıyor. Adamın müşterisini rahatsız edersen onlar ne yapsın. Bunlara böyle yap diye öğreteni dövecekler aslında. Yıllarca paçamıza yapışan doğudan gelenlerle uğraştık şimdi de bunlar. Çocuğa acırım ama insanların da bir tahammül sınırı var. Kim bilir kaçınıcı geliyordu. Dövmeden de atabilirdi tabi.

Ertuğrul Hazan (Hürriyet): 89 da göçmenler geldi hepsine düşük faizli ev verdiler şimdi Suriyeliler geldi her ay para veriyorlar, kendi vatandaşına yok. Burada atıp tutmak kolay basmanede dükkan çalıştırmak çok zor her gün yüzlercesi geliyor, hırsız var, hırcısı var, neymiş çocuk dövülmüş, niye annesi babası çalıştırıyor.

MHP (Ensonhaber): Bunlara T.C'nin başına çok belalar açacaklar, bu sorun çok büyüdü başka İslam ülkelerine nakilleri sağlanmalıdır. Zaten T.C. vatandaşı olmadıkları için kayıt dışı ekonomi yapıyorlar vergi yok, fatura yok, fiş yok.

Turgay Evran (Mynet): Suriyeliler başa bela demedi demeyin çocuğun bir suçu yok ona bu işi yaptırınların suçu var. Ayrıca bunlar faydalı bir insan olsalardı vatanlarından ayrılmaz gerekirse orada can verirdi. Burada bedava var, Türk paralarını alıp 3 katına Suriye'de

harcıyorlar paraları biriktirip buradan zengin olarak ülkelerine dönecekler, bu böyle biline ama bu kaymak devam ettiği sürece gitmezler.

Ali (Mynet): Gitsinler memleketlerine, kendi açımızı doyurduk da elalemi doyurmak bize mi kaldı, 50-100 bin olsa neyse dersin ama milyonlar geldi bizden fazla haklara sahipler, kendi halkımıza vermiyoruz onlara bir de maaş veriyor devlet. Bizim halkımız işsiz onlar ucuz işlere girip kendi halkımızın iş imkânlarını iyice kapatıyorlar. Adamlar esnafılık bile yapıyorlar, lokantalar falan, ne vergisi var ne şeyi. Git bakayım yavru vatan Kıbrıs'a iş kurabiliyor mu bi Türk, tonla şartı var KKTC vatandaşı ortak felan filan. Adamlar buraya yeni geldi dükkan açıyorlar yazık, savaş var diyeceksiniz bitince gidecekler mi sizce???

İncelenen yorumlarda Suriyeli mültecilerin üretmeden tüketen insanlar olduğu, Türkiye'deki esnafın işlerini düşürdüğü, mültecilere yapılan yardımın ülke vatandaşlarına yapılmadığı, mültecilerin kayıt dışı çalıştıkları, iş sahibi olmalarının ülke insanı için tehdit olduğu türünden Suriyeli mültecilerin ekonomik düzen için bir tehdit olduğu yönündeki argümanın üretildiği görülmektedir.

İncelenen yorumlarda Suriyeli mülteci çocuğa uygulanan şiddetin meşru kılındığı ve ırkçı argümanlar içinden nefret söyleminin geliştirildiği de belirtilmelidir.

3. Suriyeli mülteciler, kültürel düzen için tehdit olarak görülmekte;

Suriyeli mültecileri kültürel düzen için tehdit olarak gören okuyucu yorumları haber yorumlarında tespit edilmiştir. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıdadır.

Sam Bayer (Hürriyet): Hiç bir gelişmiş ülke Ortadoğu insanını kendi topraklarında istemiyor. Bunun mutlaka bir sebebi olmalı.

Dr (Ensonhaber): Adam dövmekle haklı, memlekette 2 milyon Suriyeli etrafta fink atarken yaşadığı memleketin kurallarına uysun, burası Suriye değil, zaten 20 yıl sonra veryansın edecekler Ermeniler gibi al başına belayı.

Vatandaş (Ensonhaber): Siz daha acımaya devam edin böyle yapa yapa ülke yaşanmaz hale geldi. Allah göstermesin ülkemiz karışsa bizi kim kabul eder acaba, bizim arkadaşın evinin üst katına Suriyeliler taşındı, gece yarısı sürekli gürültü yapıp insanları rahatsız ediyorlar. Laf anlamıyorlar. Niye diğer ülkeler mülteci istemiyor.

Yapılan yorumlarda Suriyeli mültecilerin gelişmemiş olduğu, geri kalmış olduğu yönünde kültürel açıdan aşağılayıcı ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Toplamların ilkel ya da modern diye ayırmakta bir beis görmeyen ve kendisinden farklı olanı aşağılama amaçlı olarak genelde kullanılan bir damgalama biçimi olarak geri kalmışlık retoriği Ortadoğu toplamları için sıkça kullanılmakta olup buradaki okuyucu yorumlarında bu retoriğe rastlanmıştır. Mülteciler var volan kültürel yapı için tehdit olarak algılanmış ve nefret söyleminin öznesi haline gelmiştir.

4. Suriyeli mülteciler, doğrudan ırkçılığın hedefi olmakta;

Bu kategoride Suriyeli mültecilere yönelik doğrudan ırkçı, ötekileştirici, ayrımcı ifadeler kullanan okuyucu yorumlarına yer verilecektir. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıdadır.

Turhan 71 (Hürriyet): Kanunen bunun cezası var mı.... eğer yoksa aynısını bende o aciz yaratığa yapmayı düşünüyorum.

Burcu Seval (Hürriyet): Esnafın eline sağlık

Hulk Hogan (Hürriyet): Bıktık bu Araplardan ve pisliklerinden

Hakan (Haber7): Defolup gitsinler istemiyoruz bunları hiçte kurban olamam arkadaş....

O zaman (Haber7): Devlet bunları toplayıp kampa geri götürsün abi, her tarafda mantar gibi çoğaldılar esnafa millette bu hastalık gibi üreyen Suriyeli dilencilerden aciz kaldı :(

Trnkbs (Haber 7): Valla arı gibi sarıyorlar, bir gün 25 kuruş verdim az buldu parayı fırlattı çocuk. İnsan katil olur...

Suriyeli İstemiyoruz (Ensonhaber): Suriyeli istemiyoruz arkadaş

Murat Vatansever (Sözcü): Bir an önce defolup gitmeli bu vatan haini şerefsizler yoksa yarın bunlar büyüdüğü zaman bizleri bunlar ülkeden kovacaklar.

Laz (Ensonhaber): Yeter bu kadar, pislik Suriyelilerde geldi tam oldu ülke, öldürün hepsini yakında başımıza bela olacaklar.....

Yapılan yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde açık bir biçimde nefret söylemlerinin kullanıldığı görülür. Yorumcuların işlenen nefret suçunu meşrulaştıracak, haklılaştıracak söylemler kullandığı görülmekte olup Suriyeli mültecilere yönelik doğrudan yapılan hakaretler göze çarpmaktadır. Bu anlamda bir insanlık suçu olarak kabul edilebilecek ırkçı söylemlerin okuyucu yorumlarında da yer aldığı görülmektedir.

5. Suriyeli mülteciler, dolaylı olarak hedef alınmakta;

Bu kategoride haber yorumcuları mültecilerin ülkeye gelmesine yardımcı olduklarını düşündükleri devlet yetkililerine, hükümet partisine yönelik tepkilerini ifade ederken dolaylı olarak da Suriyeli mültecilere dönük nefret söylemi üretmektedir. Konuyla ilgili bazı yorumlar aşağıdadır.

Hulk Hogan (Hürriyet): Arkadaşlar bunlara acımayın. Duygu sömürüsüne kanmayın. Bu insanları AKP kasıtlı olarak ülkemize yerleştirdi. Milyonlarcasını. Çoğu izinsiz, vergisiz dükkan açtı, bedava yiyip içiyorlar, çocukları sınavsız okullara alınıyor. Çok yakında hepimizi ülkemizden kovacaklar görün.

Bar Co (Hürriyet): Ben acımiyorum arkadaş. Suriyeli 2,000,000 ne arıyor burada? İçine çekildiğim pis bir emperyalizm oyuna alet olmuş insanlara acıyarak nereye varılacak? Dönsünler gitsinler. Esad rejimi, en iyi rejimdir Suriye'nin görüp göreceği. Onsuz bölgelerin ne hale geldiğini çok da iyi görüyoruz Suriye'de.

Harbi Beşiktaşlı (Hürriyet): Bu Suriyeli çocuğun gidip mendil satması gereken yer kaçaksaray'dır. İpsız-sapsız milyonlarca Suriyeli'yi Türkiye'ye dolduran şahıs kaçaksarayda yaşıyor. Oraya gidin. Probleminizi o çözün.

Baraka (Ensonhaber): Arkadaş niye bunları kamplardan çıkartıp etrafa salan zihniyete değil de esnafa çakıyorsunuz anlamış değilim. Kamplarda bunların her türlü ihtiyacı karşılanıyor.

Suriyeli mültecilerin hükümet yetkilileri tarafından kasıtlı olarak ülkeye yerleştirildiği, mülte-

cilere ekonomik ayrımcılık yapıldığı, dış mihrakların mültecilerin Türkiye'ye getirilmesinde payı olduğu türünden yorumlar yapılırken belirli güç odakları eleştirilmektedir. Bu eleştiriler yapılırken ise Suriyeli mültecilerin ülkeden defolup gitmesi, istenmedikleri gibi ifadeler kullanılmakta dolayısıyla güç odaklarına yapılan eleştiriler nefret söylemine dönüşmektedir.

6. Suriyeli mültecilere uygulanan şiddet kınanırken bir başka nefret söylemi üretme;

Bu kategoride Suriyeli mülteci çocuğa uygulanan esnaf şiddeti eleştirilirken bir başka nefret söylemi içinden konuşuluyor. Örnek okuyucu yorumları aşağıdadır.

Fatsalı (Ensonhaber): Kanı bozuk ermeni tohumları gücünüz bir çocuğa yetiyor.

Cengiz2005 (Ensonhaber): Helal olsun Kilicdaroğlu, uzun zamandır Suriyelilere karşı nefret fidanlarını dikiyordun, halkı düşman ettin Suriyeli kardeşlerimize karşı, bir yandan sen bir yandan terörist Demirtas vatan hainisiniz, sizlere oyverenlerde vatan hainleri ve doganholding

Halo (Ensonhaber): Gavur İzmir

Fecil12 (Mynet): İzmirli CHP'lilere kalsa bu çocukları bırakın dövmeyi ölmeleri için Suriye'ye yollayacak, CHP'li esnaf dövmesi normal. Gavur İzmir işte.

Okuyucu yorumları incelendiğinde olayın İzmir'de geçmesi İzmir'e ilişkin basmakalıp bir düşünceyi devreye sokuyor: "Gavur İzmir". Böylece aslında gayrimüslim olma hali üzerinden İzmir kenti gavur kelimesi ile aşağılanmış oluyor. Böylece gayrimüslimler nefret söyleminin öznesi haline getirilerek hakaret ibaresi olarak kullanılıyor.

Bir diğer nefret söylemi ise "gavur" kelimesinin kullanılması gibi "Ermeni" kelimesi. "Ermeni" olma hali bir halk grubuna üyeliğe gönderme yaparken burada kullanılan anlam ise aşağılama ve küfür içeriyor.

Diğer bir nefret söylemi örneği ise muhalefet partisi liderlerine yönelik basmakalıp

düşünceler. Bu söylemler Suriyeli çocuğa uygulanan şiddeti eleştirirken yeni bir nefret söylemini de yeniden üretmiş oluyor, dolayısıyla yeni şiddet vakalarına da bir kanal açmış olunuyor.

SONUÇ

Çalışmada yeni medyanın nefret söylemi ile ilişkiseliliği incelendiğinde nefret söyleminin yeni medya araçlarında kendine yer bulduğu ve kendini yeniden üretebildiğinden söz etmek anlamlıdır. Seçilen örnek olay üzerinden düşünüldüğünde ise Suriyeli mülteci bir çocuğa uygulanan şiddet olayında toplumun genelinin şiddete karşı olma yönünde tavır alması beklenirken, bu örnek olayda görüldüğü gibi nefret söylemlerinin kendine çok rahat yer bulduğunu söylemek mümkündür.

Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi ekonomik, toplumsal, kültürel nüvelere sahipken kimi zamanda saf ırkçı argümanların ya da dolaylı nefret söylemlerinin de devreye girdiği görülmüştür. İncelenen haber sitelerindeki nefret söyleminde kalıp yargılar oldukça bol bir biçimde kullanılmış olup mülteciler kimi zaman aşağılanmış kimi zaman da nefret nesnesine dönüşmüştür. Her türlü kötülüğün vebali mültecilere yüklenmiş yabancı düşmanlığı, ırkçı nefret ve hoşgörüsüzlük metinlere yansımıştır. Öte yandan Suriyeli mülteci çocuğa uygulanan şiddeti eleştiren bazı haber yorumcularının başka açılardan nefret söylemini yeniden ürettiği de belirtilmelidir.

Türkiye toplumunun son yıllarda kendisine benzemeyene, ötekine karşı geliştirdiği nefret söyleminin özellikle yeni medya üzerinde çok rahat bir biçimde ifade edildiğinden hareketle haber sitelerinde haberleri denetleyici ve nefret söylemini hızlı bir biçimde elemine edici haber editörlerine ihtiyaç duyulduğu saptanmıştır. Bununla birlikte nefret söyleminin toplumda derin kökleri olduğundan hareketle özellikle eğitim sisteminin ötekini düşmanlaştırmayan bir anlayışla yeniden ele alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, Y. "İnternet'te ırkçılık" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 175-193,
http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 18.07.2015.
- Alexa. (2015). <http://www.alexacom/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 15.07.2015.
- Ağlan, C. ve Şensever, L. (2010). Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek, İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları.
- Aygül, E. (2010). "Facebook'ta Nefret Söyleminin Üretilmesi ve Dolaşıma Sokulması" Yeni Medyada Nefret Söylemi, (Der. Tuğrul Çomu), İstanbul: Kalkedon Yayınları, ss. 95-140.
- Binark, M. (2010). "Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi" Yeni Medyada Nefret Söylemi, (Der. Tuğrul Çomu), İstanbul: Kalkedon Yayınları, ss. 11-55.
- Boyle, K. (2010). "Nefret söyleminin kontrolü: Uluslararası standartlar Türkiye'den neler istiyor?" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 63-74, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 18.07.2015.
- CEOM (Council of Europe Committee of Ministers). (1997). Of The Committee of Ministers to Member States on "Hate Speech". Recommendation No. R (97) 20.
- Çayır, K. (2010). "Ayrımcılığın sosyolojisi ve Türkiye toplumu" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 45-55, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 19.07.2015.
- Çetin, F. (2010). "Sunuş" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 74-76, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 19.07.2015.
- Dalkıran, Ö. (2010), "Önsöz" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 3-9, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 20.07.2015.
- Dirini, İ. (2010). "Okur Yorumlarıyla Yeniden Yeniden Üretilen Nefret Söylemi" Yeni Medyada Nefret Söylemi, (Der. Tuğrul Çomu), İstanbul: Kalkedon Yayınları, ss. 55-95.
- Doğu, B. (2010). "Sanal Nefret Pratikleri: İnternet'te Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler" Yeni Medyada Nefret Söylemi, (Der. Tuğrul Çomu), İstanbul: Kalkedon Yayınları, ss. 222-252.

- Erdem, B. K. (2012). "Nefret Söylemi Bağlamında Egemen Medya ve Azınlık Medyası: Türk Medyası'nın İdeolojik Tutumu ile Hrant Dink Olayındaki Sorumluluğunun Değerlendirilmesi" İdeolojik Arena Medya (Der. Burcu Kaya Erdem), İstanbul: Beta Yayıncılık, ss.11-43.
- Göregenli, M. (2013). "Nefret Söylemi ve Nefret Suçları", Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar, (Der. Mahmut Çınar), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 57-73.
- ICCPR. (2015). <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>, Erişim Tarihi: 26.07.2015.
- ICERD. (2015). <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CERD.aspx>, Erişim Tarihi: 27.07.2015.
- İnceoğlu, Y. (2015). Barış ve ifade nefrete karşı, http://www.yuzdeon.org/_php/index_sayfa.php?SayiX=3&KX=83, Erişim Tarihi: 25.07.2015.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2014). "Öteki'leştirme Sürecinde Medyanın Yeri", Azınlıklar, Ötekiler ve Medya, (Der. Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss. 50-102.
- Karan, U. (2010a). "Nefret suçlarından ne anlıyoruz?" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 55-63, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 20.07.2015.
- Karan, U. (2010b). "Nefret suçları ve nefret söyleminin Türkiye yasalarında karşılığı" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 231-244, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 20.07.2015.
- Kawamoto, K. (2003). "Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism" Digital Journalism, (Der. Kevin Kawamoto), USA: Rowman and Littlefield Publishers.
- Köker E. ve Doğanay Ü. (2010). "Türkiye'yi vurdular: Yazılı basının Hrant Dink cinayetini adlandıramaması" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 97-119, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 21.07.2015.
- Nefret Söylemi El Kitabı. (2009). <http://www.nefretsoylemi.org/detay.asp?id=21&bolum=makale>, Erişim Tarihi: 19.07.2015.
- Öztekin, H. (2015). "Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği" Uluslararası

Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:8, S: 38, ss. 925-936.

Van Der Veur, Dennis. (2010). "Bölgesel mekanizmaların nefret suçlarını önlemede etkileri"
Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı
Yayınları, ss. 225-231, http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi:
22.07.2015.

Van Dijk, T. A. (2010). "Söylem ve İktidar" Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, (Der. Özlem
Dalkıran), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss. 9-45,
http://nefretsoylemi.org/rapor/nefretsoylemi_min.pdf, Erişim Tarihi: 22.07.2015.

Weber, A. (2009). Nefret Söylemi El Kitabı, Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.

SOSYAL MEDYADA SAVAŞ SÖYLEMLERİ

Özge Gürsoy Atar

(Kavram Meslek Yüksek Okulu öğretim görevlisi

İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde doktora öğrencisi*)

ÖZET

Yeni teknolojiler ile toplumsal yapı değişme uğramaktadır. Yeni teknolojiler ile toplum yeniden şekillenerek, kullanılan araçlar, dil, davranışlar ve değerler de yeniden biçimlenir. İnternetin hayatlarımıza girmesiyle pek çok şeyin gündelik yaşamlarımızda değişime uğradığı görülmektedir. Değişim bu süreçte sosyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte “dijital yerliler” olarak adlandırılan yeni bir neslin bu süreçte etkisi çok büyük görülmektedir. Sosyal medya ile iç içe olan “dijital yerli”lerin talepleri ve zevkleri doğrultusunda söylemlerinin de değişmekte olduğu görülmektedir.

Gelişen süreç içerisinde bir yandan teknolojinin kullanıcı üstündeki dönüştürücü etkisi diğer yandan da bu yeni tür izleyicinin/kullanıcının içerik ile ilişkisi üzerine paradoksal tartışmalar süregitmektedir. Bu çalışmada da sosyal medyada “üretüketicisi”ye dönüşen kullanıcıların savaş söylemleri incelenecektir.

Araştırmada eleştirel söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. 15-25 yaş arası 30 kişiden oluşan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin 28 Haziran - 15 Temmuz tarihleri arasında Facebook ve Twitter aracılığıyla “Çin ve Uygur Türkleri” ile ilgili yapılan paylaşımları incelenerek “savaş söylemleri”ni nasıl ele alıp paylaştıkları değerlendirilmiştir. Sosyal medya yeni bir kullanıcı oluşturmuştur. Bu çerçevede MC Luhan’ın “Küresel Köy” görüşü temel alınarak “sosyal medya aracılığıyla konuşma” değişik boyutlar açısından tartışmaya açılarak alana katkı sağlamak öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, “Küresel Köy”, Kullanıcı, Etkileşim, Savaş Söylemleri

* Doktora tez çalışması TÜBİTAK tarafından desteklenmektedir.

ABSTRACT

New Technologies change the social world and they reshape the social environment. Thus the means used, language, behaviors and values have been reshaped. After the Internet has come into our lives, many things in the routine of our daily lives have changed. This change has appeared as a sociological fact. A new generation called “digital indigenous” or “digital born” has a remarkable effect on this process. The “digital indigenous” and social media are nested inside each other, and the discourses of the “digital indigenous” have been changing in accordance with their demands and tastes.

This developing process has a paradoxical discussion, and within this discussion there are debates regarding the transforming effect of technology on the user and the relationship of this new type of viewers/users with content. This research is about the war discourses of the users of social media who have turned into “proconsumers” (producers-consumers).

The critical expression analyzing method is utilized for this research. The research group consists of 30 Marmara University Communication Faculty students who are ranging in age from 15 to 25. In the research, the students’ sets of sharing on Facebook and Twitter about the “Chinese and Uygur Turks” between the dates July 1st and 15th were examined, and how they approached and shared their war discourses was evaluated. Social media has created a new user. Within this framework, McLuhan’s “Global Village” theory was used as base, “conversation through social media” has been brought up for discussion and therefore contribution to the field is foreseen.

Keywords: Social Media, “Global Village”, User, Interaction, War Discourses

“KÜRESEL KÖY”ÜN DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL MEDYA

“Herkes herkesle uğraşmakta, herkes herkesten her an haberdar olmakta. Elektrik devresi bütün dünyada geçerli yeni bir diyalog biçimi yaratmıştır” (McLuhan 1996: 16).

1960-1980 yılları arasında iletişim teknolojileri alanında yaşanan yenilikler, dijital devrim ya da enformasyon devrimi olarak nitelendirilmektedir. Teknoloji alanında meydana gelen bu gelişmeler de tesadüfî değil, küreselleşmenin bir sonucudur.

McLuhan’a (2013: 48) göre, elektromanyetik keşifler, bütün insani ilişkilerde “eşzamanlı” alanı yeniden yaratmıştır ve insan ailesi artık “küresel köy” koşulları altında yaşamaktadır. McLuhan’ın bu görüşü dijital devrimden önceydi ancak günümüzde dijital devrim ile bu görüşünün tamamen gerçeğe dönüştüğünü görmekteyiz.

Enformasyonun, elektronik verilerin ışık hızıyla anında ve ucuz bir şekilde aktarılmasıyla, evrensel olarak ulaşılabilir olduğunu belirten Negroponte (1996: 10-13), internetin günümüzde toplumsallaşma mecrası olduğunu iddia etmektedir. Bilgisayarlaşma artık yaşamsal bir olgudur. Elektronik iletişimin hızla geliştiği günümüzde karşılıklı etkileşime imkan tanıyan, enformasyona ulaşımı kolaylaştıran bir uygulama alanı da sosyal medyadır.

McLuhan’a göre, yeni dünyamızın özelliği, “her şeyin bir andalığıdır. Zaman küçük parçalara ayrılmakta, “uzam” sanki yok olmaktadır. Bu nedenle de global bir köyde yaşadığımızı söyler McLuhan (1996:63).

“Enformasyon devrimi”, “küresel köy” kavramının önem kazanıp sık kullanılmasına yol açmıştır. İzleyicinin mesaj üreticisine dönüştüğünü gördüğümüz bu dönemde enformasyona geniş kitlelerin ulaşması kolaylaşmıştır. 1980’lerden sonra ticaretin önemli kısmının internet üzerinden yapılmasının bunun bir kanıtı olduğunu belirten Timisi’ye göre, (2003: 9-10) bu araçların ortaya çıkması da teknolojik bir devrim olarak yorumlanmaktadır.

Marshall McLuhan dünyanın iletişim teknolojileri tarafından biçimlendiğini ve biçimlenmeye

devam edeceğini söylemektedir.

Mc Luhan'a göre, basılı iletişim aracının taşınabilirliği, fikir ve bakış açılarının mekan üzerinde dolaşımına izin verdiğini belirten Timisi McLuhan'ın elektronik kültürün organik ve küresel ölçekte bir köy yaratabilme etkisine sahip olduğunu Mumford'un, *Technics and Civilization* (Teknik ve Uygarlık) isimli çalışmasındaki argümanına dayandırdığını belirtmektedir. Buna göre, elektroniğe dayalı uygarlık bir önceki uygarlıktan farklıdır ve elektronik teknoloji, mekanik teknolojinin sağladığı bürokrasi ve endüstri egemenliğinin yoğunlaşmasını zedelediği gibi, ademi-merkezi bir toplum için de içsel bir potansiyele sahiptir. McLuhan teknolojinin insanın bir uzantısı olduğu görüşünden yola çıkarak demokratik ve katılımcı bir küresel köy analizine ulaşmaktadır (Timisi 2003: 47-50).

McLuhan (2013: 291), matbaa teknolojisiyle birlikte kitabın bir kütüphanede başvurulmayı gerektiren paha biçilmez bir nesne olmaya çıkmasının zaman içerisinde her zaman yanında taşıma ihtiyacına dönüştüğünü belirtir. Günümüzde cep telefonlarının dönüşümüne baktığımız zaman internete girebilen cep telefonlarının ortaya çıkmasında da benzer bir durumun varlığından söz edebiliriz. Artık internet de her yerde ulaşılma ihtiyacı duyulan bir hale gelmiştir. Böylece anıdalık ile sosyal katılımın zaman ve mekan tanımadığını da görmekteyiz.

"Küresel Köy" tanımının yapıldığı döneme baktığımızda elektronik yayıncılığın dünyayı Küresel Köy'e dönüştüreceği düşünülmektedir. "Küresel Köy"ün televizyon ve radyo döneminde, tam anlamıyla, gerçekleşmediği iddia edildi. Ancak zaman içerisinde dönem dönem önemini kaybeden bu tanım günümüzde internet teknolojisi ile yine büyük bir önemle tartışılmaya başlanmıştır. Facebook, Twitter gibi büyük sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar, tanık oldukları bir olayı "anında" paylaşarak dünyanın uzak bir yerinden izlenmesini sağlayabilmektedir. Bu olayla bağlantılı yorumlar ise anında diğer kullanıcılar tarafından yapılabilmektedir. 2015 yılında yayına başlayan Periscope uygulamasına baktığımız zaman bireysel kullanıcıların artık canlı yayınlarını yapabildiklerini ve anında bununla ilgili yorumları alıp etkileşimli yayın yapabilmekte olduklarını görüyoruz.

"Sehpa resmi gibi, kitabın taşınabilirlik niteliği de, yeni bireycilik kültürüne büyük katkıda

bulundu" (McLuhan 2013: 290). Günümüzde de kişisel bilgisayarların taşınabilir hale gelmesi de benzer bir şekilde bireyciliğe katkıda bulunmuştur.

Günümüzde sözlükler, bloglar, wikiler, web siteleri, forumlar, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal ağ siteleri ile sosyal medya, kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet ile sosyal medyanın tarihi başlatılmaktadır. 1988 yılında IRC ile dosya paylaşımı gelmiş ve 1997'de SixDegrees kullancılara profil oluşturma imkanı sağlamıştır. Sosyal medyanın ilk örneği olarak da Friendster 2002 yılında kurulmuştur. Burada kullanıcılar Facebook'ta olduğu gibi diğerlerinin profil ve güncellemelerini takip edebilmekteydi (Hazar'dan akt: Kuyucu 2015:35).

Geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan ancak zaman içerisinde geleneksel medyanın gücünü elinden almaya başladığı belirtilen sosyal medya, bireylere kavramları sınırsızca tartışma imkanı tanımaktadır. Geleneksel medyada denetimden geçen iletişim, sosyal medyada daha denetimsiz yapılmaktadır (Kuyucu 2015: 22).

Sosyal medya toplulukları (Online topluluklar); katılımcıların ürünler, hizmetler veya ortak ilgi alanları ile ilgili fikir ve bilgi alışverişinde bulundukları; gittikçe büyüyen bir topluluk çeşididir (Erdem 2010: 121-122). Sosyal medyayı tanımlamak için üç anahtar kavram kullanılmaktadır: İçerik, topluluklar ve Web 2.0.

İçerik: Fotoğraflar, videolar, statü güncellemeler, etiketlenmeler, linkler vd.

Topluluklar: İnsanların ağ oluşturmalarına, işbirliği yapmalarına ve iletişim kurmalarına yarar.

Web 2.0: Sıradan insanlar için içerik paylaşımını kolaylaştıran kolay kullanımlı teknolojileri ve uygulamaları içerir. Sosyal medyada ilk başlarda kullanıcıların ücretsiz olarak kolayca boş zamanlarda erişimini sağlamak amaçlanmıştır. Popülerliği şirketlerin ve kuruluşların sosyal medyayı kendi amaçlarına uygun olarak kullanmaya başlamaları ile artmıştır (Kuyucu 2015: 34-35).

Sosyal ağ ya da diğer bir deyişle sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel bilgileri, haberleri verebildikleri, arkadaş edinebildiği veya arkadaşlarıyla etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri, resimlerini, videolarını paylaşabildikleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebildikleri web sitelerine denilmektedir (Eldeniz 2010: 26-27).

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın en temel özellikleri arasında “katılma”, “açıklık”, “konuşma/sohbet etme”, “topluluk oluşturma” ve “bağlantılılık” bulunmaktadır (Kuyucu 2015: 35). Sosyal ağlarda çok fazla özellik bulunmaktadır. Sosyal ağlarda pek çok farklı iletişim imkanı bulunmaktadır (Livingstone 2010:105)

İnsanlar Web 1.0’la bilgisayarda bilgilerini paylaşmaya başlamışlardır. Daha sonra Web 2.0 ile karşılıklı iletişimde bulunmaya başlamışlardır ve Web 3.0 ile de sanal zekanın günlük hayatımıza müdahale edebileceği bir zamana doğru ilerlemekteyiz (Özkutu’dan akt. Altan 2015: 78).

Şu anda yaygın olarak kullanılan sosyal ağlara Facebook, Twitter, Flickr, (Eldeniz 2010: 28).Instagram, Periscope örnekleri verilebilir.

McLuhan (2013: 375) yeni elektronik teknolojisine büyük önem atfetmiştir. Yeni elektronik teknolojisi McLuhan’a göre, insan deneyiminin mitik ya da kolektif boyutunu bütünüyle bilinçli uyankı dünyaya yerleştirir.

McLuhan’ın 1967 yılında yazdığı “Araç Mesajdır” adlı kitabında elektronik-iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştıracak ve dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceğini böylece de bu köyde her şeyin aynı anda olacağını ve zaman ve yer kavramlarının yok olacağını iddia etmiştir. “McLuhan’ın 1967 yılında ortaya attığı bu görüş günümüzde internet ve web sayesinde hayat bulmaya başlamıştır” (Altay’dan akt: Kuyucu 2015: 35). Sosyal medya ile günümüzde büyük bir anındalık yaşanmakta ve McLuhan’ın “küresel köyü” gerçeğe dönüşmektedir.

Bu değişim süreci içerisinde yeni neslin de değişime uğradığı görülmektedir. Yeni dijital

çağda Facebook, Twitter vb. gibi medyaların olduğu bir dünyaya doğan yeni neslin algısı da farklı olmaktadır. 2001 yılında yazılan “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler” makalesinde Marck Prensky (2001: 1) bu durumdan söz etmektedir. Bu yeni nesli ise “dijital yerliler” olarak adlandırmaktadır. Bugünün öğrencileri – anaokulundan üniversiteye- bu teknolojiyle büyüyen bir nesil olma özelliği taşıyorlar diyen Prensky’e göre, tüm hayatları bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın tüm diğer araçları ve oyuncaklarıyla çevrili durumda ve bunları kullanarak yaşıyorlar. Bu nedenle de artık “dijital yerliler”in hepsi bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuşuyorlar (Prensky 2001: 1). Sonia Livingstone (2010:105), yapılan odak grup çalışmasında bunu açıkça dile de getirdiklerini ifade ediyor. “Biz bilgisayar jenerasyonuyuz. Bu nedenle de bilgisayarları iyi biliyoruz”.

“Küresel Köy”ün dönüşümünde “dijital yerliler”in de etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Dijital dili bilen ve hayatlarının bir parçası olarak kullanan “dijital yerliler”, sosyal medya ile McLuhan’ın “küresel köy”ünün de gerçekleşmesini sağladılar.

KAMUSAL KATILIM

Tarihsel olarak baktığımızda, insanın kolektif deneyimlerini yaşadığı kamusal alan kavramı değişikliklere uğramıştır. Habermas’a göre, her durumda kamu, kendisini özel alandan ayrı bir alan olarak ortaya koyar. Eski Yunan’da kamunun yurttaşların özgürlüklerini açığa çıkardıkları bir alan olduğunu belirten Türkoğlu’na göre, Feodal Avrupa’da ise, statülerin sergilendiği bir alandır (Türkoğlu 2004: 240).

Toplumsallığın zaman ve mekan ile ilişkisine bakıldığında kamusal alan kavramı teknolojiyi de içerisine alacak biçimde genişletilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Erken modern ve modern yorumların, kamusal alan ortak bir mekana dayalı bir aradalık temelinde tartıştıklarını belirten Timisi’ye göre, Arendt ve Habermas’ta kamusal alanın ortaklığı fikri yalnızca mekanla sınırlı değildir. Arendt’e göre, kamusal alan içinde özel olarak bize ait olandan ayrı, hepimiz için ortak olan bir dünyayı ifade eder (Timisi 2003:141). Yeni iletişim teknolojileri bağlamında kamusal alanı değerlendirdiğimizde Habermas ve Arendt’in kamusal alan tanımlarının internete uyum sağladığını görmekteyiz. Castells’e göre, sanayicilik, ekonomik büyümeye yönelikken

enformasyonizm, daha çok bilginin gelişimi ve ağların yaratımıyla ilgilidir. Bilginin sayısallaşmasıyla, enformasyon çok uzaklara ulaşabilmektedir. Dolayısıyla kapitalizm, devlete gidererek daha az bağımlı hale gelirken bilgiyi mesafeli ağlar boyunca iletecek yaygın bir enformasyonel sistemin işleyişine bağımlı hale gelmektedir. Yeni oluşan enformasyon toplumu, eskiye göre daha az homojen bir medya kültürüyle tanımlanmaktadır. Ağ toplumunda insanların enformasyon akışları ve ağları yoluyla seferberliği büyük olasılıkla kısa olacağından bugün sıkıca savunulan ilkelerin kısa zamanda “çöp torbası” haline gelebileceğini ifade eden Castells’e göre, her türlü muhalif hareketin iletilebilme kapasitesi gözönüne alındığında, kitle iletişim araçları kesinlikle hayati önem taşımaktadır. Bu yeni iletişim araçları, yeni toplumsal hareketler arasında ağ oluşturmaya katkı sağlamak ve böylece kültürel sermaye, hiyerarşi ve fark ilişkilerini güçlendirmekte diğer yandan toplumsal hareketlerin mücadelelerini duyurmaları ve uzaktaki toplumlarla bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır (Stevenson, 2008: 310-314).

Timisi, Arendt ve Habermas’ın kamusalılığı yüz yüze ilişkilerin biçimlendirdiği ortaklıkla sınırlandığını ve böyle tanımlanırsa da kamusalığın yalnızca küçük gruplar, mahalle, sendikalar, işyeri gibi mekanlar ile sınırlı kalacağını ifade eder. Oysa günümüzde kamusal artık sadece mekan ile ilişkili değildir. Kamusal alanın görünürlüğü, ortak sorunlar üzerinde düşünen, söylemsel düzeyde kendini sınırlandırmadan ifade ederek, kamusallaşmış fikirlerin eleştirel bir kamusal topluluğa sunulması olarak ele alındığında, teknolojik mekanlar da, kamusal alan tartışmalarının içine dahil edilmektedir (Timisi 2003:142).

İnternetin kimler için ulaşılabilir olacağı ve muhtemelen kimlerin çıkarları için kullanılacağının sorulması önemli görülmelidir. Örneğin sanal denilen topluluklar, yükümlülük ve sorumluluk yerleri olan gerçek toplulukların tersine, ironi ve oyun üzerine kurulmuştur. “Eğer siberuzamda kimliklerimizi gizleyebiliyorsak, bu ötekinin özgürlüğünün devreye girmesi gereken, gerçek demokratik bir iletişimsel alışveriş olanağını yok eder (Stevenson 2008: 302). İnternet teknolojisinin kamusal alan olarak tanımlanmasında dezavantaj olarak karşımıza çıkan bu görüşlerin herkes tarafından internetin “kamusal alan” olarak kabul edilmesinde sorunlar yaratmaktadır.

Livingstone, “enformasyon neslinin” aktif yurttaşlar olduklarını belirtmektedir. Bu yeni nesil

geleneksel politik aktivitelerde artık bulunmuyorlar.

Bunun yerine kendileri yeni formlar geliştirip sosyal medya üstünden bunları kullanıyorlar. Politik görüşlerini yansıtmak için interneti kullanan bu gençler tarihsel bir kırılmanın da kanıtını oluşturmuyorlar (Livingstone 2010: 105).

“Innis’e göre, kitle iletişim araçları yaygın bir erişime olanak vermiştir, ancak kitle iletişim araçlarının niteliği ve bu araçlar aracılığıyla biçimlenen toplumsal yapılanma, demokratik bir katılıma izin vermeye olanaklı değildir (Timisi 2003: 14). McLuhan’da Innis’in bu görüşlerinden etkilenmiştir. Ancak Innis’in söylediğinin aksine iktidarı yoğunlaştırmayıp iktidarı yayacağını söylemektedir. (Timisi 2003: 14). Tam anlamıyla demokratik bir iletişimsel eylemden söz edilmese dahi gerçek kişilerin gerçek kimlikleriyle yaptıkları paylaşımların oranlarına baktığımızda toplumsal katılıma olanak tanıdığını görmekteyiz.

Fransız toplumu örneğinde, toplumsal bilgilenme ve beğeni düzeylerini kapsamlı bir araştırma ile inceleyen Bourdieu, insanların sosyal çevrelerini olduğu kadar kendilerini de sunumlama aracılığıyla algıladıklarını söylemektedir. Bourdieu’ye göre, toplumsal olay ve durumları anlamaya çalışırken “sosyal fizik” ve “sosyal semiyoloji” birbirine karşıt kavramlar olarak görmek gerekir. Sunumlama/göster imlenme biçimi ve asıl gerçekliğe katılımını sağlamaktadır. Buradan toplumsal bir görünüme sahip her araç, kamusal alana aracı olabilir ve olmaktadır diyebiliriz. Etkinlik ve yaygınlık kamusal dağıtım araçları, öğrenilebilir olanı sergileyerek toplumsal deneyimi oluşturur (Bourdieu’dan akt: Türkoğlu 2004: 243).

Habermas’a göre, kamusal alan, kamusal topluluk olarak biraraya toplanmış özel şahısların tartışma forumudur. Çağımızda zaman, yaşanan yerle temsil edilmemektedir (Timisi 2003:141-145). Bu tanımlamalardan yola çıkarak yeni iletişim teknolojilerinin de kamusal kavramının yeniden şekillenmesine neden olduğunu söyleyebiliriz. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi bu yeni kamusal alanın da kendine göre sınırlılıkları ve dezavantajları bulunduğu görüyoruz. Yine de gündelik yaşamlarımızı kolaylaştırması, haberleşmeyi ve iletişimi kolaylaştırması ve yarattığı özgür tartışma ortamı sayesinde sosyal medyanın olumlu kullanımı olasıdır. Dünyada gençler aktif bir yurttaş olarak interneti kullanarak kamusal

katılımlarını geliştirmek için projeler düzenlenmektedir. Livingstone'a göre, bu çalışmalardan bir tanesinde, "siber çağ neslinin" gönüllülük, ırkçılık, hoşgörü, sosyal aktivizm, vatanseverlik ve terörizm gibi konularda geniş bir yelpazede katılımı bulunduklarının görüldüğünü ifade etmektedir. Ancak yeni neslin farklı altyapı ve kültürleri, eğitimlerine göre de bu sürece katıldıkları unutulmamalıdır (Livingstone 2010:107). Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak dijital çağda "dijital yerliler" ile birlikte kamusal katılımın da dönüşüme uğradığını iddia edebiliriz.

ETKİLEŞİMLİLİK

Etkileşim, iletişimde bulunan bireylerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleri olarak tanımlanmaktadır. En hızlı ve etkili iletişim yüz yüze yapılan iletişimdir. Yüz yüze iletişime en yakın iletişim telefon görüşmesi olduğunu belirten Timisi'ye göre, bilgisayar temelli yeni iletişim teknolojileri, etkileşim hızını en yüksek noktaya çıkaran iletişim araçlarıdır (Timisi 2003:134).

Jensen'e göre etkileşim, "verili bir durumda davranış ve eylemlerini karşılıklı olarak birbirlerine uyarlayan iki ya da daha fazla sayıda insan arasındaki ilişki"dir. Mutlu, (2003: 101-102) İletişim Sözlüğü kitabında bu tanımın toplumbilimsel yönden etkileşim kavramını açıkladığını belirtmektedir.

Etkileşim Türk Dil Kurumunun internet sitesinde "Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi" olarak tanımlanmaktadır (TDK İnternet sitesi).

"Etkileşimliliğin (İngilizce interactivity) tanımı üzerine bilgisayar bilimleri, iletişim ve işleyimsel tasarım (endüstriyel tasarım) alanlarında görüş birliği henüz sağlanamamıştır. Etkileşimlilik, yanıtlayabilirlik kavramı ile benzeşmektedir, ve bir iletinin geçmiş iletilerin yanı sıra aralarındaki bağıntılara da hangi derecede bağımlı olduğunun incelendiği iletişim sürecidir.

"Olasılık" görüşü açısından, üç düzey belirtilmekte: etkileşimsizlik, bir iletinin diğer iletiler ile bağımsız olması; tepkin (reaktif), bir iletinin sadece bir öncekine bağlı olması; ve etkileşimli, bir iletinin geçmiş iletilerden birkaçına ve aralarındaki bağıntılara da bağımlı olması." (Wikipedia, internet sitesi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etkile%C5%9Fimlilik>).

İnternetin hızla yaygınlaşması yeni iletişim ortamının etkileşim açısından gelişimine katkıda bulunmuştur. Web'in artık sadece bilginin arandığı ve tüketildiği bir ortam olmaktan çıkarak üretildiği bir kaynak haline geldiğini belirten Eldeniz (Özcan'dan akt. Eldeniz 2010: 21) Web 2.0 döneminin kullanıcıların web sitelerine katılımıyla etkileşimin gittikçe arttığı ve etkileşime yönelik yeni tür web sitelerinin ortaya çıktığı bir dönem olduğuna dikkat çekmektedir. Yeni web'in etkileşimli uygulamalarına baktığımızda wiki, blog, forum, sözlük ve sosyal ağların olduğunu görmekteyiz.

İnternet, yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları sağlaması, zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimi olması nedeniyle yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkmıştır. Birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan etkileşimli bir ortamdır (Timisi 2003: 124).

Sosyal medya farklı kültürleri, etnik grupları ve ulusal grupların bir araya gelip tartışmalarına olanak sağlaması açısından önemli bir toplumsallaşma mecrası olarak görülmektedir. İnternetin toplumsallaşma mecrası olmasını olanaklı kılanın; tartışma grupları, forumlar, bloglar, e-mail ve anlık mesajlaşmalar olduğunu söyleyebiliriz. Bu iletişim teknolojileri ile karşılıklı iletişim de sağlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinde kitle iletişim teknolojilerinde bulunmayan özelliğin karşılıklı etkileşim olduğuna dikkat çekilmektedir. Okuyucunun, dinleyicinin ya da izleyicinin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla anında karşılıklı etkileşimi sağlayabilmekte olduğu, böylece iletişim sürecinin zenginleşmekte olduğu iddia edilmektedir (Negroponte 1996: 13). Günümüzdeki etkileşimli medyanın ileride daha da fazla etkileşimli hale geleceğini belirten Negropontge'ye göre, günümüzde karşılıklı etkileşim yine de daha sınırlıdır.

Livingstone (2010: 113) gençlerle ilgili yaptığı çalışmasında, interaktif olan sitelerin gençlerin çok daha fazla ilgilerini çektiğini ve kendilerini çok daha fazla motive ettiğini belirttiklerinden söz etmektedir.

KULLANICI VE ÜRE-TÜKETİCİ DÖNÜŞÜMÜ

İzleyici çalışmalarının tarihinin televizyonun seyredilmesinin tarihine yakın olduğunu

söyleyebiliriz. 1940'lardan 1970'lere kadarki televizyon araştırmaları izlerkitle çalışmalarından oluşuyordu. 1950'ler ve 1960'lar boyunca ilk sorulan soru: televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisi nedir? "Etki araştırmaları okulu" olarak bilinen çalışmalar yapılan bu dönemde saha çalışmaları ve araştırmalar yapıldı. Ancak Justin Lewis'e göre, bu dönem sonuçsuzluk ve kafa karışıklığı ile özetlenebilir. 1960'lardan sonra, "etkiler" yaklaşımından uzaklaşmaya başlanmıştır. Etki araştırmaları "izleyicinin, televizyon mesajlarını edilgin bir şekilde özümleyen boş kaplar olarak ele alma eğilimi" nedeniyle eleştirilmiştir (Lewis 1991: 344).

Yıldırım hızında işleyen iletişim dünyasında, McLuhan'a göre (1996: 63), ortamımızdaki bütün etmenler, eylemlerimizin bütün etmenleri karşılıklı ve aktif bir etkileşim, birlikte oluşum ve değişim içindedir. Bu değişimin izleyicilerin/kullanıcıların ve izleyici çalışmalarının da değişmesine yansımıştır.

İzleyici araştırmalarına baktığımız zaman izleyici dönüşümünü kanıtlayabileceğimiz modelin "Kullanımlar ve Doyumlar Modeli" olduğunu söyleyebiliriz. İzleyicilerin pasif olduğunu ileri süren yaklaşımların tersine bu yaklaşımda izleyiciler edilgin değildir.

Kullanımlar ve Doyumlar modelinin temellendiği varsayımları şöyle özetleyebiliriz:

- 1- İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
- 2- İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler.
- 3- Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
- 4- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
- 5- Medyanın kültürel önemi konusunda değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır (Fiske, 2003, s. 200).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin düşünüldüğü gibi pasif olmadığını ortaya çıkartmıştır ama internetten önceki kitle iletişim araçları izleyicilere sınırlı bir etkileşim sağladığından izleyici aktifliği ön plana çıkamıyordu. İnternete göre, televizyon ve radyoda

izleyicinin ve dinleyicinin katılımı çok sınırlıdır. Televizyon ve radyoda birebir etkileşim için o programın canlı yayınlanma gerekliliği vardır. Oysa günümüzde internet kullanıcıları istediği zaman istediğini aratıp izleme, okuma ve bunlara yorum yapabilme olanağına sahiptir.

İnteraktif kullanıcı verimliliğinin şu anda internetin dayanak noktasını oluşturduğunu belirten Hartley (2012: 7) kullanıcıların üretiminde farklı bir noktaya gelindiğini belirtmektedir. Bu da, bu dönemdeki interaktivite, sosyal ağlar sayesinde gerçekleşmiştir. Kullanıcılar kendi kararlarını alarak kendi seçimlerini yapmaktadırlar (Hartley 2012: 7).

Ortamımızı değişime uğratan medya, her durumda farklı oranlarda duyu algılaması yaratır. Bir duyunun değişmesi düşünmede, eylemlerde değişmeye dünyayı algılayışımızın değişmesine neden olur. Bu duyu algı oranları değiştiğinde insan da değişir (McLuhan 1996: 41).

Teknolojik gelişmeler insanları da değiştirmiştir. Dönem içinde bulunan teknolojiye ayak uyduran bireyler de izleyiciden kullanıcıya ve zaman içerisinde de üre-tüketicilere dönüşmüşlerdir.

Google Yönetim Kurulu Başkanı Eric Schmidt ve Google Fikir Yöneticisi Jared Cohen yüz milyarlarca insanın her saniye dünya yasalarının tümüyle denetleyemediği bir online uzamda sayısız dijital içerik üretiyor ve aynı zamanda da tüketiyor olmasının şu an için öngöremediğimiz sonuçlarının olacağını ifade etmektedir (Altan 2015: 83).

Yeni iletişim araçları, örneğin internet teknolojisinin üzerine yazılanların çoğunda, ya yeni teknolojik sermaye birikimi, metalaşma ve kamusal alanın yok oluşuyla bağlarına işaret edilmiş olduğunu ya da iyimser biçimde yatay örüntülü enformasyon yapılarının sunduğu iletişime dikkat çekildiğini belirten Stevenson, sanayi toplumundan enformasyon ya da ağ toplumuna dönüşümün tartışmasının ortaya çıktığını belirtmektedir. İlk olarak Daniel Bell tarafından ortaya atılan bu argüman ile ekonomik ve toplumsal gelişmede bilgi ve enformasyonun önemli etmenler haline geldiğini öne sürer (Stevenson 2008: 297). Van Dijk, eski medya ile yeni medyanın birleşimi olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte daha çok ağ toplumu tercih edilmektedir. Stevenson'a göre, yeni iletişim teknolojileri yeni bir toplum yeni

bir toplum getirmemekte, ama bunu mümkün kılan araçları da sağlamaktadır. Dijitalleşme bütünyle yeni içerikler, yeni oyuncular ve yeni ekonomik modellerle, enformasyon ve eğlence sunucularının iç içe geçtiği yeni bir sektör ortaya çıkartmıştır (Negroponte, 1996: 22). İletişim teknolojilerinin yeni içerikler ortaya çıkarttığı görünmektedir. Ancak önemli olan bu yeni içeriklerin eğlence ve enformasyonun ve araçların da iç içe geçme sürecinin de beraberinde gelmiş olduğu görülmektedir. Dijitalleşme yeni içerik potansiyelleri de yaratmaktadır. Televizyonda alıcı eline geçeni alır (Negroponte 1996: 23-24). Ancak günümüzde yeni medyada alıcı arayıp bulan ve istediğini çeken konumdadır.

Bilgisayar-dolayimli grup iletişimini çözümleyen Rafael ile Sudweeks ise etkileşim terimini mesajların birbirleriyle ilintili olarak bağlanmasıyla, birbirleriyle ilişkili mesajlar zinciri olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle etkileşim, iletişim ortamlarında değişken bir niteliklidir. Etkileşim düzeyleri arasında ayırım yapmak için, daha sonraki mesajların daha önceki mesajların ilişkiliğini dile getirip getirmediğini ve ne ölçüde dile getirdiğini sormak gerektiğini belirten Mutlu, etkileşim kavramını, Rafaeli ve Sudweeks'in sonuç olarak, verili bir dizi iletişim değiş tokuşunda herhangi bir üçüncü iletişimin, daha önceki iletimlerde dile getirilmiş önceki değiş tokuşlarla ilişkili olma derecesinin bir ifadesi olarak açıkladıklarını belirtmektedir (Mutlu 2003: 101-102).

İnternet ortamına şahsi videolarını yükleyen insanların bu üretimlerini herhangi bir maddi neden yerine tamamen kişisel dışavurum ve bu dışavurumun başkalarıyla paylaşarak o insanlarda karşılık yaratmak olduğunu öneren Green'in yaklaşımının kitle iletişim kuramları bağlamında temelden yoksun olduğunu belirten Vatansever (2013: 78) Wikipedia kullanıcılarıyla ilgili yapılan bir anket çalışmasının da bunu doğruladığını belirtmektedir. Herhangi bir maddi gelir olmamasına rağmen Wikipedia kullanıcısının neden içerik girdiğine dair yapılan çalışmada, kullanıcıların ilk içeriklerini eğlence amacıyla girdikleri, içerik girmeye devam etmelerindeki itici gücün ise bilgi paylaşımının kendilerine hissettirdiği başarı duygusu olduğu saptanmıştır (Vatansever 2013: 78).

"Etkileşim Sarmalı" kavramının açıklayan Mutlu, bu yaklaşımın iletişimin ve enformasyon paylaşımının, başka yollarla gerçekleştirilebilme olasılığı olmayan amaçlara ulaşılmasına ve ortaklaşa eyleme yol açabileceğini, böylece iletişimin insanlara erk kazandıracak bir aracı

olduğunu belirtmektedir. Bir toplumda erk eşitsiz bir biçimde dağıtılmış olabilir ama daha az erk sahibi olanlar daha çok erk sahibi olanlar arasında iletişim potansiyeli geliştirilerek bu durum iyileştirilebilir (Mutlu 2003: 102). Bu yaklaşım üzerinden sosyal medya uygulamalarına ve sunduğu etkileşim olanağına bakarsak, sağladığı etkileşim olanakları sayesinde sosyal medyanın iletiyi aktaran “erk”in bağımsızlığını ve tekelci yapısını kırabileceğini iddia edebiliriz. Günümüzde Youtube, Facebook, Instagram, Twitter gibi paylaşım sitelerinde kullanıcıların kendi yazılarını, videolarını ve hatta haberlerini paylaşmaları, kendi bloklarını açıp görüşlerini paylaşp haber siteleri kurmaları gelecekte önemli gelişmelerin yaşanacağını bir göstergesi sayılabilir.

“Etkileşim Sarmalı” yaklaşımına göre, sadece ses duyurmak anlamına da gelmez bu durum. Aynı zamanda iletişimden kaynaklanan bir etkileşim sarmalına da yol açar. Zaten iletişimin insanların konumlarını iyileştirici etkisi de, toplumdaki her kesimin sesini duyurma olanağından çok bu etkileşim sayesinde gerçekleşmekte olduğu belirtilmektedir (Mutlu 2003: 102). Bu bağlamda sosyal medyada her kesimin sesini duyurmasından çok etkileşimin önemli olduğu görülmektedir.

McLuhan’a göre (1996: 142) etkileşim ise, program yapımcıları ile konuşmak değil medya ile konuşabilmektir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde medya ile konuşma günümüzde gerçekleşmiştir.

Collective Intelligence kitabında medyanın getirdiği yeni olanaklar sayesinde bilginin ortak ve eşit paylaşılan bir siberalan yarattığını ve bu alanın varolan teknolojik ve ekonomik güç modellerini dönüştüreceğini belirten Levy’e göre, gelecekte yazar-okuyucu, üretici-tüketici ayrımı şeffaflaşacaktır. Birinin faaliyeti diğerinin dayanağı olacak ve dolayısıyla yavaş yavaş imza yok olacaktır (Levy’den akt: Vatansever 2013: 80).

Sosyal paylaşım sitelerinde şu an imzanın tam anlamıyla yok olmadığını ancak ilk paylaşımı yapan kişinin isminin ortadan kalkabildiğini görüyoruz. Örneğin Facebook’ta başka birinin yaptığı paylaşımı –video ya da yazı– tekrar arkadaşlarınızla paylaşmak istediğinizde artık o sizin paylaşımınız haline gelmekte. Bu paylaşım silsilesi bu şekilde arttıkça da ilk paylaşımı yapan, yani videoyu çeken ya da yazıyı yazanın ismi de ortadan kalkmaktadır. İzleyiciden bir

SOSYAL MEDYADA SAVAŞ SÖYLEMLERİ: “ÇİN VE UYGUR TÜRKLERİ”

Araştırmada eleştirel söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. 15-25 yaş arası 30 kişiden oluşan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin 1 Temmuz-15 Temmuz tarihleri arasında Facebook ve Twitter aracılığıyla “Çin ve Uygur Türkleri” ile ilgili yapılan paylaşımları incelenerek “savaş söylemleri”ni nasıl ele alıp paylaştıkları değerlendirilmiştir. Bu olayların ve tarihlerin seçilmesinin nedeni, bu tarihlerde olayların yarattığı toplumsal etkinin ve sosyal medyadaki paylaşımların artması ve bu gelişmelerin paylaşımlara egemen olan ideolojinin çözümlenebilmesi açısından önemli bir örnek teşkil etmesidir. Öğrencilerin isimleri verilmeyip rakamlar ile ifade edilmiştir (örnek: 1.öğrenci, 2. öğrenci).

14 öğrencinin Facebook ve Twitter’den hiçbir yorum yapmadığı görülmüştür. 15 öğrencinin hepsi Twitter aracılığıyla paylaşımda bulunurken 8 öğrenci Facebook’ta paylaşımda bulunmuştur. 1 öğrenci sadece Facebook’tan paylaşım yapmıştır.

Sadece Facebook’tan paylaşım yapan 1. öğrenci Uygur Türkleri ile ilgili haberlerin çıkması üzerine yorum yapmamış ama 5 Temmuz’da Çinli olduğu gerekçesiyle Korelilerin dövülmesi olayı ile ilgili “ Çinliler dışındaki çekik gözlü kardeşlerim; GÜNEŞ GÖZLÜĞÜ TAKIN. NOKTA. NET!” yorumunu paylaşmıştır. 4. öğrenci de 4 Temmuz’da aynı olay üzerine Twitter’den “Her çekik gözlü Çin’li değildir” yazan bir paylaşımı retweet yapmıştır. 5. öğrenci de “Bu ülkede bir ideolojiye sahip olmak için ön şart: cahil olmak!” yorumu ile “Ülkü Ocakları’nın İstanbul’da yaptığı yürüyüş sonrası bir grup, Topkapı Sarayı’nın önündeki Koreli turist kafilesini Çinli sanıp saldırdı.” haberini retweet yapmıştır. 11. öğrenci de sadece Twitter’den yorum yapmıştır. 1 Temmuz tarihinde “Çin lokantasına saldırıp Uygur Türkü aşçıyı dövdüler <http://goo.gl/Dgell3>” haberini paylaşan öğrenci, 4 Temmuz’da da “Nirvana’ya gidiyorum ben” yorumu ile “Sultanahmet Meydanı’nda Doğu Türkistan eylemi yapan ülkücü grup, Çinli sanıp Koreli turist kafilesine saldırdı” haberini paylaşmıştır.

Bu öğrencilerin yorumlarına baktığımız zaman Uygur Türkleri ile ilgili çıkan haberler ile ilgili yorum yapmadıklarını ama hassasiyet gerektiren bir konu olduğunun farkında olduklarını görüyoruz. Ön yargı ile hareket etmenin tehlikeli olduğuna dikkat çeken öğrencilerin dijital dünya içinde yetişen “dijital yerli”lerin sağduyulu yaklaşıma önem vererek yorum yaptıklarını

söyleyebiliriz.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında olduğu gibi artık kullanıcılar ya da diğer bir deyişle “üre-tüketici” medyadan aldıklarını doğrudan kabul etmediklerini görmekteyiz. Artık kendi yorumlarıyla haberlere farklı bakış açıları katan “üre-tüketici” etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Sosyal medya içeriğini seçmekte ve kullanmaktadır.

6. öğrenciye baktığımızda, olayla ilgili ilk haberlerin çıktığı tarihlerde, hem Facebook hem de Twitter aracılığıyla paylaşımda bulunmuştur. 28 Haziran’da Facebook kapak fotoğrafını ve profil fotoğraflarını Doğu Türkistan bayrağı yapmıştır. Yine aynı gün Twitter’den #DoğuTürkistan hashtagi ile Instagram’a gönderme yapmış ve Doğu Türkistan ile Türk bayrağını yan yana paylaşmıştır. Aynı öğrenci 12 Temmuz’da da çoğu yerde yer almayan bir haberi retweet yaparak paylaşmış: “Bir çuval vakası daha!! 115 Uygur Türkünü başına çuval geçirip Çin’e götürdüler”.

7. öğrenci 28 Haziran’da “Çinde oruç katliamı Lanet sana Çin!”, “Stop barbaric #TerrorismInChina” yorumlarını yapmış ve “#KatilÇin #KillerChina #FreedomForEastTurkestan” hastagleri ile “1 Ocak’tan itibaren Müslüman öldürmek serbest” yazılı bir fotoğraf paylaşmıştır (Fotoğrafta şiddet içerikli görüntü bulunmamaktadır). Aynı gün yine Twitter aracılığıyla, “Çin’in Uygur Türklerine baskısı devam ediyor Doğu Türkistan’ı Çin’e çiğnetme” ve “Katliamı, zulmü ve işkenceyi durdurun! #StopTerrorismInChina” yorumlarını yapmıştır. Aynı öğrenci, 29 Haziran’da Facebook’ta “Zulmün gölgesinde iftarın adıdır Doğu Türkistan! #StopTerrorismInChina” yorumu ile “zulme karşı susma haykır!” yazan bir fotoğraf paylaşmıştır. 4 Temmuz tarihinde de Twitter’den “Sultanahmet’te Çin’li zannedip Kore’li turistlere saldıran bu Ülkücü gençlik mi ülkeyi kurtaracak?..!” yorumunda bulunmuştur.

6. öğrenci ve 7. öğrenci haberlerin ilk çıkmaya başladığı günlerden itibaren sosyal medyadan paylaşımda bulunmuşlardır. 6. öğrenci Facebook’tan profil fotoğrafını ve kapak fotoğrafını Doğu Türkistan ile ilgili olarak değiştirirken Twitter’den da hem hastagler aracılığıyla “dünyaya sesini” duyurmaya çalışmış hem de çıkan haberleri retweet yaparak kendi takipçileri tarafından bu haberlerin görünmesini sağlamıştır. 7. öğrenci de de aynı durumu görüyoruz. Hem

hashtagleri kullandığını hem de haberleri paylaştığını görmekteyiz. Haberleri paylaşıırken kendi yorumlarını da yaptığını görmekteyiz. Hashtag'lerin kullanımına baktığımızda “#” işaretini kullanıp bir başlık açıldığında bu paylaşım tüm dünya tarafından görülebilmektedir. Bu nedenle seslerini tüm dünyaya duyurmak isteyen öğrencilerin bu yolla yorumlarda bulunarak dünyanın ilgisini bu yöne çekmeye çalıştıklarını söyleyebiliriz. McLuhan'ın belirttiği gibi “duyularımız, gördüklerimiz eskisiyle aynı değil”dir artık. Aynı zamanda da “küresel köy”de haberler bu şekilde yayılmaktadır.

8. öğrenci Facebook'tan paylaşımda bulunmazken Twitter'dan 29 Haziran'da paylaşımlarda bulunmuştur. “#StopTerrorismInChina !” hastagini paylaşmış ve daha sonra “Bruce Lee filminden foto göndermiş, niye sessiz kalıyorsun bu Çin zulmüne diyor. Böyle dezenformasyonlu kampanyanın ne faydası var Uygur'a?” yorumunda bulunmuştur. “Faşistlerin Çin lokantasında dövdükleri çocukta Çinli değil Türkistanlıymış. Bundan ala fıkra mı olur ajdijdkc #Uygur” yorumunu da retweet yapmıştır. Uygur Türkleri'ni koruma amaçlı “#StopTerrorismInChina !” hastagini paylaşan öğrencinin daha sonra dezenformasyonlu yapılan bir habere de karşı çıktığını ve yine Türkistanlı birinin Çinli sanılarak dövülmesine de tepkisini gösterdiğini görüyoruz.

Öğrencilerin paylaşımlarına baktığımızda “Dijital yerliler”in okudukları haberlere tepkisiz kalmama, anında tepki verme gibi bir eğilimleri olduğunu söyleyebiliriz ama bunun yanı sıra da “yanlış olduğunu düşündükleri hareketlere de” aynı şekilde karşı çıkmakta olduklarını görmekteyiz.

12. öğrenci 28 Haziran tarihinde “Yer ile göğün arası bir mazlumun ahı kadardır. #StopTerrorismInChina”, “#FreedomForEastTurkestan hastagi ile Kardeşin kan ağlıyor görmüyor musun?” fotoğrafını retweet yapmıştır. Yine aynı gün kanlı Doğu Türkistan bayrağının olduğu bir fotoğrafı retweet yaparak “Çin'de 18 Uygur, oruç tutukları için, Çin polisi tarafından öldürülmüştür” haberini paylaşmış.

14. öğrenci 30 Haziran tarihinde “Japon halkı ve hükümeti kadar kendimize sahip çıkamadık!” yorumunu yapmış ve #doğuturkistankanağlıyor hastagi ile Instagram fotoğrafını paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğrafta “Çin savaş gemilerine yaklaşan Japon savaş gemileri Doğu Türkistan

bayrağını göndere çekti" yazısı bulunmaktadır.

18. öğrenci Facebook'ta paylaşımda bulunmazken Twitter'dan 29 Haziran'da "Çin'deki vahşet inanılır gibi değil. Bir insan bir insana bunu nasıl yapar ki" yorumunu yapmıştır.

21. öğrenci retweet yaptığı Doğu Türkistan bayrağının üstüne şu yorumu yapmıştır: "Mazlumlara omuz vermek kuşkusuz ki bir insanlık borcudur. Zulmeden diyetini, ezen bedelini öder; KORKMA EY KARDEŞİM!".

12. öğrenci, 14. öğrenci, 18. öğrenci ve 21. öğrencinin paylaşımları sosyal medyayı "kamusal bir alan" olarak gördüklerini kantılar niteliktedir. Ancak söylemlerine baktığımız zaman Uygur Türklerine yapılanlara dikkat çekerken bir diğer yandan da bunun karşılıksız kalmayacağı, tepki verilmesi gerektiği mesajları da görülmektedir. Bu çerçevede yaklaşım egemen söylemi pekiştirmektedir.

23. öğrenci Facebook'ta 29 Haziran'da "Free East Turkistan yazan" fotoğrafı, profil fotoğrafı yapmıştır. Aynı öğrenci 30 Haziran'da Twitter'dan imza kampanyası paylaşmıştır: "Doğu Türkistan'da yaşanan insanlık dışı olayların durdurulmasını istiyoruz -Kampanyayı İmzala https://www.change.org/p/do%C4%9Fut%C3%BCrkistan-da-ya%C5%9Fanan-insan%C4%B1k-d%C4%B1%C5%9F%C4%B1-olaylar%C4%B1n-durdurulmas%C4%B1n%C4%B1-istiyoruz?recruiter=332790059&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_twitter_responsive ... @ChangeTR aracılığıyla". Yine aynı gün Instagram fotoğrafını Twitter'dan paylaşmıştır: "Şu mübarek ramazanda tüm dualarım ZULME uğrayanlara ve Kardeşim Özge'ye ..Allah'ım yardım et ..çünkü... <https://instagram.com/p/4j4MfnRCKd/> ". 3 Temmuz tarihinde ise, "Kimi Türkmen ölüyor diyor Kimi Kürt ölüyor diyor Kimi Müslüman ölüyor diyor Biri de çıkıp "İNSAN" ölüyor diyemiyor yazan fotoğrafı retweet yapmıştır. 5 Temmuz'da da buna yakın bir paylaşımda bulunmuştur: "Ölenlerin ortak özellikleri Müslüman olmaları, Öldürenlerin ortak özellikleri..." yorumu ile "Ölenler Arap, Kürt, Türk ortak özellikleri Müslüman olmaları" yazan bir fotoğrafı retweet yapmıştır. 11 Temmuz'da ise "Bugünde zalimler birçok ülkede Müslümanlara zulmediyor ve birileri yine timsah gözyaşı döküyor #SrebrenitsaSoykırımı" yorumunda bulunan öğrenci hem Doğu Türkistan'a hem de yıl dönümü olan soykırıma gönderimde bulunmuştur.

25. öğrenci “#China: STOP #APARTHEID RULE IN EAST TURKESTAN! #FreeEastTurkestan” hastagleriyle yorumunu paylaşmıştır.

26. öğrenci “Doğu Türkistan, Suriye, Irak, Arakan.. Son zamanlarda insan hakları ve uluslararası hukuk gibi terimlere fazlasıyla inandı insanlık..” yorumunu Twitter aracılığıyla paylaşmıştır.

27. öğrenci, 29 Haziran’da Facebook’tan “Zulme sessiz kalma” yazan bir fotoğrafı paylaşmıştır. Aynı gün Twitter’den “Zulme sessiz kalma! #StopTerrorismInChina #FreedomForEastTurkestan @MarmaraKonsey” hastagleriyle “Zulme Sessiz Kalma” yazan bir fotoğrafı paylaşmıştır. Fotoğrafta yapılanlar “zulüm” olarak nitelendirilerek ayrıntılarıyla yazıyla anlatılıyor (Doğu Türkistanlılar daha doğmadan yasaklarla karşılaşıyorlar. Eğer fazlalık olarak addedilirlerse annelerinin karnından çıkartılarak öldürülüyorlar...vb. şekilde devam ediyor). Aynı öğrenci, 30 Haziran’da Facebook’tan Doğu Türkistan bayrağının fotoğrafını paylaşmıştır.

27. öğrencinin ve bu tarzda yorum yapan öğrencilerin çatışmalardaki ikilik üzerine ve süreç üzerinde olay lehine bir yanlılıklarının olduğunu söyleyebiliriz. McGoldrick’e göre, savaş gazeteciliğinde yatkınlığı belirleyen üç unsur bulunmaktadır: resmî kaynaklar lehine yanlılık, süreç üzerinde olay lehine bir yanlılık ve çatışmalardaki ikilik üzerine yanlılıktır (Şen 2013:167). Doğu Türkistan’da yapılanları bu yukarıdaki öğrenciler gibi ele alanların “savaş lehine” yanlılıklarından söz edilebilir.

29. öğrenci “#KillerChina #KobanedeKatliamVar #EastTurkistan #FreedomForEastTurkestan #FreedomFlotilla #FreedomGaza #Sanırım_Şimdi_Gerçek_İnsan_Oldum” hastaglerini Twitter’den paylaşmıştır. 5 Temmuz tarihinde de “Dünyadaki her 5 insandan biri Çinli siz bir tane doğru hedef tutturmayın” yorumu ile #ÇinÇanÇonÜlkücüler hastagini vererek fotoğraf retweetlemiştir. Paylaşılan fotoğrafta “Kürtçe konuştu diye Arap öğrenci bıçaklamak, Ermenistan bayrağı diye Kolombiya bayrağı yakmak, Çinli diye Uygur Türkü Dövmek...” yazmaktadır.

29. öğrencinin ve tüm öğrencilerin paylaşımından yola çıkarak, üre-tüketici olan “dijital yerliler”in sosyal medyaya “görmek ve görülmek ya da her hangi bir ulvi amaç için değil ancak yalnızca iletişimde bulunmak, kendi bakış açılarını diğerleriyle paylaşmak için” (Timisi 2003: 161) geldiklerini görmekteyiz.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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 arasında oran değişir. Artık ne eskiden hissettiğimizin aynını hissederiz ne de gözlerimiz ve kulaklarımız ve öteki duyularımız aynı kalır (McLuhan 2013: 38)

McLuhan'ın yukarıda söz ettiği gibi, 30 öğrencinin paylaşımlarında da gördüğümüz, günümüzde yaşanan değişimler sonucunda sosyal medyayı kullananların hislerinin, kulaklarının, gözlerinin ve duyularının değiştiğini göstermektedir.

Mevcut yorumlara baktığımız zaman sosyal medya toplumsal olayların tartışıldığı, toplumsal hareketlerin başladığı "kamusal alan" olarak karşımıza çıkmaya başlamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, Türkiye'ye uzak bir ülke olan Çin ve Doğu Türkistan'daki olayların bu denli yankı uyandırması da dünyanın ne denli "küresel bir köye" dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Hashtag'ler ve paylaşımlar aracılığıyla "küresel köy"de haberler tüm dünyaya yayılmaktadır.

Savaş lehine" yanlılıktan söz edilebilecek paylaşımların olduğunu da görmekteyiz ancak yine de öğrencilerin paylaşımlarında "savaş söylemlerine" baktığımızda daha çok sağduyulu yaklaşımların olduğunu -örneğin "her çekik gözlü olanın Çinli sanılmaması gerektiğini" söylemeleri gibi- söyleyebiliriz. Diğer taraftan da "Çin'in yaptıklarının doğru olmadığına" da dikkat çekilmek istenirken "vahşeti durdurun", "terörü durdurun" gibi söylemler ile yardım çağrıları yapıldığını görmekteyiz.

Bir çatışmaya bakmanın yüksek ve düşük yol olarak iki yolu vardır diyen Galtung'a göre, düşük yol'da çatışmanın barışa dönüşmesi sürecinin daha medya için öncelikli olmadığını, medyanın daha çok kimin kazanacağı sorusu üzerinde durduğunu vurgulamaktadır. Düşük yol medyada egemen olan yaklaşımdır ve genellikle iki tarafın kendi amaçlarını empoze ettiği bir mücadeleye söz konusudur. Daha çok askerî bir komuta anlayışı içinde kimin kısa zamanda hedeflerine ulaştığı bilgisi ölü ve yaralı sayısı, maddi kayıplar açısından tanımlanmaktadır. Yüksek yol ise çatışmanın dönüşümüne odaklanmaktadır. Çatışmalar, dünyaya karşı bir meydan okuma

olarak görülmektedir. Kişiler, gruplar, ülkeler ve ülke grupları için şiddet açık bir tehlikedir. Ancak, şiddet olmaksızın çatışma, insanlığın gelişmesi, yeni yolların bulunması ve çatışmanın yaratıcı bir şekilde dönüşmesi için bir fırsat sunmaktadır (Galtung'dan akt: Şen 2013: 167). Galtung'un bu görüşünden yola çıkarak sosyal medyada yer alan savaş söylemlerinin daha çok çatışmayı destekleyen yönde olan "yüksek yol" olduğunu söyleyebiliriz. Çatışmanın dönüşümü "Uygur Türkleri" için çözüm arayışlarına odaklanılmasından çıkartılabilir. Fikir ayrılıkları olsa da "kamusal alan" olan sosyal medyada tartışmaya açılarak yaratıcı bir fırsat sunmaktadır.

Timisi'ye göre (2003: 153), yeni iletişim teknolojilerinin ve interneti niteleyen şey, çoklu iletişim tarzlarını bir şebeke ortamında bütünleştirme özelliğinin bütün kültürel ifadeleri içerebilmesi ve sıkıştırabilmesidir. Yapılan araştırmada da görülmüştür ki, üre-tüketici olan "dijital yerliler" in kültürel ve sosyal birikimleri de sosyal medya paylaşımlarına yansımaktadır ve tüm bunların kültürel ifadeleri sosyal medya mesajlarının içerisinde yer alabilmektedir.

Ancak bir öğrencinin "buradan yorum yapmayınca ilgilenmemiş ve üzülmemiş mi oluyoruz" yazarak attığı bir twit dikkati çekmektedir. Politik olarak var olma gerekliliğinden söz edebiliriz ama tüm öğrencilerin sayısına baktığımızda yarısına yakınının bu konu ile ilgili bir katılımda bulunmadıklarını da görüyoruz. Livingstone (2010: 107) da yaptığı bir çalışmada, "günün sonunda, ilgimizi çeken konulara baktığımızda politik olarak bilmediğiniz bir konu ile ilgili internetten bilgi edinemeyiz" diyen bir öğrenciden söz etmekte ve birçok öğrencinin de politikayı sıkıcı bulduklarından söz etmektedir. Öğrencilerin eğlence, oyun ve bunun gibi konularla daha fazla ilgili olduklarını ama zaman zaman da ilgilerini çeken politik konulara da kayıtsız kalmadıklarını görmekteyiz. Ancak bu yaptıkları haber ve politik paylaşımların, doğruluklarından emin olup olmadıklarının ne oranda olduğunu bilmemekteyiz. Bunun için ayrı bir araştırma yapılmasının gerekli olduğu kanaatindeyim.

Yeni iletişim teknolojileri yeni bir toplum getirmemiş, ama bunu mümkün kılan araçları da sağlamıştır. Bunun sonucunda ise, enformasyon ve eğlence sunucularının iç içe geçtiği yeni bir sektör ortaya çıkartmıştır (Negroponte, 1996: 22). Bir yandan eğlenceli, gündelik paylaşımlarda bulunan öğrenciler diğer yandan da siyasi, politik ve uluslararası bilgi gerektiren konular ile ilgili de paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu durumda bizlere eğlence ile enformasyonun

ne denli iç içe geçtiğini kanıtlamaktadır.

Livingstone (2010: 120), yaptığı araştırmada, öğrencilerin gündelik yaşamlarını oluşturanların okul, aile gibi temel kurumsal yapılar olduğunu ama çevrimiçi ya da çevrimdışı yapıların da kamusal katılımlarına destek olduklarını ifade etmektedir. Bu çalışmada da, sınırlı da olsa, öğrencilerin sivil katılım amacıyla sosyal ağları kullandıklarını söyleyebiliriz.

“Sanal gerçeklik bir benzeşim ortamı, gerçekliği olmayan bir gerçekken; siber uzam, gerçekliğin farklı bir tarzda deneyimlendiği toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır” (Timisi 2003: 152). Öğrencilerin paylaşımlarına baktığımızda bu siber uzam gerçekliğinin karşımıza çıktığını görmekteyiz. Öğrenciler gerçekliği farklı bir tarzda deneyimleyerek sosyal medyayı “toplumsal bir mekan” olarak kullanmışlardır.

Son olarak yeni medyanın, en önemli sağladığı “anındalık ve karşılıklı etkileşim” özellikleri sayesinde, geleceğine olumlu yaklaşmak gerektiğini düşünüyorum. Yeni bir toplumsallaşma mecrası olan sosyal ağlar ile kamusal alan yeniden tanımlanma sürecine girmiştir. Negropon-te’nin (1996: 210) de dediği gibi “geleceği bugünden çok farklı yapacak olan şey, erişim, hareketlilik ve değişim yaratma yeteneğidir. “Gençler global enformasyon kaynaklarına ulaşmayı öğrendikçe ve sadece yetişkinlerin öğrenmek için beklediğini keşfettikçe, kaçınılmaz bir şekilde, eskiden hiç bulunmayan yerlerde yeni umutlar ve esenlikler bulacağız”.

KAYNAKÇA

- Altan, Hayriyem Zeynep. “Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter”, Büyükaslan, Ali; Kırık, Ali Murat, Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2, Çizgi Yayınları, İstanbul, 2015.
- Briggs, Asa and Burke, Peter: A Social History Of The Media From Gutenberg to the Internet, Cambridge, Blackwell Publishing, 2003.
- Eldeniz, Levent. “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve WEB 2.0”, Aydoğan, Filiz; Ayşen Akyüz (der), İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.
- Erdem, Şakir. “Sosyal Medya Topluluklarında Marka Yönetimi”, Aydoğan, Filiz; Ayşen Akyüz (der), İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

- Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat, Ankara, 2003.
- Grant, August E. The Structure of The Communication Industries, Grant, August E.; Meadows, Jennifer H. (ed), Communication Technology Update And Fundamentals, Focal Press, New York, 2012.
- Hartley, John. Digital Futures For Cultural And Media Studies, Wiley-Blackwell, U.K, 2012.
- Kuyucu, Mihalıs. "Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı", Büyüksan, Ali; Kırık, Ali Murat, Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2, Çizgi Yayınları, İstanbul, 2015.
- Lewis, Justin. "İzlerkitle", Kitle İletişim Kuramları, (Derleyen: Erol Mutlu), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2010.
- Livingstone, Sonia. Interactivity and participation on the Internet: young people's response to the civic sphere, Young citizens and new media: learning for democratic participation, (Ed. Peter Dahlgren), Routledge, London, 2010, 103-124.
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin. Yaradanımız Medya, (çev. Ünsal Oskay), Merkez Kitapları, İstanbul, 1996.
- McLuhan, Marshall. Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013.
- Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü, Ayraç Yayınları, Ankara, 2003.
- Prensky, Marc. Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler 1, <http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-g%C3%B6%C3%A7menler-i.pdf>, (10.07.2015).
- Prensky, Marc. Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler 2, <http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-g%C3%B6%C3%A7menler-ii.pdf>, (10.07.2015).
- Stevenson, Nick. Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, (çev: Göze Orhon, Barış Engin Aksoy), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008.
- Şen, Fulya A. Medyanın Savaş Söylemleri: Barış Gazeteciliği Perspektifinden Anaakım Ve Alternatif Haber Medyasında Suriye Sorunu, Journal Of Selcuk Communication, Cilt 8, Sayı 1, 2013, 164-175.
- Negroponte, Nicholas. Dijital Dünya, (çev: Zülfü Dicleli), Henkel dergisi Yayınları, İstanbul, 1996.

TDK internet sitesi, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&ara=ma=gts&guid=TDK.GTS.548d7622283ce4.82952210 , (10.12.2014)

Timisi, Nilüfer. Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınları, Ankara 2003.

Türkoğlu, Nurçay. İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Babil Yayınevi, İstanbul, 2004.

Vatansever, Ali. "Transmedya Anlatım ve İzleyiciden Kullanıcıya Evrim", Özçetin, Burak; Göker, Gamze; Bayraktutan, Günseli; Sayımer, İdil; Çomu, Tuğrul (yay. hazırlayanlar), Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa, I. Ulusal Kongresi. Kongre Kitabı, Alternatif Bilişim Derneği Genel Merkezi, İstanbul, 2013.

Wikipedia, internet sitesi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etkile%C5%9Fimlilik> , (10.11.2014).

DEMOKRATİK BİR MECRA OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ: FACEBOOK VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ

Yusuf Yurdigöl, Serdar Çil

(Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü,
Öğr.Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Radyo
Televizyon Teknolojileri Programı)

ÖZET

Günümüzde demokratik yönetimlerin bir çıkmaza girdiği ve temsil sisteminin toplumların yönetsel taleplerini karşılamadığı görülmektedir. Bu sebeple halkın yönetime katılımını artırmak ve sistemi tekrar benimsemelerini sağlamak için farklı arayışlara girilmektedir. Bu süreçte ise öne çıkan en önemli araç internet ve yeni medya olarak görünmektedir.

Demokratik yönetimlerin daha katılımcı bir yapıya kavuşmaları için internet, özellikle de yeni medya araçlarına ve bu ortamda geliştirilecek uygulamalara yönelik büyük beklentiler içerisine girilmektedir. Facebook ise bu beklentilere karşılık vermesi beklenen en yaygın sosyal paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda Facebook'u aktif olarak kullanan kişilere uygulanan anket çalışmasında demokrasiye ve Facebook'a yönelik algıları ortaya konulmaya çalışılmış ve bir demokratikleşme aracı olarak Facebook'u algılayış biçimlerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Demokrasi, Yeni Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri

ABSTRACT

Today democratic governments seem to be in aporia and representational system seems to be far off in meeting societal demands for governance. For this reason there are various pursuits to make the people participate in the government thereby accept the system. In this pursuit, the most important instruments under consideration are the internet and the new media.

There are great expectations from the internet, especially from the new media and applications developed for and within this medium to help make democratic governments more participant. Facebook seems to be the most common application that could meet these high expectations.

This study aims to present the results of a survey designed to measure perceptions of democracy and facebook application among a sample of people actively using facebook. It tries to understand how these people perceive Facebook as a means of democratization.

Keywords: Facebook, New Media, Democracy, Social Network

GİRİŞ

Özellikle bilgi toplumuna geçişle birlikte, değişen toplum yapısında bireysellik önem kazanmaya başlamıştır. Bireylerin ihtiyaç öncelikleri, ilgi alanları farklılaşmış, daha fazla hak ve önemsenme duygusuyla özellikle yönetimlerden talepleri farklılaşarak artmaya başlamıştır. Ancak temsili sisteme dayalı demokratik yönetimler bireylerin bu taleplerine karşılık veremeyince, özellikle Batı'da halkla yönetim arasındaki bağ zayıflamış ve yönetimlerde kendilerine karşılık bulamayan halk, seçimlere dahi yeterince ilgi göstermemeye başlamıştır. Bu sebeple yönetimler halkı tekrar sistemle barıştırmak ve sistemin devam etmesini sağlamak için farklı arayışlara yönelmişlerdir.

Bu bağlamda, bu beklentilere en çok karşılık verecek alan olarak internet ve sosyal paylaşım siteleri ön plana çıkmakta ve literatürde tartışılmaktadır. Yöneticiler bu alanları kitlelerle buluşmak için aktif olarak kullanırken, kitlelerin de toplumsal hareketlerde bu alanı

örgütlenme ve seslerini duyurma adına aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda en yaygın kullanıma sahip sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ön plana çıkmaktadır.

Bu alanda en çok tartışılan konulardan biri ise sosyal paylaşım sitelerinin gerçekten demokratik bir toplum yapısının oluşmasına katkı sunacağı mı, yoksa sanal bir tatminle bir anlamda halkın hevesini almasını sağlayıp sistemin aynı şekilde işlemlerini mi sağlayacağı yönündedir.

Yukarıda bahsi geçen konular çerçevesinde, bu çalışma katılımcı bir demokrasi modeli oluşturması yönündeki beklentilerin toplumsal karşılığını sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Demokrasi ve katılımcı demokrasi, sosyal paylaşım siteleri kavramlarının ortaya konulması bakımından ilk etapta literatür taramasını benimseyecek olan çalışmada, Facebook ve demokrasi ilişkisinin ortaya konulması için ise anket yöntemi kullanılacaktır. 724 Aktif Facebook kullanıcısının katılımı ile gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasında, katılımcıların demokrasi algıları, iletişim aracı olarak Facebook ve Facebook'a duydukları güven/güvensizlik algıları ortaya konulmaya çalışılarak, bu algıların Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algılarına etkileri araştırılmıştır.

DEMOKRASI VE KATILIMCI DEMOKRASI

Demokrasi kelimesinin etimolojik olarak kökeni demos (halk) ve kratia (iktidar) kelimelerine dayanır ve en basit tanımla halkın iktidarı anlamına gelmektedir. Ancak yüzyıllardır süre gelen mükemmel yönetim şeklini arayış çabalarına bakıldığında demokrasinin tam olarak üzerinde uzlaşılan bir tanımla olmadığı gibi yine üzerinde en mükemmel olduğuna dair uzlaşılmış bir demokrasi modelinden söz etmek de mümkün değildir. Bu bağlamda demokrasinin gelişimi üzerine önemli katkıları bulunan Alexis de Tocqueville de demokrasinin tanımı konusunda uzlaşılması gerekliliğini şu sözlerle açıklamaktadır: “Demokrasi” ve “demokratik devlet” kavramlarının kullanımı konusunda büyük bir eksiklik vardır. Bu kelimeler açıkça tanımlanmadıkça ve anlamları üzerinde uzlaşılmadıkça insanlar bu anlam karmaşası üzerinde yaşamaya devam edeceklerdir ve bu tartışmalar demagoji yapanların ve despotların işine yarayacaktır.” (aktaran Özdemir 2007) Aristo demokrasiyi “Ortaklaşa rıza gereğince demokratik olan adalet fikrinden, demos'un son derece demokratik demokrasisi çıkar; zenginlerle yoksulların yönetimi tamamıyla aynı ölçüde etkiledikleri bir eşitlik; hiçbir

bireyin egemen erkinin olmadığı, fakat hepsinin birden eşit ve sayısal bir ilkeye göre bu erki kullandıkları bir demokrasi. Böylelikle, anayasada eşitlik ve özgürlük yaratabileceklerine inanırlar.” şeklinde tanımlamaktadır. (Aristoteles 2000: 181) Şüphesiz günümüzde Atina’da olduğu gibi doğrudan bir demokrasi modelinin uygulanması yerel düzeylerde mümkün görünse de ulusal düzeylerde çok mümkün değildir. Bu sebeple de yeni demokrasi modelleri oluşturulmaya çalışılmış hukukun üstünlüğü temel alınmaya çalışarak belirli düzeylerde halk yönetime dahil edilmeye çalışılmıştır. Ancak Habermas’ında belirttiği gibi demokratik yönetim bürokratik modern devletin yalnızca “hukukun üstünlüğü” ilkesi yoluyla denetlenmesi anlamına gelmemelidir. Aynı zamanda, alttan denetimi sağlayan ve karar alma süreçlerine katılımı gerçekleştirecek bir “kamusal iletişim mekânının” varlığı da devlet ve toplum arasında kurulacak demokratik bir yönetim için gerekli olan bir koşuldur. (...) Liberal demokratik yönetim anlayışının meşruluk krizi de bu anlamda kendisinin “hukukun üstünlüğü” ilkesiyle sınırlı hareket tarzından kaynaklanır. (aktaran Demir 2010: 600-601) Yani Habermas’a göre siyasi otorite sadece belirli kararları aldıktan sonra bunların meşruluğunu hukuka dayandırmakla kalmayıp karar alma sürecine halkı dahil ederek yani “kamusal iletişim mekânı”nı oluşturarak toplumsal uzlaşma neticesinde kararlar almalı ve bu kararların meşruluğunu hukuk yerine demokrasinin temeli olan halka dayandırmalıdır.

Ancak günümüzde yaygın olarak kullanılan liberal temsili demokrasi bu beklentileri yeterince karşılayamamakta ve meşruluğu sorgulanmaktadır. Toffler, toplumlara demokrasi olarak sunulan temsili hükümet kavramının aslında sanayi teknolojisinin eşitsizliğini sağlayan bir parçası olduğunu, sadece sözde temsili hükümet olduğunu belirtmektedir. (Toffler 1981: 115) Yöneticilerin yönetilenlerle sadece seçim dönemlerinde iletişime geçmesi, yönetilenlerin kendilerini siyasi arenada yeterince ifade edememeleri, temsili demokrasiye olan güvenlerini sarsmakta; bu da seçimlere yansımaktadır. Ülkemizde 2014 yılının Ağustos ayında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde de bu durumu görmek mümkündür. Seçimlere katılım oranı %74’lerde kalırken, yaklaşık 14 milyon seçmen sandığa gitmemiştir. Temsili sisteme duyulan bu güven eksikliği ve sistemin kendisini korumaya alma çabası, yöneticileri alternatif siyasal sistemler aramaya itmiştir. Atina’da olduğu gibi ve Rousseau’nun hayal ettiği bir doğrudan demokrasi modelinin şu an için mümkün olmaması da temsili sistem ile doğrudan demokrasi arasında yer alan katılımcı demokrasi modelini ortaya çıkarmıştır. (Çil & AYTEKİN 2015: 115-116)

Katılımcı demokrasi modeli, oy kullanma hakkına sahip olanlar çerçevesini genişletmek ve oy verenlerin kamusal işler konusunda konuşma, irade oluşturma ve karar vermeye katılımını yaygınlaştırmak ve yoğunlaştırmak ister. (Schmidt 2001: 164) Zavala da (2006: 20-21) katılımcı demokrasi vasıtasıyla temsili demokrasi sisteminin canlanacağını, ilgi düzeyinin artacağını ve daha adil bir toplum yapısının oluşacağını iddia etmektedir. Günümüzde ise bu ve buna benzer bir yönetim modeli oluşturmak adına internet ve özellikle sosyal paylaşım siteleri önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE FACEBOOK

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkan etkileşimli iletişim olanakları, sosyal paylaşım sitelerinin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Barnes sosyal paylaşım sitelerini insanlara çevrimiçi profiller oluşturma ve bu profilleri diğer insanlarla paylaşma fırsatı veren bir grup web sitesi olarak tanımlamaktadır. Boyd&Ellison ise sosyal paylaşım sitelerini bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde genel veya yarı genel profiller oluşturmaya, bağlantılar paylaşmasına ve başkalarının paylaştıkları bağlantıları görerek onlar arasında geçiş yapmasına izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlarlar. Janssen de benzer şekilde bir sosyal paylaşım sitesini kullanıcılarına herkese açık bir profil oluşturmaya ve web sitesindeki diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesine izin veren online platform olarak tanımlamaktadır. (aktaran Dianne & Duven: 89) Janssen'in tanımıyla sosyal paylaşım siteleri ise genellikle yeni kullanıcılara kimlerle bağlantı kurabileceği bir liste verir ve kullanıcı sonrasında bu listede kimlerle bağlantı kurup kimlerle kurmayacağına karar verir. Bağlantılar kurulduktan sonra yeni kullanıcı kendi bağlantılarının ağlarını da yeni bağlantılar kurmak için arayabilir. Sosyal paylaşım sitelerinin bağlantılar kurmak için farklı kuralları vardır ama genellikle kullanıcılara onaylanan bağlantıların bağlantılarını görmeye ve hatta yeni bağlantılar önermeye izin verirler.

Blossom'a göre sosyal medyanın temel nitelikleri aşağıdaki gibidir: (aktaran Kırık 2003: 77-78)

- **Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir:** Sosyal medya da kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmakta, aynı zamanda bireysel eğilim ve

tutumlar ölçümlenebilmektedir.

- **Sosyal medya bireysel-kitlesele iletişim kurmayı sağlamaktadır:** Sosyal medya sayesinde insanlar farklı coğrafyadaki insanlarla iletişim kurabilmekte ve mesajlarının alıcı grubunu kendileri belirleyebilmektedirler.
- **Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir:** sosyal medyanın kullandığı içerik ve paylaşılan görsellerle kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır.

Sosyal medya ya da sosyal paylaşım sitelerinin bu özellikleri bu iletişim ortamlarını geleneksel medyadan üstün kılarken kitleleri etkilemek isteyenlerin de başvurduğu birer araç olmalarını sağlamaktadır. Bu anlamda öne çıkan sosyal paylaşım sitelerinin başında da şüphesiz Facebook gelmektedir.

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, kullanıcıların birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçmesine olanak tanıyan, en fazla kullanıcıya sahip ücretsiz bir sosyal paylaşım sitesidir. İsmi "paper facebook" yani ABD üniversitelerinin çalışanlarına ve öğrencilerine doldurduğu tanıtım formlarından alan Facebook, ilk olarak "The Facebook" adıyla kurulmuştur. The Facebook ilk başta Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik kurulmuş olup sonrasında diğer Amerikan üniversitelerinden de üyelik kabul edilmeye başlanmıştır. 2005 yılında lise öğrencilerine açılan The Facebook, isim hakkını satın alarak adını "Facebook" olarak değiştirmiştir. 2005 yılı sonlarında İngiltere, Kanada ile başlayarak Avustralya, Meksika gibi birçok ülkedeki üniversitelerden üye kabul etmeye başlamış ve 25.000 üniversiteyi sisteme dahil etmiştir. 2006 yılında ise kullanıcıların arkadaşlarını siteye davet etmelerine olanak sağlanmış ve 13 yaş üzeri herkesin geçerli bir elektronik posta ile siteye üye olmasına izin verilmiştir. Sonraki süreçte ise Facebook ticari ortaklıklar, sistem geliştirmeleri vb. uygulamalar ile hızla yaygınlığını artırmıştır. Bugün ise Facebook 50 dilde hizmet veren, piyasa değeri 230 milyar doları aşan, 2014 yılı net geliri 3 milyar dolara yaklaşan, dünya nüfusunun %22'sine denk gelen 1 milyar 400 milyonun üzerindeki kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük ve adından en çok söz ettiren sosyal paylaşım sitesidir. Ülkemiz ise 40 milyonun üzerindeki Facebook üyesi ile ilk sıralarda yer almaktadır.

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ

İnternetle birlikte gelişme gösteren sosyal paylaşım siteleri her geçen gün kullanıcı sayısını artırmakta ve toplumsal yapıdaki rolünü genişletmektedir. Yöneticilerin halkla iletişim kurmalarında, toplumların örgütlenme, bilgiyi yayma, bilgi edinme gibi süreçlerinde sosyal paylaşım siteleri ön plana çıkmakta ve demokratik yönetimlerin daha katılımcı bir yapıya kavuşmaları için internet, özellikle de sosyal paylaşım sitelerine ve bu ortamda geliştirilecek uygulamalara yönelik büyük beklentiler içerisine girilmektedir. Yerel yönetimler ise daha küçük bir topluluğa hizmet vermeleri ve uygulanabilirlik açısından, internet ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla geliştirilecek yeni elektronik katılımcı demokrasi modeli için bir pilot niteliği taşımakta ve beklentiler burada yoğunlaşmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri her ne kadar sunduğu teknolojik olanaklar bağlamında değerlendiriliyor olsa da; bu teknolojilerin yalnızca mevcut sosyal medya teknolojilerinden çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir vasıta olarak kalmadığı, bununla birlikte bilginin yeniden üretildiği ve yeni şekillerde sunulduğu ortamlara dönüştüğü görülmektedir. Özellikle kitle iletişimi geleneksel medyaya oranla daha özgür, daha demokratik ve interaktif yapılar üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnteraktif katılımcılığı artıran, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ bütün sınırlamaları ortadan kaldırarak gün geçtikçe büyümektedir (Yurdigül 2014: 167)

Bu tür beklentilerin Occupy Wall Street, Arap Baharı ve Gezi Eylemleri gibi toplumsal kaynaklı eylemlerde karşılık bulduğu ve kitlelerin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak örgütlendiği, geleneksel medyada yer bulamayan bilgileri paylaşarak kamuoyu oluşturduğu ve eylemlerini gerçekleştirdikleri öne sürülmektedir. Ancak bu ortamların gerçekleşen eylemlerde etkisinin çok düşük olduğunu, eylemlerin toplumsal dinamiklerle gerçekleştiğini savunan görüşler de mevcuttur. Zira bu görüşler özellikle Arap Baharı'nın gerçekleştiği ülkelerde internet kullanımı ve sosyal paylaşım sitelerine üyelik oranlarının çok düşük olduğunu da dayanak göstermektedirler.

Sosyal paylaşım sitelerinin yukarıda da değindiğimiz gibi demokrasinin gelişimine katkıda

bulunduğunu savunan görüşlerin aksine tam tersi görüşler de bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerini iktidarın veya egemen güçlerin bir aygıtı olarak gören bu görüşe göre bu ortamlar aracılığıyla bireyler fişlenmekte, bütün eylemleri kayıt altına alınarak bir gözetim toplumu oluşturulmaktadır. Öte yandan bir diğer görüş ise sosyal paylaşım sitelerinin bilgi kirliliği yaratarak ve bilgi bombardımanı yaparak kitleleri egemen güçler tarafından istenilen şekilde yönlendirmeyi sağlayan birer araç olduklarını savunmaktadır.

Yeni medya alanında “enformasyon bolluğu” inancıyla beslenen düşünceler içinde internet, “eski medya”nın tekel konumundaki güçlerini ortadan kaldıracak görüşüne karşın Törenli bunun tam aksini iddia ederek tekel konumunun ve bunun sağladığı gücün tek başına araç-ortamla ilişkilendirilemeyeceğini ve aksine yeni medyanın yeni sahiplik yapısının eski güç-iktidar ilişkilerini yeniden ve çok daha güçlü üretebilecek biçimde yapılandığını savunmaktadır. (Törenli 2004: 89)

Sosyal paylaşım sitelerinin bilgiyi yayma ve bilgiyi edinme konusunda, kitlelerin örgütlenerek eylemlilik güçlerini artırma konusunda da avantajlar sağladığını savunan görüşün aksine ise bu ortamların bilgi kirliliği yaratarak öne çıkan konuları önemsizleştirdiğini savunan görüşler de yine mevcuttur bu görüşler ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin kitlelere sanal bir tatmin sağlayarak tepkilerini yumuşattığını ve sonuç olarak sosyal/siyasal konularda eylemsizleştirerek duyarsızlaştırdığını öne sürmektedirler.

ARAŞTIRMA

Amaç

Bu çalışma, katılımcı bir demokrasi modeli oluşturması yönündeki beklentilerin toplumsal karşılığını sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların demokrasi, iletişim aracı olarak Facebook ve Facebook’a duydukları güven/güvensizlik algıları ortaya konulmaya çalışılarak Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algılarına etkileri araştırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında temsili sistemdeki tıkanıklıkları giderme konusunda alternatif bir araç olarak sosyal paylaşım sitelerinin rolünü belirlemek ve bu konuda öneriler getirmek amaçlanmaktadır.

Önem

Araştırma temsili demokratik sistemin tıkanıklıklarının giderilmesi ve daha katılımcı bir yönetim anlayışının olabilirliğini ve bu aşamada sosyal paylaşım sitelerinin rolünü ve toplumun bu alanlara yüklenen beklentiyi ne denli benimsediğini koymak adına önem taşımaktadır.

Sınırlılıklar ve Varsayımlar

Araştırma evreninin geniş olması ve tüm Türkiye’de yayılmış Facebook kullanıcıları ile yüz yüze görüşme ve anketi uygulama imkânı bulunmadığından anket çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket uygulaması sırasında kullanıcılar ile birlikte olunamaması bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır ancak bu durumu aşmak adına anket uygulanan kişilerle iletişim bilgileri paylaşılmış ve bazı kullanıcılardan anketle ilgili geri dönüşler alınmıştır. Anket uygulamalarında en sık karşılaşılan sınırlılıklardan biri de anket uygulanan kişilerin verdiği cevapların doğruluğundan emin olunamamasıdır. Bu sınırlılık da veri analizi yapılırken çelişkili ve gelişigüzel doldurulmuş anket formlarının elenmesiyle aşılmaya çalışılmış ancak genel anlamda kullanıcıların doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırmada aşağıda verilen model bağlamında “Demokrasi Algısı”, “İletişim Aracı Olarak Facebook Algısı” ve “Facebook’a Duyulan Güven/Güvensizlik Algısı”nın “Facebook ve Demokratikleşme İlişkisine Yönelik Algı”ya etkisini ortaya koymak adına tarama modeli uygulanmış ve bu doğrultuda anket soruları ve ölçekler hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kişilerin demokrasi algısı Facebook’un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarını etkilemektedir.

H2: Kişilerin Facebook’u nasıl bir iletişim aracı olarak algıladıkları Facebook’un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarını etkilemektedir.

H3: Kişilerin Facebook’a yönelik güven/güvensizlik algıları Facebook’un demokra

tikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarını etkilemektedir. Ankete bu hipotezleri ölçmek adına seçmeli ve ölçek soruları konulmuş olup yeterli sayıda ankete ulaşıldıktan sonra ortaya çıkan verilere bu hipotezleri ölçmek amaçlı testler uygulanmıştır.

Yöntem

Alan araştırması yöntemi ile yapılan bu çalışmada anket tekniğine yer verilmiştir. Araştırma modeli ortaya konulduktan sonra bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki etkiyi ortaya koymak adına ölçek soruları oluşturularak Facebook kullanıcılarına uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analize tabi edilmiştir.

Evren ve Örneklemen Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır ki bu rakam daha önce de değinildiği üzere 40 milyon civarındadır. Örneklem belirlenirken 1000 kişi üzerindeki gruplarla çalışılması durumunda 0.05 oranında kabul edilebilir hata payı için gereken örneklem büyüklüğü 384 kişidir. Çalışmamızda ise 724 kişiye anket uygulanmıştır ki bu sayı güvenilir bir veri elde edebilmek için gerekli sayının oldukça üzerindedir. Çalışmada maddi kısıtlılıklar ve her bölgedeki Facebook kullanıcılarına ulaşmanın zorluğu dikkate alınarak ve geniş bir örneklem kütesine ulaşmak amacıyla çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Örneklem grubu Türkiye'de bulunan Facebook kullanıcıları içerisinde rastgele seçimle oluşturulmuştur.

Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırma kapsamında uygulanacak anket soruları için öncelikle araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modeldeki değişkenleri belirlemek amacıyla her değişkene yönelik 5'li likert yöntemiyle sorular hazırlanmıştır. Ayrıca Facebook kullanım alışkanlıkları, demografik özellikleri belirlemeye yönelik seçmeli sorular da ankete eklenmiştir. Demokrasi algısını belirlemeye yönelik sorular oluşturulurken daha önce de uygulanmış demokrasi algısı ölçeğindeki sorulardan bazıları ankete eklenmiştir. Yine diğer değişkenlere yönelik algıları ortaya koymak adına da literatürde geçen kavramlar ve başlıklar ışığında ölçek soruları

hazırlanmıştır. Hazırlanan anket soruları hukuk, sosyoloji, iletişim, dilbilgisi ve istatistik alanında uzmanlar tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve pilot çalışmaya geçilmiştir.

Anket sorularının her biri ön çalışmalar sonucunda hipotezlerin çözümü için yeterli görünse de değişkenleri ortaya koymak için oluşturulan soruların bir bütün olarak da hipotezlere cevap verip vermediğini belirlemek ve hangi soruların birbirleriyle gruplaşma yaptıklarını yani aynı amaca yöneldiklerini belirlemek amacıyla elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. SPSS programı ile yapılan faktör analizine sadece likert ölçeği ile oluşturulmuş sorulara ilişkin veriler dahil edilmiştir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1389,568
	df	528
	Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,775 değerine sahip olması nispeten 1,00'a yakınlığından dolayı ölçeğimizin faktör analizi için uygun sorulardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Yine Bartlett değerinin 0,000 olması da elde edilen verilerle faktör analizi yapılabileceğini bize göstermektedir.

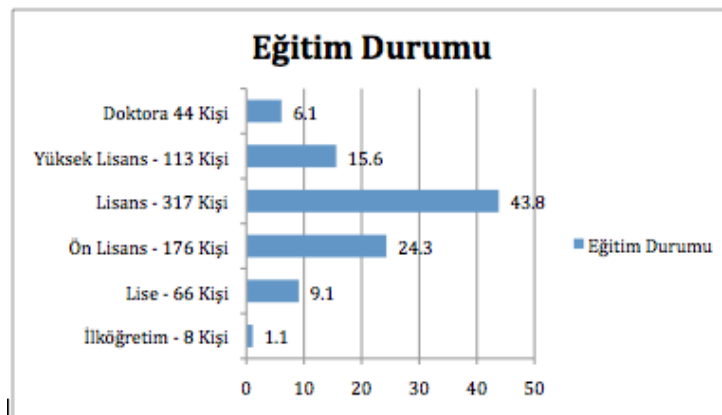
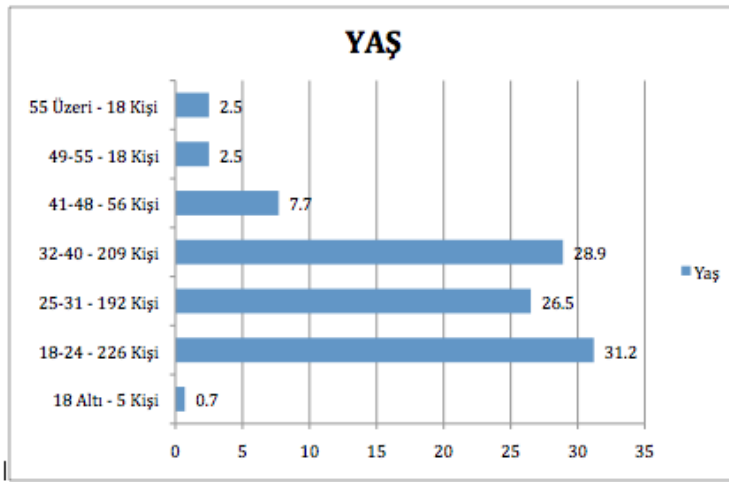
Toplam varyansların elde edildiği aşağıdaki tabloda ise ilk 9 bileşenin toplam varyansının %68,720 oranında olması ise verilerin ölçmeye çalıştığımız problemi açıklayabildiğini göstermektedir. Bu değer de yine düşük olmaması beklenmektedir.

Component Matrix tablosunda ise birden fazla bileşene düşen sorular tespit edilmiş ve diğer

sorularla aynı grupta toplanamayan bu sorular ölçme kısmında faydalı olamayacağından çıkarılarak ankete son hali verilmiş ve örneklem grubuna uygulanmaya başlanmıştır.

DEMOGRAFİK BULGULAR

Ankete katılan ve aktif Facebook kullanıcısı olan 724 kişinin 310 tanesi (%42,3) kadın, 414 tanesi ise (%57,7) erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Yaşlara göre dağılım ve eğitim durumu ise şu şekildedir:



FACEBOOK KULLANIMINA İLİŞKİN VERİLER

Kullanıcıların %40,6'sı Facebook'ta günde ortalama 1-3 saat geçirirken %38,4'ü ise 1 saatten az zaman geçirdiğini belirtmiştir.

Facebook'u kullanım amaçlarına bakıldığında ise "Arkadaşlarımın yaptıklarından haberdar olmak", "Gündemi takip etmek", "Eğlenmek/Zaman geçirmek" ve "Bilgi edinmek" ilk sıralarda gelmektedir. Paylaşımlarda bulunulan konularda ise sırasıyla eğlence, eğitim, politika/siyaset ve kültür/sanat gelmektedir.

Verilere bakıldığında kullanıcıların Facebook'u en çok mobil olarak kullandıkları görülmüştür. Facebook'a en sık hangi yolla bağlandıkları sorulduğunda %75 gibi bir oran cep telefonu ile bağlandığını söylerken %11,7 ile dizüstü bilgisayarlar, %10,6 ile masaüstü bilgisayarlar ve %2,6 ile tablet bilgisayarlar gelmektedir.

BULGULAR

H1: Kişilerin demokrasi algısı Facebook'un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarını etkilemektedir.

Kişilerin demokrasi algısı (A) ve Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıları (D) arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü ile ilgili sonuç almak için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ayrıca hipotezin doğruluğunu analiz etmek adına da Anova testi uygulanmıştır.

Seriye oluşturan birimlerin ölçülen değerinin toplamına serinin toplam değeri denir. Serinin toplam değerinin serinin birim sayısına bölümü ile elde edilen ölçüye aritmetik ortalama denilir. (Güriş & Astar 2014: 44) Aritmetik ortalama olarak da tanımlanan ortalama, merkezi eğilimi tanımlamak için en çok kullanılan yöntemdir. (Geray 2011: 49) Çalışmada sadece aritmetik ortalamaya değil, mod(Tekrar sayısı), medyan (ortanca) değerlerine bakılarak, ortalama değerleri ile ilgili net sonuçlarla çalışmanın güvenilirliği arttırılmıştır. Kişilerin demokrasi algısı ve Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algılarını belirlemeye

yönelik soruların ortalaması alındığında A için 3,2403 D için ise 3,9174 değerlerine ulaşılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların demokrasi algılarının yüksek yani “4-Katılıyorum” seçeneğine yakın olduğunu, Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algılarında ise “3-Kararsızım” seçeneğine yakın durduklarını ve henüz Facebook’un demokrasinin gelişimine önemli katkılar sağlayacağı konusunda tereddütleri olduğunu söylemek mümkündür.

Bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini incelemek ve hata oranını azaltmak adına “Tek Yönlü Anova” testi kullanılmaktadır. Tek Yönlü Anova testinde; bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı, farklı gruplarda hesaplanan varyansların karşılaştırılması temeline dayanan F testi ile incelenmektedir. (Güriş & Astar 2014: 214-215) Açıklanmaya çalışılan hipotezde kişilerin demokrasi algısı bağımsız değişken olarak ele alınırken Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıları ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda değişkenlere uygulanan Anova testinde “p” değerinin “,000” yani $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. F yani Anova test değeri ise 498,467 olarak çıkmaktadır. Bu bağlamda değişkenler arası farklılığın olduğunu ve anlamlı, yorumlanabilir bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Hipotez için uygulanan bir diğer test ise korelasyon testidir. Korelasyon ile birlikte, değişim gösteren iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişki incelenir. İlişkinin yönü, yani ters veya doğru yönlü olduğu ve ilişkinin kuvveti korelasyon katsayısı adı verilen bir katsayı ile belirlenir. Bu katsayı “Pearson korelasyon katsayısı” olarak da bilinmektedir. Aralarındaki ilişkinin inceleneceği değişken sayısı iki veya daha çok olabileceği gibi değişkenler arasında doğrusal veya doğrusal olmayan ilişki de olabilir. Korelasyon katsayısının değeri +1’e yaklaşıyorsa; değişkenler arasında doğru yönlü kuvvetli ilişki, -1’e yaklaşıyorsa değişkenler arasında ters yönlü kuvvetli ilişki vardır. Aynı şekilde korelasyon katsayısının değeri 0’a yaklaşıyorsa; işareti + ise doğru yönlü zayıf ilişki, işareti - ise ters yönlü zayıf ilişki olduğu anlaşılabacaktır. (Güriş & Astar 2014: 249-252)

Korelasyon tablosu incelendiğinde $p = 0,00 < 0,005$ olarak bulunmuştur ve bu sonuç değişkenler arası anlamlı ve yorumlanabilir bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pearson korelasyon

katsayısı yani “R” değeri ise 0,639 olarak elde edilmiştir ki bu da değişkenler arası ortanın üzerinde doğru yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetinin gösterirken; değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel yapısı hakkında bilgi vermez. Regresyon analizinde ise değişkenler arasındaki ilişki, matematiksel bir regresyon ile açıklanır. Basit doğrusal regresyon başlığında yer alan basit kelimesi, iki değişken arasındaki ilişkinin söz konusu olduğunu, doğrusal kelimesi ise değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal fonksiyon ile açıklandığını ifade etmektedir. Kısacası basit doğrusal regresyonda, iki değişken arasındaki doğrusal ilişki incelenmektedir. (Güriş & Astar 2014: 249-252) Regresyon analizi ile:

- Bağımsız değişken(ler)in, bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediği,
- Bağımlı değişken üzerindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken(ler) nedeniyle ortaya çıktığı
- Bağımsız değişken(ler)in alacağı değerlere göre, bağımlı değişkenin değerinin ne olacağı belirlenmeye çalışılır. (Can 2013: 238)

Basit doğrusal regresyonda, iki değişken arasındaki doğrusal model ortaya konmaktadır. Bağımsız değişken(ler) ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin modellendiği doğrusal regresyon analizi bu anlamda en sık kullanılan modeldir.

Değişkenlere uygulanan doğrusal regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuş ve demokrasi algısı ile Facebook ve demokratikleşme algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Tablodan elde edilen bir diğer önemli veri de determinasyon katsayısı olarak adlandırılan “R Square” yani “R²” değeridir. Determinasyon katsayısı (korelasyon katsayısının karesi) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki değişimi açıklama oranıdır. (Can 2013: 243) R²=0,408 değeri demokrasi algısının, Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının anlamlı bir bağımsız değişkeni olduğunu göstermektedir. Demokrasi algısı Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıdaki değişimin yaklaşık %41’ini açıklamaktadır. Yaklaşık %59’luk kısım ise diğer faktörler olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi ile iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal matematiksel bir modelinin ortaya konulduğunu belirtmiştik. Bu anlamda bağımsız değişken olarak demokrasi algısı (X) ve bağımlı değişken olarak Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının (Y) regresyon modeli şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

$$Y= 0,619X+0,815$$

H2: Kişilerin Facebook'u nasıl bir iletişim aracı olarak algıladıkları Facebook'un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarını etkilemektedir.

Kişilerin iletişim aracı olarak Facebook algıları (B) ve Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıları (D) arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü ile ilgili sonuç almak için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ayrıca hipotezin doğruluğunu analiz etmek adına da Anova testi uygulanmıştır.

Kişilerin iletişim aracı olarak Facebook algıları ve Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algılarını belirlemeye yönelik soruların ortalaması alındığında A için 3,2403 D için ise 3,6540 değerlerine ulaşılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların iletişim aracı olarak Facebook algılarının "4-Katılıyorum" seçeneğine yakın olduğunu, Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algılarında ise "3-Kararsızım" seçeneğine yakın durduklarını ve henüz Facebook'un demokrasinin gelişimine önemli katkılar sağlayacağı konusunda tereddütleri olduğunu ancak Facebook'u önemli bir iletişim aracı olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

Açıklanmaya çalışılan hipotezde kişilerin iletişim aracı olarak Facebook algıları bağımsız değişken olarak ele alınırken Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıları ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda değişkenlere uygulanan Anova testinde "p" değerinin ",000" yani $p<0,05$ olduğu görülmektedir. F yani Anova test değeri ise 308,025 olarak çıkmaktadır. Bu bağlamda değişkenler arası farklılığın olduğunu ve anlamlı, yorumlanabilir bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür.

Korelasyon tablosu incelendiğinde $p=0,00<0,005$ olarak bulunmuştur ve bu sonuç

değişkenler arası anlamlı ve yorumlanabilir bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı yani “R” değeri ise 0,547 olarak elde edilmiştir ki bu da değişkenler arası orta düzeyde doğru yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Değişkenlere uygulanan doğrusal regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuş ve iletişim aracı olarak Facebook algısı ile Facebook ve demokratikleşme algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. $R^2=0,299$ değeri ise iletişim aracı olarak Facebook algısının, Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının anlamlı bir bağımsız değişkeni olduğunu göstermektedir. İletişim aracı olarak Facebook algısı, Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıdaki değişimin yaklaşık %30’unu açıklamaktadır. Yaklaşık %70’lik kısım ise diğer faktörler olarak ifade edilebilir.

Bağımsız değişken olarak iletişim aracı olarak Facebook algısı (X) ve bağımlı değişken olarak Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının (Y) matematiksel regresyon modeli ise şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

$$y = 0,619x + 0,815$$

$$Y = 0,517X + 1,352$$

H3: Kişilerin Facebook’a yönelik güven/güvensizlik algıları Facebook’un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarını etkilemektedir.

Kişilerin Facebook’a yönelik güven/güvensizlik algıları (C1 ve C2) ve Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıları (D) arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü ile ilgili sonuç almak için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ayrıca hipotezin doğruluğunu analiz etmek adına da Anova testi uygulanmıştır.

Kişilerin Facebook’a güven algıları olumlu (C1) ve olumsuz (C2) olarak sınıflandırılmış ve bu algıların Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algılar ile ilişkisi ayrı ayrı irdelenmiştir. Her faktör için tanımlayıcı istatistik değerlerine bakıldığında C1 için 2,3490 ortalama değerine ulaşılırken C2 için ise 3,7578 ortalama değerine ulaşılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların olumlu algılar bazında 2,3490 ortalama ile “2-Katılıyorum” seçeneğine yakın

durduklarını yani Facebook'a tam anlamıyla güvenmediklerini söylemek mümkündür. Aynı şekilde Facebook'a duyulan güven algısını belirlemek için sorulan olumsuz algı sorularında da 3,7578 ortalama değerine yani "4-Katılıyorum" seçeneğine yakın durduklarını ve önceki faktörü destekler nitelikte yine Facebook'a güven duymadıklarını söylemek mümkündür.

Hipotezle ilgili sonuçlara ulaşılmaya çalışılırken C1 ve C2'nin D ile ilişkisi ayrı ayrı ele alınmıştır. İlk olarak C1 yani Facebook'a yönelik güven algısı bağımsız değişken olarak ele alınmış ve Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıları ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda değişkenlere uygulanan Anova testinde "p" değerinin ".000" yani $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. F yani Anova test değeri ise 109,954 olarak çıkmaktadır. Bu bağlamda değişkenler arası farklılığın olduğunu ve anlamlı, yorumlanabilir bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür.

Korelasyon tablosu incelendiğinde ise $p = 0,00 < 0,005$ olarak bulunmuştur ve bu sonuç değişkenler arası anlamlı ve yorumlanabilir bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı yani "R" değeri ise 0,364 olarak elde edilmiştir ki bu da değişkenler arası orta düzeyin altında doğru yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Değişkenlere uygulanan doğrusal regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuş ve Facebook'a yönelik güven algısı ile Facebook ve demokratikleşme algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. $R^2 = 0,132$ değeri ise Facebook'a yönelik güven algısının, Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının anlamlı bir bağımsız değişkeni olduğunu göstermektedir. Facebook'a yönelik güven algısı Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıdaki değişimin yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır. Yaklaşık %87'lik kısım ise diğer faktörler olarak ifade edilebilir.

Bağımsız değişken olarak Facebook'a yönelik güven algısı (X) ve bağımlı değişken olarak Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının (Y) matematiksel regresyon modeli ise şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

Facebook'a yönelik güvensizlik algılarının bağımsız değişken Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıların ise bağımlı değişken olarak ele alındığı durumda uygulanan Anova testinde "p" değerinin ".009" yani $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. F yani Anova test değeri ise 6,838 olarak çıkmaktadır. Bu bağlamda değişkenler arası farklılığın olduğunu ve anlamlı, yorumlanabilir bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür.

Korelasyon tablosu incelendiğinde ise $p = 0,005 < 0,05$ olarak bulunmuştur ve bu sonuç değişkenler arası anlamlı ve yorumlanabilir bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı yani "R" değeri ise 0,097 olarak elde edilmiştir ki bu da değişkenler arası düşük düzeyde doğru yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Değişkenlere uygulanan doğrusal regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde $p = 0,009 < 0,05$ olarak bulunmuş ve Facebook'a yönelik güven algısı ile Facebook ve demokratikleşme algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. $R^2 = 0,009$ değeri ise Facebook'a yönelik güven algısının, Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının anlamlı bir bağımsız değişkeni olduğunu göstermektedir. Facebook'a yönelik güven algısı Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algıdaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır. Yaklaşık %99'luk kısım ise diğer faktörler olarak ifade edilebilir.

Bağımsız değişken olarak Facebook'a yönelik güven algısı (X) ve bağımlı değişken olarak Facebook ve demokratikleşme ilişkisine yönelik algının (Y) matematiksel regresyon modeli ise şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

$$y = 0,619x + 0,815$$

$$Y = 0,100X + 2,863$$

SONUÇ

Kişilerin demokrasi, iletişim aracı olarak Facebook ve Facebook'a duydukları güven/güvensizlik algılarının Facebook'un demokr atikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarıyla ilişkisinin araştırılmasında her bir bağımsız değişken ayrı ele alınacak olursa:

Kişilerin demokrasi algısının yüksek olduğunu yani demokratik bir algıya sahip olduklarını, Facebook'u bir iletişim aracı olarak ortanın üzerinde bir değerle olumlu olarak algıladıklarını, Facebook'a duydukları güven algılarının düşük, güvensizlik algılarının yüksek olduğunu ve Facebook'un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılarının ise orta düzeyde olduğunu yani bu konuda kararsız olduklarını söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenle ayrı ayrı analiz edildiğinde ise:

Kişilerin demokrasi algıları ile Facebook'un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algıları arasında ortanın üzerinde bir ilişki olduğunu yani demokratik bir algıya sahip kişilerin Facebook'un da demokrasiye katkı sağlayabileceğini düşündüğünü söyleyebiliriz. Kişilerin iletişim aracı olarak Facebook'u nasıl algıladıkları ile Facebook'un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algıları arasında da orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bu da kişilerin Facebook'u olumlu bir iletişim aracı olarak algıladıkları sürece ondan demokrasiye katkı sağlamasını bekleyeceklerini göstermektedir.

Güven/güvensizlik noktasında ise kişilerin Facebook'a duydukları güven ile Facebook'un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algıları arasında bir ilişki vardır ancak güven algıları demokratikleşme noktasındaki algılarını düşük bir düzeyde etkilemektedir. Güvensizlik konusunda ise bu etkinin çok daha düşük olduğunu görmekteyiz.

Sonuç olarak temsili sistemin tikanıklıklarını sosyal paylaşım siteleri ile aşmayı deneyecek olursak bu konuda toplumdan da belirli oranda destek bulacağımızı söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu desteğin oranını yükseltmek istiyorsak sanıldığının aksine bu tür ortamların yapısı veya güvenilirliği üzerinde durmak yerine toplumda demokrasi kültürünü yerleştirme üzerine odaklanmamız gerekmektedir. Zira görüldüğü üzere Facebook'un demokratikleşmeye sağlayacağı katkıya yönelik algılar üzerindeki en büyük etki demokrasi algısına aittir ki bu da söz konusu değişimi sağlamanın demokratik bilince sahip toplumlarda daha mümkün olduğunu göstermektedir. Öte yandan kişilerin sosyal paylaşım sitelerini algılayış ve dolayısıyla onları kullanım amaçları konusunda da belirli oranda bilinçlendirmeye çalışılması gerekmektedir. Nitekim Facebook'u kullanım amaçlarında da gördüğümüz gibi kişiler bu ortamları eğlence ve zaman geçirme amacıyla yoğun olarak kullanmaktadırlar ve bu alanlarla yapabileceklerinin sınırları konusunda çok bilinçli değillerdir. Güven/güvensizlik noktası bu bağlamda çok düşük bir etkiye sahip olsa da

öncelikli olarak sosyal paylaşım siteleri yöneticileri bireylere bilgilerinin gizliliği ve iletişim ortamlarının güvenilirliği konusunda güvence vermelidir. Diğer tarafta ise iktidarlar kişilere ifade özgürlüğünün olduğu hem gerçek hem sanal ortamları sağlamalı ve bu anlamda destek vermelidir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles, Politika, Çev. Mete Tuncay, 5. bs, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2000.
- Can, Abdullah. SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, Ankara, 2013.
- Çil, Serdar; Aytekin, Mesut. "Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi", Yeni Medya Araştırmaları 1, Ed. Genel, M. Gökhan., Ekin Yayınları, 2015, s.105-133.
- Corry, Janssen. Social Networking Site, (Çevrimiçi) <http://www.techopedia.com/definition/4956/social-networking-site-sns>, (14 Temmuz 2014)
- Demir, Nesrin. "Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, 2010.
- Geray, Haluk. Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle, Enesis Yayınları, Ankara, 2011
- Güriş, Selahattin; Astar, Melek. Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik, Der Yayınları, İstanbul, 2014.
- Kırık, Ali M. "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı", Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Büyükaslan, Ali; Kırık, Ali M. Çizgi Kitabevi, Konya, 2013.
- Özdemir, Serdar. "Demokrasi Kavramı Üzerine Bir Derleme", (Çevrimiçi) http://arsiv.indigo-dergisi.com/arsiv/serdar_01_23.htm, (06 Ağustos 2012)
- Timm Dianne M; Duven Carolyn J. Privacy and Social Networking Sites, (Çevrimiçi) http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fss.297?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1, (14 Temmuz 2014)
- Toffler, Alvin Üçüncü Dalga, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar, İstanbul, 1981
- Törenli, Nurcan. Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Bilim&Sanat Yayınları, Ankara, 2004
- Yurdigül, Yusuf. Habercinin Kimliği, Türkiye'de Haber Emekçilerinin Demografik Haritası, Arı Sanat Yay., İstanbul, 2014

put=reader&id=_Dhf5xEZZD0C&pg=GBS.PR5.w.0.0.0.1

Turrow, Joseph. (2001). "Family Boundaries, Commercialism, and the Internet: A Framework for Research", *Applied Developmental Psychology*, Vol. 22, s. 73-86.

Wallis, Cara. (2011). "New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics", *International Journal of Communication*, 5, s. 406-436.

(2008). İnternet Kullanımı ve Aile, T.C. Aile ve Sosyal Araştırmalar Bakanlığı, Hazırlayan: Sadık Güneş, Ankara: İsmat Matbaacılık, Erişim tarihi, 28.08.2015: <http://ailetoplum.aile.gov-tr/data/544f6ddd369dc328a057d01c/internet%20ve%20aile.pdf>

(2012). "Türk Gençlerinin 3'te 2'si Bilgisayarların Kendilerini Sosyalleştirdiğini Düşünüyor", Erişim tarihi, 11.07.2013: <http://sosyalmedya.co/intel-genc-turkiye-arastirmasi/>

(2014). "Gençler Sosyal Medya Bağımlısı". *Türkiye Bilişim Dergisi*, Yıl: 42, Sayı: 167, <http://www.bilisimdergisi.org/s167/> [23.06.2015].

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA KÜRESELLEŞEN DÜNYADA YENİ MEDYA VE GENÇLİK İLİŞKİSİ

Esra Çizmeci

(Öğr. Gör. Esra ÇİZMECİ, Yalova Üniversitesi, Termal MYO)

ÖZET

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda, tüm dünyada paylaşılan ortak bir küresel kültür oluşmasına katkı sağlayan en önemli araçlar, yeni medya teknolojileridir. Mevcut küresel kültürün en önemli belirleyicisi olan bu araçların hedef kitlesi ise 'gençler'dir. Ülkemizde, 1980'li yıllardan itibaren apolitikleştirilen gençlerin yeni medya teknolojilerini daha çok sosyal amaçlarla ve bağımlılık derecesinde kullandığı gözlemlenmektedir. Kendilerini geliştirmeleri gereken serbest zamanları yeni medya teknolojileri kullanımı ile küresel kapitalist kültüre entegre olarak harcayan gençliği bu durumdan koruma konusunda en büyük görev, aile kurumuna düşmektedir. Bireysel bir yaşam tarzına alışmış Batı gençliğine kıyasla Türkiye'deki genç bireyler için aile, hala önemini sürdürmektedir. Günümüze kadar yapılan çalışmaların hemen hepsinin gençlerin yeni medya bağımlılığının sebeplerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmada ise gençlerin yeni medya bağımlılığının, ev içi serbest zamanlarda onları sosyal öğretiler anlamında doyuracak aktiviteleri teşvik etmesi gereken ebeveynlerin genellikle göz ardı edilen yeni medya bağımlılığı ve ilgi eksikliğinden kaynaklandığı öne sürülecek ve bu durum Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, gençlik, yeni medya, aile , ebeveynler, serbest zaman.

ABSTRACT

In the 21st century that we live in, new media technologies are the most important tools that help build a shared culture all over the world. And young people are the target group of

these tools that determine the existing global culture. In our country, young people who have been de-politicized since 1980's seem to use new media technologies mostly for socializing and in an addictive way. Youth spend their leisure times in which they need to improve themselves, by using new media technologies and being integrated to the global capitalist culture; and family is the primary institution to protect them from this situation. Compared to the youth of the Western countries who are raised in a more individualistic way of living, family is still the most important social institution for the youth of Turkey. Studies made about youth until today mostly focused on the new media addiction of young people. However, in this study we argue and try to explain in terms of Uses and Gratifications theory, that one of the important reasons of the new media addiction of young people today stems from the seemingly ignored new media addiction of parents that are supposed to give them the gratification of social lessons, and their lack of interest towards their children at family leisure times at home.

Key Words: Globalisation, youth, new media, family, parents, leisure time.

"GENÇLİK" ¹KAVRAMI

'Gençlik', dünyanın her yerinde ergenlikten yetişkinliğe geçiş döneminde olan milyonlarca bireyi kapsayan bir kavrama karşılık gelmektedir (Geçtan, 1982: 91-100). Ancak gençler, tarihin her döneminde bugünkü konumlarında bulunmamışlardır. Hatta 'gençlik' bir kavram olarak belirli tarihlere kadar var olmamıştır.

Aries'e göre bugünkü anlamıyla "gençlik", 16. yüzyılda "icat edilmiştir". Ortaçağ döneminde her yaştan insan birlikte çalışmış, birlikte içki içmiş, kumar oynamış, savaşa gitmiş ve bir yatağı paylaşmıştır. Her yaştan insan aynı tarz kıyafetler giymiş ve konu ayrımı yapmadan sohbet etmiştir. Bu dönemde idamları izleyen, cinsel aktivitelere şahit olan ve hatta erken yaşta bu aktivitelere kendileri de katılan gençler; 16. yüzyıldan itibaren özel bakım ve koruma gerektiren, sevgiye muhtaç, masum varlıklar olarak görülmeye başlanmış ve keskin çizgilerle yetişkinlerden ayrılarak ilginin merkezine oturmuşlardır. Özellikle çekirdek ailenin de gelişimiyle genç birey, adeta "duygusal bir yatırım aracına dönüşmüştür" (Meyrowitz,

¹ Bu çalışmada, "gençlik" kelimesi; ailelerin 15-24 yaşları arasındaki, henüz evlenmemiş, yetişkin olmayan üyelerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

1985: 273-276). Postman'a göre 17. yüzyıl Batı dünyasında "genç ve gençlik" kavramlarının belirmesinin nedeni, özellikle matbaada basılan kitapların okullarda okutulması ve eğitim sistemidir. Bireyler arasında okur-yazar ayrımı Ortaçağ'da bulunmadığından, herkes aynı enformasyon ortamını paylaşmış ve bu durumda entelektüel ve toplumsal açıdan bir farklılaşma mevcut olmamıştır. Matbaa teknolojisi, bilgi edinmeyi okuma-yazma bilme ile eş tutarak, yetişkinliği "kazanılması gereken" bir durum haline getirmiştir. Gençler, artık yetişkin olabilmek için eğitim almak zorunda bırakılmış ve yetişkinliğe giden aşamalar, birer yetişkin olan öğretmenler tarafından belirlenmiştir. Eğitim ardışık sınıflara ve müfredatlara ayrılmış, genç bireylerin hangi yaşta ne öğrenmeleri gerektiğine yetişkinler tarafından "karar verilmiştir" (Postman, 1995: 54, 63; akt. Batuş, 2005: 270-271).

Hem eğitim, hem de sosyal yaşam açısından yetişkinliğe adım atana kadar büyüklerine bağımlı hale gelen günümüz gençlerinin bugün giyindikleri kıyafetlerden dinledikleri müziğe, hatta yedikleri yemeğe kadar gündelik yaşamlarını dolduran her öge, Batı kaynaklı popüler kültür endüstrisinin bir ürünüdür. Popüler kültür ve ürünleri, birçoğuna göre gençleri anı yaşamaya ve tüketmeye yöneltmekle beraber, toplumsal ve siyasal olaylar üzerine düşünmekten uzaklaştırmakta, apolitikleştirmektedir. Sermaye sahipleri tarafından oluşturulan popüler kültür ürünleri, kitle iletişim araçlarıyla mümkün olduğunca fazla insana ulaştırılmaktadır (Ercins, 2009: 508). Bu görevi gören iletişim araçlarından gençler arasında günümüzde en yaygın olarak kullanılanı, yeni medya teknolojileridir.

YENİ MEDYA İLE KÜRESELLEŞEN GENÇLİK

Eldeniz'in tanımıyla yeni medya "sayısallaşan, bilgisayarlarla üretilen ve yayınlanan, ağlar üzerinde gezinen bir medya"dır (2009: 18). Küçüksaraç ise yeni medyayı; "geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları" olarak tanımlamıştır (2014, s. 63). Başer'e göre yeni medya teknolojilerinde "yeni" olan, "enformasyonun tüketiciye dağıtım zamanının değişmesidir". Bireyin istediği mesajı alıp almamakta, istediği zaman cevap verme konusunda özgür olduğu postmodern dönemde "yeni" olan, birey ve bu bireyin ihtiyaçlarıdır (2010, s. 41, 45-46).

Yeni medya teknolojileri, kullanıcılarına farklı medya içeriklerini bir arada, etkileşimli bir biçimde ve hem zaman hem de mekân açısından kendi taleplerine göre tüketme imkânı sunduğundan dolayı; bağımsızlık duyguları ön planda olan gençlerin yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Artık günümüzde hemen her genç, bir şekilde “ağ toplumu”na yakalanmış durumdadır. Doğumlarından itibaren bütün yaşamları boyunca dijital teknolojilerle çevrili olan günümüz gençliğine “Milenyum Gençliği (The Millenians), Net Jenerasyonu (The Net Generation), Dijital Yerliler (Digital Natives), Y Jenerasyonu (Generation Y)” gibi birçok isim atfedilmiştir. 1990’lar ile 2000’li yıllar arasında doğan bu nesil; internetin, bilgisayarın ve yeni medya teknolojilerinin içine doğmuş, onları kullanarak büyümüştür (Karaaslan, 2009: 64).

Gençler, yeni medya teknolojilerini en çok sosyal paylaşım sitelerine girmek için kullanmaktadırlar. Kullanıcılarının kişisel haberlerini yayınlatabileceği, arkadaş edinip onlarla etkili bir iletişim kurabileceği, resim ya da videolarını paylaşarak çeşitli etkinlikler düzenleyebileceği web sitelerine ‘Sosyal Ağ’ ya da ‘Sosyal Paylaşım Sitesi’ adı verilmektedir (Eldeniz, 2009: 27). Gençlerden çok rağbet gören sosyal paylaşım sitelerinden ilki, 1997 yılında kurulan “sixdegrees.com” sitesidir ve kişisel bir profil oluşturup mesajlaşabilme imkanı, bu siteyle başlamıştır (Kobak ve Biçer, 2008: 568). Gençler, Yonja, MySpace, Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerine, eğlenmek ve “sosyal röntgencilik” yaparak vakit geçirmek için girmektedirler. Bu sitelerde profillerini ilgi çekici kılmak için saatlerini ve günlerini harcayan gençler, bazen havalı (cool) görünmek için, gerçek hayatta arkadaş olmadıkları insanları bile listelerine eklemektedirler (Boyd, 2008: 129).

Yeni medya teknolojilerini kullanan gençler, oturdukları yerden bir ‘tık’la akranlarıyla grup olabilmekte ve fikirlerini bütün dünyaya ulaştırabilmektedirler. Bu bağlamda yeni medya, gençler için ‘sosyalleşme’ ve aslında toplum içine girme, toplumsallaşma anlamına gelmektedir. Gençler yeni medya teknolojileri aracılığıyla hem akranlarıyla sosyalleşip karakterlerini geliştirmekte, hem de günlük hayattaki mutsuzluklarını ve yalnızlıklarını gidermektedirler (Önür, 2007: 214). Yeni medya teknolojileri, onlar için adeta bir ‘kaçış noktası’ haline gelmiştir. Norveçli gençlik üzerine yapılan bir çalışmada (Hegna, 2005 akt. Broddason, 2006: 106), cep telefonu sahipliğinin, gençlerdeki ‘yalnızlık’ hissini büyük ölçüde azalttığı tespit edilmiştir. Ayrıca Amerika’daki Pennsylvania Eyaleti Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre de, Amerikalıların 25 yıl öncesine göre bugün kendilerini çok daha az yalnız hissettikleri

görülmüştür (Kuşay, 2010: 62).

Gençlerin yeni medya teknolojileri aracılığıyla yalnızlığından kurtulmak için sosyalleşmeye çalışmasına en tipik örnek olarak Çin gençliğini vermek mümkündür. Çin'in kentli ailelerinin "küçük imparator-imparatoriçe" olarak yetiştirilen "tek çocuk"ları, diğer insanlarla etkili iletişim ve etkileşimden yoksundurlar. İnternet, bu gençlerin psikolojik yalnızlıklarına bir çözüm niteliğindedir. Bir araştırmaya göre Çin'de görüşülen gençler, internetsiz bir hayatın "anlamsız", internetsiz bir dünyanın da "boş" olacağını, internetin "yemek-içmek ya da dış macunu kadar yaşamsal" bir gereklilik olduğunu ifade etmektedirler. Çin gençliği medyaya psikolojik bir bağımlılık geliştirmiştir. Bu bağımlılık sebebiyle büyükleri tarafından "ahlaktan yoksun", "internet ve cep telefonlarıyla aşırı haşır-neşir", "yüzeysel ve materyalist" olmakla suçlanmaktadır. Bu gençliğin medyayı "eğlence faktörü" için tercih etmeleri, onları pazarın bir hedefi haline sokmaktadır (Guo ve Wu, 2009: 80-94; Willis, 2011: 406-436). Böylece gençler, medya teknolojilerinin sunduğu eğlence dolayısıyla, küresel kapitalist pazara hizmet etmektedirler.

Yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlarla sosyalleşen gençler; özellikle internet teknolojisinin mümkün kıldığı "küreselleşme" sayesinde sadece kendi ülkelerindeki değil, tüm dünyadaki akranlarıyla iletişime geçmekte, dünyanın dört bir yanındaki kültürlerden etkilenmektedirler. Giddens'a göre "küreselleşme"; bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği ve insanların giderek artan biçimde tek bir dünya içinde yaşadığı anlamına gelmektedir (2012, s. 84). Küreselleşme, insanın kendine ait köklerinden sıyrılmasına, kültürlerin yerelliğini ve kendine özgülüğünü kaybetmesine ve tüm bunların yerine uydu yayınları ya da internet gibi teknolojiler sayesinde ulaşılan ulus ötesi kültürel süreçlerin geçmesine sebep olmuştur (Aydoğan, 2011, s. 105).

Küreselleşme konusundaki yaygın iki görüşten ilki, yeni iletişim teknolojilerinin bireyleri fiziksel ve coğrafi sınırlardan kurtaracak ve farklı seslerin de duyulabileceği yeni bir "global köy" yaratacağı yolundaki olumlu yaklaşım iken; diğeri de bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin Batı ülkeleri elinde tekelleşmesi ile dünya çapında yerel kültür ve geleneklerin tehlike altında olduğu görüşüdür. Daha yaygın görüş olan ikincisi, hâkim Amerikan/Batı kültürünün tüm dünyaya empoze edildiğini ve bunun, yeni iletişim teknolojilerini kullanan kişilerde bir

homojenleşme, bir yerellikten ve geleneklerden kopuş oluşturacağı korkusuna dikkat çekmektedir (Aydoğan, 2009: 210).

21. yüzyılın başlarına gelindiğinde, artık dünyanın her tarafına dağıtılan haberler ve eğlence içeriklerinin üretimine, sayısı yirmi kadar olan çok uluslu şirketler egemen olmuştur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri gibi sanayileşmiş ülkelerin medya içeriği üretme ve yayma konusundaki öncül konumu, bazı kuramcıları dünyada bir "medya emperyalizmi"nin var olduğu düşüncesine sevk etmiştir. Herman ve McChesney'nin (2003) öncülüğünü ettiği bu görüşe göre, çok gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkeler üzerinde bir kültür imparatorluğu inşa etmektedir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin de gelişimi ve yaygınlaşmasıyla, Batılı kültür ürünleri dünyanın her yerine hızla ulaşmıştır (Giddens, 2012: 665, 672). Medya küreselleşerek, kapitalist ilişkileri yaygınlaştırmak için gerekli politik, ekonomik ve ahlaki temelleri içeren ideolojileri ve pazarın buyruklarını yeni uluslara ve bölgelere yaymaya yardımcı olmuştur (Aydoğan, 2011: 34). Küresel ticari medya, gelişmiş ülkeleri model alarak üretilen bir kültürün gelişmekte olan ülkelerde yayılmasını, sevdirmesini ve taklit edilmesini sağlamayı görev edinmiştir. Küresel ticari medyanın, dünyanın her yerinden kültür ürünlerini kaynaştırarak, her farklı arka plandan insanın bile anlayabileceği basitleştirilmiş formlarda tüm dünyaya sunmasının sonucu olarak "küresel kitle kültürü" ortaya çıkmıştır (Çakır, 2014: 308-340). "Küresel kitle kültürü" kavramı, Frankfurt Okulu'nun kültür sanayi kavramlaştırmasından doğmuştur ve küresel kapitalizmin ortaya çıkardığı sanayileşmiş, kitle halinde üretilmiş, herkese aynı biçimde iletilen kültürü içermektedir. Teknik özellikleri sayesinde küresel ölçekte oldukça hızlı, kolay ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahip olan internet; günümüzde küresel sistemin hegemonyasını kurduğu ve yaydığı en temel kültürel mecrasıdır (Güzel, 2006: 2).

Günümüzde gençlik, küresel medyanın ve meta ticareti yapan çok uluslu şirketlerin tüketici kitlesi haline gelmiştir. Yeni medya teknolojileri yoluyla tüm dünya gençliği kapitalist sistemle bütünleştirilirken aynı zamanda Batı kültürüyle özdeşleştirilmektedir (Aydoğan, 2011: 51-52). Medya sahipliği ile küresel gücü elinde tutan egemen kültürler, diğer ülkelerin gençlik kültürleri üzerinde de söz sahibi olabilmekte ve gençleri istediği gibi yönlendirebilmektedir. Hatta küresel medya kültürünün gelişmesinde en büyük rol, küresel olarak en önemli tüketici sınıfını oluşturan gençlere aittir (İri, 2009: 162).

Özellikle yeni medya teknolojileri, gençliği global eğlence pazarının merkezine koymaktadır (Nilan ve Feixa, 2006: 8). Pek çok kuramcıya göre küresel gençlik kültürü tehlikeli, etnosentrik ve sömürgeci (Aydoğan, 2009: 217). Küreselleşen dünyada yerel kültürünü sürdürmeye çalışanlar yeteneksiz, değersiz ve üretkenlikten uzak görülmektedir. Bu bağlamda, pazarın sunduğu gençlik kültürüne ayak uyduramayanlar toplumsal dışlanma ve yabancılaşmayla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ortaya çıkan tabloya göre gençler için hayatta kalmanın tek yolu, Batı kültürüne ayak uydurmaktır (Heaven ve Tubridy, 2003: 155).

Daha önemlisi; küreselleşme parasal ve siyasal gücü, ekonomik potansiyel ve getiriler ile uluslar arası birikimi öne çıkardığından; toplumu toplum yapan başta aile yapıları olmak üzere kültürel dinamikleri yıpratmakta; ayrıca ekonomik yetersizliği, taşrada bulunmayı, fakirliği, iletişim teknolojilerine uzaklığı, ulusal eğitimi ve ulusal birikimleri ikinci plana itmektedir. Küresel kapitalizm, amaçlarını meşrulaştırmak için gençlerin yeni medya teknolojilerine bağımlılıklarını kullanarak onları sisteme entegre etmektedir. Sürekli güçlü devlet ve toplumların kültürlerinin etkisi altında kalan gençler nereye ait olduklarını bilememekte, belli bir kültüre sahip olamamanın sıkıntısını çekmekte ve başat (Amerikan) kültürden farklı oldukları için dünyada yalnız olduklarını hissedebilmektedirler. Ekonomik farklılıklarından dolayı her istediğini alamayan ve bunu “yetersizlik” ve “başarısızlık” olarak algılayan gençler, ebeveynleriyle sorun yaşayabilmektedirler (Can, 2008: 240). Ayrıca, yeni medya teknolojilerinin getirdiği olanaklar sayesinde küresel ile yerel arasında kalan gençler, bir kimlik politikası kriziyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu kriz sonucu ortaya çıkan “varoluşsal güvensizlik”, gençlerin mevcut kültürel ve dilsel imkânları kullanarak tekrar tüketim pratiklerine yönelmelerine ve küresel eğlence pazarının merkezi haline gelmelerine sebep olmaktadır (Nilan ve Feixa, 2006: 6).

Gençlik, insan karakterinin yapılandığı yaş aralığını oluşturduğundan, yabancı kültürel pratiklere karşı en açık ve hassas insan grubudur. Uluslar arası sınırlarda dolaşan kültürün çoğu ABD’den gelmektedir. Bu da, “kültürlerin homojenleşmesi” korkusunu doğurmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin gençliği, geleneksel olmayan kültürlere karşı ayartılmakta, hatta zorla çekilmektedir. Böylece gençler, kendi geleneksel topluluklarına yabancılaştırılmaktadır. Böyle bir kültürel dağılma, gençlerin dilsel, tarihsel ve tinsel geleneklerini kaybetmesine, aile kavramının yıkılmasına ve yerel siyasi görüşlerin silinmesine yol açmaktadır (Heaven ve

Tubridy, 2003: 154). Medya teknolojilerine erişimi olan tüm ülkelere yayılan küresel gençlik kültürü akımı, Türkiye'deki gençleri de Batılı değerlere göre biçimlendirmeyi başarmaktadır.

KÜRESELLEŞEN TÜRKİYE GENÇLİĞİ VE YENİ MEDYA

Yeni medya teknolojileri, hızla yayılmaya başlayan küresel kapitalist kültürü Türk gençlerinin yaşamlarına da nüfuz ettirmeyi başarmıştır. Bugün nüfusunun çoğunluğu gençlerden oluşan Türkiye için, bu durum üzerinde düşünmek önem arz etmektedir.

Genç nüfusun kırılmasına ve çocuk ölümlerinin artmasına sebep olan savaşlar ve salgın hastalıklar sebebiyle 1923 Türkiye'sinde oldukça az olan genç birey sayısı; 1945 yılı sonrasında evlenme çağına gelen ve savaş görmemiş genç kuşağın evlenmesine ek olarak, sağlık alanındaki ilerlemeler sayesinde Türkiye'de medyana gelen nüfus patlaması ile artmış; 1980'lerden günümüze Türkiye'de nüfusun çoğunluğunu gençler oluşturmuştur (Çavdar, 1983: 802).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu yıllarda, Cumhuriyet rejiminin inşa etmek istediği ideal insan tipini oluşturmanın gençlerle mümkün kılınacağı düşünülmüştür. Gençlere verilen, devleti kurtarma amacındaki siyasal bir kategori olma rolünü "gençlik miti" olarak adlandıran Lüküslü; Osmanlı'nın son dönemlerinde görülen bu durumun, Cumhuriyet'in kuruluşu ile şiddetlendiğini öne sürmektedir. 1980'lere kadarki Türkiye gençleri, kendi politik görüşleri çerçevesinde ideal bir devlet tasarımının mücadelesini vermişlerdir. 1980 sonrasında günümüze kadar gelen gençlik ise apolitiktir ve bu gençlik devletten ziyade kendisini düşünmektedir. Ancak; darbe rejimi, 1980'lerin Türkiye'sinin siyasal kültüründe önemli bir travma yaşanmasına neden olmuştur. 1968 yılı öğrenci hareketlerinde politize hale gelen (özellikle) üniversite gençliği bu dönemde milli bütünlüğe tehdit niteliğinde görülmüş ve politik olarak aktif bulunan gençler "eşkiya" olarak adlandırılmışlardır. Bunun aksine, 1970'lerde doğan gençler daha apolitik bir ortamda yetiştirilmiş; ekonominin özgürleşmesi ve küresel sermayeyle birleşmesiyle 1980'lerde Türkiye'de bir tüketim toplumu doğmaya başlamıştır. Günümüzde; "Darbe rejiminin ortamında yetişmiş, bastırılmış, apolitik ve depolitize bir gençlik" olmakla eleştirilen 1980 sonrası gençliği; küreselleşmenin etkileri ile biçimlenen, medyanın ve internetin gelişmiş olduğu bir ortamda büyümüş ve Amerikan yaşam tarzını benimsemiştir. Bu dönemin gençleri paraya ve zenginliğe önem verdikleri gibi, gündelik yaşamlarında da cep telefonları ve interneti ayrıcalıklı kılarak bugünlere gelmişlerdir (2014: 14-16, 117-125).

Şunu da vurgulamak gerekir ki; günümüzde eğitime daha çok önem verilmesi, evliliğin geç yaşlara ertelenmesi ve işsizlik gibi nedenlerden dolayı, yaşamın “gençlik” adı verilen dönemi uzatılmıştır. Bugün, “Özal jenerasyonu” olarak da adlandırılan 1980 sonrası doğumlu gençlik; topluluk sorumluluğundan uzak, bencil, bireysel tüketiciler olarak bilinmektedir. Neyzi’ye göre (2001) bundan 90 yıl kadar önce Türk inkılâplarının umudu ve sembolü olan gençlik, şimdi pazarın ve devletin kurbanı olmuştur. Ercins’e göre de (2009: 509) küreselleşme sayesinde yoğun olarak Batı tarafından empoze edilen popüler kültür, Türkiye’deki gençleri genel olarak aldırmaz, vurdumduymaz, her şeye “boş ver” mantığıyla yaklaşan bir kitle haline getirmeye çalışmaktadır.

Kapitalist tüketim kültürünün 1980’lerden beri, hem de kasten, devlet politikasıyla çemberi içine aldığı (Milenyum nesli yaş grubu içine giren) Türkiye gençliği, Batı kültürünün oluşturduğu pazarın zaten etkisindeyken yeni medya teknolojileriyle tanışmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde, 2010 yılı nüfus sayımlarına göre 73.722.988 kişilik nüfusunun yarısının 29,3 yaşından küçük, yani ‘genç’ olduğu tespit edilen Türkiye’nin yine Batı kültürünün taşıyıcısı olan yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon çağına bu genç nüfus yoğunluğu sayesinde hızla adapte olduğu görülmektedir (Kırmızı, 2012: 8).

Intel’in 2012 yılında 26 ilde 13-29 yaş aralığındaki 3.000 genç ile görüşerek yaptığı araştırmada görülmüştür ki, yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar, Türkiye gençliğinin gündelik yaşamında önemi yadsınamaz bir yere sahiptir. Araştırmaya göre, Türkiye’deki gençlerin hemen hemen yarısının bir şahsi bilgisayarı (ya da laptop’u) bulunmakta, bilgisayardan sonra da gençlerin en çok akıllı telefonlara sahip olduğu görülmektedir. Yeni medya teknolojileri sahipliğinin kentlerde daha yoğun olduğu, unutulmaması gereken bir detaydır. Araştırmaya katılan gençlerin 3’te 2’si, yeni medya teknolojilerinin kendilerini sosyalleştirdiğini ve bu sosyalleşmenin gündelik yaşamdaki gerçek sosyalleşme aktivitelerinden farksız olduğunu düşünmektedir. Araştırmanın ilginç olan sonuçlarından birine göre, dar gelirli hanelerin bile %16’sındaki gençlerde akıllı telefon sahipliği söz konusudur. Bu durum, gençlerin günümüzde biriktirdikleri parayı öncelikle nereye harcamak istediğinin bir göstergesidir. Araştırmanın diğer bir ilginç sonucuna göre, Türkiye’de gençlerin %8.3’ü sabah uyandıklarında tuvalete bile gitmeden internete girmektedir. Araştırmaya katılanların %4.7’si yataktan çıkmadan, %28.4’ü

ise evden çıkmadan mutlaka internete girdiğini ifade etmiştir. Bilgisayar başında günde ortalama 330 dakika geçirdiği sonucuna varılan gençler, bu sürenin 228 dakikasını internette kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılan gençlerin yarısından fazlası (%54,7), interneti en çok sosyal ağlara girmek için kullanmaktadır; ancak yine en fazla zamanını sosyal ağlarda geçiren yaş grubu 13-17 yaş aralığındaki gençlerdir (2012, sosyalmedya.co).

Çoğunluğu sosyal medya bağımlısı olan gençler, internet olmayınca kendilerini huzursuz ve boşlukta hissetmekte ve bir şeyleri kaçırdıkları hissine kapılmaktadırlar. Her uyarı geldiğinde yaptığı işi bırakıp telefonunu kontrol etme, sürekli sosyal medyada neler olup bittiğini takip etme ve anı yaşamak yerine sürekli bir şeyleri sosyal medya ortamında paylaşma derdinde olanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Türkiye Bilişim Dergisi, 2014, s. 159).

Yüksek oranda genç nüfusa sahip olan ve bu denli yoğun biçimde sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı bulunan ülkemiz gençlerini küresel kapitalist kültüre karşı bilinçlendirme konusunda en büyük görev, ebeveynlere düşmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye'de gençlerin yeni medya teknolojilerine bu kadar bağımlı olmalarının çoğunlukla göz ardı edilen bir sebebi bulunmaktadır. Bu da, günümüzde ebeveynlerin özellikle ev içinde yoğun yeni medya kullanımından kaynaklanan ilgisizliğidir. Bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında açıklanmaya çalışılacaktır.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA, KÜRESELLEŞEN TÜRKİYE GENÇLİĞİ VE YENİ MEDYA

Herzog (1944), Schramm (1954) ve Maslow'un (1970) ilk adımlarını attığı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı; daha sonra Blumler, Katz ve McQuail (1969, 1974) tarafından ileriye taşınmıştır. Radyo dinleyicilerinin incelenmesi ile beliren bu yaklaşım, daha sonra televizyon izleyicileri ve günümüzde internet kullanıcılarının incelenmesine kadar kullanılmıştır ve özünde, kitle toplumu kuramlarının ve etki araştırmalarının aksine medya tüketicisinin aktif olduğunu öne sürmektedir. Buna göre bireyler medyayı belirli amaçlara yönelik olarak, bazı ihtiyaçlarını giderme amacıyla, bilerek ve isteyerek kullanmaktadırlar. Bireyler kitle iletişim araçlarını bilgilendirme ve eğitim, medya içeriklerinin sunduğu karakterlerle özdeşleşme, sosyal etkileşim, bir topluluğa aidiyet hissi, gündelik yaşamın stresinden uzaklaşma veya basitçe eğlenme gibi

çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanabilmektedirler (Giddens, 2012, s. 656).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medyanın izleyici/kullanıcı ile ne yaptığına değil, izleyicinin/kullanıcının medya ile ne yaptığına odaklanmaktadır. Göndericinin sunduğu ileti, kullanıcının ihtiyaçları ve doyumunu ile anlam kazanmaktadır. Örneğin McQuail, Blumler ve Brown'ın (1972) televizyondaki yarışma programları üzerine yaptığı araştırmada; özellikle işçi sınıfı mensuplarının bu yarışmaları "kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim" gibi doyumlara ulaşmak için izlediği sonucuna varmışlardır. İzleyiciler özellikle bu yarışmalar aracılığıyla, kendilerine toplumsal yaşamın vermediği bir kişisel statüyü kazandırdıkları hissine kapılmaktadırlar. McQuail, medya kullanımları ile ilgili dört doyum kategorisi oluşturmuştur. Bunlar, "oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevi"dir. "Oyalanma" ve "kişisel ilişkiler" kategorileri, bireylerin medyayı gündelik yaşamın verdiği sıkıntılardan kaçmak, duygusal eksiklikleri tatmin etmek ve sosyalleşme anlamında arkadaşlık etmek için kullandıklarını belirtmektedir. "Kişisel kimlik" kategorisi, medya kullanıcısının tükettiği medya içeriklerini kendi yaşamıyla kıyaslaması anlamına gelirken; "gözetim işlevi" ise kişilerin medya içerikleri aracılığıyla dış dünya ve toplumsal yaşam ile ilgili bilgi edinmesini nitelemektedir (Fiske, 2003, s. 194-201).

Bu yaklaşıma göre medya, gündelik yaşamın getirdiği ihtiyaçları gidermenin birkaç yolundan sadece biridir. Ayrıca, belli beklentileri doyuma ulaştırmak için yapılan medya tüketiminin sonuçları her zaman sadece istenen doyumla sınırlı kalmayabilmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 167-168). Örneğin, ihtiyaç gidermek için medya tüketimi, yeni medya kullanımında sıklıkla görüldüğü gibi bağımlılıkla sonuçlanabilmektedir.

Yeni medya teknolojileri ise özellikle eğlence, oyalanma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir. Çalışmamız açısından önemli olan nokta, sosyal medya gibi platformları içeren yeni medya teknolojilerinin bireylerin özellikle ev içerisinde aile birlikteliği ile karşılaşması gereken sosyal ve psikolojik gereksinimlerini ikame amacıyla tercih edilmesidir.

Gençler, yeni medya teknolojilerine kolaylıkla adapte olmakta, bu araçları çoğu zaman bağımlılık derecesinde kullanmakta ve bu sebepten yetişkinler tarafından sıklıkla eleştirilmektedirler. Bir bebeğin, milliyeti ne olursa olsun etrafında konuşulan herhangi bir dili çok

iyi öğrenerek büyümesi gibi, günümüz gençleri de interneti anadilleri gibi öğrenerek büyümüşlerdir. Şimdiye kadar yapılan birçok çalışmada, onların ebeveynleri ve büyükleri olan yetişkinlerin ise; kendi gençliklerinden alışkın olmadıkları için internet ve yeni medya teknolojilerini 'yabancı' ve 'korkulması gereken' araçlar olarak gördüğü öne sürülmektedir. Hatta Herring, iki nesil arasındaki bu farkı "jenerasyonel bölünme" (the generational divide) olarak adlandırmıştır (2008: 71-81).

Ancak; günümüzde yalnızca gençlerin değil, ebeveynlerin de zamanlarının çoğunu yeni medya teknolojileri ile geçirdiği ve bunun, ev içi serbest zamanlara kadar yansıdığı göz ardı edilmektedir. Konu ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğu gençlerin yeni medya bağımlılığına odaklansa da, artık anne-babaların da birer yeni medya bağımlısı olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde; "Esnek çalışma saatleri nedeniyle hane halkının daha az bir arada bulunabilmesi, farklı tür ve içeriklere yönelik ilgiden dolayı hanelerde bulunan televizyon sayısının artışı, yayınların tablet, akıllı telefon ve bilgisayarlar aracılığıyla da takip edilebilmesi" gibi sebeplerden dolayı sadece gençler değil, her yaştan birey evlerinin içinde bile birbirinden uzaklaşmaya başlamıştır (Turan, 2014, s. 120-121). Çakır'ın deyimiyle günümüzde "uzaklar yakınlaşmış, ama yakınlar da çok uzaklaşmıştır... Yeni medya ile birlikte hayatımız çok değişmiştir, ama bir o kadar da bilgisayar odaklı yaşanan ekrana bağımlı asosyal insanlara dönüşmüştür" (2014, s. 319, 71-325).

Küresel kapitalist sistemin her ürününün olduğu gibi yeni medya teknolojilerinin de bireyi ön plana koyarak, kolektif bağları arka plana iten özellikleri bulunmaktadır. Bireylerin gerek çalışma hayatı, gerek okul hayatı, gerekse de akranlardan uzak kalma korkusu gibi sebeplerle yeni medya teknolojilerini kullanmaya bir nevi mecbur bırakıldığı günümüzde; aile üyelerinin kendi aralarındaki iletişimlerini de zayıflamıştır. Hem yoğun çalışma saatleri ev içi serbest zamanlarda ailece geçirilebilecek vakitleri azaltmıştır; hem de küresel kapitalist kültürün yaydığı bireysel bir yaşama teşvik eden değerler, aile üyelerini birbirlerinden ayrı serbest zaman etkinlikleri yapmaya yönlendirir olmuştur. Bu durumun sürmesine ve hatta artmasına hizmet eden en önemli araçlar da, yeni medya teknolojileridir. Özellikle gençlerin, ev içi serbest zamanlarda ebeveynlerinden yeterli ilgiyi göremediklerinde yeni medya teknolojilerine daha çok bağlandıkları gözlemlenmektedir.

Günümüzde ebeveynlerin yeni medya kullanımı tüm dünyada artış göstermektedir. Bir araştırmaya göre çocukları olan çiftlerin, olmayan çiftlere göre daha çok bilgi ve iletişim teknolojilerini kullandığı ve bu çiftlerin evlerinde birçok teknolojiye erişimleri bulunduğu görülmektedir. Bir araştırmaya göre 18 yaşından küçük çocukları olan evli çiftlerin %93'ünün evinde bir bilgisayar bulunmakta, %94'ü evinden internete girmekte, %95'i, ise cep telefonu kullanmaktadır. Benzer bir biçimde, Avrupa'daki çiftlerin %80'i interneti kullandıklarını, %58'i ise akıllı telefon ve tablet kullandığını belirtmiştir. Ayrıca çocuk sahibi çiftler, internete karşı çocuk sahibi olmayan çiftlerden daha iyimser bir açıdan bakmaktadırlar (Rudi vd., 2014, s. 79).

Artık anne babalar da serbest zamanlarının çoğunu cep telefonu, internet gibi sosyal medya platformlarına erişim sağlayan medya teknolojileri ile geçirir olmuşlardır. Sosyal paylaşım ağlarının ebeveynler üzerinde oluşturduğu bağımlılığın en can alıcı örneklerinden biri, Amerika Birleşik Devletleri'nde kendisi Farmville adlı oyunu oynarken ağladığı için çocuğunu camdan aşağı atan annedir. Bu evladı bile olsa, oyunla ilişkisini kesecek herhangi bir engelin bulunması, annenin gözünü karartmasına ve kendi çocuğunun ölümüne sebep olarak ikinci dereceden cinayet suçuyla tutuklanmasına sebep olmuştur. Uzmanlar, teknoloji bağımlılığı sebebiyle zamanlarının çoğunu televizyon ve internet başında geçiren aile bireylerinin birbirleriyle konuşmadıklarını, eşlerin aileye ve birbirlerine karşı sorumluluklarını yerine getirmediğini, ebeveynlerin çocuklarını televizyon ve bilgisayarların başına terk ettiklerini belirtmektedirler. Bu gibi sebeplerle günümüz toplumunda aile bireyleri birbirlerinden uzaklaşmakta, birbirlerine yabancılaşmakta ve hatta bu sebeplerle boşanmalara gidilmektedir. Özellikle çevrimiçi oyunlar ve sosyal medya gibi uygulamaların çocukları ailelerinden uzaklaştırdığı görülmektedir. Giderek vakitlerinin çoğunu sanal âlemde arkadaşlarıyla konuşarak geçiren gençler, topluma da yabancılaşmaktadır (Karakoç ve Taydaş, 2013, s. 219-220).

Çakır'a göre "Sanal topluluklar ağ ortamında, gerçekte kaybedilmiş bir olanağın, aidiyet hissine duyulan ihtiyacı ümitsizce gidermeye çalıştığı ortamlardır" (2014, s. 368). Bu topluluklarda gençler, ebeveynlerinden göremedikleri ilgiyi ve yakınlığı aramaktadırlar. Günümüzde gençler, aile içinde aradıkları huzuru ve yakınlaşmayı bulamadıklarında bu ağlarda kendilerini dinleyecek birilerini aramaktadırlar. Öte yandan aile içi iletişimleri iyi olan bireyler ise; ödev yapma, bilgi arama gibi sebeplerle sadece ihtiyaç duyduklarında internete yönelmektedirler.

Dolayısıyla aile içinde mutlu olmayan gençlerin interneti bir “amaç”, mutlu olan gençlerin ise bir “araç” olarak gördüğü gözlemlenmektedir (Karakoç ve Taydaş, 2013: 221). Turkle, ağ kültürüyle ilgili yaptığı çalışmalarda, kendilerini yalnız hisseden birçok çocukla karşılaşmıştır. Kiminin ebeveynleri birkaç işte çalışmak zorunda olduğu için yoktur, kiminin anne-babası ayrılmıştır ve mutlaka birinden ayrı kalmak zorunda kalan çocuk arada kalmıştır, kimisinde de anne baba birliktedir, ancak ya işten geç döndükleri için ya da döndüklerinde de teknoloji aracılığıyla çalıştıkları için aslında yokturlar. İşte böyle yalnızlaşan çocuklar için bilgisayarlar ve mobil araçlar, ailelerinin eksikliğini gidermek için orada bulunmaktadır (2010: 197). Mobil yeni medya teknolojileri sebebiyle artık gençlerin, ebeveynleriyle aynı evin içindeyken bile kendi odalarına kapandıkları, ya da diğer aile üyeleriyle aynı odada iken bile bu yeni medya teknolojileri ile meşgul oldukları görülmektedir (Livingstone ve Borill, 1999: böl. 4, s. 15). Odalarındaki yeni medya teknolojileri aracılığıyla dış dünyaya bağlanabilme olanağı, görünürde gençlerin yalnız kalmalarını imkânsız hale getirmiştir.

Avrupa’da yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, ebeveynler ne kadar internet kullanıyorsa, çocuklarının da o kadar kullanmaya eğilimli olduğu görülmüştür (Livingstone, S., Das, R., 2010: 8, 43). Ebeveynleri yetersiz ilgi ve destek gösteren gençlerin psikolojik sorunlar yaşaması ve evdeki durumdan kaçmak için interneti aşırı kullanması olası görünmektedir. Ebeveyn davranış ve eylemleri, kendilerini gözlemleyen ya da taklit eden çocuklarını etkileyebilmektedir. Eğer bir ebeveynin kendi yaptığı ile çocuğundan talep ettiği farklıysa, bu şekilde bir rehberlik etkili olmayacaktır. Maalesef ki çoğu durumda ebeveynler kendileri interneti fazlasıyla kullanırken çocuklarına yasaklamaya çalışmaktadırlar (Liu vd., 2012: 1273).

Aile ve Sosyal Araştırmalar Bakanlığı’nın 2008 yılında Türkiye hanelerinde gerçekleştirdiği “İnternet Kullanımı ve Aile” adlı araştırmada, Türkiye’de internetin en çok evlerde kullanıldığı ve interneti fazla kullanan ebeveynlerin çocuklarını ihmal ettiği ortaya çıkmıştır (208-219). Dolayısıyla, yüksek oranda genç nüfusa sahip olan ve bu denli yoğun biçimde sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı bulunan ülkemizde en büyük görev, Türk toplumunun hala en kutsal kurumlarından biri olan aileye düşmektedir. Özellikle gençleri bu teknolojilerden uzak tutabilmek için ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte serbest zaman aktivitelerinde bulunmaları; dahası, kendi medya kullanımlarıyla da çocuklarına özellikle ev içi serbest zamanlarda iyi

örnek olmaları gerekmektedir.

Aile, gençlerin gelişim süreçlerinde içinde bulundukları toplum ve kültür ile ilgili temel eğitimi aldıkları yerdir ve modern toplumun oluşturduğu yalnızlık ve yabancılaşma duygularını, aile birlikteliği ile gidermektedir (Giddens, 2012, s. 279). Aile, sunduğu karşılıksız sevgi ve birliktelik ile her bireyin yaşamında ilgi, yakınlık ve sosyalleşme gibi önemli ihtiyaçlarının giderildiği başat kurum niteliğinde olduğundan; yaşamlarının gelişme ve öğrenme çağında olan gençler için aile kurumunun bu alanlarda sunacağı tatminler yetişkinlere kıyasla daha büyük önem taşımaktadır.

Anne babaları tarafından yalnız bırakılan gençler, küresel medyanın ve meta ticareti yapan çok uluslu şirketlerin tüketici kitlesi haline gelmektedir. Yeni medya teknolojileri yoluyla gençlik kapitalist sistemle bütünleştirilirken aynı zamanda Batı kültürüyle özdeşleşmektedir (Aydoğan, 2011, s. 51-52). Bugün kimi kuramcılar gençlerin hâkim Batı kültürüne kapılıp kapitalizmin girdabında 'kendi'liğini, 'yerel'liğini, geleneksel değerlerini yitirdiğini düşünmekte; kimi kuramcılar da yeni teknolojilerin sunduğu katılımcılık ve interaktiflik özelliklerinin gençlere kimliklerini korumaları ve kendilerini ifade etmek, seslerini duyurmak ve söz sahibi olmak için fırsat sunduğunu öne sürmektedir. Türkiye'deki gençlerin yeni medya teknolojilerini, kimliklerini koruyup değerlerini yitirmeden kullanabilmeleri ve kendilerini pazara hizmet ettiren küresel kapitalist kültüre karşı koyabilmeleri konusunda bilinçlenebilmeleri, ebeveynlerine bağlıdır. Sonuçta tüm dünyaya aynı formatlar ya da ürünler satılsa da, her yerel bu ürünleri kendi süzgecinden geçirmektedir. Nilan ve Feixa'ya göre gençler mevcut yaşam biçimlerinden kendileri için uygun olanları seçerek filtreleyebilir, farklı seçimleri birbiriyle sentezleyebilir ve bu anlamda makul seçimler yapabilirler (2006: 2-3).

Bir çocuğun sağlıklı ve normal gelişiminin sağlanabileceği en önemli mekân, mutlu ve ilgili anne-babaların oluşturduğu aile yuvasıdır. Gerek kardeşler arasında gerekse de anne-baba ve çocuklar arasında bencillik ve kendine odaklı yaşam, aile içi iletişimin önünde bir engeldir (Canatan ve Yıldırım, 2013, s. 141-146). İletişim kurma, aile işleyişinin anahtar yapısıdır. Aile içi krizler dışında bugün aile bireylerini bir araya getirecek tek şey, ortak yapılan serbest zaman aktiviteleridir. Jeffred, Neuendorf ve Atkin'in (2003) yaptığı araştırmaya göre, yaşadığımız çağda bireylerin zamanının yarısı kadarı medya tüketimine harcanmaktadır. Bugün sunduğu

teknolojik olanaklarla medya, hem gençlerin hem de yetişkinlerin serbest zamanlarına gözünü dikmiş durumdadır. Şu apaçık bir gerçektir ki, medya, bugünün ailelerinin geçirdiği evrimi anlayabilmede çok önemli bir rol oynamaktadır; bu yüzden de aile serbest zamanlarıyla ilgili çalışan akademisyenlerin ve ebeveynlerin medyaya dayalı aile serbest zaman aktivitelerini önemsemeleri gerekmektedir (Hodge vd., 2012, s. 286-303).

Hem çocukların gelişimi ve eğitimi, hem de aile bireylerinin birbirlerine sağlaması gereken psiko-sosyal desteği yerine getirebilmek için aile bireylerinin birlikte vakit geçirmesi gerekmektedir. Bu da, gündelik yaşamlarında yapmaları gereken iş rutininin dışında kalan zamanlarda, yani serbest zamanlarında birlikte ortak aktiviteler yaparak mümkün olacaktır. Bugünkü anlamıyla serbest zaman, çalışmadan arta kalan zaman olarak tanımlanabilmektedir. Ailece yapılan serbest zaman aktiviteleri, aileyi birbirine bağlı ve iletişim içinde bir birlik haline getirmekte ve üyelerine bir "aile hissiyatı" vererek birlikte geçirilmiş güzel anılar kazandırmaktadır. Aynı zamanda iletişimi ve bağları bu şekilde sağlam tutan aileler, çocuklarına sağlıklı yaşam tarzı biçimleri sunacak ve gerekli ahlaki ve yaşamsal dersleri bizzat öğreteceklerdir (Harrington, 2014, s. 2). Aile serbest zaman aktiviteleri, aile bireylerinin birbirleriyle bağ kurmaları, problemlerini çözmeleri ve ilişkilerini güçlendirmeleri açısından önemlidir. Bu aktiviteler sayesinde aile bireylerinin birbirleriyle olan iletişim becerileri artmakta, sorunları daha kolay çözülmekte, yaşam becerileri ve sosyal becerileri gelişmekte, aile yaşamından memnuniyetleri sağlanmakta ve her anlamda ailevi işlevleri fayda sağlamaktadır. Johnson ve arkadaşlarına göre eşlerin birbirleriyle serbest zamanlarını geçirmesi; yaş, cinsiyet, evliliğin süresi, gelir, çocuk sayısı, birlikte geçirilen zaman gibi unsurlar göz önüne alındığında evlilikle ilgili tatminin de en büyük sağlayıcısıdır. Aile serbest zaman aktiviteleri, aile üyelerinin aile yaşamlarıyla ilgili memnuniyetlerinin de tek ve en güçlü belirleyicisidir (Agate, vd., 2009, s. 206-219).

Türkiye'deki 300 aile üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, "birlikte bir şeyler yapan" aileler, kendilerini "mutlu" bir aile olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmenin getirdiği değerlerle birlikte geleneksel ataerkil yapısı özellikle kentli ailelerde dönüşmeye başlamış olsa da, aile olarak birlikte vakit geçirmenin Türk ailelerinde hala önemli olduğu varsayılmaktadır (Aslan, 2009, s. 159-163). Özellikle gençleri bu teknolojilerden ve onların sunduğu

ideolojiden uzak tutabilmek için ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte serbest zaman aktivite-lerinde bulunmaları, dahası, kendi medya kullanımlarıyla da iyi örnek olmaları gerekmektedir. Sonuçta güçlü aile bağları, Türkiye'deki gençlerin küresel Batılı değerler karşısında kendilerini koruyabilmelerine ve kendileri için doğru filtrelemeleri yapabilmelerine önemli ölçüde yardımcı olacaktır.

SONUÇ YERİNE

21. yüzyıl itibarıyla enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla günlük hayattaki birçok kavram değişime uğramıştır. Cep telefonları, kişisel bilgisayarlar, internet gibi teknolojiler ucuzlayarak, evlerde sıklıkla görülür olmuş; özellikle internet teknolojisi, dünyayı küreselleştirerek, uzağı yakın ederek, zaman ve mekânı sıkıştırarak ve sıradan insanların edinebildiği bilgi miktarını büyük ölçüde arttırarak, devrim niteliğinde yenilikler getirmiştir. Bu gelişmelere en hızlı ve kolay biçimde ayak uyduranlar, hatta bu değişimlerin içine doğanlar 'gençler'dir. Günümüzde hem küresel kapitalist pazarın birincil hedefi, hem de yeni medya teknolojilerinin birincil kullanıcıları konumundaki gençler, yeni medya teknolojileri sayesinde küreselleştirilmekte ve farkında olmadan pazara hizmet etmektedirler.

Yansıttığı ideoloji ne olursa olsun, gençlerin içinde bulunduğumuz enformasyon çağına ayak uydurmaları gerektiği, hatta bunun zorunluluğu inkâr edilemez bir gerçektir. Ancak, maddi açıdan teknolojiye erişebilmenin yanında, teknolojiyi verimli olarak kullanabilme yetisini edinebilmek de çok önemlidir. Küreselleşen dünyada ulusal ve uluslar arası düzeyde toplumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve söz sahibi olabilmeleri için, gençlerin küresel dünyanın gerekliliklerini kazandırabilecek ve küresel kapitalist kültürün zararlarından koruyabilecek nitelikte yönlendirmelere ihtiyacı vardır (Çalık ve Sezgin, 2005 akt. Can, 2008: 235). Dünyanın farklı yerlerinde yeni medya teknolojilerini birilerine sesini duyurmak ve güç kazanmak amacıyla kullanmaya çalışan gençler bulunsun da, Türkiye gençliği de dâhil genel olarak tüm dünya gençleri, yeni medya teknolojileri aracılığıyla Batı merkezli kapitalist tüketim kültürüne entegre olmaktan kendilerini alıkoyamamaktadırlar. Sadece internet kullanımı eğitimi arttırmaktansa; genel anlamda yeni medya teknolojilerinin kullanımı eğitiminin yanında, gençlere bu medya teknolojilerinde hâkim olan ideolojiyi anlayabilmelerini sağlayacak farkındalığın kazandırılması gerekmektedir.

Yaşamın "gençlik" adı verilen evresinde farkındalık öncelikle evde başlar. Bu evre, gençlerin anne-babalarını örnek aldıkları evredir. Ancak; günümüzde, sanılanın aksine anne-babalar da en az gençler kadar yeni medya ile iç içedirler. Aynı zamanda medya teknolojileri, gençleri pazara yaklaştırırken; aile birlikteliğini hiçe sayarak, bireysel ilgileri daha önemli göstermekte; gençlerin dünyaya bakışları pazarlamacılar tarafından biçimlendikçe, kafalarındaki aile kimliği bozulmaya uğrayabilmektedir (Turrow, 2001: 75). Bu bağlamda, aile kurumunu her bir bireyi üzerinden ele geçirmiş olan yeni medya teknolojileri ve bu teknolojilerin yansıttığı küresel kapitalist ideolojinin bugün yerini oldukça sağlamlaştırdığı görülmektedir. Geleceğin aileleri, bugünün bireyselleştirici küresel yeni medya kültürünün biçimlendirdiği gençler tarafından kurulacağından; bu durum, Türk toplumunun temeli olan aile kurumunun geleceği ile ilgili soru işaretleri oluşturmaktadır. Modernleşme ile birlikte zaten çocukları üzerindeki otoritelerini fazlasıyla kaybetmiş olan anne-babalar, bugüne kadar gençlerin yeni medya kullanımını eleştirirken; bugün kendileri de kimi zaman gençlerden daha yoğun yeni medya kullanıcıları haline gelmişlerdir. Ülkemizde, ebeveynlerin yeni medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalar oldukça eksiktir ve kesinlikle araştırılması gereken bir durumdur. Bu durumun özellikle ev içi serbest zamanlarda kendini göstermesi, hem gençlerin gelişimini hem de aile kurumunun geleceğini tehdit altında bırakmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde medya okuryazarlığı eğitiminin yanında, anne ve babaların da başlıca görevi ev içi serbest zamanlarda ailece aktiviteler yaparak çocuklarının gelişiminde ve biçimlenmesinde söz sahibi olmak; gençlerin bu teknolojilerle körü körüne bir bağımlılık ilişkisi oluşturmalarına sebep olan "eşlik edilme, sosyal ve psikolojik yakınlık" gibi ihtiyaçlarını yeni medya kullanımı ile doyumak yerine, aile birlikteliği ile gidermektir.

KAYNAKÇA

- Agate, Joel R., Zabriskie, Ramon B., Agate, Sarah Taylor, Poff, Raymond. (2009). "Family Leisure Satisfaction and Satisfaction with Family Life", *Journal of Leisure Research*, Sayı: 41, s. 205-223.
- Aslan, Nese. (2009). "An Examination of Family Leisure and Family Satisfaction Among Traditional Turkish Families". *Journal of Leisure Research*, Sayı: 41 (2), s. 157-176.
- Aydoğan, Filiz. (2009). "Global Gençlik Kültürü Bağlamında Türk Gençliği", *Medya Eleştirileri* 2009: Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi içinde; s. 209-230. İstanbul: Beta

Yayıncılık.

Aydoğan, Filiz. (2011). Küresel Medya. İstanbul: Beta Yayınları.

Batuş, Gül. (2005). "Neil Postman: İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı", Kadife Karanlık, s. 261-272, İstanbul: Su Yayınevi.

Başer, Ayşegül. (2010). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri", İkinci Medya Çağında İnternet, s. 36-60, İstanbul: Alfa Yayınları.

Boyd, Danah. (2007). "The Significance of Social Software", Thomas N. Burg and Jan Schmidt, ed. Blog Talks Reloaded: Social Software Research & Cases, Norderstedt, pp. 15-30, Social Software Lab.

Boyd, Danah. (2008). "Why Youth Love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", Youth, Identity, and Digital Media, ed. David Buckingham, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, p. 119-142.

Can, Mustafa. (2008). "Küreselleşme, Eğitim Sistemleri ve Üniversite Gençliği", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 24,Yıl: 1. (229-244 s.)

Canatan, Kadir, Yıldırım, Ergün. (2013). Aile Sosyolojisi. İstanbul: Açılım Kitap.

Çakır, Mukadder. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çavdar, Tevfik. (1983). "Cumhuriyet Döneminde Gençlik", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul: İletişim Yayınları, ed. Murat Belge, Cilt: 3, s. 802-812.

Eldeniz, Levent. (2009). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", İkinci Medya Çağında İnternet, Der. Aydoğan, F., Akyüz, A., İstanbul: Alfa Yayınları.

Ercins, Gülay. (2009). "Türkiye'de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları", VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009, Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, s. 489-511.

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

Geçtan, Engin. (1981). Ergenlikten Yetişkinliğe Geçiş Dönemi Olarak Gençlik, s. 91-100, Erişim tarihi, 30.12.2012, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/507/6166.pdf>.

Giddens, Anthony. (2012). Sosyoloji, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Guo, Ke, Wu, Ying. (2009). "Media Consumption and Global Visions Among Urban Chinese Youth", China Media Research, 5(4), s. 80-94.

Güzel, Mehmet. (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", Küresel İletişim

Dergisi, Sayı: 1, s. 1-16.

Heaven, Cara, Tubridy, Matthew. "Global Youth Culture and Youth Identity", s. 149-160, International Youth Parliament, Erişim tarihi, 26. 11. 2012: <http://www.tachbik.ma/documents/-da619779-5-Global%20Youth%20Culture%20and%20Youth%20Identity.pdf>

Herring, Susan. (2008). "Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity", Youth, Identity, and Digital Media, edt. David Buckingham, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, s.71-92.

Harrington, Maureen. (2014). "Practices and meaning of purposive family leisure among working and middle-class families". Leisure Studies, s.1-16.

Hodge, Camilla J., Zabriskie, Ramon B., Fellingham, Gilbert, Coyne, Sarah, Lundberg, Neil R. (2012). "The Relationship Between Media in the Home and Family Functioning in Context of Leisure". Journal of Leisure Research, Cilt: 3, Sayı: 44, s. 285-307.

İri, Murat. (2009). "Küresel Medya ÜrünlerininYerelleştirilmesiyle Ulusaşırı Gençlik Kültürlerinin İnşası: Rolling Stone/Türkiye Örneği", Kültür ve İletişim (Culture & Communication), 12 (2), s. 159-178.

Karaaslan, İlknur. (2009). "Bilgi Teknolojileri Dünyasına Giriş: Gençliğin MSN Kullanımı", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 57-79, Erişim tarihi, 26. 11. 2012: <http://www.iuder-gi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/7920/7380>

Karakoç, Enderhan, Taydaş, Onur. (2013). "Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı", Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey, edt. Ali Murat Kırık ve Ali Büyükaslan, s. 207-224, Konya: Çizgi Kitabevi.

Kırmızı, Meriç. (2012). "Tüketim Kültüründe Çocuk ve Gençlik Pazarı: Yeni Medya İle İlişkisi", s. 1-19. Toplum İçin Şehircilik, Erişim tarihi, 23. 11. 2012:

http://www.toplumicinsehicilik.org/index.php?option=com_content&view=article&id=224

tueketim-kueltueruende-cocuk-ve-genclik-pazar-yeni-medya-ile-likisi&catid=14:makaleler&Itemid=6

Kuşay, Yeliz. (2010). "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri". İkinci Medya Çağında İnternet, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları.

Küçüksaraç, B. (2014). "Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri", Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Araştırmalar, s. 51-98, İstanbul: Literatürk Academia.

- Liu, Qin-Xue, Fang, Xiao-Yi, Deng, Lin-Yuan, Zhang, Jin-Tao. (2012). "Parent-adolescent communication, parental Internet use and Internet-specific norms and pathological Internet use among Chinese adolescents", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, s. 1269-1275.
- Livingstone, Sonia. (2010). "From Family Television to Bedroom Culture: young people's media at home", Devereux, Eoin, ed. *Media Studies: Key Issues and Debates*, SAGE Publications, London, UK, s. 302-321.
- Livingstone, Sonia, Das, Ranjana. (2010) *Media, communication and information technologies in the European family: A report for the Family Platform project, funded by the European Commission*. London: LSE.
- Lüküslü, Demet. (2014). *Türkiye'de "Gençlik Miti": 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*, İstanbul: İletişim Yayınevi, 3. Baskı.
- Meyrowitz, Joshua. (1985). *No Sense of Place*, New York: Oxford University Press.
- Neyzi, Leyla. (2001). "Object or Subject? The Paradox of 'Youth' in Turkey", *International Journal of Middle East Studies*, Vol. 33, No: 3, pp. 411-432.
- Nilan, Pam, Feixa, Carles. (2006). *Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds*, London: Routledge.
- Notley, Tanya, Tacchi, Jo. (2005). "Online Youth Networks: Researching the Experiences of 'Peripheral' Young People in Using New Media Tools for Creative Participation and Representation", *3CMedia Journal of Community, Citizen's and Third Sector Media and Communication*, ISSN 1832-6161, Issue 1, s. 72-81.
- Önür, Nimet. (2007). "Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık", *Sosyoloji Dergisi Ülgen Oskay'a Armağan Özel Sayısı (Hakemsiz)*, s. 195-233.
- Rudi, Jodi Dworkin, Walker, Susan, Doty, Jennifer. (2014). "Parents' use of information and communications technologies for family communication: differences by age of children". *Information, Communication & Society*, Cilt: 1, Sayı: 18, s. 78-93.
- Turan, Erdem Alper. (2014). "Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi", *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Araştırmalar*, s. 99-148, İstanbul: Literatürk Academia.
- Turkle, Sherry. (2010). *Alone Together*, New York: Basic Books, Erişim tarihi, 12.11.2014: <https://play.google.com/books/reader?printsec=frontcover&out>

put=reader&id=_Dhf5xEZZD0C&pg=GBS.PR5.w.0.0.0.1

Turrow, Joseph. (2001). "Family Boundaries, Commercialism, and the Internet: A Framework for Research", *Applied Developmental Psychology*, Vol. 22, s. 73-86.

Wallis, Cara. (2011). "New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics", *International Journal of Communication*, 5, s. 406-436.

(2008). İnternet Kullanımı ve Aile, T.C. Aile ve Sosyal Araştırmalar Bakanlığı, Hazırlayan: Sadık Güneş, Ankara: İsmat Matbaacılık, Erişim tarihi, 28.08.2015: <http://ailetoplum.aile.gov.tr/-data/544f6ddd369dc328a057d01c/internet%20ve%20aile.pdf>

(2012). "Türk Gençlerinin 3'te 2'si Bilgisayarların Kendilerini Sosyalleştirdiğini Düşünüyor", Erişim tarihi, 11.07.2013: <http://sosyalmedya.co/intel-genc-turkiye-arastirmasi/>

(2014). "Gençler Sosyal Medya Bağımlısı". *Türkiye Bilişim Dergisi*, Yıl: 42, Sayı: 167, <http://www.bilisimdergisi.org/s167/> [23.06.2015].

ÇEVRECİ ELEKTRONİK İMZA KAMPANYALARI: DOĞAL KAYNAKLARI KORUMA KONSEYİ (NATURAL RESOURCES DEFENSE COUNCIL-NRDC) ÖRNEĞİ

Şermin Tağ Kalafatoğlu

(Yrd. Doç. Dr., Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü)

ÖZET

Yeni medya çevreci politikalar üzerinde son yıllarda merkezi bir rol üstlenmiş durumdadır. Özellikle yeni medyanın aracılık etmek, anlamlar oluşturmak, bunları şekillendirmek, semboller yaymak, çevrim içi stratejiler geliştirmek ve taktikler yaratmak konusunda sağladığı avantajlar çevreci hareket içerisinde yer alan organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. İnterneti çevrim içi eylemleri için platform olarak kullanan bu organizasyonlar daha geniş bir kesime ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Çevrim içi düzenlenen eylemler gerçek hayatta gerçekleştirilen aktivizm ve doğrudan eylemlerin felsefi arka planının sanal dünyaya aktarılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede değerlendirilebilecek çevrim içi aktivizm çeşitlerinden olan imza kampanyaları; devlet organlarına, kurumsal otoritelere veya çeşitli şirketlere karşı gerçekleştirilebilmektedir. Çevreci hareket de çevrim içi imza kampanyalarını çevresel sorunlara dikkat çekmek amacıyla kullanmaktadır.

Çevreci hareket içerisinde yer alan ve kendisini ABD'nin en etkili eylem grubu olarak ifade eden Natural Resources Defense Council (NRDC)-Doğal Kaynakları Koruma Konseyi, 2 milyon-
dan fazla üyenin taban gücüne ve çevrim içi eylemcinin etkisine sahiptir. Organizasyon 500'e yakın avukatın, bilim adamının ve diğer profesyonellerin uzmanlığını çatısı altında birleştirmektedir. NRDC, çevrim içi olarak düzenlediği imza kampanyalarıyla da çevreye ilişkin sorunlarda

olumlu adımların atılması için mücadele etmektedir. Bu çalışmada NRDC'nin resmi web sitesinde yer alan çevrim içi imza kampanyaları içerik analiziyle ele alınmaktadır. Bu imza kampanyalarının detaylı bir şekilde ele alınması küresel aktivizmde elektronik imza kampanyalarının giderek artan rolünü, bunların özelliklerinin neler olduğunu ve webde kolektif eylem örgütlenmesinin kilit noktalarını aydınlatmak açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi protestolar, çevrim içi aktivizm, çevrim içi imza kampanyaları, içerik analizi, yeni medya

ABSTRACT

New media has a central role on environmental politics in recent years. Organizations within environmental movement facilitate advantages of new media such as mediating, creating meanings, shaping them, spreading symbols, developing online strategies and tactics. By using Internet as a platform for their online activism these organizations aim to reach out to a wider section of society.

Online protests have emerged from transferring of philosophical background of real world activism and direct action to the virtual world. Online petitions are forms of online activism and they target governments, institutions and corporations. Environmental movement also utilizes online petitions in order to draw attention to environmental problems.

Natural Resources Defense Council (NRDC) defines itself as the one of the most efficient environmental organizations in the USA. NRDC has support of more than 2 million members and online activists. The organization employs nearly 500 lawyers, scientists and other professionals. NRDC organizes e-petitions on its website and struggles for positive improvements on the environmental conditions.

This paper focuses on online petitions on the official website of NRDC. Content analysis is used to understand increasing role of online petitions in the global activism, their strengths,

weaknesses and features and key points of organizing collective action on the web.

Key Words: Online protests, online activism, online petitions, content analysis, new media

TARİHSEL SÜREÇTE ÇEVRE HAREKETİ

Çevre hareketi, çevreyle ilgili sorunlara çözüm üretmek için çabalamakta; çatısı altında koruma ve yeşil hareketlerini kapsamaktadır. Hareket son derece geniş bir spektruma sahip olup çevreyle, korumayla, biyolojiyle, flora ve faunayla ilgili olan her konuyu kapsayabilmektedir (Arora 2008: 13). Hareket çevre sağlığı, çevresel adalet, derin çevrebilim, insan, bilim ve sorumluluk arasındaki etkileşim gibi pek çok çalışma alanına odaklanmaktadır.

Çevre hareketi günlük hayatın pratikleriyle çevresel sorunlar arasında var olan bağlantıları herkes için açık hale getirmek için çabalamaktadır. Görünürde olan erken uyarılara rağmen çevreye ilişkin endişe duyulduğuna dair ilk işaretler Endüstri Devrimi'nden sonra, üretim ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimin doğal denge üzerindeki etkilerinin daha geniş kesimce fark edilmeye başlandığı bilimsel keşif çağında ortaya çıkmıştır. Daha geniş çaplı çevre hareketinin kökleri on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır. İlk korumacı gruplar Britanya'da 1860'larda ortaya çıkmışlardır. Birleşik Devletler 'de yüzyılın başında birisi vahşi hayatı korumak diğeri de kaynaklara sahip çıkmak olmak üzere iki yönlü hareket görülmektedir. Bu ilk hareketleri takip eden kesim o yıllarda sınırlıyken, bilimin doğanın yapısına ilişkin daha fazla bilgiyi ortaya koymasıyla, insanların daha hareketli hale gelerek yakın çevrelerinin ötesinde olup bitenin farkına varmaları sonucunda daha fazla yaygınlık kazanmıştır (McCormick 1991: 1).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artan refah tüketim mallarına talebi arttırırken, doğal ve rekreasyon alanları korumak için de baskıları yükseltmiştir. Yaşam kalitesine ve teknolojinin insan sağlığı üzerine etkilerine yönelik kaygılar artmıştır. Aynı zamanda ekolojinin bilim olarak ortaya çıkışı bilimsel temelli yayınların popülerlik kazanması, iletişim sistemlerindeki ilerlemeler ve büyük çevre felaketleri (Santa Barbara petrol sızıntısı, Cuyahoga Nehri yangını, vb.) gibi faktörler çevre sorunlarına ilişkin kamusal bilincin ve ilginin ortaya çıkmasında katkıda bulunmuştur. Çevreyle ilgili protestolar 1960'lı yıllara gelindiğinde kampüslerde,

yerel topluluklarda baş göstermeye başlamıştır. Çevrenin korunmasına ilişkin 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında artan yoğun ilgiye profesyonel çevre organizasyonları eşlik etmeye başlamıştır. Örneğin Environmental Defence Fund, National Resource Defence Council ve Friends of the Earth bu dönemde kurulan ilk organizasyonlar içerisinde yer almaktadır. Bu organizasyonlar kendilerinden önceki rekreasyon merkezli, hava, su kirliliği ve nükleer enerji sorunlarına odaklı olanlardan daha politiktirler (Carmin 1999: 4).

Bu dönemin ayırt edici özelliği, hem yeni ve ikinci nesil çevre sorunlarının hem de bu sorunlara odaklanan yeni türde çevre hareketi organizasyonlarının hızlı bir şekilde artışıdır. Çevre hareketi yıllardır doğal kaynakların ve vahşi yaşamın korunmasına yönelttiği ilgiyle ifade edilirken, kirlilikten insan sağlığının etkilenmesi ve diğer yaşam kalitesine ilişkin sorunlar odak merkezi haline gelmiştir. Temsil edilen sorundaki değişimin son derece dramatik olduğu pek çok kişi tarafından ifade edilmektedir. Çevre hareketinin temsil ettiği sorunlarda gerçekleşen bu çeşitlilik hareketin kapsamını genişletmenin yanı sıra katılanların sayısını da arttırmıştır ve hem yeni hem de var olan çevre hareketi organizasyonlarının büyümesine katkıda bulunmuştur (Johnson 2008).

Akademisyenler 20. yüzyılda çevre hareketindeki en önemli dönüşümün, doğal kaynaklar ve vahşi yaşamın korunmasına ilişkin konulardan yaşam kalitesine ilişkin konulara yönelmesi olduğunu belirtmektedirler. Bu yeni konuların çoğalması, yeni türde çevreci organizasyonların şekillenmesinin sonucu olarak görülmektedir. Bu değişim, hareketin kapsamını ve katılımcılarını genişletip çeşitlendirmiştir. Çevre hareketi son zamanlardaki tarihi yaşam kalitesine ilişkin 19. ve 20. yüzyıldaki kaygıların etrafında örgütlenen modern mobilizasyonun öncüsü olarak ifade edilmektedir (Johnson 2006: 132-134).

ÇEVİRİM İÇİ AKTIVİZM VE ÇEVİRİM İÇİ İMZA KAMPANYALARI

İnternet aktivizmi üzerine ve yeni medyanın çeşitli toplumsal hareketler tarafından etkili bir şekilde kullanımıyla ilgili olarak, 1990'ların başından beri giderek büyüyen bir tartışma bulunmaktadır. İletişim teknolojilerindeki yeni biçimlerin daha geniş ve canlı bir sivil toplumu destekleyeceği ve yeni medyanın sanal kamusal alanda yeni türde temsil biçimlerine olanak tanıdığı ifade edilmektedir. İnternet ve ona bağlantılı interaktif teknolojilerin, sivil

toplum örgütlerinin organizasyonel işleyişine de doğrudan etkide bulunacağı tartışılmaktadır. Leeder (2007) bu konuda İnternet bağlantılı teknolojilerin çevresel konularda bilgi edinmek, örgütlenmek ve yurttaşları motive etmekte etkili sonuçlar verdiğini ifade etmektedir.

Benkler (2006), Kahn ve Kellner (2004) ve Mercer (2004) yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının getirdiği sonuçlara ilişkin bu olumlu yaklaşımı sürdürmektedirler. İnternetin toplumdaki farklı gruplar arasındaki bilginin serbestçe dolaşımını arttırdığı ve kolaylaştırdığını ifade etmektedirler.

Yeni medyaya daha eleştirel yaklaşan kuramcılar, İnternetin sivil toplum örgütlerinin işleyişine ilişkin temel değişiklikler gerçekleştirmediğini vurgulamaktadır. Bohman (2004) İnternetin sivil toplumun kamusal alanını dönüşüme uğratmadan genişlettiğini ifade etmektedir. Diğer araştırmacılar özellikle dijital uçurum üzerine vurgu yapmaktadır. Bu çevrim içi aktivizmin sahip olduğu potansiyeli sınırlandırmaktadır. Ayrıca Gurevitch ve Blumler gibi araştırmacılar (2009) yeni iletişim teknolojilerinde var olan bilgi ve iletişim kaynaklarına erişimin eşit olmadığı, eğitilmiş orta sınıfın bu konuda avantaja sahibi olduğunun altını çizmektedir. Castells (2008) ve Fuchs (2014) gibi araştırmacılar yeni iletişim teknolojilerinde var olan güç dengeleri ve medya kanallarına sahiplik ilişkilerinin devam ettiğini belirtmektedir. İnternetin eylemciler ve sosyal değişimden yana olanlar için yararlı olmasına rağmen, Papacharissi'nin (2002) ifade ettiği gibi var olan güç dengelerinin korunması için daha yararlı olduğu vurgulanmaktadır.

Alandaki araştırmacıların içerisinde İnternetin sivil toplum hareketleri içerisinde hangi koşullar altında kullanıldığında etkili olacağına ilişkin çalışmalar yapanlar da bulunmaktadır. Bimber (2001) İnternetin politik aktivizmde etkili bir şekilde kullanılmasında kullanıcıların bilgiyi özümseme kabiliyetinin önemine değinmektedir. Ayrıca yeni medya olanaklarının etkili kullanımında organizasyonlar tarafından İnternetin etkili bir şekilde kullanımının önemine de vurgu yapılmaktadır.

Kahn ve Kellner (2004) İnternetin sivil toplum hareketleri tarafından ilk ve başarılı uyarlamaları içerisinde 1990'ların başında Meksika'nın Chiapas bölgesindeki bağımsız EZLN

Zapatista hareketini örnek olarak göstermektedir. Zapatistaların başarılı bir şekilde yeni medyadan hareketlerini organize etmekte, amaçlarını dünyaya duyurmakta ve daha geniş bir kesim tarafından desteklenmekte yararlanmaları büyük ses getirmiştir. Zapatistaların küresel bir izler kitleye mesajlarını ulaştırmakta İnternette yaratıcı bir şekilde yararlanmaları, İnternetteki The Well gibi forumları kullanarak iletişim ve organizasyon gerçekleştiren eylemcilerin ilgisini çekmiştir.

Bu eylemciler 1990'ların sonlarında yeni liberalizmin ve şirket küreselleşmesinin aşırılıklarına karşı İnterneti bağlantıları teşvik ve etkinlikler düzenlemekte kullanmaya başlamışlardır. 18 Haziran 1999'da "Carnival Against Capital" gösterisiyle birlikte dünyanın farklı yerlerinden işçi, çevreci, feminist, antikapitalist, hayvan hakları savunucuları ve diğer gruplardan eylemcileri de içine alan binlerce gösterici organize edilmiştir. Carnival daha sonra ünlü Seattle Savaşı ile devam etmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün 1999 yılındaki toplantısına karşı düzenlenen gösteride uluslararası protesto hareketi su yüzüne çıkmıştır. İnternet giderek politik aktivizmde merkezi bir rol üstlenir hale gelmiştir. Bilgilenmekte, bilgiyi yaymakta, yeni sosyal ve politik ilişkiler oluşturmakta, örgütlemekte ve büyük çeşitlilikte eylemler organize etmekte yeni medya çığır açan bir araca dönüşmüştür (Kahn ve Kellner 2004: 87-88).

Yeni medya sosyal hareketlere çeşitli eylemlerini organize etmek konusunda hem destek olurken hem de kendisi bu türde etkinlikler için ana kaynak durumundadır. Bazı etkinlikler sadece çevrim içi olarak gerçekleştirilmektedir. Bunların içerisinde korsanlık, virüs ve solucanlar, sanal oturma eylemleri, kültürel bozgun web siteleri, protest web siteleri, alternatif medya siteleri, e-posta bombardımanı ve çevrim içi imza kampanyaları dikkatleri çekmektedir.

Korsanlar İnternet üzerinden amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli yazılımlar geliştirmekte ve bunları kullanmaktadırlar. Ayrıca oluşturdukları web sitelerinde bu bilgileri diğer ilgilenen kişilerin erişimine de sunmaktadırlar. Korsanlar gerçekleştirdikleri saldırılarda şifre kırıp web sitelerinin içeriğini protesto ettikleri konunun içeriğine göre değiştirebilmektedirler. Korsanların geliştirdikleri yazılımların içerisinde bilgisayar ağlarına zarar veren virüsler ve solucanlar da yer almaktadır. Bunlar bilgisayar ağlarına zarar veren kodlar olup, kendi başlarına ya da ekli dosyanın açılması sonucunda etkili olabilmektedirler. Bu yazılımların korsanlar

tarafından çeşitli konularda farkındalığın arttırılmasında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Denning 2001).

Sanal oturma eylemleri (virtual sit-in) çevrim içi gerçekleştirilen eylem türlerinden biridir. Bir web sitesinin çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmesi sonucunda kilitlenmesini ifade etmektedir. Çevrim dışı olarak gerçekleştirilen oturma eylemlerinde bir fiziki mekân işgal edilmekten, sanal oturma eylemlerinde bir web sitesi iletişime ve erişime kapatılmaktadır (Reed, 2005).

Kültürel bozgun web sitelerinde eylemciler uygulamalarına karşı oldukları çok uluslu şirketlerin ya da ulus aşırı örgütlerin resmi web sitelerini taklit etmektedirler. Orijinal web sitelerinin içeriklerini değiştirmekte ve sahte web siteleri oluşturmaktadırlar. Bu sitelerin içeriğinde protesto ettikleri konulara açıklık getirmektedirler (della Porta vd. 2006: 105).

Protest web sitelerinde herhangi bir sosyal hareket ya da yurttaş grubu sosyal bir amaca hizmet etmek için bir web sitesi oluşturmakta ve bununla destek toplamaktadır. Bunların içerisindeki ilk örneklerden birisi Free Burma Campaign'dir. Sürgündeki bir Burmalı öğrencinin oluşturduğu web sitesi askeri cunta yönetimine dünyanın dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır. Akademisyenlerden eylemcilere dünyanın çeşitli kesimlerinden insanların desteğini sağlamayı başarmıştır. Hatta küresel şirketlerden Levi Strauss ve Texaco gibi isimler ülkeden çekilmişlerdir (Van Laer ve Van Aelst 2010: 1157).

Alternatif medya siteleri, politik ve kültürel mücadele alanında alternatif bakış açılarını ortaya koymak ve yaymak için oluşturulmuşlardır. Bunlara örnek olarak Indymedia verilebilir. İnternet eylemcilere ve sosyal hareketlere medya üretimi için farklı kanallar sağlamaktadır. Bu sayede geleneksel medya kanallarına alternatif yeni olanakların önü açılmaktadır. İlk bağımsız medya merkezi (Independent Media Center-IMC) Indymedia, Seattle'daki Dünya Ticaret Örgütü protestoları sırasında oluşturulmuş, daha sonra bunlar farklı yerlerde çoğalmıştır (Van Laer ve Van Aelst, 2010: 1158).

Sanal ortamda organize edilen bir başka eylem çeşidi de e-posta bombardımanıdır. E-posta bombardımanı, çevrim içi imza kampanyalarının daha yıkıcı biçimi olup, belirlenen adrese

yoğun bir şekilde e-posta gönderilmesini içermektedir (Van Laer ve Van Aelst 2010: 1156).

Yeni medya kullanılarak gerçekleştirilen bir diğer eylem yöntemi de çevrim içi imza toplamaktır. İmza kampanyalarının tarihsel olarak geçmişine bakıldığında 1215 tarihli Magna Carta'ya kadar gittiği görülmektedir. Pek çok ülkede imza kampanyaları vatandaşların kendilerini ilgilendiren sorunlar hakkında ne hissettiklerini ortaya koymanın aracıdır. İnternetin ve bilgi teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaşması sonucunda imza kampanyalarına bu teknolojilerin uygulanmasıyla yeni türde uygulamalar ortaya çıkmıştır. Çevrim içi imza kampanyaları İnternet tarafından sağlanan daha geniş bir mobilizasyon olanağının bir parçasıdır. Günümüzde yurttaşlar, kurumlarla etkileşime geçmekte, seslerini duyurmakta ve karar alma süreçlerinde yer almakta daha fazla araca sahiptir. Örneğin Avrupa'da pek çok ulusal kurum yurttaşlarına çevrim içi imza kampanyalarına katılmaları için olanak sağlamaktadır. İskoç Parlamentosu Avrupa'da çevrim içi imza kampanyalarına ilk izin veren kurumdur. Deneme süresinden sonra 2004 yılında imza kampanyası sitesini (epetitions.scottish.parliament.uk) resmi olarak başlatmıştır. Çevrim içi imza toplamak yalnızca ulusal sınırlar içerisinde değil, uluslararası düzeyde de hükümetler ve yönetsel kurumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu sayede gerçekleştirilen uluslararası imza toplama kampanyaları oluşturdukları mobilizasyon ile insan hakları ihlallerini, ölüm cezalarını tüm dünyaya duyurabilmekte ve hükümetleri baskı altına alabilmektedir (della Porta vd. 2006; Mosca ve Santucci 2009:121-122)

Çevrim içi imza kampanyaları sadece yurttaşların yönetsel süreçlerle ilgili düşüncelerini aktarmanın bir aracı değildir. Aynı zamanda ulus ötesi şirketlerin hayatlarını etkileyen kararlarına ilişkin düşüncelerini de ifade etmelerinde bir araçtır. Bilgisayar dolayımı ile iletişim ulusal sınırların ötesinde çokuluslu şirketlere karşı -DeBeers, Microsoft, Monsanto, Nike gibi- özellikle çevrim içi imza kampanyaları aracılığıyla tepkilerin ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır (della Porta ve diğerleri 2006: 105).

Küresel adalet eylemcilerine yönelik della Porta ve Mosca'nın gerçekleştirdiği çalışmada çevrim içi imza kampanyaları en çok kullanılan eylem çeşidi olarak ifade edilmektedir. Sosyal hareketlerin kendileri tarafından gerçekleştirilen imza kampanyaları ile bu konu üzerine uzmanlaşmış sitelerde (likethepetitionsite.com ya da MoveOn.org gibi) yer alan imza

kampanyaları arasında bir ayrım yapılmaktadır. Bu siteler İnternetin imza kampanyası düzenlemenin ya da buna katılımın maliyetinde nasıl bir düşüş yapabileceğini göstermektedir. Çok az bir html bilgisiyle herhangi bir eylemci grup kendi çevrim içi imza kampanyasını başlatabilmektedir. Örneğin, Margaux bölgesindeki Fransız şarap çiftçilerinin sendikası 2006 yılında, değerli üzüm bağlarının bulunduğu araziden geçecek olan otoyola karşı çevrim içi bir blog ve imza kampanyası düzenlemişlerdir. İnternet çeşitli medya biçimlerini bir araya getirmesi sayesinde imza kampanyaları için yeni olasılıklar sunmaktadır. Örneğin, görsel imza kampanyası, “Milyonlarca Yüz” uluslararası bir kampanya olarak Control Arms tarafından başlatılmıştır. Silahlanmaya karşı imza kampanyasına katılan kişiler kendi resimlerini yüklemektedirler. İngiltere’de Friends of the Earth 2007’de iklim değişikliği konusunda lobi için filmlerden oluşan video duvarı oluşturmuştur (Van Laer ve Van Aelst 2010: 1156).

Son zamanlarda Facebook gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinde de benzer imza kampanyaları düzenlenmektedir. Facebook hesabı olan herkes belirli bir konuya karşı çıkmak ya da destek olmak için grup oluşturabilmekte ve diğer kişileri de bu gruba üye olarak grubun sahip olduğu amacı desteklemeleri konusunda davet edebilmektedir.

ÇEVRECİ ÇEVİRİM İÇİ AKTİVİZM VE DOĞAL KAYNAKLARI KORUMA KONSEYİ (NATURAL RESOURCES DEFENSE COUNCIL-NRDC)

Çevreye ilişkin problemler tüm dünyanın ilgisini yönelttiği konular içerisinde yer almaktadır. Bölgesel, ulusal ve uluslararası topluluklar açısından çevreye ilişkin sorunların yönetiminin geliştirilmesi konusu hayati önem taşımaktadır. Çeşitli çevreci hükümet dışı organizasyonlar çevreye ilişkin sorunlu konulara dikkatlerin çekilmesinde büyük bir role sahiptir. Hem bu organizasyonlar tarafından hem de çeşitli eylemci gruplar tarafından çevrim içi aktivizm önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve İnternetin politik aktivizmde etkili bir araç olarak kullanımı çevreci aktivizm açısından çığır açıcudur. Castells (2009) tüm dünyada çevreciler için İnternetin hem örgütlenmekte hem de harekete geçmekte diğer politik aktivistlerde olduğu gibi temel bir araç olduğunu ifade etmektedir. Çevreci aktivistler ve bu alanda etkinlik gösteren organizasyonlar dijital iletişim araçlarını kullanarak çevrenin korunması ve sorunların ortadan kaldırılması yönünde çabalamaktadırlar. Gösterdikleri etkinliklerle çevresel sorunlara ilişkin farkındalık yaratma ve kamusal bir

bilinç oluşması yönünde yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmaktadır (Kurniawan ve Rye 2014: 200).

Çalışma çerçevesinde ele alınan çevre hareketinin başarılı organizasyonlarından biri olan Doğal Kaynakları Koruma Konseyi (Natural Resources Defense Council-NRDC), 1970 yılında kurulmuştur. Şu an 500'e yakın bilim adamı, avukat ve politika uzmanına istihdam sağlamaktadır. Konsey, 2 milyon civarında üyenin ve çevrim içi eylemcinin desteğine sahiptir. Organizasyonun kökeni Amerika olmakla birlikte ilgi alanı sadece ulusal sınırlarla sınırlı değildir. Çevre sorunlarını küresel ölçekte değerlendirmektedir (<http://www.nrdc.org/about/nrdc-story.asp>).

NRDC web sitesinde, temiz hava, temiz su ve sağlıklı yiyecek kaynaklarının temel insani haklar olduğunu savunmaktadır. Alaska'nın temiz sularından Patagonya'nın heybetli dağlarına, yeryüzünde sayısı azalmış olan el değmemiş yerlerinin korunmaya ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır. NRDC'nin bu kıymetli kaynakların korunması için, etkili, modern ve güçlü bir organizasyon oluşturduğu belirtilmektedir. Küresel ısınmayı engellemek, temiz enerji yaratmak, okyanusları korumak, tehdit altındaki vahşi yaşamı ve yerleri koruma altına almak, hava kirliliğini engelleyerek sağlığımızı korumak, su kaynaklarının temizliğini güvence altına almak gibi insanlığın karşı karşıya olduğu küresel çevre problemlerine çözüm üretmeye çalışmaktadır.

NRDC görev beyanında, dünyayı, insanları, bitkileri, hayvanları ve bütün dengenin bağlı olduğu eko sistemi korumak amacıyla oldukları belirtilmektedir. Doğayı gelecek nesillerin uzun vadede refahı için korumaya çalıştıkları ifade edilmektedir. İnsanların çevrelerini etkileyen kararlarda söz sahibi olabilmeleri adına mücadele verilmektedir. Çevresel yüklerin dengesiz bir şekilde farklı renkten olanlar ile sosyal ve ekonomik adaletsizliklerle mücadele edenlerin omuzlarına yüklenmesine karşı durmaktadır. NRDC'nin doğal kaynaklara zarar vermeden farklı türde bir yaşam biçimi için çalıştığı vurgulanmaktadır.

Kar amacı gütmeyen New York merkezli bir organizasyon olan NRDC'nin 2014 yılı toplam harcaması 119 milyon dolar civarındadır. Bütçedeki en büyük harcama kalemi temiz enerji geleceğine ayrılmıştır. Vahşi yaşam ve tabiatın korunması, bağışlar ve üyelerin arttırılması,

sağlığımızın korunması, yönetim ve genel, sürdürülebilir topluluklar, suların temizliği ve güvenliği, okyanusların korunması, üyelik servisi alanlarına bütçesinde çeşitli oranlarda pay ayırmaktadır.

NRDC'de çalışan uzmanların alanları şu şekilde sıralanmaktadır: Hava, iklim değişimi, iletişim, enerji, çevresel adalet, gıda ve tarım, hükümetle ilişkiler, sağlık, uluslararası, topraklar ve vahşi yaşam, hukuki süreçler, orta batı, NRDC yönetimi, nükleer, okyanuslar, bilim merkezi, ulaşım, şehir ve topluluklar, atıklar ve su. Bu alanlarda uzmanlar çalıştıran organizasyonun New York City, Washington DC, Midwest, Northern Rockies, San Fransisco CA, Santa Monica CA ve Pekin'de ofisleri bulunmaktadır.

DOĞAL KAYNAKLARI KORUMA KONSEYİ'NİN WEB SİTESİ'NİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

NRDC, etkinlik gösterdiği çevreyle ilgili problemleri alanlara dikkat çekmekte organizasyonun resmi web sitesinden yararlanmaktadır. Adres çubuğuna <http://www.nrdc.org/> yazıldığında ortaya çıkan web sayfasının sağ üst köşesinde site içerisinde arama yapma kutusu, harekete geç ve bağışta bulun butonları bulunmaktadır. Bunların hemen altında organizasyonla ilgili bilgilerin bulunduğu hakkımızda bağlantısı, etkinlik gösterilen konuların bulunduğu sorunlar bağlantısı ve takip ettikleri politikaların, analizlerin, araştırmaların ve raporların bulunduğu politika bağlantısı yer almaktadır.



Resim 1. Harekete Geç ve Bağış Yap Butonları

Gündemdeki çevreyle ilgili önemli konular görsellerle birlikte web sitesinin üst kısmında ele alınmaktadır. Web sitesinde temiz enerji planı, karbon kirlilik limitleriyle ilgili yasal tedbirlerin alınması konusunda harekete geçilmesi, Colorado'nun Animas nehrine toksik atıkların boşaltılması ve orman yangınlarının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin haberler ana başlıklara taşınmıştır.



Resim 2. Gündemdeki Çevre Sorunları

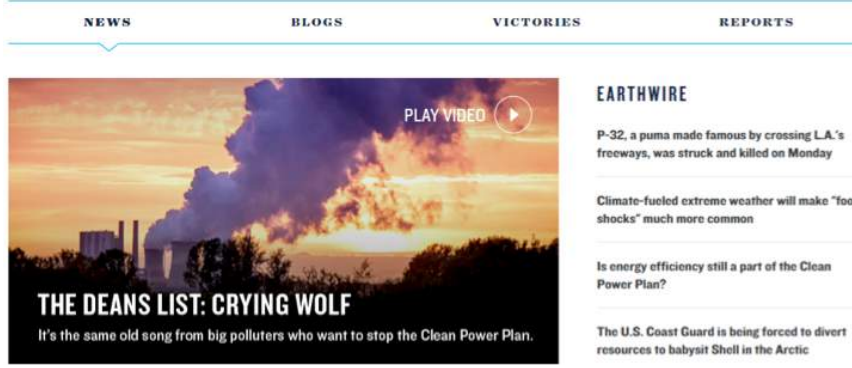
Web sayfası aşağıya doğru kaydırıldığında bu ana başlıkların hemen altında elektronik posta listesine katılmak, harekete geçmek ve bağışta bulunmak için butonlar bulunmaktadır. E-posta listesine üye olduğunda haftalık olarak çevreyle ilgili önemli gelişmeler, organizasyonun etkinlikleri ve duyuruları NRDC tarafından ilgili kişiye gönderilmektedir. Şimdi harekete geç butonu ziyaretçiyi imza kampanyalarının sayfasına yönlendirmektedir. Bağış butonu da organizasyonun çevreye ilişkin olan hedeflerini gerçekleştirebilmesi için üyelerinden ve siteyi ziyaret edenlerden çeşitli miktarlarda bağışta bulunmalarını sağlamak için bulunmaktadır.



Resim 3. Katıl, Harekete Geç ve Bağışta Bulun Butonları

NRDC'nin web sayfası aşağıya doğru kaydırıldığında haberlerin, blogların, zaferlerin ve çevreye ilişkin raporların yer aldığı ana başlıklar dikkatleri çekmektedir. Haberler bölümünde, çevreyle ilgili güncel haberlere ve genel çevre sorunlarına ilişkin haberlere yer verilmektedir. Bloglar kısmında, NRDC çalışanlarının çevreyle ilgili yazdıkları yazılara erişilmektedir. Siteyi ziyaret edenler bu blog yazılarına yorumlarda bulunabilmektedir. Zaferler başlığı altında organizasyonun etkinlikleri sonucunda elde ettiği başarılarla yer verilmiştir. Bunların içerisinde çevrenin korunmasına ilişkin çeşitli yasal düzenlemelerden, gıda şirketlerinin ürünlerinde antibiyotik kullanımını azaltmaya yönelik adım atılmasına kadar farklı alanlardaki

kazanımları yer almaktadır. Raporların yer aldığı bölümde çevreye ilişkin karbon kirliliğinin azaltılmasından, temiz enerjiye ve enerji tasarrufuna kadar çeşitli konularda yapılmış olan araştırmalar ve analizler bulunmaktadır.



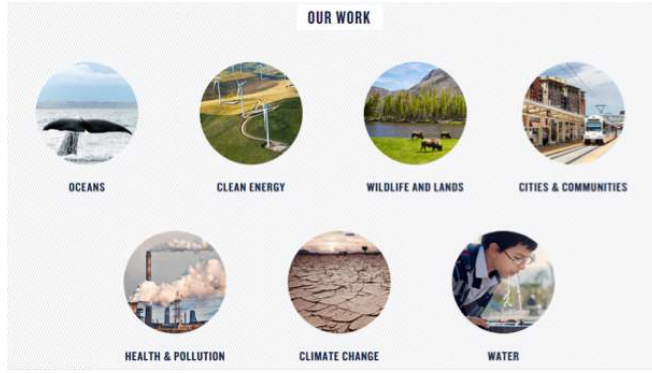
Resim 4. Haberler, Bloglar, Zaferler ve Raporlar Bölümleri

Organizasyon web sayfasında ziyaretçilerin diğer sosyal paylaşım sitelerinde de kendilerini takip edebilmeleri için bağlantılarına yer vermektedir. Bu sitelerin içerisinde Facebook, Twitter, YouTube ve Tumblr yer almaktadır.



Resim 5. Sosyal Paylaşım Siteleri

NRDC web sayfasının alt bölümünde etkinlik gösterdiği alanlara çeşitli başlıklar altında yer vermektedir. Bunlar; okyanuslar, temiz enerji, vahşi yaşam ve alanlar, şehirler ve topluluklar, sağlık ve kirlilik, iklim değişimi ve sudur. Bu başlıkların altında konuyla ilgili haberler, fotoğraflar, videolar ve bloglar bölümüne gönderilen iletiler bulunmaktadır.



Resim 6. Çalışma Alanları

Genel olarak bir değerlendirmeye gidildiğinde organizasyonun web sitesini odaklandığı konularla ilgili bilgi sağlamak, tanıtımlarını yapmak, bireyleri çevreyle ilgili konularda bilinçlendirmek, çevrim içi imza kampanyalarıyla insanları örgütleyerek harekete geçirmek, organizasyona bağış toplamak ve yeni üyeleri organizasyona kazandırmak amacıyla kullandığı görülmektedir.

DOĞAL KAYNAKLARI KORUMA KONSEYİ'NİN ÇEVİRİM İÇİ İMZA KAMPANYALARI

NRDC'nin web sayfasında yer alan çevrim içi imza kampanyalarına 15-19 Ağustos 2015 tarihleri arasında içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde web sayfasında 26 çevrim içi imza kampanyası bulunmaktadır. Her bir imza kampanyası odaklandıkları konular, kampanyanın hedefi, kampanyada istenen bilgi, sorun alanı, kullanılan görseller ve kampanyaya destek olan ünlüler gibi çeşitli özelliklere göre bir kere kodlanmıştır. Kodlayıcılardan biri araştırmacının kendisi olup diğeri de iletişim alanından başka bir araştırmacıdır. Kodlayıcılar arası güvenirlik katsayısı 0.90 olup; güvenirlik, yaygın olarak kabul edilen düzeyin üzerinde çıkmıştır.

İmza kampanyalarına katılmak için üyelik koşulu aranmamaktadır. NRDC'nin imza kampanyalarında katılanların sayısını gösteren bir sayacın bulunmadığı, kampanyanın ne zaman başladığını ve ne zaman biteceğini gösteren bir bilgiye de yer verilmediği tespit edilmiştir. Kampanyaya katılmanın ardından açılan sayfada ziyaretçi bağış yapmaya ve imza kampanyasını Twitter, Facebook ya da e-posta aracılığıyla arkadaş çevresiyle paylaşmaya yönlendi-

ilmektedir. İmza kampanyasına katılmanın ardından e-posta olarak organizasyonun başkanının (Rhea Suh) ya da yetkili yöneticisinin (Peter Lehner) imzasını taşıyan bir teşekkür iletisi gönderilmektedir.

YOU CAN HELP...



Resim 7. NRDC Çevrim İçi İmza Kampanyası Örnekleri

NRDC'nin web sayfasında yer alan imza kampanyalarına erişmek için üç yol bulunmaktadır: NRDC eylem merkezi (10 imza kampanyası), savebiogems.org (15 imza kampanyası) ve demandcleanpower.org (1 imza kampanyası) bağlantılarını kullanmak. Bu aktivizm bağlantılarıyla NRDC çevreyle ilgili çeşitli konularda ziyaretçilerinin ve üyelerinin katılımına açık 26 imza kampanyasına erişimi sağlamaktadır. "Aktivist Ağı" olarak ifade ettikleri e-posta grubuna katılım düzenlenen imza kampanyalarından anında haberdar olmayı olanaklı kılmaktadır.

ACTION CENTER

Welcome to NRDC's Action Center! Here you'll find all the tools, tips and information you need to help protect the earth's extraordinary wealth of natural treasures. To receive email alerts on urgent issues needing your immediate action, join our [Activist Network](#). You can update your subscription information at your [Personal Action Profile](#).



Resim 8. Eylem Merkezi

NRDC'nin çevrim içi imza kampanyalarına yapılan içerik analizinde, konu dağılımının etkinlik gösterdikleri alanlarla bağlantılı olduğu görülmektedir. Çevreyle ilgili odaklanılan konular kısa sürede yapılması gereken değişikliklerden daha uzun vadede gerçekleştirilecek olan hedeflere kadar çeşitlilik göstermektedir. Hayvanlar, ormanlık alanlar, okyanuslar, doğal çevre, temiz enerji, iklim değişimi, içme suları ve çoklu nedenleri içeren konularda çevrim içi imza kampanyaları düzenlenmektedir. Ayrıca çevrenin korunması konusunda attıkları adımlardan ötürü devlet başkanlarına teşekkür içeren kampanyalar gerçekleştirmiştir. Bu kampanyaların konu dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Çizelge 1. Çevrim İçi İmza Kampanyalarının Düzenlendiği Konular

Konu dağılımı	Toplam sayı (N=26)
Hayvanları korumak	9
Orman alanlarını korumak	2
Okyanusları korunması	1
Doğal çevrenin korunması	4
Teşekkür	2
Temiz enerji	1
İklim değişimi	2
İçme suları	1
Çoklu (hayvan, doğal çevre, insanlar vb...)	4

Organizasyon içerik analizinin gerçekleştirildiği dönemde en çok hayvanların korunması konusunda (9) çevrim içi imza kampanyası düzenlemiştir. Bunların içerisinde deniz canlılarının korunmasından, çeşitli zirai ilaçların kelebekler ve arılar üzerindeki olumsuz etkilerinin önlenmesine, fillerin katledilmesinden, Amerika'daki kurtların korunmasına kadar farklı türlerin korunması, geleceklerinin garanti altına alınması ve durumlarının iyileştirilmesi yer almaktadır.

Doğal çevrenin korunması (4) çevrim içi imza kampanyaları içerisinde ağırlıklı olarak durulan konulardan bir diğeridir. Kampanyaların odak noktasını ulusal bir parktan el değmemiş yağmur ormanlarına kadar farklı çeşitlilikteki yerler oluşturmaktadır. Buraların korunması

hem barındırdıkları türler açısından önem taşımaktadır hem de çeşitli çevre felaketlerinin önüne geçmek açısından gereklidir. Düzenlenen imza kampanyaları genellikle bu çevrelerin petrol ya da doğal gaz gibi enerji kaynakları aranırken zarar görmesinin önüne geçmeyi amaçlayan girişimlerdir. Örneğin Amerika başkanını hedef alan bir imza kampanyasında, enerji şirketlerinin kanyonlarda gaz ve petrol arayışlarıyla çevreye zarar veren girişimleri durdurulmaya çalışılmaktadır.

Konu olarak farklı başlıkları bir araya getiren imza kampanyaları (4) da bulunmaktadır. Bunlar çevreye yönelik çoklu tehdit unsurlarının ortadan kaldırılması için devlet başkanlarından devletin çeşitli kurumlarının yöneticilerine kadar uzanan farklı kişileri hedef alan kampanyaları içermektedir. Bu kampanyalara örnek olarak petrol şirketlerinin döşeyecekleri boru hattına karşı çıkan girişim gösterilebilir. Bu boru hattı, hem döşeneceği yerdeki flora ve faunayı tehdit edici, hem de olumsuz etkileriyle küresel ısınmayı hızlandırıcı, iklim dengesini bozucu ve içme sularını kirletici bir etkiye sahip olacağından eleştirilmektedir.

Web sitesinde yer alan diğer imza kampanyalarının içeriği şu konulardan oluşmaktadır: Ormanlık alanların korunması (2); iklim değişimi (2) konusunda yapıcı adımların atılması ve önlemlerin alınması; çevrenin korunması konusunda katkılarından dolayı Manitoba ve Şili devlet başkanlarına teşekkür (2); okyanuslar (1) ve içme sularının korunması (1) ve temiz enerji kaynaklarına yönelmek (1).

Düzenlenen imza kampanyalarının hedeflerinin ne olduğuna bakıldığında, bunun yönetimde çeşitli pozisyonlarda görev yapan kişilerden Papa'ya, kurumlardan uluslar ötesi şirketlere kadar farklı kesimleri içerdiği görülmektedir. Aşağıda imza kampanyalarının yöneldiği hedefler gösterilmektedir.

Çizelge 2. Çevrim İçi İmza Kampanyalarının Hedefi

Kampanyanın hedefi	Toplam sayı (N=26)
Kişi	
Devlet Başkanı	13
Bakan	3
Vali	1
Papa	1
Kurum	7
Şirket	1

NRDC'nin imza kampanyalarından 18'inin hedefinin kişiler (devlet başkanları, bakanlar, vali ve Papa) olduğu görülmektedir. Devlet başkanları içerisinde Amerika devlet başkanı Barack Obama (10) başı çekmektedir, diğerleri Kanada (1), Manitoba (1) ve Şile (1) başbakanlarıdır. Ayrıca iklim değişimine karşı önlem alınması için çağrıda bulunan Papa Francis'e destek olunmasına ilişkin imza kampanyası da bulunmaktadır. Devlet başkanlarının yanı sıra kampanyanın yöneldiği hedeflerin içerisinde çeşitli kurumlar yer almaktadır. İmza kampanyalarından 7'si Amerika'daki Çevreyi Koruma Ajansı, Ulusal Ormanlar ve Kongre gibi kurumlara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İmza kampanyalarından biri zirai ilaçlar yapan Dow Kimya Şirketine yönelik olarak düzenlenmiştir.

İmza kampanyalarına katılanlardan istenen bilgiye bakıldığında bunun farklı çevre organizasyonları (Greenpeace, Friends of Earth, Sierra Club gibi) tarafından gerçekleştirilenlerle benzerlik taşıdığı görülmüştür. NRDC düzenlediği 26 imza kampanyasının hemen hemen tamamında katılanların unvan (bay, bayan, doktor, vb...), ad, soyadı, e-posta adresi, mektup adresi, posta kodu ve ülke bilgisini doldurmalarını istemektedir.

Çizelge 3. Çevrim İçi İmza Kampanyalarında İstenen Bilgi

Kampanyaya katılmak için istenen bilgi	Toplam sayı (N=26)
Unvan	22
Ad	26
Soyadı	26
E-posta adresi	26
Mektup adresi	23
Posta kodu	26
Ülke	26

Çevreyle ilgili çeşitli problematik konulara devletin idari yönetiminin farklı katmanlarında bulunanların dikkatlerini çekmek, kamuoyu oluşturmak ve gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak üzere düzenlenen imza kampanyalarının hedeflediği sorun alanları da farklılık göstermektedir. Kampanyalardan bazıları Amerika'daki ya da dünyanın bir bölgesindeki bir sorunu; bazıları tüm bir ülkeyi ilgilendiren bir konuyu; bazıları da ülke sınırlarını da aşarak tüm dünyayı ilgilendiren bir durumu ele alabilmektedir. Dolayısıyla düzenlenen

kampanyaların hedefledikleri alanlar da odaklandıkları sorunlara göre bölgesel, ulusal ya da evrensel olabilmektedir. Aşağıdaki çizelgede imza kampanyalarının yöneldikleri sorun alanları görülmektedir.

Çizelge 4. Çevrim İçi İmza Kampanyalarında Odaklanılan Sorun Alanı

Kampanyanın hedeflediği sorun alanı	Toplam sayı (N=26)
Bölgesel	14
Ulusal	7
Küresel	5

NRDC'nin imza kampanyaları ağırlıklı olarak bölgesel (14) çevre sorunlarına çözüm aramak üzere düzenlenmiştir. Bu bölgesel çevre sorunlarının içerisinde de ağırlıklı olarak Amerika'da var olan problemler konular ele alınmıştır. Bölgesel sorunları ele alan kampanyalardan 9'u Amerika'nın çeşitli bölgelerindeki hayvanların, doğal çevrenin korunmasından, enerji şirketlerinin doğal deng-eyi bozmaya yönelik girişimlerinin önlenmesine kadar çevreye ilişkin farklı sorunlara dikkat çekmek üzere düzenlenmiştir. Geri kalan bölgesel kampanyalarda farklı ülkelerin lokal sorun-larının ele alındığı görülmektedir. Örnek olarak Meksika'nın Cabo Pulmo'daki mercan kayalığının çok farklı türdeki deniz canlılarına ev sahipliği yapmasından ötürü endüstrileşmeye karşı korun-ması için gerekli adımların atılmasına ilişkin başlatılan imza kampanyası verilebilir. Ulusal etkinin hedeflediği kampanyalar (7) bölge gözetilmeden ulusal sınırlar içerisinde doğal çevrenin, hayvanların ve içme sularının korunmasına ilişkindir. Küresel kampanyalar (5) odaklandıkları konular açısından yerel bir bölge ya da ülkeyle sınırlanamayacak özelliktedirler. Bunlara örnek olarak arı ve kelebek nüfusunun korunması ile küresel ısınma ve iklim değişimi konusunda alınacak önlemleri içeren kampanyalar verilebilir.

NRDC'nin imza kampanyalarında kullandığı görsel materyaller, içerik analizi çerçevesinde ele alınan konu başlıklarından bir diğeridir. Kullanılan görseller kampanyaya ilişkin bilimsel açıklama-ların yanı sıra etkili bir şekilde bilgi vermekte ve kampanyanın amacını özetlemekte önem taşımaktadır. İncelenen imza kampanyalarında kullanılan görsellerin içeriğini fotoğraflar, videolar ve afişler oluşturmaktadır. Aşağıdaki çizelge bunların kullanım sıklığını göstermektedir.

Çizelge 5. Çevrim İçi İmza Kampanyalarındaki Görseller

Görsellerin kullanımı	Toplam sayı (N=26)
Fotoğraf	20
Video	3
Fotoğraf ve video birlikte	2
Afiş	1

İmza kampanyalarında fotoğraf kullanımı (20) son derece yaygındır. Bunun yanı sıra kısa video-ların (3) kullanımı da kampanyanın ne olduğu ve amaçların özetlenmesi açısından önem taşımaktadır. İmza kampanyalarında fotoğraf ve videonun birlikte kullanıldığı kampanyalarla (2) yalnızca afiş kullanılan bir imza kampanyası da bulunmaktadır.

Görseller kampanyanın gücünü arttıran önemli unsurlardan biri olarak durmaktadır. Bunun yanı sıra Hollywood'un ünlü oyuncularının imza kampanyalarına verdikleri destek de katılımın artmasında pozitif etkiye bulunabilecek bir unsur olarak durmaktadır. İncelenen 26 çevrim içi imza kampanyasından 8'inde Hollywood'un ünlü aktör ve aktrislerinin desteği bulunmaktadır. Bu aktörlerden Robert Redford aynı zamanda NRDC'nin mütevelli heyetinde olup; kutuplarda petrol aranmasıyla çevrenin zarar görmesine, enerji şirketlerinin çevreyi kirleten uygulamalarına ve madencilik faaliyetleriyle ortaya çıkan atıkların çevreyi kirletmesine karşı olan kampanyalara destek olmaktadır. Bu destek, aktörün fotoğrafları ve konuyla ilgili yaptığı açıklamalara yer vererek gösterilmektedir. Destekte bulunan ve aynı zamanda NRDC üyesi olan aktörlerden Pierce Brosnan da balinaların petrol aramaları sonucunda zarar görmelerine karşı, balinaların üredikleri alanların korunmasına ve İzlanda'nın ticari balina avcılığına karşı olan kampanyalara destek olmaktadır. Kevin Bacon, Kanada'daki ayıların yaşam alanlarının enerji şirketlerince zarar görmesine karşı duran kampanyaya destek olmaktadır. Hollywood ünlülerinden Kyra Sedgwick de petrol boru hattı döşenmesine karşı düzenlenen kampanyaya destek olmaktadır.

NRDC'nin çevrim içi imza kampanyalarına gerçekleştirilen içerik analizinde kampanyaların konu dağılımı, hedefledikleri kişiler ve kurumlar, istenen bilgi, hedeflenen sorun alanı, kullanılan görseller ve kampanyaya destek veren ünlüler incelenmiştir. Çevreyle ilgili faaliyetler gösteren

önemli organizasyonlardan biri olan NRDC'nin imza kampanyaları, etkinlik gösterdiği alanlarda olduğu gibi çeşitlilik taşımaktadır.

Bu kampanyalar hayvanların korunmasından çevrenin zarar görmesinin engellenmesine, iklim değişimi ve küresel ısınmaya karşı önlemler alınmasından yerel toplulukların yaşadıkları çevreyle birlikte korunmasına kadar çeşitli sorunlarda farkındalığı arttırmaya yöneliktir.

SONUÇ

Çevresel problemlere yönelik duyulan ilgi Endüstri Devrimine kadar uzanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde çevre hareketi odaklandığı konuların yelpazesini genişletmiştir. Vahşi yaşamı ve doğal kaynakları korumanın yanı sıra küresel ısınma ve iklim değişimleriyle birlikte ortaya çıkan çok yönlü problemleri çalışma alanına dâhil etmiştir. Temiz enerji kaynaklarının araştırılması, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde kaynakların kullanımı, çevresel felaketlerin insan sağlığına olumsuz etkileri ve yaşam kalitesi gibi konular çevreci hareketin ilgi alanının içerisinde girmektedir. Çevre hareketi ilgi alanına giren bu konularda etkililiğini arttırmakta yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden de yararlanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin farklı toplumsal hareket organizasyonları ve aktörleri tarafından başarılı bir şekilde kullanımıyla ilgili örnekler bulunmaktadır. Yeni medyanın bilgi sağlamakta, organize olmakta ve çeşitli eylemler çerçevesinde harekete geçirmekte önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Çevre hareketi bölgesel, ulusal ve küresel çapta çevreyle ilgili çeşitli sorunlara dikkat çekmekte; yeni medyanın örgütlenmek ve harekete geçmek konusunda sağladığı avantajları kullanmaktadır.

Çalışma çerçevesinde ele alınan ve çevreci hareket içerisinde etkili bir organizasyon olan NRDC, resmi web sitesini çevreyle ilgili konularda bilgi vermek, organizasyonunun tanıtımını yapmak, yeni üye bulmak, bağış toplamak, çevresel sorunlara ilişkin farkındalığı arttırmak ve düzenledikleri çevrim içi imza kampanyalarına taraftar toplamakta kullanmaktadır. Organizasyon web sayfasında etkileyici fotoğraflar ve videolar ile konuları ele almaktadır. Bu görseller sorunlara dikkat çekilmesinde ve iletilmek istenen mesajın özetlenmesinde önem

taşımaktadır. NRDC'nin web sitesinde yer alan ve çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde 26 tane olan çevrim içi imza kampanyasına uygulanan içerik analizi bu kampanyaların odaklandıkları konuların ne olduğuna ilişkin bilgi vermektedir. İmza kampanyalarının odaklandığı konular organizasyonun aktivitelerini yoğunlaştırdığı ve bütçesinde pay ayırdığı çevresel sorunlarla paralellik taşımaktadır. Hayvanların korunması (9), doğal çevrenin korunması (4), çoklu sorunlar (4), orman alanlarının korunması (2), teşekkür (2), iklim değişimi (2), okyanusların korunması (1), temiz enerji (1) ve içme suları (1) imza kampanyalarının odaklandığı konulardandır.

İçerik analizinde incelenen konulardan biri de düzenlenen kampanyaların hedefine ilişkindir. Kampanyaların ağırlıklı olarak devlet başkanlarına (13) yönelik olduğu bunu sırayla kurumların (7), bakanların (3), valinin (1), Papanın (1) ve bir şirketin takip ettiği ortaya çıkmıştır. Karar alma organlarında kilit noktalarda bulunan insanların kampanyaların odağında olması, istenen sonuçlara ulaşmak, konuya ilişkin farkındalık yaratmak ve kamuoyu oluşturmak açısından önem taşımaktadır. Çevreci örgütler bu açıdan lobi faaliyetlerine önem vermekte ve yerel/ulusal seçim dönemlerinde çevreyi korumak yönünde hedefleri olan adaylara destek olmaktadır.

NRDC'nin imza kampanyalarında katılanlardan topladığı bilgi diğer imza kampanyalarıyla benzerlik taşımaktadır. Unvan (22) ve mektup adresi (23) dışında, ad, soyadı, e-posta adresi, posta kodu ve ülke bilgisi 26 imza kampanyasının tamamında istenen bilgiler içerisinde yer almaktadır. Kampanyaların odaklandığı sorunların alanlarına bakıldığında bunların ağırlıklı olarak bölgesel (14) olduğu; bunu ulusal (7) ve küresel (5) çevre sorunlarına ilişkin kampanyaların takip ettiği görülmektedir. Kampanyalar görsel açıdan ele alındığında fotoğrafın (20) kullanımına daha sık başvurulduğu; videonun (3) , fotoğraf artı videonun (2) ve afişin (1) daha az kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çevrim içi imza kampanyaları çevrim içi eylem çeşitleri içerisinde sıklıkla başvurulmuş aktivizm yöntemlerinden biridir. NRDC çevreyle ilgili konulara dikkatleri çekmekte, katılanlarda ve yönetsel gücü elinde bulunduranlarda konuyla ilgili farkındalık yaratmakta düzenlediği imza kampanyalarını kullanmaktadır. Kampanyalara Hollywood'un tanınmış yüzlerini de ekleyerek halkın ilgisini çekmeye çalışmaktadır. NRDC web sitesinde imza kampanyalarının

dışında çevrim içi ve çevrimdışı olarak başka aktivizm yöntemlerine başvurmamaktadır. Bu tercih, organizasyonun çevrim içi imza kampanyalarının maliyetini düşük bulması ve etkili bir yöntem olarak algılamasıyla açıklanabilir. İmza kampanyalarının etkililiği üzerine tartışmalar olmakla birlikte Avrupa'daki resmi kurumlar tarafından imza kampanyalarıyla yurttaşların yönetsel süreçlere katılımlarının önünün açılması, imza kampanyalarına verilen önemin yakın gelecekte artacağına bir işarettir. İnsanlar hayatlarını etkileyecek olan kararları yönlendirmekte ve konuyla ilgili hissettiklerini belirtmekte imza kampanyalarından daha fazla yararlanacaklardır.

KAYNAKÇA

- Arora, N.D. Political Science, McGraw Hill, New Delhi 2008.
- Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Productions Transform Markets and Freedom, Yale University Press. New Haven-Conn 2006.
- Bimber, Bruce. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level", Political Research Quarterly, 54(1), 2001, 53-67.
- Bohman, James. "Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy", The Sociological Review 52, 2004 131-155.
- Carmin, JoAnn. "Voluntary Associations, Professional Organizations, and the Environmental Movement in the United States", Environmental Politics: 8 (1), 1999, 101-121.
- Castells, Manuel. "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance", Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 2008, 78-93.
- Communication Power, Oxford University Press. New York 2009.
- Della Porta, Donatella; Massimiliano Andretta; Lorenzo Mosca; Herbert Reiter. Globalization From Below: Transnational Activists and Protest Networks, University of Minnesota Press, Mineapolis 2006.
- Denning, Dorothy E. "Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet As A Tool For Influencing Foreign Policy", J Arquilla ve D Ronfeilt (eds), Networks And Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy, California, Santa Monica, Rand, 2001, 239-288.
- Fuchs, Christian. Social Media: A Critical Introduction, Sage, London 2014.

Gurevitch, Michael; Stephen Coleman; Jay G. Blumler. "Political Communication - Old and New Media Relationships", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 2009, 164-181.

Jeroen, Van Laer; Peter Van Aelst. "Internet and Social Movement Action Repertoires", *Information, Communication & Society*, 13:8, 2010, 1146-1171

Johnson, Erik. "Changing Issue Representation among Major United States Environmental Movement Organizations", *Rural Sociology*, 71(1), 2006, 132-154

"Social Movement Size, Organizational Diversity and the Making of Federal Law", *Social Forces*, Volume 86, Number 3, March, 2008.

Kellner, Douglas; Richard Kahn. "New Media and Internet Activism: From The 'Battle of Seattle' to Blogging", *New Media & Society*, Vol6(1), 2004, 87-95.

Kurniawan, Nanang Indra; Stale Angen Rye. "Online Environmental Activism and Internet Use in the Indonesian Environmental Movement", *Information Development*, Vol. 30(3), 2014, 200-212.

Leeder, Kim. "Technology and Communication in the Environmental Movement", *Electronic Green Journal*, 1(25), 2007, 1-8.

McCormik. *Reclaim Paradise The Global Environment Movement*, Indiana University Press, First Bloomington 1991.

Mercer, Ciara. "Engineering Civil Society: ICT in Tanzania", *Review of African Political Economy*, 31(99), 2004, 49-64.

Mosca Lorenza; Daria Santucci. *Political Campaigning on the Web*, (Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip, Johanna Niesyto eds.) New Brpp. 2009, 212-146.

Natural Resources Defense Council, www.nrdc.org

Papacharissi, Zizi. "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere", *New Media and Society*, 4(9), 2002, 9-27.

Reed, Thomas Vernon. *The Art of Protest: Culture and Activism from the Civil Rights Movement to the Streets of Seattle*, University of Minnesota Press. Minneapolis 2005.

SAVAŞ VE BARIŞ KAVRAMLARININ SOSYAL MEDYADA TEMSİLİ: NATO'NUN FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gölsüm Çalışır

(Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler
ve Tanıtım Bölümü)

“Kimse, savaşı barışa yeğleyecek denli duygusuz değildir” Herodotos.

ÖZET

Birbirine tezat olan savaş ve barış kavramları, insanoğlunun yaşamı boyunca hep yanı başında olmuştur. Adı geçen kavramlar, tarihsel süreç içerisinde içinde yaşadığı topluma ve doğaya ayak uydurarak hayatta kalmak isteyen insanoğlunun gerçekleştirdiği eylemlerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Tarihin ilk günlerinde gerçekleştirilen savaşlara bakıldığında elle kullanılabilen görece daha basit aletlerle savaşan insanoğlunun günümüzde gelişen teknolojinin bir sonucu olarak nükleer silahları, siber güçleri ve hatta son günlerin favori iletişim aracı sosyal medyayı da kullandığı bilinmektedir. Dünden bugüne savaş şartlarının ve savaşta kullanılan aletlerin zamana uyum sağladığı görülmektedir. Dün taşla, sopayla, kalkanla kendini koruyan insanoğlu, günümüzde bir tuşa basarak savaşı başlatabilmekte ya da bitirebilmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişim ve değişimler, teknolojinin savaş ve barış ortamlarında da kullanımını olanaklı kılmıştır. Bu düşünceden hareketle kısa adı NATO olan Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü'nün Facebook sayfasında savaş ve barış konularında yaptığı paylaşımları izlemek amaçlanmıştır. Çalışmada savaş ve barış alanında sosyal medyanın nasıl kullanıldığını gözlemleyebilmek için NATO'nun resmi Facebook sayfası olan <https://www.facebook.com/NATO?fref=ts> adresi 1 Ocak – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Buna göre yedi ay içerisinde toplam 256 öğeye rastlanmıştır. Bunların 61'inin savaş ve barış konularını ele aldığı 195'inin ise NATO'nun kendi iç haberleri olmakla birlikte çeşitli eğitim,

ziyaret, yarışma, ödöl vb. başlıklardan oluştuğu belirlenmiştir. Savaş ve barış kavramlarının sosyal medyada temsilini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada NATO'nun savaş ve barış ile ilgili bilgileri sayfasında paylaşarak bir farkındalık ortamı yaratmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Savaş, Barış, Sosyal Medya, Facebook, NATO.

ABSTRACT

REPRESENTATION OF CONCEPTS OF WAR AND PEACE IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON NATO'S FACEBOOK PAGE

Concepts of war and peace being contrast to each other, stand very close to mankind for all his life. Mentioned concepts had emerged as result of the activities who wanted to survive through adjusting himself to the community he lived in, and to nature within historical process. Reviewing the wars staged in the first days of history, it is known that mankind who were fighting with more simple tools that could be used in hands, used nuclear weapons, cyber powers and even social media which was the favourite communication tool of the last days, as a result of developing technology today. It is seen that war conditions and the tools used in wars, adjusted themselves to time. Mankind who protected himself with stones, sticks and shields, can start or end wars by pressing a button today.

Improvements and changes lived in technology, had made it possible to use technology in atmospheres of war and peace, too. In this way, it had been aimed to follow the shares done by North Atlantic Treaty Organization (NATO in brief) in their Facebook page on war and peace subjects. In the study, the address <https://www.facebook.com/NATO?fref=ts> that was the official Facebook page of NATO had been analyzed between the dates 1st January – 31st July 2015, to observe how social media was used in the area of war and peace. Accordingly, 256 elements in total had been found in seven months. It is stated that 61 of them took war and peace as subjects, and 195 of them were composed of headlines like several education, visit, competition, prize etc., being NATO's own inside news. It had been observed that sharing informations about war and peace on its page, NATO tried to create a medium of awareness, in this study which was performed to research the presentation of concepts of war and

peace in social media.

Key Words: War, Peace, Social Media, Facebook, NATO.

GİRİŞ

Savaş, insanoğlunun var olduğu günden beri hep hayatında olan bir olgudur. İnsanlık tarihi kadar eski olduğu bilinen savaşın geçmişinin 6.000 yıl öncesine dayandığına dair görüşler mevcuttur. Yapılan incelemeler bugüne gelene kadar 14.000 savaşın varlığından söz etmektedir (Daver, 1992). “Savaşın Geleceği” başlıklı makalesinde Bloch, MÖ 1496’dan MS 186 yılına kadar 3130 yıl savaş, 227 yıl barış dönemi yaşandığına vurgu yapmaktadır. Bu ifadelerden 13 yıl savaş, 1 yıl barış ortamı olduğu sonucu çıkarılmaktadır (Eckhardt 1917’den Aktaran: Aktaş ve Safran, 2013: 1588). Anlaşılabileceği üzere insanoğlu yaşamının her evresinde bir savaş ortamında yer almıştır.

Savaşların ortaya çıkışları konusunda pek çok görüş bulunmaktadır. Psikologlardan siyaset bilimcilere kadar uzanan yelpazede yer alan bilim insanları, bu sebepleri yıllardır araştırmaktadır. En çok öne çıkan öğe insanoğlunun sahip olduğu hırs, güç ve iktidar duygularının sonucu ortaya çıkan saldırganlık eylemidir. İnsan; insanın kurdudur, sözleriyle bilinen Hobbes, ünlü kitabı Leviathan’da insanların aynı anda sahip olmayacakları şeyleri arzulamaları sonucunda aralarında düşmanlık oluşabileceğini ve birbirlerini yok ederek, egemenlik altına almaya çalışarak bir savaşın ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedir (Betts, 2008: 67). Toynbee (1997: 15), savaşın geçerli bir kurum olduğunu ve hep yok etme amacıyla olduğunu savunurken, Grotius (2011: 75) ise insanların kendilerine ait olan şeyleri elde etmek, canını korumak için savaşabileceğini dile getirmiştir. Barış olgusu ise, insanoğlunun savaşı bir toplum isteği üzerine çıkmıştır. Bu anlamda barış, savaşan tarafların savaşı sonlandırmaları sonucu ortaya çıkan durum olarak adlandırılmaktadır (Kahya, 2006).

Günümüzde savaşlar artık teknolojinin de gelişmesiyle birlikte meydanlarda yapılmak yerine bilgisayar ekranlarından yürütülebilmektedir. Dünden bugüne değişen yapıyla birlikte savaşta kullanılan araçlar da bu anlamda değişikliğe uğramıştır. Teknoloji işin içine girince, son dönemlerin en yoğun kullanım alanlarından birisi olan sosyal medyada savaş ve barışa

dair söylemlerin ne şekilde sunulduğu bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Dünyanın savaş ve barış alanında bilinen en ünlü birliklerinden birisi olan NATO'nun Facebook sayfasında söz konusu kavramların ne şekilde temsil edildiğini belirleyebilmek amacıyla resmi Facebook sayfası tematik analiz yoluyla incelenerek, bu konudaki bulgulara ulaşılmıştır.

Bu yönüyle çalışmada öncelikle kuramsal altyapıyı oluşturabilmek için kavramsal çerçevede bir tartışma gerçekleştirilmiş, sonrasında da NATO'nun resmi Facebook sayfasının analizinden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise bulgular bölümünde ulaşılan bilgilerin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Savaş, uluslararası ilişkilerde tüm diplomatik sonuçların tükenmesi sonucu sorun çözme aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Gürcan, 2012: 73). Diplomatik süreç söz konusu olduğunda savaşların politikanın devamı niteliği taşıdığından söz etmek mümkündür. Nitekim ünlü Prusyalı general ve savaş yazarı Von Clausewitz, savaşın politikanın doğal bir uzantısı olduğuna dikkat çekmiştir (Daver, 1992: 182). Savaş ve politika değişken olmakla birlikte savaşta temel öge güç kullanmak ve istediğini kabul ettirmektir. Politika ise uzlaşma, diyalog, karşılıklı ödün verme esasına dayalı olduğu için biraz daha barışı çağrıştırmaktadır.

Savaşın; insanın kendisini, ülkesini, bağımsızlığını, inandığı değerleri, özgürlüğünü korumak gibi birçok nedeni vardır. Savaş ve barış, insan toplumunun ürünüdür. Teknolojinin gelişmesi için çok şeyi keşfeden insan, kendisini keşfedemediği için savaşlar olmaktadır. Bu da insanın hem kendisiyle hem de dünya ile savaş halinde olmasına yol açmaktadır. Kendini keşfetmeyi başaran insan barış ve huzur ortamının sağlanması için üzerine düşen görevi daha iyi anlayacak ve yaşanabilir dünyanın temelini atmada öncü olacaktır (Demirtaş, 1991: 41).

Geçmişten günümüze savaş ve barışa dair yapılan çok sayıda söylem tarih kitaplarında yerini almıştır. Bizim tarihimizde de Çanakkale Savaşı ve Kurutuluş Savaşı gibi pek çok savaşta başkomutanlık yapan Atatürk'ün savaş ile ilgili "Harp zaruri ve hayati olmalıdır, milletin hayatı tehlikeye maruz kalmadıkça savaş bir cinayettir!" sözü dikkat çekmektedir. Bu sözde

vurgulanan nokta yorumlandığında, zorunlu olmadıkça savaşa başvurulmaması gerektiği anlaşılmaktadır.

İstenmeyen bir durum olan savaş, genellikle egemenlerin siyasal güçlerinin bir uzantısı olarak varlığını sürdürmektedir. Barış ve savaşa ilişkin haberlerin medyaya yansısı konusunda çeşitli durumlar mevcuttur. Kitle iletişim araçları bağlamında değerlendirildiğinde de savaşın sunumu, ister tiraj ister reyting olsun her şekilde kabul gören bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyada sunulan savaş içeriği, bir ötekileştirme durumunun da yansısı olarak vuku bulmaktadır. Barış ise medyada kendisine daha az yer bulmaktadır. Çünkü medya çıkar grupları, savaş gibi çatışma ortamlarından beslenmektedir. Yani bu tür haberlerle izleyiciyi ekrana bağlamakta ve ayrıca bu şekilde egemen güçlerin amaçlarına hizmet etmiş olmaktadır.

Bu bağlamda Çoban'ın (2015), "Toplumsal Çatışma ve Barış Medyası" başlıklı çalışmasında savaş ve barış medyasına ilişkin olarak ortaya koyduğu tartışma dikkat çekicidir:

"Toplumsal barışın savunulması ve sağlanması için mücadele eden toplumsal kesimlerin bir araya getirilmesi ve siyasal alanı etkileyecek bir biçimde etkili mücadele biçimlerinin yaratılması, siyasal alanın demokratikleştirilmesi ve toplumsal kamuoyunda barış isteminin yaratılması açısından önemlidir. Toplumsal verilen mücadele, yeni bir siyaset anlayışının, barışçıl bir toplumsal yaklaşımın yaratılması ve kitleleştirilmesini gerçekleştirme istemindedir. Bu istemin gerçek kılınması gündelik yaşam alanından başlayarak tüm toplumsal ilişkileri, toplumsal iletişim sürecine barışçıl bir biçim kazandıracak ve 'öteki'leri de eşit özneler olarak toplumsal yapının parçası kılacak bir toplumsal dönüşümle mümkündür. Küresel iktidarın, yerel iktidarlarda desteği ile dünyayı yeniden bir savaş alanına çevirmesine karşı, kitlesel muhalefetin barış istemini yükseltmek toplumsal barışın yaratılması açısından önemlidir. Bu süreçte, ezilenler arasında yerel ve küresel anlamda dayanışmanın yaratılması ve tüm dünyada iktidarların baskısı altında olan ezilen grupların sesinin duyurulması ve kamuoyu yaratılması bağlamında barış medyasının yaratılması bir zorunluluktur." İnsanoğlunun var olduğu günden bugüne

savaş, savaş türleri ve savaşta kullanılan araç ve yöntemlerde değişiklik olduğu bilinmektedir. İlk insanın kullandığı taş, sopa vb. ilkel aletler yerini siber, psikolojik, biyolojik gibi modern yöntemlere bırakmıştır. Artık internetin varlığı ile birlikte savaşlar bilgisayarlar üzerinden yürütölür hale gelmiştir.

Dün sadece kendisine verilen haberlerle yetinen ya da anlatıldığı kadarıyla bilgilenen okur/izleyici, zamanla her türlü bilgiye ve içeriğe çok daha değişik ve alternatif oluşturacak mecralardan ulaşmaya başlamıştır. Bu durum teknolojinin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojideki söz konusu bu gelişim, savaş ve barış sürecinde şekilsel değişimlerin yaşanmasına yol açtığı gibi, internet kullanımının yaygınlaştırmasına da zemin hazırlayarak, çok sayıda ağın ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Böylece de iletişimin zaman ve mekan tanımadan kolay ve zahmetsiz bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli olan şartlar sağlanmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bir iletişim ortamı olarak kullanılan ve sosyal medyanın bir formu şeklinde kullanılan sosyal ağ mecrası olan Facebook'un varlığı dikkat çekmektedir. Facebook, sahip olduğu bu değerlerin yanı sıra bugün dünyada en fazla kullanıcıya sahip bir platform olarak bilinmektedir. Çünkü kullanıcı sayısı her gün yeni katılımcıların eklenmesiyle sürekli değişmektedir.

Teknolojinin son versiyonu olan sosyal medya platformu; sosyalleşme alanı için ortam sağlayan ve çeşitli işbirliklerine olanak tanıyan site olarak tanımlanabilir. Kavramın geniş özet şeklindeki tanımını yapan Blossman, (2009: 30-32'den aktaran Akar, 2011: 21) sosyal medyanın yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullandığını, insanların diğer insanlar ile iletişim kurmasına olanak tanıdığına ve gerçek etki alanının önceden tahmin edilmesinin güçlüğüne dikkat çekmiştir.

İnternetteki hızlı gelişmelere ve kullanıcı sayısının artışına bağlı olarak sosyal medya kullanımı da yaygınlaşmıştır. Sosyal medya; yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak, ben de olmak istiyorum diyen birey ya da kurumların seslerini duyurmak istedikleri platformlara dönüşmüştür. Kullanıcıları üzerinde geniş bir etkiye sahip olan sosyal medya, kuralları net olmayan; bireyler, kurum ve kuruluşlar tarafından belli bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilen iletişim sayesinde güç sahibi olmaya fırsat tanımaktadır (Kuşay, 2010: 61). Sosyal medyanın bu yönü de onun hemen her kesim tarafından kullanım amacıyla tercih edilmesine

yol açmaktadır.

Akar'ın (2011: 22), ICrossing, (2007)'den aktarımıyla yaptığı yorumlarda sosyal medyanın birtakım özellikleri bulunmaktadır. Buna göre sosyal medya, katılım yönüyle herkesin katılımına olanak tanıyan bir mecraadır. Çoğu sosyal medya ortamı katılım ve geribildirim olarak tanıdığı için açıklık ilkesine sahiptir. Sosyal medya katılımcılarına karşılıklı konuşma fırsatı da sunmaktadır. Bunların dışında sosyal medya daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede topluluklara olanak tanımaktadır. Sosyal medya ayrıca bağlanmışlık ve diğer sitelere, insanlara vb. bağlantıları kullanma şansına da sahiptir. Böylelikle daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür.

Bunların dışında Evans'a göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmesi iken, Safko'ya göre bireylerin sosyalleşmek için kullandıkları araçlardır. Solis'e göre de sosyal medya; medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform, bireylerin çevreleriyle olan bağını sağlayan, işbirliği imkanı veren ve iletişimini kolaylaştıran bir araçtır (Aktaran: Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Bir de Ellison ve Boyd'ın sosyal medya tanımı vardır. Bu tanım da Kara'nın aktarımıyla (2013: 54) şöyledir: "Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemledikleri sanal ortamlardır."

Yukarıda kısa tanımları verilen sosyal medya kavramı, zaman zaman sosyal ağ kavramı ile karıştırılmaktadır. Buna göre Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın ne olduğunu gerçekten anlamak için ağdan başka açıklayıcı unsurlara da ihtiyaç olduğunu ileri sürmektedirler. Onlara göre sosyal medya; ağ üzerinde çalışan, etkileşimli bir uygulamadır. Bu yönüyle sosyal medya, bir şemsiye görevi görmektedir. Boyd ve Ellison'un tanımıyla sosyal ağ ise; insanlarla tanışmaya, yeni çevre oluşturmaya çalışmamakta, daha çok önceden sosyal çevrenin parçası olan insanlarla iletişime imkan tanıyan bir mecraadır (Aktaran, Kara, 2013: 55-56). Baban (2012: 72) da sosyal medya ve sosyal ağ arasındaki kavram karışıklığına dikkat çekerek, "Sosyal medyayı net olarak tanımlamak mümkün değildir. Çoğu site kimilerince sosyal medya olarak adlandırılmakta, kimilerince ise sosyal ağ olarak tanımlanmakta; ancak bu sosyal ağlar da 'örneğin Facebook' sosyal medya aracı olarak kullanılabilir.".

Çünkü sosyal medya, insanların fikir ve deneyimlerini paylaştıkları bir platformdur” diyerek bir tanım yapmıştır.

Bir sosyal ağ olarak bilinen ve çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılan Facebook ile ilgili yapılan açıklamalarda söz konu ağın insanların birbirine erişimini kolaylaştıran ve ilişkileri güçlendiren özelliğine vurgu yapılmaktadır. Yıldırım'ın (2012: 245), Ellison ve Boyd'dan aktarımında Facebook'un yeni insanlarla tanışmanın yerine, bağlantıları güçlendirmeyi veya mevcut ilişkileri sürdürmek olduğu fikri dikkat çekmektedir. Facebook ve diğer sosyal ağlar, dünyanın hemen her yerinden insanlara birbirlerine erişim olanağı tanımaktadır. Söz konusu bu erişim de insanlara hizmetlerden yararlanma, bilgi paylaşımında bulunma, daha geniş kitlelere ulaşma, kişilerarası iletişimde kurulan yüz yüze iletişimin zor olduğu anlarda buna olanak tanıma ve bunu da daha ucuz ve etkin şekilde yapma fırsatı sunma gibi özelliklere sahiptir.

Facebook, sunduğu kullanım kolaylığı ve basit arayüzü sayesinde hem tecrübesiz hem de ileri düzey bilgisayar kullanım bilgisine sahip kesimler tarafından kullanılan bir sosyal ağıdır. Genel olarak çocukluk arkadaşları, iş arkadaşları ve aile çevresiyle iletişim kurmaya yardımcı olmakla birlikte, resim, yazı, video vb. paylaşımlara olanak tanıyan, yeni gruplar açma fırsatı veren, çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmeye yardımcı olan, kişisel ve profesyonel bir işlevi yerine getirmede kullanılan bir mecra'dır (Kara, 2012: 120-122). Facebook'un bu özellikleri onun daha çok kişi tarafından kullanılmasına yol açmaktadır. Nitekim dünyada kullanıcı sayısı her gün artan bir sosyal ağ olan Facebook'u, Türkiye'de neredeyse her 10 internet kullanıcısından 9'u aktif olarak kullanmaktadır (Kahraman, 2013: 23).

Bir başarı olarak da nitelendirilen Facebook'un bu denli kullanılmasının ardında yatan nedenler arasında; günlük offline (çevrimdışı) sosyal davranışı site kullanımına yönlendirmesi, kullanıcılar ve servisler arasında güvenin nasıl oluştuğunu gösteren bir yapısının olması, profil üzerinde gösterilen bilgilerin kimler tarafından görülebileceği konusunda yetkiyi kullanıcının kontrolüne sunması gibi özellikler bulunmaktadır (Akar, 2011: 135-137). Çok sayıda kullanıcı tarafından tercih edilen Facebook'un olumlu ve olumsuz yanları da mevcuttur. Buna göre sitenin kolay gezilmesine imkan tanıması, resim uygulamalarına izin vermesi, iletişim sağlama olanağı, eski dostlara ulaşma imkanı sağlaması, video uygulamasına sahip olması

gibi birtakım olumlu yanları vardır. Öte yandan hesapları silmenin zorluğu, gizlilik sorunu, gözetleme yapma konusunda diğerlerine fırsat vermesi, bir başka kullanıcıya not gönderildiğinde ya da bir grup gönderisi alındığında, e-mail uyarıları kullanıcıların siteye geri dönmesini zorunlu kılmaktadır (Hall ve Rosenberg 2009'dan aktaran, Akar, 2011: 137).

İletişimin baş döndürücü gelişmesi sonucu pek çok kurum ve kuruluş da kendilerine resmi Facebook sayfaları açarak, kurum kuruluşlarına ait bilgileri vatandaşlar ile bu sayfalardan paylaşıp hale gelmiştir. 4 Nisan 1949'da 12 ülkenin katılımı ile kurulan ve farklı zamanlarda 16 üyenin daha dahil olduğu kısa adı NATO olan Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü de resmi Facebook sayfasında savaş ve barış konularında birçok paylaşımda bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/NATO>). Böylelikle NATO'nun savaş ve barışa dair görüş ve önerilerini Facebook'ta nasıl temsil edildiğini belirlemek ve takip etmek artık teknolojinin sunduğu kolaylıkla mümkün hale gelmiştir. Ayrıca bu yolla insanlara daha kolay erişilmekte ve beklentilere cevap olunmaktadır.

NATO'nun temel ve kalıcı amacı; siyasi ve askeri yollarla tüm üyelerinin özgürlük ve güvenliğini korumaktır. İttifak, ne olacağının öngörülemediği bugünün dünyasında temel istikrar kaynağıdır. NATO'ya üye ülkeler; bireysel özgürlük, demokrasi, insan hakları ve hukukun üstünlüğü ilkelerine bağlı bir değerler topluluğu oluştururlar. NATO, Birleşmiş Milletler Yasası'na ve Güvenlik Konseyi'nin uluslararası barış ve güvenliği koruma konusundaki öncelikli sorumluluğunu teyit eden Washington Antlaşması'na bağlıdır. (NATO, 2010: 7). NATO, güvenliği mümkün olan en az kuvvetle sağlamayı amaçlamaktadır. Silahların kontrolü, silahsızlanma ve nükleer silahların yayılmasını önleme çalışmaları; barış, güvenlik ve istikrara katkı yapar ve tüm üyelerin güvenliklerini garanti altına alır. NATO'nun ayrıca silahların kontrolünü daha da etkili hale getirme, konvansiyonel silahların ve kitle imha silahlarının yayılmasını önleme ve silahsızlanma konusundaki rolü dikkat çekicidir (NATO, 2010: 24).

Çalışmanın bu bölümünde savaş, barış, sosyal medya, sosyal ağ ve NATO kavramalarına açıklık kazandırmak amaçlanmış ve kuramsal bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünden ise, kısaca çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada savaş ve barışa dair paylaşımların ne şekilde temsil edildiği bilgisine ulaşabilmek için NATO'nun resmi Facebook sayfası olan <https://www.facebook.com/NATO?fref=ts> adresi 1 Ocak – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında tematik analiz yoluyla incelenmiştir. Çalışma sırasında NATO'nun resmi Facebook hesabı incelenirken şu sorulara cevap aranmıştır:

- Facebook sayfasında kaç öge (haber, açıklama, fotoğraf, video, yorum, beğeni, paylaşım, savaş ve barış ile ilgili-ilgisiz haber) bulunmaktadır?
- Paylaşım sıklığı nedir? Her gün paylaşımda bulunulmuş mudur?
- Öğelerin kaç savaş ve barış kavramları ile doğrudan ilgilidir?
- Sayfada yer verilen öğelere* "beğeni", "yorum", "paylaşım" yapılmış mıdır?

BULGULAR VE YORUM

Çalışmada 1 Ocak – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında ana sayfasında kendisini "Devlet Kurumu" olarak niteleyen NATO'nun resmi Facebook sayfası incelenmiş ve sayfada yer alan öğeler değerlendirilmiştir. Buna göre 7 ay içerisinde sayfada kaç tane öge olduğu; yani haber, açıklama, fotoğraf, video, yorum, beğeni, paylaşım, savaş ve barışla ilgili ve ilgisiz haber bulunduğu tespit edilmiş ve buna dair bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Böylelikle savaş ve barış kavramlarının temsil durumları değerlendirilmiştir.

Çalışma boyunca her bir ay titizlikle incelenerek, gerekli dökümler yapılmıştır. Buna göre her ay düzenli şekilde sayfada çeşitli öğelere yer verildiği görülmüştür. Ancak 31 Ocak, 1-28 Şubat, 1-28-29-31 Mart, 5-6-11-12-18-19 Nisan, 3-9-16-17-23-24-25-31 Mayıs, 6-7-9-13-14-16-21-23-28 Haziran ve 4-5-10-11-12-18-19-21-27-29 Temmuz tarihlerinde sayfada hiçbir şekilde bir paylaşıma rastlanmamıştır. Bu tarihler dışında kalan günlerin her birinde paylaşım olduğu; hatta bazı günlerde birden fazla öğeye yer verildiği görülmüştür. Bunun yansımalarını özellikle bir öğede yer verilen fotoğraf, yorum, beğeni ve paylaşım sayılarının birden çok olmasında görmek mümkündür. Çünkü bir öge verilirken birden çok fotoğrafla verildiği durumlar olmakla birlikte, o öğeye birden fazla beğeni, yorum, paylaşım yapıldığı anlaşılmıştır. Bunun için de adı geçen başlıkların yüzdesi alınmak yerine onların

* Çalışma boyunca "öge" olarak ifade edilen şey, sayfada yapılan paylaşımdır. Bu nedenle yapılan paylaşımın alınarak başkası tarafından kendi sayfasında paylaşılması durumu ile karıştırılmaması ve bazı yerlerde "öge" bazı yerlerde "paylaşım" denilmesinin kafa karışıklığını önlemesi için böyle bir açıklamaya ihtiyaç duyulmuştur.

ortalamasının alınması uygun görülmüştür.

Tablo 1: NATO'nun Facebook Sayfasında Yer Alan Öğelerin Durumu

Ay Adı	Haber/ Açıklama (H-A)	Yüzde	Savaş ve Barışla İlgili	Yüzde	Savaş ve Barışla İlgisiz (H-A)	Yüzde	Fotoğraf	Yüzde	Video	Yüzde	Yorum	Ortalama Yorum	Beğeni	Ortalama Beğeni	Paylaşım	Ortalama Paylaşım
Ocak	35	% 14	18	% 51	17	% 49	56	% 160	7	% 20	4250	121	69632	1989	8253	236
Şubat	31	% 12	10	% 32	21	% 68	52	% 168	6	% 19	3932	127	68864	2221	5364	173
Mart	46	% 18	6	% 13	40	% 87	70	% 152	11	% 24	4197	91	87799	1909	9685	211
Nisan	46	% 18	6	% 13	40	% 87	59	% 128	16	% 35	3406	74	86860	1888	11886	258
Mayıs	36	% 14	6	% 17	30	% 83	52	% 144	12	% 33	2759	77	76664	2130	16775	466
Haziran	37	% 14	7	% 19	30	% 81	27	% 73	12	% 32	3972	107	85361	2307	19973	540
Temmuz	25	% 10	8	% 32	17	% 68	25	% 100	11	% 44	3002	120	34535	1381	5722	229
Toplam	256	% 100	61	% 24	195	% 76	341	% 133	65	% 25	25518	100	509715	1991	77658	303

Yedi ay boyunca değerlendirmeye tabi tutulan sayfada verilen öğeler esas olarak “haber” ve “açıklama” olarak değerlendirilmiş ve bu öğeler üzerinden diğer değerlendirmeler yapılmıştır. Yani yedi ay boyunca sayfada paylaşılan toplam 256 haber ve açıklamanın fotoğrafla mı, video ile mi verildiği, bunlarının kaçının savaş-barış haberi ile ilgili olduğu ve bu öğelere kaç beğeni, yorum ve paylaşım yapıldığı araştırılmıştır. Haber ve açıklama şeklinde verilen 256 öğenin 218’i haber, 38’i de doğrudan NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg’in yaptığı açıklamalardan oluşmaktadır. Tabloda ayrı ayrı sunmak yerine tek başlık altında haber-açıklama olarak vermek tablodaki yer sorunu nedeniyle daha uygun görülmüştür. İnceleme sırasında en fazla haber-açıklamanın yüzde 36’lık durumla Mart-Nisan aylarında; en az da Temmuz ayında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durumu Mart ve Nisan aylarının tatil dönemi dışında kalması, Temmuz ayının ise yaz tatili dönemine denk gelmesiyle açıklamak mümkündür.

Sayfa incelenirken savaş ve barış ile ilgili haberlerin belirlenmesi sırasında öncelikle haber ya da açıklamanın içeriğinde sıcak çatışma, terör saldırısı, barış anlaşması, işbirliği çalışması gibi ifadelerin bulunmasına özen gösterilmiş ve ilgili haberler bu kategori altında değerlendirilmiştir. Buna göre toplam 256 öğenin; yani yüzde 76'sının (195 öge) savaş ve barış temasının dışında kaldığı, diğer yandan yüzde 24'lük kesme karşılık gelen 61 öğenin savaş ve barış ile ilgili temaları işlediği gözlemlenmiştir. Bu başlık altında sunulan öğelerin Ocak-Şubat-Temmuz aylarında yoğun olarak verildiği; ancak en fazla öğenin aktarıldığı Mart-Nisan aylarında ise en az şekilde işlendiği tespit edilmiştir. Savaş ve barış temalarını konu almayan öğelerin Mart-Nisan-Mayıs-Haziran aylarında bir eşitlik sergilediği yine Tablo'de verilen bilgilerden anlaşılmaktadır.

Savaş ve barış temalarını konu alan öğelere ilişkin detaylı okumalar yapıldığında, öğeye konu olan başlıkları genel olarak ay bazında şu şekilde özetlemek mümkündür: Ocak ayı içerisinde; Afganistan Savaşı, Paris'te bulunan Harle Hebdo Dergisi'ne yapılan saldırıyı kınama açıklaması, Fransa'daki terörizme karşı yapılan mücadele mesajları, teröre karşı gerçekleştirilen mitingler, NATO-Sırbistan Cumhuriyeti arasında imzalanan Bireysel Ortaklık Eylem Planı Anlaşması, Avusturya ordusuna yönelik açıklamalar, Kosova Savaşı'nın yıldönümü anısı, Afganistan güvenlik güçleri, Doğu Ukrayna ateşkes hattı, Yunan savaş uçakları, Ukrayna'nın savaşa gönüllü olup olmaması durumu, Ukrayna krizi, Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısı gibi başlıklar yer almıştır. Şubat ayı içerisinde; Afgan savaş eğitimleri, Ukrayna-Rusya arasındaki ilişkiler, Napoli'de yapılan irtifat keşfi, NATO müttefikleri Letonya ve ABD'deki savaş eğitim kamplarındaki durum, Afgan-ABD isaf güçleri, Kopenhag'da gerçekleştirilen terörü kınama açıklaması, Doğu Ukrayna ateşkesi gibi başlıklar dikkat çekmektedir. Mart ayı içerisinde; Kabil'deki ayaklanma, Moldova'nın barış ve istikrara katkısı, Tatarları koruma eylemi, Güney Osetya Bölgesi'nde Gürcistan ve Rusya arasında imzalanan anlaşma, Tunus saldırısını kınamak için yapılan açıklama, Ukrayna'da protestocuların öldürmesine ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Nisan ayı içerisinde; Afgan polisi ve ordusu için yapılan savaş harcamaları, patlayan bombalar sonucunda kurtulan Afgan polisine ilişkin bilgiler, Afganistan'a Taliban ile mücadeleye gelen keşif helikopterleri, Cibuti Cumhuriyeti ile NATO arasında imzalanan anlaşma, NATO-Ukrayna arasındaki güven ve iletişimi kolaylaştırmak için anlaşma imzalanması durumu gibi başlıkların öne çıktığı görülmektedir. Mayıs ayı içerisinde; Doğu Ukrayna'daki savaş nedeniyle hastanelerin doluluğuna ilişkin bilgiler, hibrid savaşı, Ukrayna'nın savaş

yaralarını sarma çabası, NATO tarafından Ukrayna'nın ateşkesi için Rusya'ya yapılan çağrı, Estonya tarafından gerçekleştirilen savaşın patlayıcı kalıntılarını temizleme operasyonu, ISIL terörist saldırısı gibi öğelerin ele alındığı izlenmiştir. Haziran ayı içerisinde; siber saldırılar, Ukrayna'nın hayatta kalma mücadelesi, Baltık Denizi'nde gerçekleştirilen güç gösterisi (Baltop 2015), NATO'nun Ukrayna için sabır ve kararlılık desteği çağrısı, Afganistan için kalıcı destek kararı, Tunus ve Kuveyt'te gerçekleştirilen terörist saldırıları kınamak için yapılan açıklamaların ön plana çıktığı görülmüştür. Ve Temmuz ayı içerisinde de; Karadağ Güvenlik Bölgesi işbirliği, Rusya'nın yasadışı Kırım ve Finlandiya hava sahası ihlali, kalıcı barış için kadın-erkek eşitliğine yönelik açıklamalar, Ukrayna savaşı, NATO Genel Sekreteri'nin Türkiye'deki Suruç terör saldırısını kınama mesajı, Türkiye'deki saldırılar için Washington Anlaşması kurulması, NATO'nun Irak ile ortaklığı derinleştirme çalışmalarına ilişkin başlıklara yer verildiği tespit edilmiştir. Çalışmada söz konu öğelerin bazıları adı geçen ay içerisinde birden fazla verildiği için bu başlık altında sunulan öğelerin değerlendirilmesinde Tablo 1'de gösterilen sayısal değerler baz alınmıştır.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere NATO, üyesi olan ülkelerde barışı daim etmek ve savaş ortamının ortadan kaldırılması için çalışmalarda bulunmakta ve bunu da resmi Facebook sayfasında takipçileri ve kamuoyu ile paylaşmaktadır. Özellikle Rusya, Ukrayna, Afganistan bölgelerinde yaşanan sıkıntıların dillendirildiği haberlerde Türkiye'deki terör saldırılarına ilişkin kınama mesajlarının sayfada yer alması, NATO'nun Türkiye ile olan ilişkilerini göstermesi bakımında da önemlidir. Facebook sayfasında yer verilen savaş ve barış temalı haber ve açıklamalar her ne kadar az olsa da NATO müttefiklerinin bulunduğu bölgelerde insanlığı tehdit eden hemen tüm olayların bertaraf edilmesi için NATO'nun gösterdiği girişimi yansıtmaları açısından değerli olarak yorumlanabilir.

Savaş ve barışı ilgilendirmeyen öğelerin genel içeriğine bakıldığında ise öncelikle NATO Genel Sekreteri'nin çeşitli konularda yaptığı açıklamalar, ziyaretler, teşekkürler, verilen eğitimler, bilgilendirme içerikli arşiv ve fotoğraf paylaşımları, yapılacak olan toplantıların duyuruları, kadınlara yönelik paylaşımlar, yıldönümü kutlamaları, alınan ödüller, gerçekleştirilen logo yarışmaları, staj ve işe alım çağrıları gibi başlıkların yoğunluğu dikkat çekmektedir. NATO'nun genel konuları dışında en çok vurgu yaptığı bir konu da fırsat eşitliği bakımından kadına yönelik paylaşımları olmuştur. Bu başlık altında özellikle 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde en az

3 paylaşım yaptığı, takip eden aralıklarda fırsat eşitliğine değindiği belirlenmiştir.

NATO'nun Facebook sayfasında verilen öğelerin sıklıkla fotoğrafla ve sonra da video ile desteklendiği görülmüştür. Böylece 256 öğenin toplamda 341 fotoğraf ve 65 video ile zenginleştirildiği anlaşılmıştır. Her bir öğeye birden çok yorum, beğeni ve paylaşım yapıldığı için sayıların yüksekliği dikkat çekicidir. Bu durum kavramsal çerçeve bölümü altında tanımlanan sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarıyla ilgili olarak Akar (2011) ve Kara'nın (2012) - (2013) vurgu yaptığı söz konusu mecraların fotoğraf paylaşımına olanak tanınması, iletişimi kolaylaştırması vb. gibi başlıkları doğrulaması bakımından değerli ve o bilgileri pekiştirici olması bakımında da önemlidir.

İncelemelere göre 256 öğe için yedi aylık sürede toplam 25.518 yorum, 509.715 beğeni yapıldığı ve 77.658 kez kişilerin kendi sayfalarında ilgili öğeyi yeniden paylaştığı belirlenmiştir. 256 öğe için 1991 ortalama ile en çok beğenin gerçekleştiğini, 303 kez paylaşıldığını ve ortalama her bir öğe için 100 defa yorum yapıldığını yine Tablo 1'deki verilerden görmek mümkündür.

Ulaşılan bu değerler, Blossman'un, (2009: 30-32'den aktaran Akar, 2011: 21) sosyal medyanın yüksek derecede ölçeklenebilir olması ve erişilebilir teknolojiler kullanmasının sonucunda herkesin erişimine açık olması gibi noktaların bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Çünkü inceleme kapsamına alınan NATO'nun resmi Facebook sayfasının erişiminin herkese açık olması, içerikte verilen bilgilere ulaşmayı, ulaşılan söz konusu bilgileri de kendi içinde tasnif ederek, bir ölçeklendirmeye gitmeyi ve bütün bu işlemlerin bir sonucu olarak da sayısal değerler arasında bir bağlantı kurmayı/yorumlamayı olanaklı kılmaktadır. Balta Peltekoğlu da (2012: 7-8) Facebook'ta verilen bilgilerin ulaşılabilir olmasının bir özgürlük ortamının oluşmasına imkan verdiğine işaret etmektedir. Ona göre Facebook sayfasında verilen/paylaşılan bilgiler, güvenlik ve özgürlük kavramlarına yeni anlamlar yükleyerek, sınırları ortadan kaldıran, buluşma kolaylığı sağlayan ve içeriği belirleyici bir misyona sahip olmayı da beraberinde getirmektedir.

Savaş ve barış kavramlarının sosyal medyada temsilinin ele alındığı bu çalışmada, barışın

egemen olması amacıyla hizmet veren NATO'nun Facebook sayfasına ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde özetle; toplumun huzuru için gerçekleştirilen çalışmaların ve girişimlerin sayfaya taşındığı ve kalıcı barış için taraflar arasında işbirliği görüşmelerine aracı olduğu görülmüştür. Sayfada paylaşılan öğelerle bir farkındalık ortamı yaratılmaya çalışıldığı ve ilgili birimler arasında kolaylaştırıcı olmanın yanında, yapılan öğe paylaşımları ile bilgilendirme amaçları güdüldüğü de gözlemlenmiştir.

Bu durumu NATO ile ilgili verilen şu bilgilerle pekiştirmek mümkündür: NATO'nun dünyada barışçıl uluslararası ilişkiler konusundaki fikrini paylaşan tüm ülkeler ve ilgili örgütlerle siyasi diyalog ve pratik işbirliğini geliştirmeye niyetli olması, güvenlikle ilgili ortak endişeleri konusunda her ortak ülke ile danışmalar yapmaya açık olması, operasyon ortaklarına katkıda bulundukları NATO misyonlarının stratejileri ve bunlarla ilgili kararlarda yapısal roller vermesi, mevcut ortaklıkları daha da geliştirirken kendilerine has özelliklerini muhafaza etmeye niyetli olması NATO'nun tüm dünyada barışı sağlamak için ne denli istekli olduğunu göstermektedir (NATO, 2010: 24).

SONUÇ

İstenmeyen bir durum olan savaş, insanların ve toplumların güç mücadeleleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Barış ise bir uyum ortamının sağlanması ile mümkün hale gelmektedir. İnsanlığın varlığı kadar eski olan söz konusu kavramlar gündemde her zaman tazeliğini korurken pek çok çalışmaya da malzeme olmaktadır. Bu çalışmada da savaş ve barış kavramlarının günümüzün ilgi çekici mecralarından birisi olan Facebook sosyal ağ ortamındaki temsili NATO örneği üzerinden incelenmiştir.

Artık pek çok kurum ve kuruluş bir iletişim ortamı olarak kullanılan sosyal ağ aracı olan Facebook ile büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu anlamda resmi bir devlet kurumu olan NATO'nun Facebook sayfasında savaş ve barış konularının ne şekilde temsil edildiğinin araştırıldığı bu çalışmada, sayfanın aktif şekilde kullanıldığı, hatta sayfada bir farkındalık ortamı yaratmak için aynı gün içerisinde birden fazla öğeye yer verildiği belirlenmiştir. Savaş karşıtı çalışmalarıyla bilinen NATO'nun adı geçen sayfasında barışı sürekli kılabilmek için işbirliğine yönelik anlaşma yapılmasını içeren paylaşımlara yer verdiği, yapılan terör

saldırılarını bu doğrultuda kınadığı ve dünyanın belli bölgelerinde hala devam eden savaşların sonlandırılması için taraflara çağrıda bulunulduğu dikkat çekmektedir. Böylelikle savaşın istenmeyen olumsuz yönlerine karşı, barışın getirdiği ve getireceği huzur ortamına söz konusu sayfa aracılığıyla zemin hazırlama girişimlerinin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların Facebook sayfası üzerinden yapılması da sayfanın yaygınlığının ve artık insanlar tarafından bir iletişim aracı olarak kabul gördüğünün kanıtı olarak yorumlamak mümkündür.

Kalıcı çözüm önerileri, işbirlikleri ve anlaşmalara Facebook sayfası üzerinde yer verilmesi, barış konusundaki istekliliğin bir uzantı olarak görülürken, aynı zamanda insanlığın peşini bırakmayan savaş dönemlerinin sonlandırılması için bir çaba olarak yorumlanabilir. NATO'nun bu konudaki istekliliği de toplum nezdinde böylesine bir girişimin dışavurumu olarak değerlendirilmek mümkündür. NATO'nun Facebook sayfasında savaş ve barışa dair temsillerin yer alması, erişimin kolaylaştığı günümüzde insanların bilinçlenmesine katkı olarak görülmekte ve farkındalık yaratma çabası olarak ele alınmaktadır. Böylelikle ilgili kavramların olumlu ve olumsuz yanları hakkında Facebook aracılığıyla da bir bilgilendirme yapılarak, bu konudaki algılara dikkat çekildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda NATO'nun Facebook sayfasının iletişim, bilgilendirme, eğitime vb. gibi amaçlarla kullanıldığı da görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri, 2. Basım, Ankara: Efil Yayınevi, 2010.
- Aktaş, Özgür ve Safran, Mustafa, "Ortaöğretim Öğrencilerinin Savaş ve Barış Kavramı ile İlgili Düşüncelerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi", Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume: 8/8, Summer, 2013, 1587-1619.
- Baban, Ece. "Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu", Sosyal Medya Akademisi, (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları, 2012, 57-79.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. "Sosyal Medya Sosyal Değişim", Sosyal Medya Akademisi, (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları, 2012, 3-8.
- Betts, Richard K. Conflict After The Cold War, New York: Pearson 2008.

- Çoban, Barış. "Toplumsal Çatışma ve Barış Medyası", https://www.academia.edu/608836/TOPLUMSAL_%C3%87AT%C5%9EMA_VE_BAR%C5%9E_MEDYASI (5 Eylül 2015).
- Daver, Bülent. "Savaş ve Barış", Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 10, 1992, 1-6.
- Demirtaş, Abdullah. "Barış, Savaş ve Eğitim", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, 1991, 41-46.
- Grotius, Hugo. "Savaş ve Barış Hukuku", Çeviren: S.L. Meray, Kurtiş Matbaası, İstanbul: 2011.
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin. "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı", Sosyal Medya Akademisi, (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları, 2012, 213-242.
- Gürçan, Metin. "Savaşın Evrimi ve Teorik Yaklaşımlar", Teoriler Işığında Güvenlik, Savaş, Barış ve Çatışma Çözümleri, (Editör: Atilla Sandık), Bilgesam Yayınları, İstanbul, 2012.
- Kahraman, Murat. Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013.
- Kahya, Mustafa. "Savaş ve Barış", Türk Tabibeler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 2006, <http://www.ttb.org.tr/MSG/dergi/haziran26/savas.pdf> (11 Temmuz 2015).
- Kaplan, Andreas M. ve Hanlein, Michael. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, 2010, 53 (1), 59-68, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>; http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=ad251d40-5c46-11e5-a4c9-00000aabb0f02&acdnat=1442389612_c7ce98ceae82566b7d59645d1dd69884 (5 Eylül 2015).
- Kara, Tolga. Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
- Kara, Tolga. "Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme", Sosyal Medya Akademisi, (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları, 2012, 113-128.
- Kuşay, Yeliz. "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri", İkinci Medya Çağında İnternet, (Derleyenler: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, 61-89.
- NATO. Aktif Katılım, Modern Savunma, Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü Üyelerinin Savunması ve Güvenliği İçin Stratejik Kavram, 19-20 Kasım 2010, http://www.nato.int/nato_static/assets/pdf/pdf_publications/20120207_strategic-concept-2010-tur.pdf, (1 Eylül 2015).

Toynbee, Arnold J. Savaş ve Uygarlık, Çeviren: M. Dünder, Ankara: Ürün Yayınları, Ankara, 1997.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/NATO> (20 Temmuz 2015).

Yıldırım, Arif. "Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması", Sosyal Medya Akademisi, (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları, 2012, 243-267.

TERÖR ÖRGÜTLERİNİN TRANSMEDYA KULLANIMI: İŞİD ÖRNEĞİ

Murat Seyfi, Deniz Güven

(Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı)

ÖZET

Son yıllardaki sosyolojik ve politik gelişmeler ile birlikte dünyanın farklı bölgelerinde farklı amaçlar uğruna savaşlar ortaya çıkmaktadır. Bu ortaya çıkan savaşların başlangıç noktasına baktığımızda ise terör grupları olduğu görülmektedir. Terör gruplarının eylemleri incelendiğinde asıl amaçlarının insanları korku ve baskı ile kontrol altına almak olduğu görülmektedir. Bu yüzden de mesajlarının ve eylemlerinin güncel kalması çok önemlidir. Bunun için de terör grupları kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Son yılların en acımasız terör örgütü olarak görülen İşid, taraftar toplamak ve amaçlarına ulaşmak için kitle iletişim araçlarını oldukça profesyonel bir şekilde kullanmaktadır. İşid Sosyal medya üzerinden yaptığı sayısız uygulamalar ve paylaşımlar ile kendi hikayesini oluşturmuş ve toplumların belleklerinde yer edinmiştir. Bu çalışmada İşid terör örgütünün kitle iletişim araçları ile yaptığı çalışmalar, Jenkins'in Transmedya'nın yedi ögesi olarak tanımladığı; Yayılabilirlik ve Delinebilirlik, Süreçlilik ve Çeşitlilik, Dalma ve Çıkartılabilirlik, Dünya Geliştirme, Dizisellik, Öznellik ve Performans ilkeleri kapsamında genel bir perspektifte çözümlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dünya Barışı, Transmedya, Terörizm, Yeni Medya

ABSTRACT

Together with sociological and political developments in the recent years, wars for various causes in various places of the world have been arising. When we look at the starting point of these wars arising we see terror groups. When we examine the actions of terror groups we see that their main purpose is to bring people under control with fear and pressure. For this reason, it is very important that their messages and actions stay current. Thus, terror groups use mass media actively. Seen as the most relentless terror organization of the recent years, Isis uses mass media quite professionally in order to attract supporters and reach its goals. With its innumerable applications and sharings through social media, Isis has created its own story and made an impression in peoples' minds. In this study, the mass media works of the Isis terror organization have been analyzed in a general perspective within the scope of the principles of Spreadability vs. Drillability, Continuity vs. Multiplicity, Immersion vs. Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity, Performance, defined by Jenkins as the seven elements of Transmedia.

Key Words: World Peace, Transmedia, Terrorism, New Media

GİRİŞ

Günümüzde savaş kavramı sürekli değişen ve tanımlanamayan bir hale gelmiştir. Bunun en temel nedeni ise "savaş meydanlarının" yeni bir formata dönüşmüş olmasıdır. Artık silahlı saldırıların yanı sıra; söylemlerle, kitle iletişim araçları ile, ekonomik aygıtlar ile çok boyutlu savaşlar yaşanmaktadır. Özellikle çağımızın en büyük sorunlarından biri olan terör ve terör grupları saldırılarını birçok alana yaymaya çalışmaktadırlar. Bunun içinde en etkili yollardan biri kitle iletişim araçlarını kullanmaktır. Türkoğlu'na göre kitle iletişim araçları ile yapılan iletişim kamusaldir ve içeriğin tamamı kitlelere açıktır. İletişim üyelik ile değil, iletişim aracını elde eden birey ya da kitleler tarafından kullanılabilir. Bu yüzden de dünya barışının en büyük tehdidi olan terör grupları mesajlarını kamusal alanda yaymak için kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaya odaklanmaktadır.

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkisi de artmaya başladı. Özellikle internet, web 2.0 ve sosyal medyanın gelişmesi kitlelerin içerikleri tüketmesinin yanında üretmesine de olanak sağlayarak sonsuz bir kaynak ve iletişim dünyası yarattı. Bu da insanların sürekli mesaj aldığı ve iletiler dünyasında boğulduğu sanal bir ortamın doğmasına sebep olmuştur. Bu yüzden artık mesaj sahipleri yeni medyada mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak ve hedef kitle de davranış değişikliği yaratmak için yeni yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu yöntemlerden biri de Jenkins'in ortaya attığı transmedya kavramıdır. Transmedya hikâye her bir yeni metnin bütününe ayrı ve değerli bir katkı sağladığı birden fazla medya platformunda çözülmesidir. İdeal transmedya hikâyeciliğinde, her bir araç en iyi yürüttüğü şeyi – bir hikâyenin televizyon, romanlar ve çizgi romanlar ile genişletilmiş bir filme dahil edilmesi için – yapar; bu hikâyenin dünyası oyun oynama vasıtasıyla araştırılabilir veya bir eğlence parkının yarattığı ilgi ile deneyimlenebilir. Her bir seri girdisinin bağımsız olması gerekir; böylece oyunun tadını çıkarmak için filmi görmüş olmanız ya da filmin tadını çıkarmak için oyunu oynamış olmanız gerekmez.

Bu araştırmada IŞİD terör örgütünün kitle iletişim araçları ile yaptığı çalışmalar, Jenkins'in Transmedya'nın yedi ögesi olarak tanımladığı; Yayılabilirlik ve Delinebilirlik, Süreçlilik ve Çeşitlilik, Dalma ve Çıkartılabilirlik, Dünya Geliştirme, Dizisellik, Öznellik ve Performans ilkeleri kapsamında çözümlenmiştir.

TERÖRİZM

Küreselleşme ile birlikte hem savaş kavramı hem de barış kavramı yeni anlamlar ve fonksiyonlar kazanmıştır. Savaşlar eskisi gibi meydanlarda silahla olmaktan ziyade yeni üretilen araçlarla gerçekleşmeye başlamıştır. Bu yeni savaşların yaşandığı ortamda dünya barışı için en tehlikeli eylemler ise terör ile bağlantılı eylemlerdir. Terörizmin tanımlanması ve fonksiyonlarının belirlenmesi için yapılan çalışmalar sonucunda kesin ve tanımlanabilir bir kavrama ulaşılamamıştır. Bunun sebebi ise terörizmin her toplumda farklı olarak algılanmasıdır (Reid, 1997: 91-96).

Örneğin Carlos Marighella'ya göre terör, devrim için vazgeçilmez bir silahtır. Terörizm, şehir gerilla savaşının en önemli güç ayaklarından biridir (Türkdoğan, 2012: 479).

Diğer taraftan ABD ordusu tarafından yapılan tanıma göre; Terörizm, politik veya ideolojik nitelikte amaçlara ulaşmak için, korku verme, yıldırma veya şiddetin planlı olarak kullanılmasıdır. Terörizm, sadece kurbanları değil aynı zamanda kitleleri de etkilemeyi hedefleyen, bazen sembolik yapıda, bir suç hareketidir (Brown, 2004: 3). Dönmezer'e göre ise terörizm; şiddetin sosyal, ulusal, ırksal, dinsel, fesat çıkarıcı ve diğer sosyal sınıflar arasında çatışma, savaşa tahrik etmek üzere planlı ve hukuk dışı olarak kullanılmasıdır (Dönmezer, 1989: 12). Henry Jackson'a göre; "Bir kişinin teröristinin, diğerinin özgürlük savaşçısı olduğu fikri onaylanamaz. Özgürlük savaşçıları veya devrimciler, savaşçı olmayanları taşıyan otobüsleri uçurmaz; bu tür yasa dışı eylemleri terörist katiller yapar. Özgürlük savaşçıları okul çocuklarını rehin almayı ve öldürmeyi düzenlemez; terörist katiller yapar. Özgürlük savaşçıları masum işadamlarına suikast yapmaz veya uçak kaçırarak masum erkekleri, bayanları ve çocukları rehin almaz; terörist katiller yapar. Demokrasilerin çok değerli "özgürlük" kelimesinin terörist hareketleri akla getirmesine izin vermesi yüzkarasıdır" (Segaller, 2008:106)

Dünya barışının en büyük tehdidi ve yeni savaşların en büyük tetikleyici olan terörizmin genel özellikleri şu şekildedir (Kiraz, 2015);

- Propaganda ile doğar ve gelişir. Öznesine yoğunlaştığı zaman kendisi de bir propaganda aracıdır denebilir.
- Terörizm kendi dilini oluşturur.
- Terörizmin uluslararası bağlantıları vardır.
- Genellikle taşeron olarak kullanılır.
- Mali desteğe ihtiyaç duyar ve bu yüzden organize suç örgütleri ile iş birliği yapar.
- Teröristler kendilerini üst bilinç ve duyarlılık sahibi olarak görürler.
- Bilinçli ve amaçlı eylemlerden oluşur.
- Terörizm kamusal şiddetin tetikleyicisidir (Hobsbawn, 2007:149-150).

Kitle İletişim ve Terörizm

"McLuhan'ın araç mesajdır söylemi; insanların birbirini ısırarak başlattığı savaş eyleminin, nasıl her alana yayıldığını açıklamak için temel alınabilir."

Kitle iletişim kavramı yeni bir kavram olmasından dolayı hakkında çok fazla tanım bulunmamaktadır. Dökmen'e göre kitle iletişim; bazı bilgilerin ve sembollerin bir takım hedefler tarafından üretilmesi geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması olarak tanımlanmıştır (Dökmen, 1994: 31). Kitle iletişim araçları ülkelerin sosyal, ekonomik ve siyasal yapıları ile ilişkiye girmekte ve onlara göre biçim almaktadır (Işık, 2002:3). Kitle iletişim araçlarından günümüzde etkilenmeyen insan neredeyse yok gibidir. Ekonomiden eğitime, ahlaktan hukuka, toplumun tüm hücreleri kitle iletişim sürecinin etkisi altına girmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının etkilerini hesaba katmadan herhangi bir sosyal problemi değerlendirmek neredeyse mümkün değildir (Tozlu ve Solak, 2007: 62-64). Bu yüzden de sürdürülebilir bir toplum yaratma sürecinde kitle iletişim araçlarının önemli görevleri vardır. Kavramın özüne inmek için özelliklerine bakacak olursak şu şekildedir (Türkoğlu, 2007: 69-70);

- Kitle iletişimi kamusaldır ve içeriği herkese açıktır.
- İzleyici kitle genişletir.
- İzleyici kitle çeşitli toplumsal gruplardan gelen ve değişik özelliklere sahip insanlardan oluşan topluluktur.
- Kitle iletişim araçları mesaj kaynağından uzak bulunan, çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurabilir. Kitle iletişim araçları kamusal ve tecimsel düzenleme gerektirir.
- Kitle iletişimde, iletişim geri döndürülemez.
- Kitle iletişim araçlarının çıktıları fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir konumdadır. Fakat elde edilebilirlik tam bir benimsenme değildir. Toplumun ne istediği ile ilgili ihtiyaç analizleri ve ölçümler yapılabilir fakat kitle iletişimde dolaşan mesajların halkı tam anlamı ile yansıttığı söylenemez.

Unesco'nun 1980 tarihli basın raporunda da kitle iletişime değinilmiş ve işlevleri şu başlıklar altında incelenmiştir;

- Haber ve bilgi sağlama
- Toplumsallaştırma
- Güdüleme
- Tartışma ortamı hazırlama
- Eğitim

- Kültürün gelişmesine katkı sağlamak
- Eğlendirme
- Bütünleştirme

Terör Grupları ve Medya

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kitle iletişim araçları sosyal hayata ve insan davranışlarına büyük oranda yön vermeye başlamışlardır. Bu yüzden de siyasal şiddet grupları ve teröristler de bu kitle iletişim araçlarından etkili şekilde faydalanmak istemektedirler. Terörist saldırılarının en önemli amaçlarından birisi de gerçekleştirdikleri dramatik olaylarla toplum tarafından tanınmalarını sağlamaktır. Teröristler için tanınma son derece önemli olduğundan çoğu zaman asıl hedeflerinin dışında sırf reklam amaçlı birçok eylem yapmaktadırlar (Hazır, 2001: 86). Weimann ve Winn'e göre terörizm ikiye ayrılır. Birincisi, kendisini ve amaçlarını reklam aracılığı ile anlatmaya çalışan medya odaklı teröristler, ikincisi ise; reklam amaçları olmayan geleneksel ter ristlerdir (Weimann ve Winn, 1994: 48). Terörizm sadece kurbanları değil, aynı zamanda gözleyen halkı amaçlar. Bu yüzden de her kurban için kurbanların binlercesi vardır (Brown, 2004: 37). Brian Jenkins'e göre; Teröristlerin amacı çok fazla kişi yi öldürmek değil, çok fazla kişi ye izlettirmektir. Bu yüzden medya teröristin en önemli silahıdır (Arıboğan, 2003: 93). Terörist gruplar geniş reklam sağlayamazsa istediği toplumsal etkiyi gerçekleştiremez. Birçok ülkede medya sansasyonel haber sunmak güdüsü ile terör olaylarını çok abartılı bir şekilde sunuyor; özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarından yayılan bu haberler ile seyirciler koşullanıyor ve duygusal travma yaşıyorlar. Bu esnada da medya farkında olarak yada olmadan teröre destek vermiş oluyor (Tacar, 1999: 47). Medya ve iletişim araçları zihinde şiddeti oluşturma, biçimlendirme ve pekiştirme becerisine sahiptir. Çünkü; bu iletişim araçları ile yayılan mesajlar çok sayıda insana ulaşır, çok sık tekrarlanır ve rol modeller sayesinde güvenilir gösterilebilir ( nl , Uluyağcı ve Bayu, 2009: 255).

Terörizmin Medya Aracılığı ile Hedefleri

Terörizmin medya aracılığı ile hedefleri şu başlıklar altında toplanabilir (Caşın, 2008: 106);

Nedenlerinin İstedikleri Şekilde Anlatılması; bu başlık birçok terörist grup için hayati önem taşımaktadır. Neden acı çektikleri, neden rahatsız olduklarını anlatmaları, sempati toplamaları ve basının bunu istedikleri gibi anlatması çok önemlidir. Burada kitle iletişim araçları terörün propagandasını yapmama noktasında önemli bir konuma sahiptir.

Düşmanı Destabilize Etme; güvensiz ve korku ortamı yaratarak karşılarındaki hükümetleri halkın karşısında itibarsızlaştırmayı hedeflerler. Halkın gözünde hükümetin, halkın güvenliğini ve düzenini sağlayamadığı imajı oluşturmaya çalışırlar. Eğer medya aracılığı ile yayılan iletiler ile korku ve panik havası yaratılırsa toplumda güvensizlik havası oluşur ve teröristler en önemli hedeflerine ulaşmış olurlar.

Reklam; teröristler medya aracılığı ile küresel izleyici kitlesine ulaşmaya çalışırlar. Basın haber aracılığı ile aslında reklam yapar bu reklam stratejik bir şekilde terör gruplarının yönlendirmesi ve eylemleri ile gerçekleşir. Eğer toplum yeterli derecede onların taleplerinden haberdar edilmişse yaratılan baskı ile artık yasal yetkililerden taleplerde bulunmaya başlayabilirler.

Stockholm Sendromu; teröristlerin en çok arzu ettikleri durumdur. Çünkü medya bu olaya aşırı derecede ilgi gösterecektir ve hedefleri aslında kendilerinden olmayan ve kendilerinin safına geçmiş biri tarafından tüm dünyaya anlatılacaktır.

Retorik; terör kavramının retorik olarak kullanımının en iyi örneklerinden biri Amerikan medyası tarafından dünyaya sunulmuştur. Amerikan medyası Afgan mücahitleri “ kutsal savaşçılar” olarak ilan etmiş ve onlara Sovyet işgaline karşı destek vermiştir. Terör kavramının retorik olarak kullanılması bu retorığı kullananlar açısından farklı etkileri olabilir. Örneğin El-Kaide, ‘cihad’ ı ve diğer İslami kavramları Şiiilere ve Amerika’ya karşı yaptığı gibi retorik olarak kullanmış ve Afganistan’da şii katliamları yapmıştır (Taslaman, 2012: 15-16).

Propaganda; terör örgütleri örgütsel yapılarını oluşturduktan sonra öncelikli olarak propaganda faaliyetlerine başlarlar. Propaganda amaçlı faaliyetleri içinde en etkili yol kitle iletişim araçlarını kullanmaktır (Kuyaksil, 2004: 102).

İŞİD TERÖR ÖRGÜTÜ

İşid terör örgütü Suriye'nin yaşadığı iç savaş sonrası ortaya çıkan kaos ortamında aniden ortaya çıkmış gibi görülmekte temelleri 2003 yılında atılmış organize bir suç örgütüdür. 2003 yılında Amerika'nın, Irak'ı işgal etmesi ile birlikte 2004 yılında Irak'ta Ebu Musa Zerkavi tarafından "Tevhid ve Cihat" adıyla kurulmuştur. Tevhid ve Cihat örgütünün birinci önceliği Mezopotamya'nın El-Kaide'si olmaktır. Bu kapsamda kurmayı hedeflediği Irak Şam İslam devletinin başkentini Irak'ın Babuka kenti olarak ilan etti ve bu kapsamda faaliyetlerine başladı (Atun, 2014). İşid her geçen gün daha da büyümektedir; şuan da Irak'ın %33'ü, Suriye'nin ise %35'ini kontrol altına almıştır. Bu alansal büyüme ile birlikte ciddi bir ekonomik güç de elde etmiştir. Son raporlara göre günde Irak'ta 30000 varil, Suriye'de ise 50000 varil benzin üretmektedir. Bu da yaklaşık olarak günlük iki milyon dolarlık bir gelire denk gelmektedir (Spuransky, 2014). İşid bölgede her geçen gün gücünü artırmaktadır ve bu güç ile birlikte her türlü uluslararası anlaşmayı da yok saymaktadır. İşgal ettiği yerlerde farklı etnik grupları, dini mezhepleri kendisine tabi olmaya ya da göç etmeye zorlamaktadır. Bölgede bulunan gazetecilere, yardım elçilerine saldırmakta ve hatta bu kişileri acımasızca öldürmektedir. Ayrıca 1949 yılında imzalanan Cenevre anlaşmasını ihlal ederek her türlü savaş suçu işlemekte ve yerel halka karşı işlediği suçlar ile birlikte açıkça insanlık suçu işlemektedir. İşid sahip olduğu enstrümanlardan dolayı konvansiyonel bir ordu niteliği kazanmış olup bu yüzden sözde devlet olarak nitelendirilebilir (Taşdemir, 2015: 62-63).

İşid'in üyeleri ve inançları konusunda ise oldukça karmaşık bir yapı söz konusudur. Destekleyenlerinin çoğunluğunun sünni olmasından dolayı ilk bakışta sünni-islami terör örgütü olarak görülmektedir fakat aslında Vehhabi/ Selefi bir gruptur. Amerikan işgali sonrasında Şii grupların Irak'ta Sünni gruplar üzerine yaptığı yoğun baskılardan dolayı sünniler için İşid bir nevi kaçış noktası olmuştur. Zaten 19. Yüzyılda Vehhabiliğin çıkışı ve İslam'ı İhya-Canlanma adı altında mezhepçilik terk edilmiştir. Bugün dini terör örgütlerinin çoğunluğu Vehhabi/Selefi grubuna bağlıdır (Demir, 2014).

İşid zaman içerisinde Irak ve Suriye'nin sınırlarını aşarak bütün dünyada kendinden söz ettirmiş ve gönüllü üyeler toplamıştır. Bunun temelinde ise yürüttüğü propaganda eylemleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. İşid yaptığı eylemler ve iletişim çalışmaları ile birlikte

kendi hikayesini yaratmış ve bu kanlı hikayenin parçası olmak isteyen kişiler için roller belirlemiştir. İşid giderek büyüyen çok faktörlü kitlesel bir güce dönüşmektedir. Bunun da en büyük sebebi İşid'in sadece terörist eylemlerle yetinmeyip yaptıklarını gerilla savaşı ile özdeşleştirerek yerel halkın ilgisini ve sevgisini kazanmasıdır.

TRANSMEDYA HİKAYECİLİK

Transmedya hikaye anlatıcılığının temelinde yakınsama kültürü vardır. Yakınsama kültürü ise yöndeşme temelli bir kavramdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte birçok iletişim aracı birbirini etkiler konuma gelmiştir. Özellikle internet geleneksel medya çıktılarının çehresini değiştirerek yakınsama (yöndeşme) sağlamıştır (Kırık, 2014: 337). Yakınsama kavramı dilimize daha tam olarak girmediği için tanımlanma sorunları yaşamaktadır. Törel konuyu teknoloji ve yada araçlar bağlamında konuyu ele almış ve yakınsamayı; telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilmesi olarak tanımlamaktadır (Törenli, 2005: 203). Bu tanım anlamsal açıdan ilintili olmasına rağmen transmedya hikayeciliğin temelini oluşturan yakınsama kavramını tam olarak açıklayamamaktadır. Jenkins'in yakınsama kavramı; bir içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden yayılmasıdır, bu kavramda hedef kitleler, çeşitli medya iletişim araçları arasında işbirliği yaparak eğlence deneyiminin peşinden gitmeyi ve eğlence dünyası içerisinde göçebe bir yaşamı tercih etmektir. Yani yakınsama iletişim araçlarının kullanım amacına bağlı olarak kültürel ve sosyal değişiklikleri betimler. Örneğin bir cep telefonu sadece iletişim kurmaya yaramaz aynı zamanda fotoğraf çekmeye, video paylaşmaya iletilerin farklı mecralara aktarılmasını sağlar. Yakınsamanın temelinde iletişim araçlarındaki beceriler varmış gibi görülsede aslında bireysel tüketicinin beyinlerine ve diğerleri ile gerçekleştirdikleri sosyal etkileşimde meydana gelir (Jenkins, 2006: 2-16).

Transmedya hikayeciliği ise, bir hikayenin hikaye kurgusuyla oluşturduğu marka içeriklerinin farklı iletişim araçlarında birbirini destekleyecek ve yöndeşecek şekilde kurgulanıp, hedef kitlenin katılımı ile geliştirilmesidir. Transmedya hikayeciliğinde bir ürün ya da kurum hikayeleştirilerek film, kitap, mobil uygulama vb. uygulama çeşitliliğiyle üretilerek hikayenin parçaları oluşturulur ve bu parçaların birbirini desteklemesi ve geliştirmesi amaçlanır. Böylelikle hedef kitle pasif izleyici olmaktan çıkıp, aktif katılımcılara dönüşür (<http://trans>

medya.org/tr, 25.07.2015). Transmedya uygulamaları ile uyarlamanın yerini derinleşme almıştır. Cross-media uygulamalarının ötesine geçerek sadece ürünün yayılmasına olanak sağlamasının ötesinde, yarattığı katmanlar ile kişiselleştirme ve özelleştirme imkanı sağlamaktadır. Buda transmedya uygulamalarının hayran kitlesini oluşturmaya ve sürece doğrudan dahil olmasını sağladığını göstermektedir.

Transmedyanın İlkeleri

Jenkins Transmedyayı şu ilkeler ile açıklamaktadır (Jenkins, 2007);

- Transmedya hikayecilik medya ekonomisini sağlamlaştırır. Sektör uzmanları bunu sinerji olarak da adlandırmışlardır. Birçok medya şirketi birbiri ile bütünleşik olarak hareket etmektedir ve artık medya şirketleri mümkün olduğunca çok iletişim kanalı kullanmaya çalışmaktadır. Şirketler bir film yapmadan önce film ile ilgili ürünler ortaya koymaktadır. Bu ürünler hedef kitle film ile karşılaştığında geri plan hikayesi sunacaktır. Böylelikle eğlence endüstrisi transmedya hikayeciliği ile ekonomik değerler kazanmaktadır.
- Transmedya anlatım, bütünleyici unsurlarının birden fazla iletişim ortamı üzerinden dağıtılması sürecini temsil etmektedir. Star wars film serisinde de görüleceği üzere hikayenin çizgi romanları, sosyal medya grupları, bilgisayar oyunları hedef kitleye ulaşmıştır.
- Transmedya hikaye anlatıcılığında belirgin bir kahraman yerine birbiri ile ilintili, karmaşık duygu akışları ve bağlantıları olan birçok karakter bulunmaktadır. Bunun sonucunda kontrol dışı bir dünya oluşur, böylelikle izleyici kontrol edilemeyen bir dünyada herşeyi öğrenmek ve bu alanda uzmanlaşmak için güdülenir.
- Transmedya hikaye anlatımında bir çok iletişim aracı eklenerek bütünün parçasına hizmet eder. Örneğin BBC, Doctor Who dizisine ilginin devamlılığını sürdürmek için televizyon yayınının olmadığı dönemlerde radyo dramalarını kullanmıştır. Araçların mesajlaştığı bu dünyada yeni eklentilerin kullanılması ile anlatılar arasında köprüler oluşur. Ayrıca eklenti kurgusal hikâyenin bütününe büyük ölçüde bir gerçeklik duygusu katabilir.
- Medyalar arası anlatı aktarımı ile ürün/hikaye için yeni pazarlar bulunulabilir. Birçok dizi, video oyunlarına dönüştürülerek hedef kitle için tanıdık ve güvenli eğlence

platformları oluşturmaktadır.

- Transmedya hikayeciliği ile ortaya çıkan hikaye parçalarının sunulan hikâyenin hem hikâye ile yeni tanışanlar için anlaşılabilir olması hem de var olan takipçilerin hikâye deneyimlerini zenginleştirebilmesi oldukça önemlidir. Böylelikle hikâyeye farklı zaman ve mekanlarda katılan her bir izleyici hikâyeyi bir bütün olarak kavrama yönünde güdülenir.
- Transmedya hikaye anlatıcılığı için farklı medya araçları arasında yüksek düzeyde işbirliği gerekmektedir. Bunun içinde farklı yapımcılar ve kurumların işbirliği yapması gerekmektedir.
- Transmedya uygulamaları ile 'toplu zeka' süreci ortaya çıkmaktadır Toplu zeka ile birbirine sanal ağlarla bağlı bir toplumda bilginin üretilmesi ve paylaşılmasına odaklanılmaktadır. Transmedya hikayeleri ile ortaya çıkan hayran kitlesi, hikâyenin parçalarını birleştirmek için birbirleri ile iletişime geçmeye çalışacağı aşikardır.
- Transmedya sadece bilgi yaymaya ya da katmanlar oluşturmaya çalışmaz. Takipçilerini kurgusal karakterlerle kendilerini özdeşleştirme perspektifinde güdüler. Bunun içinde en iyi yöntem video oyunları ve interaktif medya oyunları aracılığı ile geliştirilir.
- Transmedya parçaları her zaman takipçilerini canlı tutacak yöntemler geliştirir. Takipçi hemen hikâyeyi kavrayamaz, onu hikâyenin derinliklerine itecek ipuçlarını ve eksikleri bulmak zorundadır. Bir nevi takipçi bir yandan bulmaca çözerken bir yandan da bulmacaya yeni sorular eklemektedir. Böylelikle takipçide hikâyenin tamamını anlama güdüsü gelişmektedir.

İŞİD'in Transmedya Hikaye Anlatıcılığı

Transmedya Hikayelerde belirgin konular yerine birbiri ile ilişkili çok sayıda karakter ve olayın karmaşık bir evrene bağlı olduğu görülür. İşid'in yeni gönüllüler ve üyeler kazanmak amacı ile dünya genelinde kendi hikâyesini anlatmak için hazırladığı kurgusal anlatılar, Jenkins'in tanımladığı Transmedya Hikayeciliğinin yedi adımı ile bu bölümde genel bir perspektifte analiz edilmiştir. İşid dünya genelinde terörist bir grup olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda yeni medya üzerinden yaptığı paylaşımlar çok hızlı bir şekilde engellenmektedir. Bu yüzden birçok verinin detaylarına ulaşılamamış ve bu yüzden analiz yapılırken genel bir

perspektif kullanılmıştır.

Yayılabilirlik ve Delinebilirlik

Transmedya hikaye anlatıcılığında hikayeler yayılabilir ve delinebilir olmalıdır. Burada yayılabilirlik halkın sosyal medya içerisindeki yolculuğunda kültürel ve ekonomik değerler arasındaki akışkanlığını ifade eder. Fakat hikaye anlatıcılığı içerisinde yayılabilirliğin ötesinde bir delinebilirlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Delinebilirlik ile izleyici hikayenin derinliklerine inebilmekte ve hikaye bir miktans görevi görerek izleyiciyi içine çekmektedir.

(Jenkins, 21.11.2009)

İşid bu bağlamda sosyal medya grupları başta olmak üzere birçok kitle iletişim aracı ile hikayesini yaygınlaştırmış ve insanların kendileri ile özdeşleşmesi ile delinebilir ortamlar sağlamıştır. Bu bağlamda Facebook, Twitter, Instagram hesapları oluşturmuştur. Brookings Institute tarafından yapılan bir araştırmaya göre, İşid'in facebook, twitter gibi sosyal medya siteleri içerisinde 46.000 adet hesabı kontrol ettiği tespit edilmiştir (<http://www.sabah.com.tr> , 2015). Ayrıca İşid kullandığı Android uygulama ile hazırladığı video ve fotoğrafları takipçilerine ulaştırabiliyor. Bu uygulama Google play Store'dan indirilememesine rağmen oldukça fazla kişi tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir (www.independent.co.uk, 2015).

Süreğenlik ve Çeşitlilik

Transmedya hikayecilikte, hikayenin devam etmesi ve çeşitlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu "birleştirilmiş deneyim" olarak da adlandırılabilir. Spider Man'in hikayesi süreğenlik ve çeşitlilik için güzel bir örnektir. Örümcek adam Marvel'in dünyası olarak ortaya çıkmıştır fakat sonrasında Örümcek Adam Hindistan'da, Örümcek Adam Mary Jane'i seviyor gibi bölümler ile süreğenlik kazanmıştır. Bu süreğenliğin farklı formatlarda ve mekanlarda geçiyor olması ile birlikte hikayeler aktarım perspektifinde birçok çeşitliliğe sahip olmuş ve hikayeler arasında paralel evrenler ortaya çıkmıştır.

İşid terör örgütü yayınladığı vahşet videoları ile sanki bir dizi filmi gibi süreğenlik yaratmaya çalışıyor. Ayrıca son zamanlarda hazırladığı çizgi filmler ile birlikte hikayesinin çeşitliliğini

artırılmış bulunmakta (www.gazetevatan.com, 2015).

Dalma ve Çıkartılabilirlik

Bu iki kavram bizim günlük hayatımız ile hikaye arasındaki ilişki algısına işaret etmektedir. Miyazki konuyu şöyle açıklar, herkes izlediği ya da dinlediği hikayenin bir parçası olmak ister. İnsanlar algıları ile kendi dünyaları ve hikayeler arasında gidip gelir, bu yüzden hikayenin bir parçasını hikaye dışında da yaşamak ister. Bu yüzden transmedya hikayecilikte anlatılan hikayelerin oyuncaklarının ve benzeri ürünlerinin yapılması hikayenin dalma ve çıkartılabilirlik düzeyini ortaya koyar (<http://www.convergenceculture.org>, 2015).

İşid terör örgütü yaptığı propoganda çalışmaları ile ilgili bir çok ürün üretmiştir. Son olarak İspanya'da bir iş adamı tarafından İşid videoları ve fotoğrafları tişörtlerin üzerine basılarak marklaştırıldı benzer şekilde İstanbul ve Ankara'da İşid ve İşid sloganlarının yer aldığı tişörtleri ve otomobil stickerları satan mağazalar bulunmaktadır. Bu da İşid'in kendi hikayesini dinleyici tarafından algıları ile örtüştürülmesi için yaptığı aktif eylemleri açıkça ortaya koyuyor (Posta gazetesi, 2015). Böylelikle İşid taraftarları, İşid'in hikayesini pasif olarak tüketmenin ötesinde, hikayeyi hayatının farklı bir boyutuna katmaktadır.

Dünya Geliştirme

Transmedya hikayecilikte, dinleyicinin merakının her zaman canlı ve taze olması oldukça önemlidir. Bu yüzden hikaye kurgulayıcıları konunun hemen anlaşılması ve tamamen kavranılamamasına yönelik bir kurgulama yaparlar. Bu kapsamda hikayenin dinleyicileri-izleyici/takipçileri- de hikayeye bir şeyler katmaya çalışır ve onlarda kendi hikayelerini üretmek hikayeye katarlar. Bunun temelinde ise hikayenin tümünü anlama güdüsü vardır (<http://www.convergenceculture.org>, 2015).

İşid hikayelerinde İslami öğeleride kullanarak cennet ve cehennem kavramlarına atıfta bulunmaktadır. Özellikle Cihad kavramını kullanarak bu cennete uzanan yolda dinleyicisinin ilgisini ve dikkatini canlı tutar ve canlı bomba olarak hikayenin sonunu görmek isteyen kişiler için olanaklar sunmaktadır.

Dizisellik

Dizisellik kavramının kökleri 19. Yüzyıla kadar dayanmaktadır. Klasik film anlayışında oldukça sık karşılaştığımız dizisellik transmedya hikaye anlatıcılığı perspektifinde de oldukça önemli yer tutmaktadır. Transmedya hikaye anlatıcılığında dizisellik, hikaye ile hikayenin konusu arasındaki farkı ortaya koyar. Çünkü hikayelerden gelen bilgiler bizim zihin yapımızı şekillendirir. Hikayenin konusu ise hikayenin diziselliğine atıfta bulunur.

İşid tarafından kurgulanan vahşet videoları ile hikayenin bir katmanının diziselliği yaratılmıştır. Aktarılan videolar ile insanların hafızasındaki bilgi ile videonun konusu arasında ilişkiler gelişmektedir. Buda hedef kitlenin hikayeye bağlılığı ve hikayenin akılda kalarak dinleyicinin zihin yapısını şekillendirmesini sağlamaktadır.

Öznellik

Transmedya hikaye anlatıcılığı ile birlikte farklı kültürler ve psikolojik unsurlar biraraya gelmekte ve bu da hikayenin anlamlarına öznellik katmaktadır ve her bir eklenti farklı bir işleve sahiptir. Bir hikayeden farklı anlamlar çıkarılabileceği gibi, farklı mekanlarda geçen hikayelerden de farklı anlamlar çıkabilir. Örneğin çocuklar için bir hikayenin anlamı ile yetişkinler için aynı hikayenin anlamı farklıdır. Bu yüzden transmedya hikayecileri uygulamalarında öznellik öğelerini kullanarak geniş bir pazara yayılır (<http://www.convergenceculture.org>, 2015).

İşid terör örgütü transmedya hikayeciliği alanında öznellik konusunu başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Avrupalı Müslümanların ötekileştirilmiş duygularından faydalanarak onlara özel video ve propaganda çalışmaları yapmaktadırlar. Son günlerde birçok medya haberinde İngiltere, Fransa gibi batılı ülkelere İşid'e katılmak için gelen gençleri görmekteyiz. Bunun en temel sebebi İşid'in hikaye katmanlarında öznelliği temel almasından kaynaklanmaktadır.

Performans

Transmedya hikaye anlatıcılığında, yapımcıya dinleyicinin hikayeye aktif katılımı ile ne yapacağı, nasıl bir etki yapabileceği sorulur. Çünkü transmedya hikaye anlatıcılığında

dinleyicinin performansı ve sürece katkıları çok önemlidir (<http://www.convergenceculture.org>).

Işid'in eylemlerinin kitle iletişim araçları ile paylaşılması ile birlikte çok faktörlü bir hikaye süreci ortaya çıkmıştır. Hikaye anlatıcısının (Işid üyelerinin) yönlendirmelerinin ötesinde, hayran kitlesi tarafından sosyal medya aracılığı ile yapılan katkılar ile birlikte hikaye büyük bir performansa sahip olmuştur.

SONUÇ

Son yıllardaki sosyolojik ve politik gelişmeler ile birlikte dünyanın farklı bölgelerinde farklı amaçlar uğruna savaşlar ortaya çıkmaktadır. Bu ortaya çıkan savaşların taraflarına baktığımızda ise temelinde terör grupları olduğu görülmektedir. İlk olarak gerilla ve özgürlük savaşçısı gibi isimlerle ortaya çıkan bu gruplar, zamanla maskelerini çıkartarak her türlü insan hakları ihlalinin yaşanmasını sağlayarak, dünya barışını tehdit eden terör gruplara dönüşmektedirler.

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte terör örgütleri için en önemli silah medya haline gelmiştir. Artık dünya genelinde terör örgütlerinin en büyük amacı medyada daha fazla yer edinebilmektir.

Dünya barışının en büyük tehditlerinden biri olan Işid, amaç ve hedeflerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarını organize bir şekilde kullanmaktadır. Bunun sonucunda dünyanın her tarafından üye ve gönüllü toplamaktadır.

Işid'in propaganda çalışmaları çok katmanlı yapısı ve karakterleri ile birlikte her geçen gün daha da hikayeleşmektedir. Bu hikaye sadece Işid tarafından değil, hikayenin katmanlarında bulunan dinleyicilerin performansları ile giderek genişlemekte ve yayılmaktadır.

Işid kendi akıllı telefon uygulamaları, onbinlerce twitter hesabı ile bu hikaye anlatıcılığını rastlantısal olarak yapmadığı açıktır. Çok organize bir ekip tarafından yönetilen bu hikaye zaman zaman öznelleşerek bir çok farklı kültür ve milletten insanı hikayenin bir parçası olmak için Suriye'ye savaşmaya gitmesine sebep olmuştur. Bu da transmedya hikayeciliğinin

temeli olan çoklu zeka kavramını ortaya çıkarmıştır. Yani hiç kimsenin tek başına bilemeyeceği düzeyde bilgi yayılımı söz konusudur. Işid transmedya hikayeciliğinin yedi adımını başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Dünya çapında yürütülen barış eylemleri çoklu zeka kavramını oluşturamazken, savaş söylemleri kendi çoklu zekalarını oluşturmaktadırlar.

Işid'in zamansız eylemlerinden sonra hikayenin konusu değişiyor gibi görünse de, aslında hayran kitlesi ve karşıt kitle üzerinde bir zihinsel algı geliştirmektedir.

Bugün geline nokta, terör grupları ile mücadelede toplumsal katılımı sağlayacak hikayelerin kurgulanması bir zorunluluk haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Arıboğan, Ü. Deniz, Tarihin Sonundan Barışın Sonuna, Timaş yayınları, İstanbul, 2003.
- Brown, Dough. Terörizm ve Terörizmle Mücadele, (Çev:Lütfi Tomuş) Emniyet Genel Müdürlüğü Yayınları, yayın no:383, Ankara, 2004.
- Caşın, H. Mesut. Uluslararası Terörizm, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Dökmen, Üstün. İletişim Çalışmaları ve Empati, Sistem yayınları, İstanbul, 1994.
- Dönmezer, Sulhi. Kriminoloji, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1989.
- Hazır, Hayati. Siyasal Şiddet ve Terörizm, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- Hobsbawn, Eric. Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm, (Çev:Osman Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul, 2007.
- Işık, Metin. Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002.
- Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York Press, New York, 2006.
- Kırık, M. Ali. Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2014, cilt:3, sayı:1, makale no:32
- Kuyaksil, Ali. Türkiye'de Terör ve Terör Örgütlerinin Kaynakları, Polis Dergisi, sayı:40, Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi, Ankara, 2004.
- Reid, O.F Edna. Evolution of a Body of Knowledge, An Analysis of Terrorism Research, Journal of Information Processing & Management, 1997, Cilt.:33.
- Tacar, Pulat. Terör ve Demokrasi, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1999.

- Taslaman, Caner. Terörün ve Cihad'ın Retoriği, İstanbul Yayınevi, İstanbul, 2012.
- Taşdemir, Fatma. İç Savaş Çerçevesinde Terörizm ve Işid Örneği, Uluslararası Hukuk ve Politika Dergisi, cilt:11, sayı:42, 2015.
- Tozlu, Necmettin & Solak, Adem. Medya ve Şiddet, 2.basım, Hegem Yayınları, İstanbul, 2007.
- Törenli, Nurcan. e-Devlet'in Ekonomi-Politiğine Giriş:Kullanıcı Dosto Ortamlarda "Sanal-laşan" Kamu Hizmetleri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Ankara, sayı:60, 2005.
- Türkoğlu, Nurçay. Toplumsal İletişim, Kalemuz yayınları, İstanbul, 2007.
- Türkdoğan, Orhan. Günümüzde Toplumsal Şiddet ve Türkiye Gerçeği, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Ünlü, Sezer, Bayram, Nazlı, Uluyağcı, Canan, Uzoğlu Sevil, Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Yansıması-Sihirli Aynanın Sırları, Editör:Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayınları, yayın no:1899, Eskişehir, 2009.
- Weimann, Gabriel & Winn, Conrad.The Theator of Terror, Mass Media and International Terrorism, Longman Publishing, England, 1994.

İnternet ve Diğer Kaynaklar

- Atun, Ata. Işid Kim ve Ne Yapmak İstiyor, <http://akademikperspektif.com/2014/10/05/isid-kim-ve-ne-yapmak-istiyor/>, 05.10.2014, erişim tarihi: 05.08.2015
- Jenkins,Henry,http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php, erişim tarihi: 10.07.2015
- Kiraz, E. Mehmet. <http://www.terororgutleri.com/terorizmin-baslica-ozellikleri/>, 06.04.2015, erişim tarihi: 31.07.2015
- Spuransky, Dale. Understanding ISIS: Frequently Asked Questions, <http://www.wrmea.org/2014-october/understanding-isis-frequently-asked-questions.html>, erişim tarihi: 05.08.2015
- Demir, Hilmi. Işid Kimdir ve Neden Sünni Değildir?, 20.06.2014, <http://www.w21yyte.org/tr/arastirma/teostrateji-arastirmalari-merkezi/2014/06/20/7660/isid-kimdir-ve-neden-sunni-degildir>, erişim tarihi: 06.08.2015
- <http://transmedya.org/tr/transmedya/>, erişim tarihi: 25.07.2015

Jenkins, Henry, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html,

22.03.2007, erişim tarihi: 26.07.2015

<http://www.sabah.com.tr/dunya/2015/03/10/isis-facebook-el-atti>,

21.11.2009, erişim tarihi: 15.08.2015

[http://www.independent.co.uk/life-style/gad-](http://www.independent.co.uk/life-style/gad-gets-and-tech/news/isis-android-app-launched-to-let-supporters-keep-up-with-news-and-propaganda-10437917.html)

[gets-and-tech/news/isis-android-app-launched-to-let-supporters-keep-up-with-news-a](http://www.independent.co.uk/life-style/gad-gets-and-tech/news/isis-android-app-launched-to-let-supporters-keep-up-with-news-and-propaganda-10437917.html)
[nd-propaganda-10437917.html](http://www.independent.co.uk/life-style/gad-gets-and-tech/news/isis-android-app-launched-to-let-supporters-keep-up-with-news-and-propaganda-10437917.html), erişim tarihi: 12.08.2015

<http://www.gazetevatan.com/isis-cizgi-film-oldu--674291-dunya/>, erişim tarihi: 14.08.2015

13.08.2015 tarihli Posta Gazetesi, s.14

TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIMI VE Y KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA ALGISI ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER: Z+ MI GELİYOR?

Ali Şahin Örnek

(Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü)

ÖZET

2000'li yıllarla birlikte dünya üzerinde internet kullanımı hızla artış göstermiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı toplumsallaşmanın yeni bir aracı gibi görülmeye başlamıştır. Mobil teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medya kullanımı uygulamalarının yaygınlaşması her yaştan insanın dünyanın her yeriyle sosyal ağlar kurmasına yardımcı olmaya başlamıştır. Bireyin ve toplumun yaşam biçimini aile ilişkilerinden iş ilişkilerine varıncaya kadar yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Çığ gibi büyüyen sosyal medya, gençler tarafından acaba nasıl algılanmaktadır ve ne amaçla kullanılmaktadır? Çalışmada bu sorulara cevap aranırken gençlere yönelik anket sonuçları betimleyici şekliyle irdelenmiştir. Örneklem kütlesini ABD ve Türkiye'den üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Y Kuşağını oluşturan üniversite çağındaki gençlerin verilerinden hareketle adına Z+ diyebileceğimiz yeni nesle ilişkin varsayımlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Sosyal medya, internet kullanımı, sanal gerçeklik, Y Kuşağı ve Z+ Kuşağı.

ABSTRACT

Internet Usage in Turkey and an Evaluation on The Perceptions of Generation Y on Social Media: Is It Time for Z+ ?

World internet usage rates increased sharply with the 2000s. Internet is seen as a new way of socialization by the extensive usage of social media tools. The development of mobile technologies and the widespread use of social media have helped people of all ages establish social networks everywhere around the world. The lifestyles of individuals and society are transformed into new ways from family relationships to business relationship. How is social media growing like avalanche perceived by young people and for what purpose is it used? In this study, the results of the survey towards young people are examined in a descriptive way to seek answers to these questions. University students from the USA and Turkey constitute sample mass. Assumptions related to the new generation, called as Z+, are discussed based on the data from the youth in university age constituting generation Y.

Keywords: Social media, internet usage, young people, virtual reality, generation Y, generation Z+

Dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal ilişkilerde farklı yapılar ve beklenmedik sonuçlarla karşılaşmaktadır. Günümüzde her türlü veri, enformasyon ve bilgi sanal ağlar aracılığıyla kolayca yayılabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüm dünyada milyonlarca insan aynı platformda buluşma, sohbet etme, iş ve özel hayatlarına ilişkin bilgiler paylaşabilme olanağına kavuşmuşlardır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla IRC, mIRC, ICQ ve “Messenger”larla iletişim yeni bir boyut kazanırken; 2000’li yıllarda Wiki’ler, Facebook, Twitter, Youtube vb. sosyal medya araçlarıyla küresel sosyal arenalara dönüşmüştür. Bu dönüşüm hem toplumu hem de bireyi başta ekonomik ve siyasal süreçler olmak üzere pek çok açıdan etkisi altına almaktadır. İnsan ve kurumların yaşam tarzlarını derinden etkilemekte zaman zaman devlet otoritelerini sarsmaktadır. Sosyal medya, kontrolü güç bir boyut

kazanırken insanlar sanal ortamda yeni kimliklere bürünmektedirler. Çalışma hayatında değişen üretim biçimleri, teknoloji, yönetim teknikleri bireyleri ve örgütleri farklı alternatiflere yönlendirmiştir. Sosyal medya, sosyal web, sosyal network veya sosyal iletişim ağları denilen sanal yapılanmalar acaba insan yaşamını hangi yönde etkilemektedir? İş ve insan ilişkileri bu yapılarla yeniden nasıl şekillendirilmektedir. Bu ve benzeri sorular tüm karar alıcıları yakından ilgilendirmektedir. İnternet kullanımından hareketle, milyonlarca insanın buluşup iletişim kurduğu sosyal paylaşım sitelerini irdelemek; bu sitelerin kullanan insanların sosyal ilişkilerine ve çalışma yaşantılarına etkilerini belirlemede bizlere yardımcı olacaktır. Gelişim trendi içerisinde MSN, Yahoo, Google, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, sosyal iletişim ağları denildiğinde ilk akla gelen örneklerdir. Söz konusu start-up işletmeler insanlara bloglar, gruplar, anlık iletiler aracılığıyla resim, ses, görüntü belge bilgi ve benzeri verilerin paylaşım hizmetlerini sunmaktadırlar. Bu “sanal işletmeler” farklı içeriklere sahip olsalar da aynı insan varlığını esas alarak strateji geliştirmektedirler. Aralarında çok büyük rekabet vardır. Sosyal Medya kullanımına geçmeden önce internetin dünyada ve Türkiye’de kullanımını incelemek yararlı olacaktır.

TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI

İnternetin ortaya çıkışı incelendiğinde yarım yüzyıl kadar geriye gidilebilir. Bilgisayarların ilk örneklerini oluşturan, bir oda büyüklüğündeki ENIAC ve MKI’in 1940’lı yıllarda geliştirilmesiyle dijital kültür çağının belirtileri kendini göstermeye başlamıştır. 1969 yılında California Üniversitesinin Los Angeles ve Santa Barbara’daki birimleri ile Stanford ve Utah Üniversitelerindeki dört bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla ilk küçük ve basit ağ ARPANET adıyla kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı daha sonraki yıllarda projeyi destekleyerek DARPA adı altında ağ protokolünün gelişimini sağlamıştır (Gere, 2008: 71-72). 1980’li yıllarda kişisel masaüstü bilgisayarların gelişmesiyle bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin intranet boyutundan internet boyutuna hızla evirildiğine şahit olunmuştur. Türkiye’de ise 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Washington arasında ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Sökmen ve Gündüz, 2006: 571). İnternet bir yandan teknik olarak evrilirken diğer yandan hayatın tüm alanlarında etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi toplumu olarak anlamlandırmaya çalıştığımız yeni dönemin temel omurgasını oluşturmaya başlamıştır. Öyle ki ekonomistlerin bir kısmının “new economy” olarak küçümsedikleri ancak

insan ve iş ilişkilerinde ciddi ekonomik büyüklüklere ulaşan sanal bir ortam, toplumsal ve beşeri belirleyici olarak karşımıza çıkmıştır.

Dünya üzerinde internet kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. 2012 yılı itibarıyla dünya nüfusunun yaklaşık % 34'ünün internet kullanıcısı olduğu tahmin edilirken iki yılda bu oran % 42'nin üzerine çıkmıştır (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Dünya üzerinde internet kullanımının bölgesel dağılımı Tablo 1'de ayrıntılı olarak görülebilir.

2012 yılının ilk çeyreği için Türk Telekom'un, Ipsos KMG'ye yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki 19,1 milyon hanenin % 52'sinde bilgisayar ve % 41'inde ise internet mevcuttu (http://www.chip.com.tr/haber/iste-turkiye-nin-internet-aliskanliklari_3667_2.html). İnternet kullananların % 60,9'unu erkekler, % 39,1'ini ise kadınlar oluşturmaktaydı. İnternetin kullanım amacına bakıldığında ilk üç sırada: % 87'lik oranla internette gezinmek (sörf yapmak), % 82'lik oranla Facebook'a bağlanmak ve % 76'lık oranla e-posta kullanmak yer almaktaydı. Bilişim teknolojileri kullanımı konusunda bireylerin davranışlarının hızla değiştiğini söylemek olanaklıdır.

Tablo 1: Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı Oranları (30 Haziran 2015)

Bölgeler	Nüfus (2015 Tahmini)	İnternet Kullananlar 31 Aralık 2000	İnternet Kullananlar En Son Veri	Kullanım (Nüfusun %)	Büyüme 2000-2015	Kullanıcılar Dünya %
Afrika	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	27.0	6,839.1	9.6
Asya	4,032,466,882	114,304,000	1,563,208,143	38.8	1,267.6	47.8
Avrupa	821,555,904	105,096,093	604,122,380	73.5	474.8	18.5
Ortadoğu	236,137,235	3,284,800	115,823,882	49.0	3,426.1	3.5
Kuzey Amerika	357,172,209	108,096,800	313,862,863	87.9	190.4	9.6
Latin Amerika Karayibler	617,776,105	18,068,919	333,115,908	53.9	1,743.6	10.2
Okyanusya Avusturalya	37,157,120	7,620,480	27,100,334	72.9	255.6	0.8
DÜNYA	7,260,621,118	360,985,492	3,270,490,584	45.0	806.0	100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2004 yılından bu yana her yıl gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, hem bireylerin hem de girişimlerin bilişim teknolojilerini ne oranda kullandığını göstermektedir. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere geçen 10 yıl içerisinde evlerde internet kullanımı on kat artarken internet kullanımı yaklaşık üç kat artarak % 55,9'a ulaşmıştır. Girişimlerde internet erişimi % 89,9'a ulaşırken, bunların % 56,6'sının web sitesi sahibi olduğu görülmektedir.

Türkiye genelinde 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla, on haneden 7'si (% 69) internet erişimi olanağına sahiptir. Bunların % 67,8'i ise geniş bant üzerinden internet erişimi sağlamaktadırlar. Diğer yandan internete bağlanmak için kullanılan aygıtların giderek mobilleştiği ve fonksiyonellik kazandığı görülmektedir. Hanelerin % 96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, masaüstü bilgisayar bulunurluğu % 25,2; taşınabilir bilgisayar % 43,2'lik bir oran olarak tespit edilmiştir. İnternete bağlanmak için bireyler hızla akıllı telefonları tercih etmektedirler. 2015 yılında bir yıl öncesine göre internete bağlanmak için taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet) kullanımı çok az artış göstermiştir (% 28,5'ten % 28,9'a). Oysa aynı dönemde cep telefonu veya akıllı telefondan internete bağlananların oranı % 58'den % 74,4'e ulaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

Tablo 2: Türkiye'de Bilgi Toplumu İstatistikleri: Girişimlerde ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları, 2004-2015. (%)

	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Girişimlerde BTK	-										
Bilgisayar Kullanımı	-	87,8	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	-
İnternet Erişimi	-	80,4	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	-
Web Sitesi Sahipliği		48,2	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	-
Hanelerde BTK											
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)	23,6	22,9	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8
Erkek	31,1	30,0	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0
Kadın	16,2	15,9	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6
İnternet Kullanımı (Toplam)	18,8	17,6	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9
Erkek	25,7	24,0	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8
Kadın	12,1	11,1	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1
Hanelerde İnternet Erişimi	7,0	8,7	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5

Kaynak: TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (6-74 yaş arası bireyler).

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi:26.08.2015.

Not: 2006 yılında araştırma yapılmamıştır.

Bireylerin internet kullanım amaçlarına bakıldığında:

- Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşımı (% 80,9),
- Online gazete, haber ya da dergi okuma (% 70,2),
- Sağlıkla ilgili bilgi arama (% 66,3),
- Kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesinde paylaşmak üzere yükleme (% 62,1),
- Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (% 59,4) şeklinde sıralamanın olduğu görülmektedir.

Bireylerin kişisel kullanım amacıyla internetten mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı ise bir önceki yıla göre artarak % 30,8'den % 33,1'e yükselmiştir.

BİR GERÇEKLIK OLARAK SOSYAL MEDYA

Dünya üzerindeki tüm bilgisayarları birbirine bağlayan ve bağlantı olanağına sahip bireylerin iletişim kurabildiği, her türlü veriyi paylaşabildiği uluslararası en büyük bilgisayar ağına internet denilmektedir. İnternet kullanımının bir yaşam biçimine dönüşmesiyle sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların internet altyapısını kullanarak ulaşabildikleri veri tabanlarında kendilerini ifade edip iletişim kurabilecekleri ortamlardır. Bireyler kendilerine ilişkin bilgileri herkesle paylaşabilecekleri gibi sınırlandırarak sadece izin verdikleri kimselerle de paylaşabilmektedirler. Bu sitelerin yapıları ve kullandıkları terminoloji farklılık gösterebilmektedir (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>). Bazıları LinkedIn ve Flixster gibi daha özel konulara ilgi duyanları (profesyonelleri) bir araya toplarken bir kısmı da Facebook ve Myspace (Miller, 2011: 8), Twitter, Pinterest Instagram gibi daha geniş bir tabana sahiptir. Ortak özellikleri ise küresel ölçekte insanları birbirine bağlamaları ve sanal olarak iletişim kurabilmelerine olanak tanımalarıdır. Sosyal ağ siteleri sıralamasında lider

olan Facebook 30 Haziran 2015 itibariyle, aylık 1,49 Milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (<http://newsroom.fb.com/company-info/>). Günlük aktif kullanıcı sayısı 968 Milyonun üzerindedir ve bunların % 87'si mobil kullanıcılardan oluşmaktadır (<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>). Temmuz 2011'deki verilere göre:

- Ortama bir kullanıcının Facebook'daki arkadaş sayısı 130 kişi,
- Ortalama bir kullanıcı Facebook'da katıldığı grup sayısı: 80,
- Ortalama bir kullanıcının Facebook'da ayda yaptığı paylaşım sayısı: 90,
- Aktif Facebook kullanıcılarının Facebook'da geçirdiği günlük zaman ise 56 dakikadır (<https://www.facebook.com/notes/promoqube/g%C3%BCncel-facebook-%C3%BCrkiye-istatistikleri/230108337030128>).

İnsanlar sanal ortamda bir şeyler paylaşmaya çok hevesli görünmektedirler. Günün her dakikasında YouTube'a 20 saat video yüklenmekte, bir ayda Wikipedia'ya üç milyondan fazla makale koyulmakta, internet kullanıcıları ayda sekiz saatlerini Facebook kullanarak geçirmektedirler. Bu gelişmeler artık sıradan kabul edilmekle birlikte daha yolun başında olduğu söylenebilir (Shepherd, 2011: 1). 2011 yılında Facebook, Twitter ve LinkedIn esas alınarak basılan rehberde, sosyal medyanın altı kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar: İnternet üzerinden tutulan günlükler (bloglar), videolar, taşınabilir dijital medya dosyaları (podcast), web tabanlı ansiklopediler (wikis), sosyal ağ siteleri ve tartışma forumları şeklinde sıralanmaktadır (Riley, 2011: 2).

Sosyal ağlar akıllı telefonlar, tabletler ve benzeri teknolojiler sayesinde taşınabilir nitelik kazanmışlardır. Hemen hemen her sosyal ağın tablet ve akıllı telefon uygulamaları kısa sürede çıkarılmaktadır. Bu tür sanal organizasyonların kısa sürede sektörün öncüleri tarafından satın alındığı görülmektedir. Örneğin Dodgeball ve Zingku, Google tarafından satın alınmıştır (Basiel ve Coyne, 2009: 7).

Son yıllarda Türkiye'de ve dünyada sosyal medyanın kullanımına ilişkin yapılan araştırmaların sayıları artmaktadır (Kara ve Özgen, 2012; Duvencioğlu, 2012; Koçak, 2012; Whiting ve Williams, 2013; Bolton vd., 2013; Dreher, 2014; Milewicz, 2013; Adıgüzel vd., 2014; Rauniar vd., 2014; McCann ve Barlow, 2015; Gibbs vd., 2015). Ancak kuşaklar arasında kullanım

farklılıklarına ilişkin yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır. Özellikle ilk, orta ve lise öğrenimi çağındaki bireylerin sosyal ağlara yaklaşımı tam olarak bilinmemektedir.

Hareket halinde dahi anlık mesajlaşan, bu tür ağlar üzerinden bilgi ve belge transfer etmeye daha yatkın olan çocukluk ve/veya gençlik evresindeki bireyler, gelecekte işletmelerin entelektüel varlığının nasıl şekilleneceğinin de göstergeleridir. The Harrison Group'un 2006'da yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre 13-18 yaşlarındaki Amerikalı bir birey bir haftada 72 saatten fazla bir zamanı internet, mobil telefon vb. elektronik medya aygıtlarını kullanarak geçirmektedir (http://news.cnet.com/2100-1041_3-6141920.html). Myspace nesli denilen bu yeni jenerasyonun % 68 oranında Myspace, Xanga ve Facebook gibi sosyal ağlar üzerinde profil oluşturdıkları tahmin edilmektedir. Aynı zamanda haftanın beş günü internete bağlanan bu nesil günde iki, üç saatini "online" olarak geçirmektedir (Rosen, 2007: 7). Bu zaman diliminde müzik dinleyip indirmekte, mesajlaşmakta, forumlara katılmakta, yorumlar yazmakta, sorunlarına çare aramakta, kısacası sosyal ilişkilerini sanal ortamda yaşayarak gidermeye çalışmaktadırlar.

Sosyal iletişim ağlarına hem bireylerin hem de iş dünyasının ilgisi her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın günümüz toplumlarında belirleyiciliğine vurgu yapmak için Shih (2009), yazdığı kitaba Facebook Çağı (The Facebook Era) adını vermiştir. Amerika'da 2009 yılında Jobvite'in yaptığı araştırmada, gelecek bir yıl içerisinde işletmelerin işe alım konusunda sosyal medyayı % 80 oranında kullanmayı planladıklarını ortaya konulmaktadır (Jacoway, 2010: 63). İnsanların sosyal medyadaki konumunu gözeterek işletmeler de kendilerine eleman aramaktadırlar. 2010 yılında sosyal medya reklamlarına işletmelerin 60 Milyar dolar harcadıkları tahmin edilmektedir (Whiting ve Williams, 2013: 362). ComScore'un Haziran 2010'da yaptığı araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de 15 yaş ve üstü, evden ve işyerinden internete bağlanan standart internet kullanıcıları; internette geçirdikleri zamanın % 25'ini sosyal medya için harcamaktadırlar (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkler-internette-harcadiklari-zamanin-yuzde-25-ini-sosyal-aglarda-geciriyor/>).

İnsanların sosyal medyayı kullanımı yazında yedi genel faktör başlığı altında toplanmıştır. Bunlar (Whiting ve Williams, 2013: 364;):

- Sosyal etkileşim,

- Bilgi arama,
- Zaman geçirme,
- Eğlenme,
- Rahatlama,
- İletişimde faydalanma,
- Kolaylık (alış verişi vb.) sağlamasıdır.

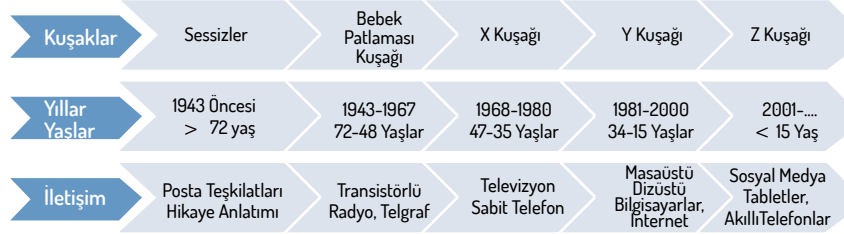
Yukarıda sıralanan sosyal medyayı kullanma motivasyonlarına arkadaş edinme, kolay erişim, gösteriş yapma ve koordineli olmayı da ekleyebiliriz (Özata vd. 2014: 25). Sosyal medya kullanımının bireysel, firma düzeyinde ve toplumsal sonuçları vardır. Yazında sınırlı da olsa Y kuşağının sosyal medya kullanımını konu alan ve sosyal kimlik, fiziksel iyilik, pazarlama faaliyetleri (marka, iletişim, satın alma), tüketici davranışı (Bolton vd., 2013: 258), eğitim, insan kaynakları, politik tercihler vb. alanlarda araştırmalara rastlanmaktadır. İş dünyası bu alanda ciddi merak içerisinde. Politikacılar başta olmak üzere karar alıcılar Y Kuşağı'nın sosyal medya kullanımını araştırarak anlamaya çalışmaktadırlar.

KUŞAK FARKLILIKLARI: Y KUŞAĞINDAN Z+'A EVRİLEN İNTERNET ÇOCUKLARI

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda bireylerin yaşları, tutum ve davranışlar açısından vazgeçilmez demografik değişkenlerden birisi olarak soru kağıtlarında yerini alır. Genelde on yıl aralıklarla ölçeklendirilen yaş değişkeni kuşaklar söz konusu olduğunda yirmi yıla kadar çıkmaktadır (Davidson vd., 2011: 504; Bennett vd., 2012: 281; Appelbaum vd., 2005: 1; Leiter vd., 2008: 101; Mitchell, 2014: 98; Maxwell ve Broadbridge, 2014: 547). Kavramsal düzeyde "kuşak teorisi" sosyolog Karl Mannheim tarafından formüle edilmiştir (Kuyken, 2012: 367). Bireyin ergenliğe girişi ile iş dünyasına dahil olduğu yaşlar gözetildiğinde de 10-20 yaş aralığında kuşaklar arasında davranış kalıpları açısından farklar ve çatışmalar gözlemlenebilir.

Aralıklar oluşturulurken büyük toplumsal olaylar (II. Dünya Savaşı gibi), özellikle de teknolojiye yaşanan ciddi kırılmalar (bilgisayarın ya da internetin kullanımı gibi) gözetilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde aslında her ülkede aynı tarihlerde aynı tipolojilerle karşılaşılabilir. Tarihlerin farklılıkları biraz da bu yüzdendir. Yazında farklı yaş aralıklarına rastlamakla birlikte; +5, -5 yıl seçenekli olarak aşağıdaki şekliyle aralıkları kurgulamak ve değer

lendirmek daha isabetli olabilir. Türkiye için kuşak farklılıkları Şekil 1'deki gibi özetlenebilir.



Şekil 1: İletişimde Teknolojik Belirleyiciler ve Kuşaklar (±5 Yıl)

Tablo 3'de Dünya'nın farklı kıtalarından seçilmiş ülke örneklerinin, kuşak ayırımı açısından nüfuslarının yüzdelik dağılımları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu tablo oluşturulurken Amerika Birleşik Devletleri Nüfus Ofisi'nin Uluslararası Programlar veritabanı tahminlerinden yararlanılmıştır. Özellikle Afrika ülkeleri gibi "gelişmişlik" seviyesi yüksek olmayan ülkelerde, genç kuşakların oransal olarak yüksek olması dikkat çekmektedir. Türkiye'nin, TÜİK tarafından Ocak 2015'de açıklanan nüfusu 77695904 kişidir (<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>). Bu veriler çerçevesinde Türkiye nüfusunun kuşaklara göre yakın gelecekteki dağılımını aşağıdaki gibi sınıflamak olanaklıdır (<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>):

- Sessiz Kuşak, nüfusun % 7'si (≈ 5 Milyon kişi),
- Bebek Patlaması Kuşağı: nüfusun %19'u (≈ 14 Milyon kişi),
- X Kuşağı nüfusun % 22'si (≈ 17 Milyon kişi),
- Y Kuşağı nüfusun % 35'i (≈ 27 Milyon kişi),
- Z Kuşağı nüfusun %17'sidir (≈ 15 Milyon kişi).

Yazında Sessizler hakkında çok fazla araştırmaya rastlanmamakla birlikte; özellikle iş dünyasında belirleyici olan Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı'na ilişkin farklı alanlarda çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Z Kuşağına ilişkin çalışmalar ise oldukça azdır. Geleceğin iş dünyasında söz sahibi olacak internetle birlikte doğan Z Kuşağı'nı anlayabilmek için bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. 1990'larda Türkiye'de internet kullanılmaya başlansa da topluma yayılması 2000'li yıllarda olmuştur. Facebook'un (2004) ve Twitter'in (2006) kuruluşlarının ardından özellikle 2010'lu yıllarda Türklerin yoğun olarak kullandığı mecralar olmuştur. Z Kuşağı "internetin içine doğarken", Z+ diyebileceğimiz 2010'lu yıllarda

Tablo 3: Kuşakların Seçilmiş Bazı Ülkelerdeki Nüfus Dağılımı – 2014 Tahmini (%)

Ülkeler	Nüfus (milyon)	Baby-boomers (%) (50-64 yaş)	X Kuşağı (%) (38-49 yaş)	Y Kuşağı (%) (20-37 yaş)	Z Kuşağı (%) (2-19 yaş)
Avusturya	8.2	20.9	18.4	21.9	17.5
Fransa	66.3	19.1	16.2	21.7	22.3
Almanya	81	22.1	17.3	21.4	16.1
Hollanda	16.9	20.4	17.1	22.2	20.8
İtalya	61.7	20.0	19.4	21.1	16.3
Rusya	142.5	21.9	16.4	27.7	18.4
İngiltere	63.7	18.7	16.7	24.0	20.9
Avusturalya	22.5	22.5	22.5	22.5	22.5
Kanada	34.8	21.4	15.9	23.8	19.2
ABD	202.7	19.6	15.5	24.8	23.4
Çin	1,355.7	17.9	20.7	27.9	21.4
Hindistan	1,236.3	12.0	15.2	29.4	34.1
Endonezya	253.6	13.0	16.5	29.0	31.8
Japonya	127.1	19.4	16.7	20.1	16.6
Pakistan	196.2	8.9	11.8	30.5	40.2
S. Arabistan	27.3	8.1	14.9	37.0	33.0
Tayvan	23.4	21.1	18.9	27.5	19.1
Türkiye	81.6	13.5	16.0	30.0	30.6
Vietnam	93.4	13.2	16.0	32.4	29.5
Kongo	77.4	6.1	9.4	27.2	48.2
Kenya	45.0	6.4	9.7	29.5	46.0
Nijerya	177.2	6.8	10.0	26.6	46.6
Mısır	86.9	11.2	12.2	30.6	36.5
Güney Afrika	48.4	11.5	11.6	32.3	34.4
Arjantin	43.0	14.1	14.0	27.3	29.5
Brezilya	202.7	14.1	14.1	29.7	29.2
Şili	17.4	16.7	16.7	27.5	25.8
Kolombiya	46.2	14.2	14.2	28.6	31.2
Peru	30.1	12.1	14.7	29.6	33.0

Kaynak: Kitchen ve Proctor, 2015: 40.

doğanlar tam anlamıyla “sosyal medyanın içine doğmuşlardır”. Türkiye’de farklı kuşakların işyerindeki tutum ve davranışlarını kıyaslayan çalışmalara ihtiyaç vardır.

Sessizler günümüz teknolojilerini en az kullanan nesildir. Bebek Patlaması Kuşağı'nda bilgisayar teknolojilerine mesafelidir. Bebek Patlaması Kuşağı sonraki nesillerden daha fedakardır. Entelektüel dürtüleri daha yüksektir (Kitchen ve Proctor, 2015: 39). İşlerinde “çalışmak için yaşadılar”; “Önce çocuklarına sonra anne ve babalarına baktılar” (<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>) denilebilir. Örgütsel bağlılıkları yüksek ve teknolojilerini çoğu zaman kendileri üretmek durumunda kalmışlardır. X Kuşağı bireyleri bilgisayar ve bilgisayar teknolojisiyle büyüdüler. PDA'lar, hücresel telefonlar, e-postalar, dizüstü bilgisayarlar vb. teknolojileri iş ve sosyal yaşamlarında kullandılar (Kitchen ve Proctor, 2015: 39). X Kuşağı'nda bağımsızlık ve güvenlik yüksektir (Davidson vd., 2011: 505). İyimser ve idealisttirler (Glass, 2007: 99). Yoğun teknolojik değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Otoriteye saygılı, aidiyet duygusu güçlü, işinde başarı odaklı ve sabırlı bir gruptur. Yüksek motivasyonlu oldukları ve “daha çok yaşamak için çalıştıkları” söylenebilir (<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>).

Yazında, Y Kuşağına: Digital Natives, Echo Boomers, Millennials, Techsavvy, Easy Life Generation, The Internet Generation, iGeneration, Generation MyPod, Gender Why, NextGen, Baby Boomlets, Boomerang Generation, Generation Now, Generation Waking Up, The Tethered Generation gibi çok çeşitli adlar verilmektedir (Prensky, 2001: 1; Agheorghiesei ve Iorga, 2013: 171; Nusair vd., 2013: 13). Y Kuşağı ekonomik getiriye diğerlerine göre daha fazla önemser (Davidson vd., 2011: 505), daha fazla tüketim merkezlidir (Kim ve Jang, 2013: 40). Y Kuşağındakiler en son iletişim teknolojilerini kullandılar ve bununla mutlu oldular. Kaliteli mal ve hizmeti daha hızlı ve daha ucuza elde edebildiler. Daha fazla seçici davrandılar. Sosyal medya siteleri üzerinden ilişkilerini yürütmeye başladılar (Kitchen ve Proctor, 2015: 39). Bilgi toplumunun içine doğdular ve kendilerine özgü çok özel bireysel yeteneklere sahiptirler. Yaşam tarzları ağ (network) yaşamı olarak tanımlanabilir. İnsanlar internete bağlıdırlar ve sanal ağlar üzerinden dünya genelinde birbirlerine bağlıdırlar (Kuyken, 2012: 371). Sosyal, mobil, dışa dönük, daha sorgulayıcı, unvandan çok işi önemseyen, klasik mesai saatlerine uymayan gruptur. Sabırsızlardır ve yaşamın zorluklarından şikayetçidirler (Mengü vd., 2014: 794). Daha fazla girişimci, değişim ve yenilikten yanadırlar. Bireyci davranırlar, kitlesel olanı değil “kişiye özel” olanı tercih ederler. Hızlı tüketiciler, eğlenme ve kazanma güdükleri yüksek ancak

çalışmaktan pek hoşlanmazlar. Akran onayını önemserler ve iletişimde sadelikten yanadırlar. Sadakatleri ve otoriteye saygıları azdır. Kariyerleri boyunca en az on iş değiştirecekleri tahmin edilmektedir. “ Her şey her zaman böyleydi, böyle olacak” sanan, aynı anda birden çok iş yapabilen nesil oldukları söylenebilir (<http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>). Her yerde çalışabilirler, onlar için iş her şey demek değildir. Hiyerarşi ve sınır tanımazlar. Yapıya ve denetime ihtiyaç duyarlar. Kolay sıkılan, eğitilmiş, kurnaz ve çevrecidirler (Bennet vd., 2012: 281). Kendilerine güvenen, iyi eğitilmiş nesildir (Jorgensen, 2003: 43).

Z Kuşağı, Ben Kuşağı (Generation Me) olarak da ifade edilir (Glass, 2007: 102). İletişimi ellerindeki akıllı telefon veya tabletlerle sağlamaktadırlar. Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri üzerinden insanlarla ilişki kurmaktadır (<http://www.mostar.com.tr /koseDetaylar.aspx?id=1298>). WhatsApp, Line, Tango, Pinterest gibi anlık mesajlaşma uygulamalarını yoğun biçimde kullanmaktadır. Periscope ve benzeri uygulamalar ise herkesi yayıncı/haberci yapmaktadır. İnternetsiz yaşam düşünemezler. Bu açıdan eğitim uzmanları Z Kuşağı'nın gerçekleriyle ilk elden yüzleşen profesyonellerdir. Kendilerini birkaç satırlık kısa mesajlarla ifade etmeye alışan bu neslin uzun süre dikkatini canlı tutmak, onlara bir şeyler öğretmek oldukça zorlaşmaktadır. Üstelik anlatılan konularla ilgili daha fazla bilgiye anında ulaşabilecekleri teknik donanımlar ellerinin altındadır. Sosyal medya yeni kuşakları kamuoyu oluşturma, sivil katılımcılık benzeri sanal platformlara yönelmede cesaretlendirici potansiyele sahiptir (Turner, 2015: 105). Bir tür “dijital konformist” oldukları söylenebilir. Diğer yandan Z Kuşağı iş dünyasında karar alıcı noktalarda olmadıklarından, tutum ve davranışları henüz tahminden ibarettir. Teknolojiyle uyumlu fakat iş dünyası ve toplumla sorunlu denilmese de en azından farklı sorunları olacak bir nesil gelmektedir.

X, Y Kuşakları sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Z Kuşağı'nın tutum ve davranışlarına ilişkin varsayımların da temelini oluşturmaktadırlar. Y Kuşağı, eğitim çağının ya sonlarında ya da iş yaşamında kendine yeni yer bulmuş bir nesildir. İlerleyen yılların temel sorunu: X, Y, Z kuşaklarının yakında aynı işletmede birlikte nasıl iş yapabilecekleri oluşturmaktadır. Y Kuşağı bir ara/bağlantı kuşak olarak en azından uçlardaki iki kuşağı birbirine yakınlaştırarak “kültür köprüsü” oluşturabilir mi? Z Kuşağı bilgi toplumunun gereği olan 7x24x365 zamanlamayla çalışan sistemlere uyumlu çalışmak zorundadır. İşyerleri her yerdir.

Cep telefonlarının teknik olanakları sayesinde eğlence her yerdedir. İnteraktif iletişimin sınırlarını zorlamaktadırlar. Z Kuşağının hazırda bulduğu mobil teknolojilere hakimiyetleri onları daha pratik, zeki ve değişimden yana gösterirken acaba gereğinden fazla özgüven sahibi mi yapıyor? Z Kuşağı Z+’a evrilirken gelecekte diğer kuşaklarla işyerinde nasıl tutulabilecek? Benzer sorular araştırmacıların yakın gelecekte cevap arayacakları sorular olacaktır. Farklı kuşakların çalışma ve işe ilişkin tutumlarına Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 4: Farklı Kuşakların Çalışma Tutumları

Tutumlar	Baby Boomers 1946-1964	X Kuşağı 1965-1979	Y Kuşakları 1980-2000	Z Kuşağı 2001-
Kıdemlilere Saygı	Kendiliğinden	Kibarlığın gereği	Eğer kazandırıyorrsa	Yapay
Mesleki İlgi	Daimi çalışan	Performansa bağlı	Niteliklere bağlı	Yetkinlik eksenli
Değişim	Reddeder	Kabul eder	İster	Kaçınılmaz
Liderlik	Hiyerarşik	Yardımcı	İşbirlikçi	Yol açan
Eğitim	Sadece sorun	Arzu edilen	Gerekli ve umulan	Ömür boyu
Yükselmeler	Daimi	Yeteneğe bağlı	Benim hakkım	İlişki ve ilgi

Kaynak: Davidson, 2011: 504’den uyarlanmıştır.

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Üniversitede okuyan gençler Y Kuşağı aralığında bulunmaktadırlar. Bu nesile Ağ Kuşağı veya güçlü itirazlarından dolayı “Niçin Kuşağı” da denilir (Kuyken, 2012: 373). Y Kuşağı bilgisayarla, internetle, hücresel telefonlarla, bilgisayar oyunları ile büyüyen ilk kuşaktır (Mitchell vd., 2014: 98). Üniversite çağındaki gençlerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını bilmek pazarlamadan etiğe, iş ilişkilerinden politik tercihlere pek çok alanda analiz yapma olanağı sağlayabilir. Ayrıca Y Kuşağı “dijital yerliler” olarak kabul edilmektedirler. Diğer kuşaklardan değerler, tercihler ve davranışlar bağlamında farklılıklar göstermektedirler (Bolton vd., 2013: 245). “Dijital göçebeler” olan önceki kuşakların, “yeni bir dil kullanmalarını” da zorunlu kılmaktadır (Prensky, 2001: 2). Artık “yeni şeyler söylemek lazım” gelen zaman dilimi daha fazla daralmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gün geçtikçe hayatımızı derinden etkileyen sosyal medya araçları toplumların geleceğine yön verir hale gelmiştir. İnsanlar kendilerini sanal ortamlarda ifade etmekte, oralarda yorumlar yapmakta, oralarda gördüklerinden etkilenmektedir. Karar alıcıların gündelik faaliyetlerinin önemli bir kısmını sanal mecralar oluşturmaktadır. Okula yeni başlayan bireyden ülkeyi yönetenlere varıncaya kadar herkes bir sosyal medya aracı (Facebook, Twitter vb.) üzerinden kendini ifade etmenin yollarını aramaktadır. Yeni olarak kabul edilen bu sosyal ağlarda insan ilişkileri yeni boyutlar kazanmakta ve davranış kalıplarında farklılıklar gözlemlenmektedir. Dünyaya e-herşey gözıyla bakıldığı böyle bir dönemde insanlar mutluluk ve motivasyon aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bir yandan mutluluk ve motivasyon aracı gibi görülen sosyal medya diğer yandan sapkın davranışlara daha kolay rastlanan mecralara da dönüşebilmektedir. Bireylerin bilgi edinmeden, eğlenmeye; mesleki ilişkilerden eş bulmaya varıncaya kadar yaşamın pek çok alanında sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyanın mobil araçlar üzerinden yoğun biçimde kullanılması hem çalışanın yaşamını hem işletmelerin performansını yakından ilgilendirmektedir. Çalışanların dijital ekseni geliştirdikleri davranış kalıpları işletme kültüründe de yeni, ayırksı yapılar ve sorun alanları ortaya çıkarmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini Türkiye’den Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileriyle; Amerika Birleşik Devletleri’nden Central Arkansas Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2012-2013 yılında Biga İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nin öğrenci sayısı 4930 kişidir, Central Arkansas Üniversitesi’nin öğrenci sayısı ise 12000 civarındır. Her iki üniversitede 500 kişiye anket formu dağıtılmıştır. Biga İİBF’de anketlerin geri dönüş oranı % 81,2 (404 kişi) iken Central Arkansas Üniversitesi’nde geri dönüş oranı % 54,4 (272 Kişi) olmuştur. Örneklem grubunu oluşturan üniversite çağındaki gençler, Y Kuşağı’na dahildirler.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TEKNİĞİ

Araştırmada Survey yöntemi kullanılarak üniversite öğrenimine devam eden gençlere yönelik anket uygulanmıştır. Soru kâğıdı oluşturulurken gençlerle 10 ile 20 kişi arasında gruplar oluşturularak odak grup çalışması yapılmıştır. Sosyal medya kullanımına yönelik her türlü konu tartışmaya açılmış ve irdelenmiştir. Yazın taramasında karşılaşılan soru kâğıtlarıyla bazı kısımların örtüştüğü saptanmıştır (Özcan, 2004; Chiu vd., 2006; Foster vd., 2010) Onlar da gözetilerek ve pilot çalışmalar sonrasında ankete son şekli verilmiştir. Anket formu 12 demografik ve 113 tane beşli Likert Tipi sorudan oluşturulmuştur. Beşli Likert Tipi sorularda 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum biçiminde tasarlanmıştır. Daha sonraki yazın taramalarında da benzer ifadelerle yer verildiği görülmüştür (Akçay, 2011; Özata vd. 2014; Rauniar vd., 2014).

Soru kâğıdı yaşamın her alanına hitap edecek şekilde geniş kapsamlı tutulmuştur. Gençlerin aidiyet duygularının oluşmasından iletişime; alışveriş alışkanlıklarından iş ilişkilerini geliştirmelerine varıncaya kadar pek çok alanda soruya yer verilmiştir. Öğrencilerin gruplar halinde toplanarak soruları cevaplamaları sağlanmıştır. Dağıtılan anket formunun sonunda konuyla ilgili söylemek istedikleri varsa yazabilecekleri bir bölüm ayrılmıştır.

Central Arkansas Üniversitesi'nde araştırmanın yapılabilmesi için öncelikle soru kâğıdı İngilizceye çevrilmiştir. Anadili İngilizce olan ve İngilizce hazırlık eğitimi veren profesyonellerden yardım alınarak soru formu İngilizce'ye çevrilmiştir. Etik kurultan alınan izin doğrultusunda üniversite yerleşkesi içerisinde fakülte, yurt vb. binalarda kolayda örneklem yoluyla öğrencilerin soruları cevaplamaları istenmiştir.

ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Gençler sosyal ağları niçin kullanırlar? İletişim için mi, bilgi paylaşımı için mi, işleri için mi, yoksa diğer insani ilişkilerde bulunmak için mi?
- Gençlerin sosyal medyayı kullanma amaçları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler nelerdir?

ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

Veriler analiz edilirken SPSS v.19 kullanılmıştır. Çalışmanın bu aşamasında örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Faktör analizi yapılarak boyutlar belirlenmiştir. Ayrıca parametrik testlerden olan T Testi ile cinsiyet ve uyruk farklılıklarının sosyal medya kullanımında ne tür sonuçlar meydana getirdiği analiz edilmiştir.

Demografik Özellikler

Tablo 5'de görüleceği üzere soruları cevaplayanların % 50,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 50'si 19-20 yaşlarındadır. Katılımcıların çoğunluğu Türklerden (% 59,4) ve ABD'lilerden (%31,1) oluşmaktadır. Öğrencilerin % 41,1'i büyük şehirlerde büyüdüklerini ifade etmişlerdir. % 48,1'i öğrenci yurdu ya da pansiyonda kalmaktadır. Gerçek yaşamlarında arkadaş sayısı 25'ten az olanlar % 39'luk bir çoğunluktur. Sosyal medyada arkadaş sayısı 400'ün üzerinde olanların oranı % 26,4'tür. Katılımcıların % 59,6'sı herhangi bir öğrenci topluluğuna üyedir. Çoğunluk taşınabilir bilgisayarlar üzerinden internete bağlanmaktadır (% 64,3). Aile üyelerinin sayısı dört ve üzeri olanların oranı % 79,6'dır. Soruları cevaplayanların % 50,7'si sosyal medyada 2-3 saat geçirdikleri belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 74'ünün not ortalamaları ikinin üzerindedir.

Tablo 5: Örneklemin Demografik Yapısı

Cinsiyet	N	%	Uyruk *	N	%
Kadın	346	50,6	Türkiye Cumhuriyeti	406	59,4
Erkek	301	44,0	Amerika Birleşik Devletleri	213	31,1
Yaş			Çin	25	3,7
18 ve altı	80	11,7	Suudi Arabistan	11	1,6
19-20	342	50,0	Kazakistan	4	0,6
21-22	189	27,6	Nijer	3	0,4
23-24	46	6,7	Japonya	3	0,4
25 ve üzeri	23	3,4	Diğer Ülkeler	13	1,3
Büyüdükleri Yer			Kalınan Yer		
Köy	35	5,1	Öğrenci Yurdu/Pansiyon	329	48,1
Kasaba	124	18,1	Ev	231	33,8
Şehir / Kent	227	33,2	Apart	110	16,1
Büyük Şehir	281	41,1	Diğer	2	0,3
Gerçek Yaşamda Arkadaş Sayısı			Üniversitede Topluluk Üyeliği		
25 ve daha az	268	39	Evet	408	59,6
26-50 kişi	75	11	Hayır	262	38,3
51-75 kişi	12	1,6	İnternete Bağlanma Aracı		
76-100 kişi	34	4,9	Cep telefonu	169	24,7
101 ve daha fazla	78	15,3	Taşınabilir bilgisayarlar (notebook/netbook, tablet vb.)	44	64,3
				0	
			Masaüstü bilgisayarlar	55	8,0
Sosyal Medyada Arkadaş Sayısı			Gün İçerisinde S. Medyada Geçirilen Zaman		
100 ve daha az	90	12,9	Hiç	14	2,0
101-200 kişi	98	14,2	1 saatten az	212	31,0
201-300 kişi	112	15,6	2-3 saat	34	5,0
301-400 kişi	86	12,2	4-5 saat	79	11,5
400'den fazla	177	26,4	6 saat ve üzeri	28	4,1
Ailede Üye Sayıları			Üniversite Not Ortalamaları		
İki	28	4,1	1'den az	4	0,6
Üç	106	15,5	1-2 arası	158	23,1
Dört	253	37,0	2-3 arası	319	46,6
Beş	179	26,5	3-4 arası	185	27,3
Altı ve üzeri	109	16,1	4-5 arası	3	0,4

*Not: Sorulara cevap vermeyenlerin frekans ve yüzdelere tabloda yer verilmemiştir.

Amerika'da yapılan anketlerde bazı öğrencilerin kendilerini Afrikalı (2 kişi)

siyah (1 kişi) ya da diğer (2 kişi) şeklinde ifade ettikleri görülmüştür.

**Her ülkeden bir katılımcı: Almanya, Bangladeş, Belçika, Dominik, Hindistan, Honduras, Kenya, Laos, Lübnan, Ruanda, Tayvan, Vietnam, Yeni Zelanda.

Örneklem Grupları Arasında Farkların Analizi

Örneklemin faktör analizi için yeterliliğinin ölçümünde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değeri 0,872 bulunmuştur. KMO ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değerleri $p < 0,001$ seviyesinde anlamlıdır. Bartlett küresellik testi ve χ^2 : 10590,211; df: 946; $p < 0,001$ şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Faktör analizinde temel bileşenler yöntemi kullanılmış olup öz değeri 1'in üzerinde olan boyutlar dikkate alınmıştır. Sosyal medya kullanımına yönelik 44 değişkenin on farklı boyuta ayrıştığı görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 59,65'ini açıklamaktadır. Faktör boyutlarına ilişkin ayrıntılı istatistiklere çalışmanın sonundaki Ek 1'de yer verilmiştir. Boyutlar ve bunları etkileyen cinsiyet ve Türkiye ile Amerika'daki öğrenci grupları bağımsız iki grup t testine tabi tutulmuşlardır. Sosyal medya kullanımını etkileyen on boyutun her birinde cinsiyetin ne şekilde etkili olduğunu ortaya çıkarmak için bağımsız iki grup t-testi analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. On faktör boyutunun sekizinde kadınlar, erkekler arasında sosyal medya kullanımını etkileyen unsurlar bağlamında fark olduğu saptanmıştır. Sosyalleşme, güdüleyici, sorunlu kullanım, ilişki başlatma / kolaylaştırıcı, sosyal paylaşım, ilişki güçlendirme boyutlarında erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Bilgi edinme ve medya paylaşımında ise kadınların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İş ve meslek ile ilgili konular ve kendini ifade etme boyutlarında ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Cinsiyet Açısından Sosyal Medya Kullanımı

Boyutlar	Cinsiyet	N	Orta	Std. Sapma	t	df	p	Sonuç
Sosyalleşme	Kadın	346	2,71	0,78	-5,612	645	,000	Kabul
	Erkek	301	3,05	0,75				
İş ve Meslek	Kadın	346	3,82	0,69	1,545	645	,123	Red
	Erkek	301	3,74	0,70				
Güdüleyici	Kadın	345	2,76	0,84	-6,471	644	,000	Kabul
	Erkek	301	3,17	0,75				
Sorunlu Kullanım	Kadın	344	2,90	1,16	-4,213	643	,000	Kabul
	Erkek	301	3,25	0,92				
Bilgi Edinme	Kadın	346	3,85	0,66	2,244	645	,025	Kabul
	Erkek	301	3,72	0,76				
İlişki Başlatma/ Kolaylaştırıcı	Kadın	346	3,06	0,77	-4,398	645	,000	Kabul
	Erkek	301	3,32	0,75				
Kendini İfade Etme	Kadın	346	3,21	0,88	1,752	645	,080	Red
	Erkek	301	3,09	0,82				
Sosyal Paylaşım	Kadın	344	2,88	0,76	-4,250	643	,000	Kabul
	Erkek	301	3,12	0,72				
İlişki Güçlendirme	Kadın	344	2,46	0,86	-6,823	642	,000	Kabul
	Erkek	300	2,91	0,81				
Medya Paylaşımı	Kadın	346	4,06	0,90	4,605	644	,000	Kabul
	Erkek	300	3,68	1,21				

Sosyal medya kullanımını etkileyen boyutların, Türkiye ve Amerika'daki öğrenci grupları arasındaki farkı belirlemek amacıyla her bir boyut için ayrı ayrı t-testi analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, beş boyutta Türkiye ve Amerika'daki öğrenciler arasında farklılık olduğu gözlenirken, diğer beş boyutta ise gruplar arasında bir fark olmadığı gözlenmektedir.

Tablo. 7: Türk ve ABD'li Öğrenci Gruplarında Sosyal Medya Kullanımı

Boyut	Gruplar	N	Orta.	Std. Sapma	t	df	p	Sonuç
Sosyalleşme	Türk	406	2,76	0,81	-5,314	682	,000	Kabul
	Amerikan	263	3,08	0,70				
İş ve Meslek	Türk	406	3,89	0,63	5,453	682	,000	Kabul
	Amerikan	263	3,61	0,72				
Güdüleyici	Türk	406	2,83	0,86	-5,311	680	,000	Kabul
	Amerikan	261	3,17	0,74				
Sorunlu Kullanım	Türk	406	3,06	1,13	-,029	679	,976	Red
	Amerikan	261	3,07	0,96				
Bilgi Edinme	Türk	406	3,82	0,66	1,027	682	,305	Red
	Amerikan	263	3,76	0,78				
İlişki Başlatma	Türk	406	3,15	0,77	-1,858	682	,064	Red
	Amerikan	263	3,26	0,80				
Kendini İfade Etme	Türk	406	3,35	0,82	7,610	682	,000	Kabul
	Amerikan	263	2,87	0,83				
Sosyal Paylaşım	Türk	406	3,00	0,78	,161	679	,872	Red
	Amerikan	261	2,99	0,71				
İlişki Güçlendirme	Türk	406	2,54	0,89	-5,426	678	,000	Kabul
	Amerikan	261	2,90	0,78				
Medya Paylaşımı	Türk	406	3,95	1,00	1,957	680	,051	Red
	Amerikan	262	3,79	1,17				

İş ve mesleki konular ve kendini ifade etme boyutlarında Türk öğrencilerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu; sosyalleşme, güdüleyici ve ilişki güçlendirme boyutlarında Amerikalı öğrencilerin daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Sorunlu kullanım, bilgi edinme, ilişki başlatma / kolaylaştırıcı, sosyal paylaşım ve medya paylaşımı boyutlarında; öğrencilerin Amerikalı veya Türk gruptan olmaları bakımından bir farklılığa rastlanmamıştır.

SONUÇ

Sosyal medya kullanımı bilgi toplumunun gerçeklerinde birisidir. İnsanlar farklı amaçlar doğrultusunda yeni olduğunu kabul ettiğimiz sanal ağları yoğun biçimde kullanmaktadırlar. Sanal gerçeklik bireyleri ve örgütleri sarmal biçimde kapsamakta ve baş döndürücü bir hızla yol almaktadır. Dijital ortamda paylaşılan her türlü veri, söylenen sözden daha fazla etkili olmakta, izler bırakmakta ve bir tür toplumsallaşma süreci yaşanmaktadır.

Kuşak olarak tanımladığımız farklı yaş grupları arasında sosyal medyayı en yoğun kullananlar Y ve Z Kuşaklarıdır. Son kuşakların ayırımında önemli belirleyicileri internetin varlığı ve sosyal medya kullanımıdır. Y Kuşağı internet nesli olarak da bilinir. Z Kuşağı ise her türlü dijital ortamı hazırda bulan bir nesildir. 2010 sonrası doğan Z+ kuşağı ise “önce sosyal medya”da doğmuştur denilebilir. Dijital konformistleri, sosyal medya konformistlerinin takip edeceği öngörülebilir. İş dünyasına yakın gelecekte hâkim olacak bu kuşakların dünyayı algılayışları, ihtiyaç ve istekleri sosyal medya analizleriyle ortaya konulabilir.

Bu çalışmada, Y Kuşağını oluşturan üniversite gençliğinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları sorgulanmıştır. On faktör boyutu ortaya çıkarılmıştır. Cinsiyet açısından sosyal medya kullanımında anlamlı farklara rastlanmıştır. Sadece iş ve meslek ile kendini ifade etme amaçlı sosyal medya kullanımında cinsiyet açısından anlamlı farklara rastlanmamıştır. Türkiye ve Amerika’da seçilen örneklem gruplarının karşılaştırılmasında ise; sosyalleşme, iş ve meslek, güdüleyici, kendini ifade etme, ilişki güçlendirme amaçlı sosyal medya kullanımını ifade eden faktör boyutlarında anlamlı farkların olduğu görülmüştür. Araştırmanın gösterdiği sonuçlardan birisi de aynı kuşakta olmakla birlikte farklı ülkelerde yaşayan insanların sosyal medyayı kullanım amaçlarının da farklılaşabildiğidir.

Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında diğer demografik değişkenlerle sosyal medya kullanım boyutları arasındaki ilişkilere bakılabilir. Çalışmanın sınırlılıkları arasında en önemlisi kuşak aynı olsa da iki farklı ülkede bulunan kültürel grupların örneklemi oluşturmastır. Ayrıca örneklemelerin boyutları artırılarak daha farklı uyruklu gençler de örneklemeye dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Orhan; Batur, H. Zeynep, Ekşili, Nisa (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 165-182.

Alikılıç, Özlem; Gülay, Göker; Binbir, Sevtap (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz(27), 40-67.

Akçay, Habibe (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz(33), 137-162.

Agheorghiesei, Daniela-Tatiana Corodeanu; Iorga, Magda (2013). Psychology of Generation Y and Attitude Towards The Drugs Users at Workplace: The Need for Ethics Education, Procedia Social and Behavioral Sciences, 84, 171-176.

Appelbaum, Steven H.; Serena, Maria; Shapiro, Barbara (2005). Generation X and The Boomers: An Analysis of Realities and Myths, Management Research News, 28(1), 1-33.

Basiel, Anthony "Skip"; Coyne, Paul. (2009). Exploring a Professional Social Network System-to Support Learning in the Workplace, (Editors: Miltiadis D. Lytras and Patricia Ordonez de Pablos, Social Web Evolution : Integrating Semantic Applications and Web 2.0 Technologies). Information Science Reference, New York, 1-16.

Bolton, Ruth N.; Parasuraman, A.; Hoefnagels, Ankie; Migchels, Nanne; Kabadayi, Sertan; Gruber, Thorsten; Loureiro, Yuliya Komarova; Solnet, David (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, Journal of Service Management, 24(3), 245-267.

Bennett, James; Pitt, Michael; Price, Samantha (2012). Understanding The Impact of Generational Issues in The Workplace, Facilities, 30(7/8), 278-288.

Chiu, Chao-Min; Hsu, Meng-Hsiang; Wang, Eric T. G. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories, Decision Support Systems, 42, 1872-1888.

Davidson, Michael C. G.; McPhail, Ruth; Barry, Shane (2011). Hospitality HRM: Past, Present and The Future, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(4), 498-516.

Dreher, Sonja (2014). Social Media and the World of Work: A Strategic Approach to Employees' Participation in Social Media, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344-356.

Düvenci, Abdullah (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Foster, Mary K.; Francescucci, Anthony; West, Bettina C. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks, *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3-19.

Gere, Charlie (2008). *Digital Culture*, Reaktion Books, London.

Gibbs, Chris; MacDonald, Fraser; MacKay, Kelly (2015). Social Media Usage in Hotel Human Resources: Recruitment, Hiring and Communication, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184.

Glass, Amy (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success, *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Erişim Tarihi: 10.02.2012.

<http://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 26.08.2015.

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> 26.08.2015.

<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> Erişim Tarihi: 26.08.2015.

http://www.chip.com.tr/haber/iste-turkiye-nin-internet-aliskanliklari_36672.html Erişim Tarihi: 09.11.2012.

<https://www.facebook.com/notes/promoqube/g%C3%BCncel-facebook-t%C3%BCrkiye-istatistikleri/230108337030128> Erişim Tarihi: 26.08.2015.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 01.10.2015.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> Erişim Tarihi: 25.01.2013.

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> Erişim Tarihi: 26.08.2015.

<http://www.socialmediatr.com/blog/turkler-internette-harcadiklari-zamanin-yuzde-25-ini-sosyal-aglarda-geciriyor/> Erişim Tarihi: 27.01.2011.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> Erişim Tarihi: 26.08.2015.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 26.08.2015.

Jacoway, Kristen (2010). I'm in a Job Search - Now What?, Happy About, California.

Jorgensen, Bradley (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy Implica

- tions for Defence Forces in The Modern Era, *Foresight*, 5(4), 41-49.
- Kara, Tolga; Özgen, Ebru (2012). *Sosyal Medya / Akademi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kim, Donghee; Jang, SooCheong (Shawg) (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers, *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kitchen, Philip J. Proctor, Tony (2015). Marketing Communications in A Post-Modern World, *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Koçak, N. Gizem (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Kuyken, Kerstin (2012). Knowledge Communities: Towards a Re-thinking of Intergenerational Knowledge Transfer, *VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 42(3/4), 365-381.
- Leiter, Michael P.; Jackson, Nicole J.; Shaughnessy, Krystelle (2009). Contrasting Burnout, Turnover Intention, Control, Value Congruence and Knowledge Sharing Between Baby Boomers and Generation X, *Journal of Nursing Management*, 17, 100-109.
- Maxwell, G. A.; Broadbridge, A. (2014). Generation Y Graduates and Career Transition: Perspectives by Gender, *European Management Journal*, 32, 547-553.
- McCann, Margaret ve Barlow, Alexis (2015). Use and Measurement of Social Media for SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- Mengü, Seda Çakar; Güçdemir, Yeşim; Ertürk, Dilek; Canan, Seçkin (2015). Political Preferences of Generation Y University Student With Regars to Governance and Social Media: A Study on Marc 2014 Local Elections, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 174, 791-797.
- Milewicz, Chad ve Saxby, Carl (2013). Leaders’ Social Media Usage Intentions for in-Bound Customer Communications, *Management Research Review*, 36(9), 849-867.
- Miller, Michael (2011). *Facebook® for Grown-Ups*, Que Publishing, Indianapolis.
- Mitchell, Vince; Petrovici, Dan; Schlegelmilch, Bodo B.; Szöcs, Ilona (2014). The Influence of Parents Versus Peers on Generation Y Internet Ethical Attitudes, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 95-103.
- Nusair, Khaldoun Khal; Bilgihan, Anil; Okumuş, Fevzi; Çobanoğlu, Cihan (2013). Generation Y Travelers’ Commitment to Online Social Network Websites, *Tourism Management*, 35, 13-22.

- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, On The Horizons, 9(5), 1-6.
<https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY+-+DIGITAL+NATIVES+AND+IMMIGRANTS+1.PDF>
- Rauniar, Rupak; Rawski, Greg; Yang, Jei; Johnson, Ben (2014). Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook, Journal of Enterprise Information Management, 27(1), 6-30.
- Riley, Jeffery A. (2011). Social Media Directory, Que Publishing, Indianapolis.
- Rosen, Larry D. (2007). Me, Myspace, and I, Palgrave Macmillan, New York.
- Shepherd, Clive (2011). Does Social Media Have a Place in Workplace Learning?, Strategic Direction, 27 (2), 3-4.
- Shih, Clara (2009). The Facebook Era : Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Prentice Hall, Boston.
- Turner, Anthony (2015). Generation Z: Technology and Social Interest, The Journal of Individual Psychology, 17(2), 103-113.
- Özata, F. Zeynep; Kılıçer, Tuğba; Ağlargo, Feyza (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(39), 19-38.
- Özcan, Neslihan Keser (2004). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Kullanımının Psikososyal Durum İle İlişkisi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Whiting, Anita ve Williams, David (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach, Qualitative Market Research An International Journal, 16(4), 362-369.

EKLER

EK 1: Sosyal Medyayı Kullanımı Faktör Analizi Sonuçları (N: 676)

Faktörler ve Değişkenleri	X	SS	FY	Faktörler ve Değişkenleri	X	SS	FY
1. Sosyalleşme (Cronbach α: ,830, AV: 20,857)				6. İlişki Başlatma – Kolaylaştırıcı (Cronbach: ,681, AV: 3,418)			
Sosyal Medyada.....kendimi daha iyi ifade ederim.	3,08	1,143	,584	Sosyal Medyada bilgimi paylaşmak diğer üyelerle arkadaşlık kurmama yardımcı olur.	3,56	1,052	,705
kendimi daha mutlu hissedirim.	2,83	1,056	,725	kullandığım ürün/hizmetle ilgili tecrübelerimi paylaşıyorum.	3,48	1,170	,502
geliştirdiğim ilişkiler, gerçek yaşamda insanlarla olan ilişkilerimi güçlendirir.	3,10	1,131	,540	sanal da olsa yeni insanlarla tanışmak hoşuma gider.	3,02	1,253	,676
sosyalleştiğimi düşünüyorum.	3,01	1,133	,626	bazı üyelerle gerçek yaşamda da ilişkiler kurarım.	2,85	1,247	,671
dikkat çekmek hoşuma gider.	3,01	1,305	,532	bir sanal topluluğun üyesi olmaktan gurur duyuyorum.	3,06	1,116	,488
gerçek kimliğimi gizlemem beni rahatlatır.	2,46	1,208	,640	7. Kendini İfade Etme (Cronbach α: ,721, AV: 3,118)			
kendimi daha az yalnız hissediyorum.	2,69	1,143	,607	Sosyal Medya.....sanal anketleri doldururum.	2,87	1,222	,545
kayıplarımın uzaklaşabiliyorum.	2,92	1,181	,585	yazılar yazmayı severim.	3,12	1,165	,825
2. İş ve Meslek Amaçlı (Cronbach α: ,738, AV: 9,703)				yazılara katkı / düzeltme yapmayı severim.	2,96	1,195	,850
Sosyal Medya(da).....almayı düşündüğüm ürün / hizmetle ilgili yapılmış yorumları okurum.	3,99	1,015	,482	bilgi paylaşırım.	3,68	1,055	,529
iş bağlantıları kurabilirim.	3,63	1,097	,697	8. Sosyal Paylaşım (Cronbach α: ,707, AV: 2,876)			
aracılığıyla iş bulabilirim.	3,56	1,127	,717	Sosyal Medya.....ortamında, gerçek hayatta tanıdığım arkadaşlarımla sohbet ederken kendimi daha rahat hissedirim.	3,11	1,210	,541
kişiler veya kurumlar arasındaki iletişimi sağlar.	3,86	,930	,659	aracılığıyla tanışan iki kişi gerçek hayatta arkadaşlık ilişkilerini geliştirebilirler.	3,18	1,047	,539
etkili bir pazarlama aracıdır.	3,94	,927	,678	aracılığıyla tanıştığım arkadaşlarımla sohbet etmek, gerçek hayattaki arkadaşlarımla sohbet etmekten daha eğlencelidir.	2,41	1,173	,642
ürün/hizmet ve markalar hakkında bilgi edinirim.	3,82	,954	,661	üyeleri ihtiyaçlarını karşıladıklarından ben de onlara yardım ederim.	2,93	1,014	,664
3. Motive Ediciler (Cronbach α: ,803, AV: 5,857)				yeni arkadaşlar edinmemi sağlar.	3,34	1,084	,480
Sosyal Medya.....insanları birbirine yakınlaştırır.	3,19	1,031	,686	9. Sosyal İlişki Güçlendirici (Cronbach: ,741, AV: 2,627)			
huzur verir.	2,79	1,005	,704	Sosyal Medyada.....aile bağlarını güçlendiriyor.	2,68	1,112	,666
ortamına bağlanmak, beni heyecanlandırır.	2,99	1,094	,724	takip edilmekten hoşlanırım.	3,03	1,210	,722
cesaretlendirir.	2,88	1,042	,760	gerçek yaşamdan daha fazla saygı görüyorum.	2,44	1,161	,495
4. Sorunlu Kullanım (Cronbach: ,818, AV: 4,945)				üyeleri olduğum topluluklara aidiyet hissi duyarım.	1,126	,351	,447
Sosyal Medya.....seks için kullanılmaktadır.	2,94	1,293	,854	5. Bilgi Edinme (Cronbach: ,758, AV: 3,905)			
kumar için kullanılmaktadır.	3,01	1,257	,901	Sosyal Medya(da).....eğitimin için kullandığım yerdir.	3,65	1,046	,758
borsa için kullanılmaktadır.	3,25	1,170	,735	iş dünyasını, sosyal medyadan takip ederim.	3,65	,981	,745
10. Medya Paylaşımı (Cronbach: ----, AV: 2,345)				iletişim için kullanırım (sohbet, eposta, forum vs.).	3,91	,950	,615
Sosyal Medyada.....müzik, resim, video paylaşırım.	3,88	1,074	,485	gündemi takip ettiğim yerdir.	3,87	,966	,511