

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA VE İDEOLOJİK ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞ
TOLULUKLARINDA UYMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
NETNOGRAFI ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZAİM BAŞASLAN

GAZİANTEP

ARALIK 2017

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA VE İDEOLOJİK ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞ
TOLULUKLARINDA UYMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
NETNOGRAFİ ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZAİM BAŞASLAN

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

GAZIANTEP
ARALIK 2017

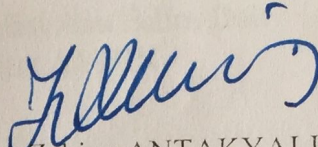
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ENSTİTÜ ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA VE İDEOLOJİK ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞ TOPLULUKLARINDA
UYMA DAVRANIŞI ÜZERİNE NETNOGRAFI ÇALIŞMASI

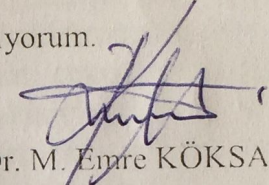
ZAİM BAŞASLAN

Tez Savunma Tarihi: 14.12.2017

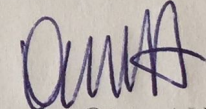
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE MÜDÜRÜ

Bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.


Doç. Dr. M. Emre KÖKSALAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN
Tez Danışmanı

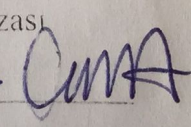
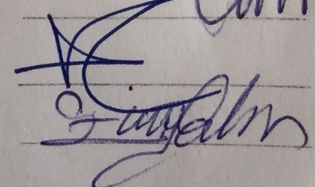
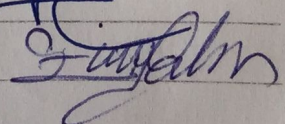
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN (Jüri Başkanı)

Yrd. Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ (Jüri Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Emine ŞAHİN (Jüri Üyesi)

İmzası




ÖZET
YENİ MEDYA VE İDEOLOJİK ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞ
TOPLULUKLARINDA UYMA DAVRANIŞI ÜZERİNE NETNOGRAFI
ÇALIŞMASI

BAŞASLAN, Zaim

Yüksek Lisans Tezi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

Aralık 2017, 150 sayfa

Günümüz toplumu insan-teknoloji-toplum-iletişim sarmalı nedeniyle insanlık tarihinin belki de en hızlı ve en fazla değişimini son iki yüz yılda yaşamıştır. Topluluk halinde yaşama kültürünün bu kadar içine işlemiş teknolojik hayat olgusu, yaşama, düşünme hatta ölme şekillerimize kadar etkiler hale gelmiştir. Bu çalışmada, teknolojinin etkisi ideoloji kavramının topluluk olgusuna tahakkümünü temel alarak spesifik bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra ideolojinin çevrimiçi sosyal ağ gruplarının üzerindeki etkileri çalışılmıştır. Teknolojinin etkisiyle toplum ve insan davranışlarında ortaya çıkan uyum ve karşı çıkma halleri bu çalışmanın amaç parametreleri olmuştur. Metodolojik yapısı Netnografik araştırma yöntemiyle kurgulanmış ve Facebook platformundaki çevrimiçi sosyal ağ grupları araştırmanın spesifik çalışma alanını meydana getirmiştir. Bulgular bölümünde çalışmanın omurgası olan ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışı aranırken, uyma davranış şekillerinden biri olan özdeşleştirme kaynaklı uyma davranışının çalışıldığı süreçte çok dikkat çekici bir sonuç ortaya çıkmıştır. Siyasi seçimlerdeki halk kararlarında özdeşleşerek uyma davranışının ne denli etkili olduğu söz konusu gruplardaki gönderilere erişim sayısı net şekilde gözlenmiştir. Ancak bu sonucu pekiştirmek ve rasyonel sonuçları eşleştirmek için bir başka sosyal ağ platformu olan YouTube üzerinde minimal ve spesifik bir çalışma, araştırmaya eklenmiştir. Netice olarak daha önce yapılan çalışmalarla birlikte ele alındığında uyma davranışının sosyal hayat ile sanal ortamlarda gözlenme oranının kesinlikle aynı olmadığı sonucunun yanı sıra çok çarpıcı bir sonuç daha ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre 16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye’de yapılan Anayasa Değişikliği Halkoylamasına sosyal ağlarda aktif olan bireylerin kullandıkları oyların yönünü özdeşleştirdikleri ünlü isimlerin belirlediği gözlenmiştir. Dolayısıyla ideolojik olarak uyma davranışının seçimler bağlamında özdeşleşme ile gerçekleştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İdeoloji, Sosyal Ağ, Uyma, Netnografi

ABSTRACT
**NEW MEDIA AND A NETNOGRAPHY STUDY IN IDEOLOGICAL ONLINE
SOCIAL NETWORK COMMUNITIES ON ACCOMMODATING BEHAVIOUR**

BAŞASLAN, Zaim

Master Thesis, Department of Communication and Social Transformation

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

December 2017, 150 pages

Today's society has perhaps lived the fastest and most change of the human history in the last two hundred years because of human-technology-society-communication spiral. The phenomenon of technological life, which has so much been incorporated with community culture, has become so influential to our way of life, thinking and even dying. In this study, the influence of technology was examined specifically based on the dominance of the concept of ideology to the community phenomenon. Then, the effects of ideology on ideological online social networking groups were studied. Harmony and opposition cases, which were appeared on the community and human behaviours with the influence of technology, were the aim parameters of this study. The methodological structure was constructed by the method of netnographic research and the online social networking groups on the Facebook platform were the specific study area of this research. In the part of findings while the accommodating behaviour was researched among the ideological Facebook groups, an important result was determined studying on the identification behaviour one of the compliance behaviour types. Identifying within the nation's verdict in the political elections, the effect level of accommodating behaviour was clearly observed with the number of accesses to the sendings in the groups. However a minimal and specific study on Youtube, which is an another social networking platform, was added to this research in order to consolidate this result and match rational results. As a result, when we consider it together with the previous studies, the accommodating behavior is not exactly the same with the social environment and the virtual environment. Another important result is that the direction of the votes of the individuals, who were active on social networks in Constitutional Referendum in Turkey on April 16, 2017, were identified by the celebrity people's. Thus, ideologically, behavior of accommodating has been seen to occur through identification in the context of elections.

Keywords: New Media, Ideology, Social Networking, Accommodating, Netnography

ÖNSÖZ

Toplumsal yaşam standartlarının gelişmesi ve değişmesiyle birlikte topluluk kültürünün bileşeni haline gelen modernite kavramının medya olgusuna sirayet etmesiyle oluşan yeni medya; araç olarak topluluğu oluşturan bireyin yaşamının hatta düşünce şeklinin belirteci durumuna evirildikçe kaçınılmaz olarak iktidar savaşlarında topluma sıcak temas alanlarının başında gelmeye başlamıştır. Bu yüzden çevrimiçi sosyal ağ topluluklarının en revaçta olduğu alanlardan biri ideolojidir. Bu nedenle toplumsal ve bireysel çözümler için insan-topluluk ve ideoloji kavramları çok önemlidir. İşte bu üç önemli sosyolojik kimyasal etkiye sahip olgunun tepkimesi sonucu ortaya çıkan uyma davranışının iktidarların ana besini olmasının çektiği dikkat bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. İdeolojik Facebook grupları bu anlamda fonksiyonel ve geniş bir çalışma alanı sunmuştur. Ulaşılan sonuçlar ise sosyal hayatımızdaki siyaset ve ideoloji algılarını oluşturan uyma davranışının altında yatan sebepleri de merak ettirecek kadar çarpıcı veriler içermekte ve daha sonra yapılacak kapsamlı çalışmalara ışık tutacak niteliktedir.

Bu bağlamda öncelikle, akademik hayatımın eğitimci tarafının başlangıç dönemini teşekkül eden bu tezin yazım aşamasındaki yoğun ve stresli dönemimde, aylar boyunca hafta sonu sosyal faaliyetinin ne olduğunu unutmama sebep olmama rağmen, hep yanımda olarak manevi desteğini eksik etmeyen hayat ortağım, eşim Gonca Hanım'a ve saatler süren yorgunluğumu hatta bazen ruh halimi esir alan yılgınlığımı, şen bir gülümseme ya da cennet kokulu bir sarılışıyla saniyenin onda birinde yok edebilen, ömrümü güzelleştirenim, en güzel olanın en güzel emaneti, adımın ve canımın yarısı, oğlum Mehmet MİRZA'ya ve kendim için verdiğim emeklerin sözünün bile edilemeyeceği kadar çok emekle beni bugünlere getiren canım annem ve babam ile başta Dilara'm olmak üzere ailem olan herkese minnettar ve müteşekkirdiğimi ifade ederek başlamak istiyorum. Öte yandan tez yazım sürecinde beni asiste ederek yürekten destek olan, özellikle iktisat ve iletişim alanında gelecekte sosyal bilim dünyasının konuşacağı çok önemli işlere imza atıp adından söz ettireceğine yürekten inandığım, öğrencim ve manevi kardeşim Mehmet BAYDAR'a ve akademik hayatıma olumlu telkinleriyle yön veren, manevi desteğini her zaman üzerimde hissettiğim sayın Sultan ve Ercan EROĞLU'na da can-ı yürekten teşekkür ediyorum. Ayrıca tez sunumum sırasında jüri üyesi Yrd. Doç. Dr. Emine ŞAHİN ve Salih GÜRBÜZ Hocalarıma teşekkür ediyorum. Ve son olarak bu çalışmanın "bu çalışma" olmasında zamanından feragat ederek çok emeği olan saygıdeğer hocam, tez danışmanım ve aynı zamanda mesai arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Zaim BAŞASLAN
Gaziantep Aralık 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	1
KISALTMALAR LİSTESİ.....	1
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.1. YENİ MEDYA ve İDEOLOJİK ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞ TOPLULUKLARI	3
1.1.1. Yeni Medya Nedir?	3
1.1.2. Yeni Medya Tarihi	9
1.1.2.1. Geleneksel Medyanın Yeni Medyaya Dönüşümü	11
1.1.2.2. 20.Yüzyıldan Günümüze Yeni Medya	13
1.1.2.2.1. Fotoğraf.....	14
1.1.2.2.2. Sinema	15
1.1.2.2.3. Televizyon	17
1.1.2.3. Yeni Medya ve İnternet - Dünya Çapında Ağ (w.w.w.).....	18
1.1.3. Yeni Medyanın Temel Özellikleri.....	20
1.1.3.1. Bilgisayarlaşma	21
1.1.3.2. İnteraktivite / Etkileşimlilik	22
1.1.3.3. Kitlesizleştirme	24
1.1.3.4. Yakınsama	25
1.1.3.5. Hipermetinsellik	25
1.2. İDEOLOJİK TOPLULUKLAR	26
1.2.1. İdeoloji Kavramı	26
1.2.2. Medya ve İdeoloji İlişkisi.....	29
1.2.3. Yeni Medya ve İdeoloji	30
1.3. TOPLULUK ve TOPLUM.....	34
1.3.1. Topluluk Çeşitleri	38
1.3.1.1. Siyasi Topluluk.....	38
1.3.1.2. Muhalif Topluluk	39
1.3.1.3. Sanal Topluluk	40
1.4. SOSYAL AĞLAR	45
1.4.1. Ağ Nedir?	45
1.4.2. Sosyal Ağ Kavramı	46
1.4.3. Sosyal Ağ Tarihi	46

1.5. ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞLAR.....	47
1.5.1. Web 2.0 ve Sanal Medya.....	47
1.5.2. Sosyal Bağlantı Ağları	49
1.5.3. Multimedya Paylaşım Ağları	50
1.5.4. Profesyonel - Kariyer Ağları.....	51
1.5.5. Bilgilendirme Ağları	51
1.5.6. Eğitici Ağlar.....	51
1.5.7. Hobi Ağları	52
1.5.8. Akademik Ağlar	53
1.5.9. Çevrimiçi Sosyal Ağların Özellikleri.....	53
1.5.10. Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Güven Olgusu	54
1.6. FACEBOOK.....	55
1.6.1. Facebook'un Oluşum ve Gelişim Süreci	56
1.6.2. Facebook'un Yeni Medya Bağlamında Sosyal Yapısı ve Özellikleri.....	59
1.6.3. Facebook'un Teknik Yapısı ve Özellikleri.....	62
1.6.3.1. Facebook Ana Sayfaları.....	62
1.6.3.2. Güvenlik Ayarları	63
1.6.3.3. Facebook'un Temel Uygulamaları	64
İKİNCİ BÖLÜM.....	65
2.1. SOSYAL ETKİ VE UYMA DAVRANIŞI.....	65
2.1.1. Sosyal Etki	65
2.1.1.1. Uyma Davranışı.....	67
2.1.2. Sosyal Etki ve Uyma Davranışına Yönelik Araştırma ve Deneyler	69
2.1.2.1. Sherif'in Grup Normunun Oluşması Deneyi.....	69
2.1.2.2. Asch'in Uyma Deneyi.....	71
2.1.2.3. Milgram'ın İtaat Deneyi.....	73
2.1.2.4. Zimbardo'nun Standford Hapishane Deneyi	76
2.1.2.5. Genovese Sendromu ve Kitty Genovese Olayı	77
2.1.3. Uyma Davranışı Türleri	79
2.1.3.1. İtaat	79
2.1.3.2. Özdeşleşme.....	80
2.1.3.3. Benimseme	81
2.1.3.4. Uymama / Karşı Çıkma	82
2.1.4. Uyma Davranışını Etkileyen Faktörler	83
2.1.4.1. Ortamsal Faktörler	83
2.1.4.1.1. Grup Büyüklük Faktörü	84
2.1.4.1.2. Grupta Söz Birliğinin Faktörü.....	85
2.1.4.1.3. Yetki ve Prestij Faktörü	85
2.1.4.1.4. Grubun ve Bireyin Yüz Yüze Etkileşimde Olması Faktörü	86
2.1.4.1.5. Bireyin Benliğinin Grup İçinde Yok Olma İhtimali Faktörü	87
2.1.4.1.6. Bireyin Gruba Sadakati Faktörü.....	88
2.1.4.1.7. Bireyin Grupla Geleceğe Dair Plan Yapma Faktörü	89
2.1.4.1.8. Grupta Üyelerin Çoğunluk ya da Azınlık Olması Faktörü.....	89
2.1.4.2. Uyma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	91
2.1.4.2.1. Grup Üyesi Olan Bireyin Benliği Faktörü	91
2.1.4.2.2. Grup Üyesinin Kimlik-Prestij Kazanma / Otoriter Olma Arzusu	91
2.1.4.2.3. Grup Üyelerinde Kadın – Erkek Farklılığı	93
2.1.4.3. Uyma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler	93
2.1.4.4. Uyma Davranışı Bağlamında Suskunluk Sarmalı Kuramı.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	97
3.1. YÖNTEM: NETNOGRAFI	97
3.1.1. Netnografinin Tanımı ve Kapsamı	97
3.1.2. Netnografik Araştırma Aşamaları	98
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	100
3.2.1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması.....	100
3.2.2. Verilerin Toplanması.....	102
3.2.3. Verilerin Analizi ve Yorumlama	110
3.2.4. Araştırmaya Yön Veren Sorular	110
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	111
SONUÇ VE TARTIŞMA	124
KAYNAKÇA	130
ÖZGEÇMİŞ	137



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Mark Zuckerberg Resmi Facebook Sayfası	58
Şekil 3. 1 Mustafa Kemal Atatürk Facebook Beğeni Sayfası	104
Şekil 3. 2 Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Facebook Sayfası	105
Şekil 3. 3 Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Facebook Sayfası	105
Şekil 3. 4 Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Facebook Sayfası	106
Şekil 3. 5 Recep Tayyip Erdoğan Resmi Facebook Sayfası	107
Şekil 3. 6 Kemal Kılıçdaroğlu Resmi Sayfası	108
Şekil 3. 7 Devlet Bahçeli Resmi Facebook Sayfası	108
Şekil 3. 8 Ernesto Che Guevara Facebook Sayfası	109
Şekil 3. 9 Ülkü Ocakları Resmi Facebook Sayfası	109
Şekil 3. 10 Referanduma Evet diyen Ünlüler	118
Şekil 3. 11 Referanduma Hayır diyen Ünlüler	118
Şekil 3. 12 Referandum Maddeleri	119

KISALTMALAR LİSTESİ

AKP:	Adalet ve Kalkınma Partisi
ARPA:	Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırmalar Ajansı)
CERN:	Centre Europeen pour la Recherche Nuclearie (Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü)
CHE:	Ernesto Cheguevera
CHP:	Cumhuriyet Halk Partisi
ENIAC:	Electronic Numerical Integrator And Computer (Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı)
E:	Erkek
HTML:	Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
K:	Kadın
M.Ö.:	Milattan Önce
MHP:	Milliyetçi Hareket Partisi
MIT:	Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
TV:	Televizyon
K:	Katılımcı
www:	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

GİRİŞ

Yaradılışı gereği insanla var olan insanın, kendi arasındaki bağına iletişim, karşılıklı iletişiminin oluşturduğu etkileşim formu insanın ve insanlığın gelişimini önlenemez kılmıştır. İnsan ve insanlık geliştikçe büyümüş, çoğalmış, çoğaldıkça topluluk olmuş, yayılmış, yayıldıkça, kopmuş, birleşmiş, ağ olmuş, bağlanmış, gitmiş, gelmiş iletmiş ve iletişmiştir. İşte bu iletme ve iletişme hali bir süre sonra, bilgiyi, haberi, veriyi ve dolayısıyla medyayı oluşturmuştur. Oluşan bir şeyin gelişmesini de durduramayan daha doğrusu durdurmak da istemeyen insanoğlunun bu halinin en net gözlemlendiği alan şüphesiz teknolojidir.

Kavram olarak içinde insanı, sosyalliği, psikolojiyi, ideolojiyi, düşünceyi ve davranışları oluşturan form ise medyadır. Medyanın teknoloji gücünden aldığı payı ise yeni medya kavramını doğurmuştur. Medya kavramının “yeni” formu doğal olarak teknolojiyi teknoloji ise sanal ortamı ve sanal medyayı oluşturmaktadır. İşte bu sarmal çerçevesinde yapılan bu çalışma, bir sosyal etki olan “uyma” davranışını bir yeni medya ürünü olan Facebook çerçevesinde ideolojik çevrim içi sosyal ağlar kapsamında araştıracaktır.

Birinci bölümde araştırmanın, önsözü, çalışmada yer alan kısaltmalar, şekiller ve giriş yer almakta, ikinci bölümde ise araştırma kapsamında yer alan yeni medya, ideoloji, topluluk, ağ, sosyal ağ ve çevrimiçi sosyal ağlar kavramları yapısal, tarihsel ve gelişimsel olarak irdelenecektir. Özellikle ideoloji ve yeni medya kavramlarının tarihsel süreçteki oluşum ve gelişim süreçleri üzerinde durulacak, çalışmanın konusu olan ideolojik Facebook topluluklarında aranacak uyma davranışının kavramsal olarak temellendirilmesi sağlanacaktır. Daha sonra ağ ve sosyal ağ kavramları detaylı olarak irdelenecek topluluk kavramıyla sosyal ağ kavramının ortak normları vurgulanacaktır.

Birinci bölümün son kısmında çalışmanın spesifik araştırma alanı olan bir yeni medya ve sosyal ağ örneği olan Facebook’un oluşum ve gelişim süreci ile işlevsel, teknik ve sosyal açıları irdelenecektir.

İkinci bölümde bir sosyal etki olan uyma davranışı sosyal psikoloji bağlamında detaylandırılarak çözümlenecek, sosyal etki kavramı ve uyma davranışının kavramsal yapısı ve oluşum – gelişim süreci üzerinde durulacaktır. Daha sonra uyma davranışının türleri incelenecek ve bu uyma davranış biçimlerine neden olabilen faktörler anlatılacaktır.

Ayrıca uyma davranışının kavramsal olarak ortaya çıkmasını sağlayan bilimsel araştırma, deney ve vakalar detaylarıyla anlatılacak ve bu araştırmaların bulgularının “sanal” ortamda da benzer sonuçlar gösterip göstermediği araştırmanın veri toplama bölümünün ardından sonuç bölümünde tartışılacaktır.

Üçüncü bölümde söz konusu kavramların ideolojik Facebook gruplarında araştırılacağı bilimsel araştırma yöntemi olan netnografi metodu anlatılacak, bir netnografi çalışmasının nasıl yapıldığı üzerinde durulacaktır.

Son bölümde araştırılan kavramlardan yola çıkılarak araştırmaya yön verilen sorular belirlenecek ve belirlenen araştırma sorularından yola çıkılarak, çalışmanın yapılacağı ideolojik Facebook topluluk/grupları belirlenecektir. Araştırmanın bulguları bölümünde belirlenen ideolojik Facebook gruplarının gönderilerine yapılan yorumlar ve paylaşımlar aracılığıyla üyeler ile üyeler, üyeler ile yöneticiler, üyeler ile üye olmayanlar arasındaki diyaloglar taranacak ve kullanıcılarda uyma davranışı aranacaktır.

Sonuç bölümünde ise ideolojik Facebook topluluklarında bir sosyal etki olan uyma davranışının söz konusu gruplarda gözlenip gözlenmediği aranacaktır. Ulaşılabilecek olan pozitif ve negatif bulguların temellerinde yatan faktörler irdelenecek ve sosyal hayattaki bir davranış biçiminin sosyal medya hayatında ne yönde gözlendiğine ulaşılması hedeflenecektir. Bu araştırma aracılığıyla günümüzün en önemli topluluk gerçekliklerinden biri olan sosyal olgusu ile sosyal davranış olgusunun uyma davranışının oluşmasındaki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. İdeoloji kavramının araştırmanın yönergesini oluşturması ise birey-toplum-siyaset-karar sarmalının çözümlenmesi açısından destekleyici bir referans olmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. YENİ MEDYA ve İDEOLOJİK ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞ TOPLULUKLARI

1.1.1. Yeni Medya Nedir?

Bilim dünyasındaki birçok disiplin ve kavram gibi medya kavramı da her ne kadar kendine özgü nitelikler taşısa da inovasyonun kaçınılmaz olduğu bir çok disiplin gibi o da kendinden önce var olan hatta onu var eden olguların bütün niteliklerin bileşkesi olarak kümülatif olarak değişen ve gelişen bir “ortam”dır.

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multi-medya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Dilmen, 2007:114-115).

Yeni medya, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olarak da bilinir. Yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsur fiziksel atomların yerine sayısal baytların iletimidir. Vural ve Bat, Medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu belirtmektedir (Vural ve Bat, 2010:3350).

Yeni kavramı kelime anlamı itibariyle var olan bir şeyin gelişmiş, evirilmiş, iyileştirilmiş, tahrip edilmemiş ya da ilk kez var oldurulmuş bir şeyin karşılaşıldığı andan aşına hale gelene kadar geçen süreçteki halidir. Bu yüzden yeni medya da, esasen

geleneksel medya ile teknoloji olgusunun senkronizasyonunun temelini atıldığı nokta olarak tarif edilebilir.

Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır.

Yeni medya kavramının bileşenleri aracılığıyla doğal seleksiyonla var olmuş kavramlardan biri de ana akım medyadır. Ve yapısal olarak ana akım kitle medyası ile yeni medya arasında karşılaşılan organik yakınlıklar ve ayrışmalar farklı medya normları arasındaki teknik özellikleri tanımak için iyi okunması gereken detaylara sahiptir. Bir diğer ifadeyle ana akım kitle medyası sunidir ve iktidarlardan etkilenecek uğradığı sürekli değişimle var olur ve bu değişim yeni medya olgusu ile ana akım medya kavramını organik olarak birbirine bağlar (Banerjee, 2008:3-4).

İletişim bilimi dışındaki farklı disiplinlerde çalışma yapılırken referans alınabilir tespitlerden biri olan “icatlar ihtiyaçlardan doğar” tümcesi yeni medyayı anlamaya çalışırken de karşımıza çıkmıştır. Çünkü teknoloji olgusu geçen zamanda kendini geliştiren toplumların bir yaşam pratiği olarak, insanlığın cismi ihtiyaçlarından çok daha fazlasını ihtiva ederek, belirli bir noktadan sonra henüz ihtiyaç dahi duyulmadan gelişim ve yenilenme göstererek bir nevi insanlığa her gün ayrı bir varyasyonla gösteri yapar hale gelmiştir. Temelinde Sanayi Devrimi sonrası yeni dünya düzeninde dünya coğrafyasında yeniden oluşan toplu durum ile birlikte oluşan daha güçlü olma hatta en güçlü olma hırsı da teknolojinin bu gösterişli refleksini beslemeye devam ettikçe ortaya çıkan resim ne kadar teknoloji eşittir o kadar güç teoremine zemin oluşturmuştur. İşte tam da bu noktada teknolojinin mekanik olarak en kolay yer tutup kendini pazarlayabildiği medyanın kendini insanlığa kabul ettirmesi yeni medyanın kaçınılmaz, önlenemez hatta fantastik yükseliş grafiğinin sebebidir.

Dünya 1960’lı yıllardan sonra çok büyük sosyolojik, kültürel ve yapısal değişim ve gelişimlere ev sahipliği yapmaktadır. Yeni medyanın oluşum ve gelişimini de kapsayan söz konusu değişimler modernite – postmodernite, yerel – küresel evrim süreçlerinin baskınlaşması, Sanayi Çağı’nın yerini Bilgi Çağı’na bırakması yerel ve jeopolitik güçlerin merkezsiz hale gelmesi süreçlerinden beslenir. 1980’li yılların sonu 1990’lı yılların başına tekabül eden dönemde yeni medya olgusu, medya ve iletişim teknolojisinde adaptif olarak yaşanan büyük

devrimlerle kendini göstermiştir. Söz konusu devrimler, medya dünyasının sadece spesifik olarak belirli kollarında gerçekleşmemiştir. Bütünleyici olarak matbaadan son teknoloji ürünü yeni medya araçlarına kadar geniş alanda bir gelişim sürecinden bahsedilebilir. Yeni medya olgusunun işte tüm bu kronolojik değişim süreçlerinin bileşeninden türeyerek meydana geldiği göz önünde bulundurularak incelenmesi gerekir (Lister vd., 2009:10).

Bugünün geleneksel medyasından bahsetmek istediğimiz zaman bakışlarımızı çevirmemiz gereken yılların başlangıcı olan 1980’li yılların daha evvelindeki dönemde medya kavramı kâğıt ve analog temelli araçlardan ibaret olarak kendini gösterecektir. Gelişen zamanla kâğıt koltuğunu teknolojiye, analog ise dijitale tamamıyla devretmek üzeredir. Yeni medya olgusunu irdelerken rahatlıkla ifade edilebilecek yeni medyaya ait teknolojik araçlardan da bahsetmek gerekir. Yeni medya teknolojisinin temel üç bileşeninden başlamak doğru olacaktır. Bunlar İnternet, bilgisayar ve bunları çalıştıracak enerjidir. Sacayağın bu üç unsuru teknolojinin sonu görünmeyen uzun yolunda birçok varyasyonla dirsek temasına girerek genişler. Dolayısı ise bu kadar geniş bir teknolojiler bütünü ifade etmeye çalışırken yeni medya kavramı çoğu zaman tek başına yetmeyecek olsa da iletişim disiplinindeki teknolojik evrilme süreçlerini tanımlarken küresel anlamda en genel kabul gören olgu yeni medya olacaktır.

Yeni medyanın nicel unsurları örnek olarak irdelendiğinde yeni medya ve yeni kavramının anlaşılması daha da kolaylaşacaktır. Geleneksel medya ürünlerinin tamamı icat edildikleri ilk dönemde birer yeni medya aracıdır. Örneğin televizyon radyo ve gazetenin medya aracı olarak genel kabul gördüğü tarihsel sürecin ardından icat edildiği dönemin yeni medya aracı olarak büyük ses getirmiştir. Aynı durum, radyo, gazete ve hatta sinemanın da insanlıkla buluşmasında geçerlidir. Yeni medya jargonundaki yeni olgusunun önceden var olmamışlıktan beslendiğini bu örnekler pekiştirmektedir. Tarihsel sürece bakıldığında da neredeyse her disiplinde ve neredeyse bütün buluşlar en başta yenidir, zamanla gelenekselleşir. Dolayısıyla bugünün eskileri dünün yenileri, dünün yenileri bugünün eskileridir. Scolari’nin de bu bağlamda vurguladığı gibi, yeni olgusu medya açısından zamansal ve kültürel olarak önemli bir görev üstlenir. Öyleyse yeni medyanın izafi bir kavram olduğu savunulabilir. Nitekim bugünün en yeni medya ürünleri bundan uzun yıllar sonraki medya platformlarında geleneksel ya da ‘eski’ olarak anılacaktır (Scolari, 2009:945).

Yeni medya kavramını yeni, mevcut medya olgusunu geleneksel yapan şey analogun dijitalle evrilmesidir. İletişim formülünün temeli olan mesajın iletilmesi bir süre sonra mesajın iletilme hızının önemi konusuna dikkat çeker hale getirmiştir. İşte tam da burada mesajın iletimi ya da bir başka ifadeyle veri transferi hızı açısından dijital medya analog medyadan çok ama çok üstündür. Bunun yanı sıra dijital medya, esnek ayar seçeneklerine, ağ tabanlarına, uzaktan erişilebilirliklerine ve depolama-iletme süreçlerinde daha fazla çeşitliliğe ve dolayısıyla parametreler açısından daha esnek bir yapıya sahiptir. Öyleyse dijital tabanlı bilginin manipülasyona daha müsait ve üretilen son versiyonun bile hiçbir kayba uğramadan sonsuz kez yeniden ve kolaylıkla üretilebilir olduğu söylenebilir.

Yaşamın her anında yer almakta ve her alanında kullanılmakta olan yeni medyanın kavramsallaştırılmasıyla; geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (Binark, 2007:5).

Yeni medya, muhtevasında barındırdığı insan ve iletişim parametreleri nedeniyle sürekli ve kinetik bir yapıya sahiptir. Bu durum kavramın tanımının da kendini gösterir. Her disiplin kendine göre hatta kendinde yer alan varyasyonuna göre bir pencere ile yeni medyaya yaklaşmaya ya da yeni medya ile anlaşmaya çalışır, dolayısıyla odaklandıkları alan değişiklik gösterir. Yeni medyaya bu yaklaşım çeşitliliği bir nevi insan beyninin işleyiş yapısıyla da benzerlik göstermektedir. İnsan beynindeki sayısallık, sözellik, sanatsallık, duygusallık, kinestetiklik gibi ayrı kutup başları olduğu gibi yeni medyaya da kimi disiplinler sadece teknoloji bilgisayar ya da İnternet odaklı bakarken, kimisi ise sanat, bilim hatta ticaret olarak bakıyor olacaktır. Bu noktada yeni medyayı tanımlarken ne olduğundan ziyade yeni medyanın ne olmadığını izah etmeye çalışmak daha belirleyici ve anlaşılır bir kılavuz oluşturacaktır. Nitekim yeni medya her ne kadar teknolojinin ve iletişim disiplininin ögesi olarak İnternetsiz anılamaz gibi bir algı oluştursa da sayısallaşma, bilgisayarlaşma ve dijitalleşme tanımları da yeni medyayı açıklamak için referans gösterilebilecek tanımlar arasında artık yer alabilmektedir.

Yeni medya, kullanıcılarına edilgen ve pasif olmaktan ziyade, aktif ve etken bir rolle iletişim dünyasında yer almayı vaat eder. Yeni medya kullanıcıları

bu bağlamda farklı, dayatılan dışında, radikal sayılan ve gündeme dahil edilmeyen konularla ilgili olarak rahatlıkla fikir ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Bu durum yeni medyanın demokratikleşmeye katkısını yadsınamaz hale getirir (Toprak vd., 2009:191-192).

Yenilenen insanlık ve teknolojinin söz konusu fantastik gelişimi beraberinde “modernite” kavramıyla senkronize hale geldikçe bireysellikten gün be gün uzaklaşan toplumlar, kitlelere dönüşmüştür. Bu dönüşümün doğal sonucu olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları ile tanışan insanoğlu için artık hiçbir şey eskisi gibi olmamıştır. Tarih, siyaset, ahlak, toplum, eğitim, hatta din bile kitle iletişim araçlarının yeni medyayla beslenmiş önlenemez kasırga etkisinden nasibini almıştır. İnsanlık tarihi boyunca bulunan her yeninin eskinin karşısında oluşturduğu devrim etkisi gibi bir süre sonra yeni medya kavramı kendisinden önceki her buluş için devrim olmaya başlamıştır (Creeber ve Royston, 2009:15).

Tam da bu gerekçeyle iletişim kavramının insanlık için her zaman var olan karizması ve iletişim kuran ya da kurduran açısından ürettiği her yeni yöntemi, içinde bulunduğu devirde insanlığı kitleler halinde peşinden sürükleyecek kadar heyecan verici bir etki yaratmıştır.

Peki, yeni medya gerçek bir devrim midir? Bu sorunun cevabını ararken Jan Van Dijk’in iletişim devrimine dair tespitleri dikkat çekecektir. Dijk, iletişim ve yeni medya devrimini şöyle ifade edecektir:

Tarihi genellikle arka arkaya sıralan bir dizi yeni medya araçlarının evrimsel açıdan geliştiğini öne sürmektedir. Oysa son iki yüzyılda iletişim araçlarının gelişimi, iki adet yeniliğin bir noktada yoğunlaşmasıyla açıklanabilir; birincisi, 19'uncu yüzyılın son dönemi ve 20'inci yüzyılın ilk dönemleri ve ikincisi de 20'inci yüzyılın sonu ve 21'inci yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Bu ilk yoğunlaşma ve tarihçesi ilk kez James Beniger The Control Revolution (1986) kitabında incelemiştir. Ardından, Frederick Williams da ikinci yoğunlaşmayı, The Communications Revolution (1982) isimli kitabında ele almıştır. Ben burada modern çağın birinci ve ikinci iletişim devriminden bahsetme cüreti gösteriyorum. "Devrim" çok iddialı ve endüstri ve teknolojiye yerli yersiz çok fazla kullanılan bir kelimedir. Gerçekten de tüm devrimlerin tamamlanması onlarca yıl almıştır. Çok önemli teknolojik gelişmeler oldukça nadir olarak bir devrim niteliği taşımaktadır; teknolojik süreç genellikle evrimseldir. Yeniliklerden önce uzun süreli bir hazırlık dönemi gerekmektedir. Yeni teknolojilerin aniden ortaya çıktıklarını düşünmek hata olur. Daha ziyade, daha önceden üretilmiş teknolojilerin bir bileşimidirler. Yeni medyanın tam olarak neden yeni olduğunu ve neden "devrim" teriminin bu noktada kullanılabileceğini sorgulamak gerekmektedir. Bahsedilen iki yoğunlaşma sürecinde, sadece yeniliklerin ortaya çıkışında

önemli ölçüde niceliksel bir hızlanma meydana gelmiş olsaydı, "devrim" kelimesini kullanmaya cesaret etmezdim. Nitekim dolayımlanmış iletişimde herhangi bir yapısal değişim veya niteliksel teknik gelişme gerçekleşmeden iletişim devriminden bahsetmek mümkün değildir (Dijk, 2016:16-17).

Yeni medya kavramının bir tek buluştan ibaret olmaktan ziyade yaşayan ve sürekli gelişen bir organizma olmasını referans göstererek kavram olarak yeni medyanın tek başına devrim olamayacağını savunan Dijk'in tespitlerine ek olarak yeni medyanın analogtan dijitalle geçiş sürecinin, enformasyonun kullanım, üretim ve tüketim yolculuğunda kazandırdığı esneklik ve iletişimin verimliliği adına hizmet eden bir çeşit 'yeni' teknik rol dağılımı olduğunu söylemek mümkündür.

Dolayısıyla yeni medya kavramı, dijital medya şeklinde de ifade edilebilir. Öyleyse; yeni medyanın 'yeni' olma özelliğine sırtını dayaması nedeniyle isminde bile 'yeniliğe' her daim izin vermeye hazır olan eski adıyla 'yeni medya' yeni adıyla 'dijital medya', verileri, mesajları, ses ve görüntüleri derleyen ve tercih edilen dijital formatlarla depo edebilen ve istenilen şekilde transfer edebilen bir medya normudur. Dijital medyanın yapısal niteliklerini çözümlenmek gerekirse ilk karşımıza çıkacak olan manipülatifliği daha sonra ağ tabanlı oluşu, sıkıştırılabilirliği ve nesnelligidir.

Kavram olarak yeni medyanın, yayılma sebebini teknolojinin oluşturması nedeniyle yeni medyayı anlamaya çalışırken kullanılan kavram ve jargonlar ile daha net anlaşılması amacıyla verilen örnekler teknolojinin teknik hızına eşzamanlı şekilde değişiklik göstermektedir. Düne kadar adından varlığından dahi haberdar olunmayan bir sosyal ağ sitesi ya da uygulaması çok kısa bir zamanda milyonlarca insanın hayatının merkezine oturabilir hale gelebilmekte ve yeni medyayı anlamaya çalışırken onu anlamak için daha yeni bir örnek referansı olabilmektedir. Öte yandan toplumun ve ayrı ayrı şekilde bireylerin günlük hayatını çerçeveleyen ve oluşturduğu seperatif alan nedeniyle dışa geçirgenliği kapalı bir etki alanı oluşturan teknolojik oyuncaklarla medya daha önce hiçbir zaman olamadığı kadar bireye yakın ve direkt bir kullanım aracı haline evrilmiştir. Doğal olarak medyanın bu hızlı evrimi onun son tahlilde sıra dışı bir devrim olarak anılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu hızlı ve yüksek oranlı değişim medyanın istikrarlı ve durağan bir tanıma sahip olmasını imkânsız kılmaktadır.

1.1.2. Yeni Medya Tarihi

Yeni medya kavramının tarihsel sürecini tanımaya başlamadan önce onun hizmetinde olduğu insanlığın gelişim sürecinde medyanın ve iletişim olgusunun yerini görmeye çalışmak daha doğru olacaktır. Nitekim bireyin gelişimi, değişik kültür ve toplulukları alakadar eden değişiklikler sadece bireyler arası oluşan iletişim olgusunda ortaya çıkan farklılığın irdelenmesi ile tanımlanabilecektir. İnsan ve iletişim tarihinin gelişim sürecinde devrim olarak ifade edilebilecek değişiklikler; yazının ve matbaanın icadı ardından telgraf, radyo, sinema, televizyon ve bilgisayarın bulunması gibi modern teknolojilerin insan yaşamına dahil olduğu buluşlarla kendini gösterir. Bu devrim sürecinin bugün şahidi olarak yaşadığımız süreçteki en güncel devrimi ise uydular vasıtasıyla iletişim medya ortamlarıyla oluşmuş iletişim araçlarıdır.

Enformasyonun ve iletişimin pek çok tarihi yazılabilir. Spesifik olarak bilişim ve iletişim teknolojilerinin yakınsaması üzerine düşünmek bizi yeni medya alanının tarihine götürür. Bu anlamda bilişim ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimi, profesyonel sahada kullanımı ve son olarak bir boş zaman aktivitesi olarak kullanımı zarfında gelişen ve ilerleyen süreç, yeni medyanın da resmi bir tarihini ortaya koyacaktır. Bugünün yeni medya ortamı sağladığı demokratik ortam ve özgürlük hissinden ötürü, kitlelerce de pek tabii büyük bir coşku ile karşılanmıştır ve adeta bir zafer olarak görülmüştür. Ne var ki, yeni medya tarihten bağımsız olarak bir anda ortaya çıkmış yeni bir icat değildir. Kendisinden önce var olan tüm medya geleneklerini ve yapılarını bünyesinde barındırır. Ancak bu bütünlüklü haliyle yeni medya, yeni bir medya olabilir.

Manovich kitle toplumu olgusunun temelini hazırlayan yeni medya kavramının telaffuz edilmesine neden olan sarmalın başlangıcını tarihsel bağlamda şöyle anlatır:

19 Ağustos 1839 günü, çok sayıda meraklı Parisli, Louis Daguerre tarafından icat edilen yeni buluşu görmek için Enstitü Sarayı'nda bir araya gelmişlerdi. Daguerre, hali hazırda Diorama icadıyla tanınan bir isimdi ve yeni buluşuna da Daguerreotype adını vermişti. Birkaç gün sonra, optik malzemeler satan mağazalar daguerreotype aparatlarını satın almak isteyenlerle dolup taşı. Herkes, penceresinden gördüğü manzarayı kayıt altına almak istiyordu. Medya çılgınlığı o tarihten sonra başlamıştı. Beş ay içerisinde, bu yeni tekniğin 30'dan fazla tarifi tüm dünyaya yayıldı. Çeşitli teknolojik gelişmelerle birlikte, her yerde fotoğraf stüdyoları açılmaya başladı ve herkes heyecanla bu yeni medya makinesine poz

vermeye koştı. Bu bağlamda kitle medyasının ve bilişim teknolojilerinin birbirini tamamlayan alanlar olduğunu ve ikisinin de kitle toplumunu oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz (Manovich, 2001:21-22).

Teknoloji ve bilgisayarlar kavram ve tarihsel olarak yeni medyanın şüphesiz ki en etkin yapı taşıdır. Bir nevi yeni bir teknolojik evrim sürecini başlatan bilgisayarlar aslında temelde birer teknik özellikli iletişim aracından başka bir şey değildir. Daha katı ve kalın ifadelerle belirtmek gerekirse; iletişim sarmalında mesaj bilgi ya da enformasyon olarak nitelendirilebilecek ara ürün olan taşınanı, kaydeden, depolanmış hale getiren, onu yayan ya da sabitleyen bu ele avuca sığmaz cihazın önce siyaset sahnesi ve devlet kademesindeki enformasyon akışında daha sonra kültür ve sanat mecrasında ve nihai ve kaçınılmaz olarak da bir nevi tümden gelim akımı sonucu evlere hatta ceplere, parmaklara kadar uzanan yolculuğunun, yeni medyanın gelişim ve etkileşim sürecinin merhaleleriyle eşdeğer olarak ilerlemiş olduğu görülecektir. Bu durum aynı zamanda yeni medyanın iletişim disiplini içerisindeki yerini sağlamlaştırılmaya da hizmet etmiş olacaktır.

Bugün bilgisayarlar hayatımızı çepeçevre sarmış durumdadır. Bilgisayar kullanımının bu derece yaygınlaşması, bu teknolojinin donanım ve yazılım adı verilen iki unsurunda birbirine paralel gelişmeler sonucu olmuştur. Donanımdaki ilerlemeler bilgisayarların boyutunu küçültüp veri depolama ve işleme kapasitesini artırırken fiyatını ucuzlatmış, yazılım alanındaki ilerlemeler ise kullanımını kolaylaştırıp uygulama alanlarını genişletmiştir. 1950 ve 1960'ların sadece uzmanların kullanabildiği devasa ana bilgisayarlarından (mainframe) 1980'lerin herkesin kullanabildiği masaüstü (desktop) bilgisayarlara, oradan da taşınabilir dizüstü (laptop) bilgisayarlara geçilmiştir. Günümüzde ise dünyanın dört bir tarafında çantasında dizüstü bilgisayarı ya da daha küçük bir bilgisayar taşıyan biriyle karşılaşmak oldukça olağan bir durum haline almıştır. Teknoloji bilgisayarları cep telefonlarına, yani ceplere girebilecek hale getirmiştir. On yıllar önce ağırlıkları tonla ölçülen ve çok sınırlı işlemler yapabilen bilgisayarlar günümüzde cepte taşınabilmekte ve saniyede milyonlarca işlem yapabilmektedir. Bunun da ötesinde bilgisayarlar günlük yaşamda kullandığımız birçok alete bağlanabilmekte, hatta giyilebilir bilgisayarlar üretilmektedir. Artık giyilebilir bilgisayarlar, holografik 3 boyutlu görüntüler, İnternet tabanlı görsel depolama ve cebimizde taşıdığımız yeni teknolojilerden bahsedilen bir dönemi yaşamakta olduğumuzu da söylemek gerekir (Yüksel, 2014:7-8).

1.1.2.1. Geleneksel Medyanın Yeni Medyaya Dönüşümü

Yeni medyayı niteliksel olarak kapsayan iletişim kavramının tarihini ve zaman içerisindeki kümülatif değişim sürecini anlamak, yeni medyayı aynı parametrelerde incelemekten daha önemlidir. Farklı disiplinlerin birbirine kinetik bağlarla organik olarak bağlanarak oluşturduğu tarih sahnesinde iletişim tarihi de kavramsal biyografisini insanın iletişim ihtiyaçlarından doğan ardışık icatlarla oluşturacaktır. 15. yüzyılda çoğalan matbaa ve yazılı/basılı kültürün yanı sıra oynar harfin bulunması, modernitenin birey-toplum döngüsünde üstlendiği olağan üstü rolün ispatıdır.

Virgina Tech'te yürütülen Toplumda Bilim ve Teknoloji Programının eğitmenliğini yapan Janet Abbate günümüz yeni medyasının temel yapı taşı olan İnternetin doğuşu ve yayılmasıyla ilgili şunları aktarır:

Günümüzde en azından bir İnternet bağlantısı bile olmayan sadece birkaç ülke kalmıştır. İnternetin dünya çapındaki bu yayılması nasıl gerçekleşti? İnternet Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış olsa dahi, dünyanın geri kalanına buradan yayılmış olduğu söylenemez. Aslında küresel çapta yayılması ağ geliştirmeye yönelik birçok farklı akımın etkisi altında gerçekleşti. 1970'lerden başlayarak birçok başka ülke, kendi yerel kültürleri tarafından şekillendirilmiş ve çoğunlukla ekonomik gelişimin ve ulusal egemenliğin araçları ve simgeleri olarak iş görmüş olan büyük veri ağları kurmuşlardı. Sorun bu ülkelerin bir "Amerikan" teknolojisini benimsemiş olup olmadıkları değil, var olan ulusal veya özel ağlarını İnternete nasıl bağladıklarıdır (Abbate, 2000:472).

Yeni medyanın diğer formlarına oranla İnternetin yol kat etme hızı, yolculuk kullandığı vasıta ve ilerleme sürecinde oluşturduğu bireyselden küresele doğru artan kinetik enerjisi onu yeni medyanın hızlı ve güçlü motoruna tam olarak uygun bir yakıt haline getirmiştir. Ancak her karizmatik enerji kaynağı gibi İnternet de, her geçen gün daha fazla aranan ve güçlü bir iktidar için olmazsa olmaz olan bir dijital maden olma özelliğini pekiştirmiştir. Bununla birlikte birçok sorunu ve tartışmayı da beraberinde getirmiştir.

Nitekim İnternet Birleşik Devletlerde doğmuş olduğu için anadili İngilizceydi bu da diğer dilsel gruplar arasında biraz rahatsızlığa yol açıyordu. İngilizcenin İnternet üzerindeki egemenliği, çoğunlukla Amerikan kültür ve dil emperyalizmi olarak değerlendirilmiş ve birçok politik tartışmaya yol açmıştı (Crowley ve Heyer, 2010:475).

Bu normatif işleyiş süreci her zaman salt olarak medyanın çerperinin dâhilinde kalmak yerine toplumların ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarında da kendini gösterecektir. Medyanın oturmuş bir normunun var olduğu kabul edilse de, öteki taraftan sürekli olarak bir proaktif değişim yaşayan sistem olarak görülmesi gerekir. Açacağımız başka bir pencereden bakacak olursak, görünecektir ki; insanoğlunun vazgeçilmezi gelişim parametresinin teknoloji disiplinine mütemadiyen sirayet etmesi zaman içerisinde duygularımızın yaşayışlarımızın da reflektörü haline gelmiştir. Uyanıp uyuduğumuz ve güneşin doğup battığı her bir tam gün diliminin içerisinde teknolojinin kapladığı yüzey alanı artış gösterdikçe insanlık nasıl bugün dünkü gibi olamadıysa yarın ve hiçbir zaman da eskisi olamayacaktır. İnsanla birlikte teknoloji, teknoloji ile birlikte tarih değiştikçe, geliştikçe, bu değişim ve gelişim, tümünden gelerek toplumun ve bireyin algısını, duygusunu hatta sevgisini dolayısıyla tepkisini bile dönüştürmeye devam edecektir.

Bu dönüşüm ve gelişim sürecinin kavramsal olarak yeni medyaya etkisinden bahsetmek gerekirse de; medyanın bir topluma ait enformasyonların depolanması ve iletilmesi ve sosyolojik dinamiklerin zinde tutulup korunması için gereken işlemlerin tamamlanması fiilini yerine getiren normlar bütünü olduğunu söylemek doğru olacaktır (Barbier ve Lavenir, 2001:9).

Geleneksellik kavramının tarihin her döneminde belirli aralıklarla biraz da nostaljiye duyulan özlem nedeniyle moda haline gelmesi ya da revaçta olması hali medya için de günümüzde geçerlidir. Yeni medya teknolojisi ise bu durumu biraz farklı evirerek kullanıcıya sunar. Şöyle ki geleneksel medyanın tüm sinir uçlarını senkronize şekilde bir araya getirerek servis eden yeni medya bu şekilde geleneksel medyayı kendi içinde doğal bir çözelti haline getirerek gelişim ve yenilenmesine bir nevi alet etmektedir. Bu doğal çözelti hali zamanla her ne kadar geleneksel aromanın cazibesini kullanıyor gibi görünse de kazanan sonuçta yenilik olacak ve gelenek sonunda mutlaka kaybolacaktır. Medya tarihi de bu gelişim ihtivalı gelenek yok oluşlarıyla doludur.

1.1.2.2. 20.Yüzyıldan Günümüze Yeni Medya

Tarihsel süreçte medya olgusunu incelediğimiz zaman karşımıza çıkacak tablo medyaya dair yeni oluşumların Ortaçağ'ın bitmek üzere olduğu ve modern dönemin başlarına tekabül eden dönemde karşımıza çıktığını gösterecektir. Söz konusu bu oluşumlar, medyanın etkinlik sahasını ve aktivasyonunu artırmıştır.

Medyanın geleneksel anlamdaki dinamikleri her geçen gün yeni aktivite, yeni uzlaşma ve yeni kolektif çalışmalarla devinim geçirir. Geleneksel topluluklardan modern toplumlara geçiş sürecinde, otomatik sosyolojik değişimler toplum yapısında hâkimiyet kurmaya başlar.

Toplum bileşenlerini etkileyen bu söz konusu değişimlerin bireyi her geçen gün tahakküm altına alması hali yakın dönem medya tarihine kadar gözlemlenebilir. İnsanlık 19. yüzyıla gelindiğinde tüm dünyayı kuşatan ve ilk kez aynı çağın paydaşlarına hızlı veri transferi tecrübesi yaşatan ortamların kendini gösterdiğine şahitlik etmeye başlamıştır. Her geçen gün daha yaygın hale gelen bu platform ve ağlar bir yandan küresel köy kavramını şekillendiren distopyanın öte yandan da aracısız direkt ve global iletişimi amaçlayan rasyonel demokrasi hedefinin başı çeken iletkenleri olmuştur. Daha anlaşılır ve nesnel olarak ifade etmek gerekirse, bu ağlar modern demokratik yapılı toplumlarda ve liberal ekonomiyle beslenen topluluklarda veri iletişiminin kontrol altına alınabilir ve organize edilebilirliğini mümkün kılar (Barbier ve Lavenir, 2001:14-15).

Kabloların hükümdar olmaya başladığı 19. yüzyılın sonlarına doğru iletişimin var olan hareket kabiliyeti telefon ve telgraf sayesinde olmadığı kadar geniş bir alanda işlerlik kazanmaya başladı. Doğal olarak bu durum, haber ve habercilik kavramlarında nitelikli bir dönüşüm ve değişime sebep oldu. Haberi okuma biçimi dahi kamuoyu oluşumuyla birlikte değişiklik göstermeye başladı. Şehirleşme sürecine dirsek temasıyla müdahale eden bu gelişmeler takribi olarak yüz yılı bulan bir zaman dilimine yayılarak yeni dünya düzeninin bileşenlerinden de biri haline geldi. Bu durumun dikkat edilmesi gereken sonuçlarından en önemlilerinden biri de kitle toplumu kavramının ortaya çıkışıdır.

Birey toplum ve teknoloji bağlamındaki bu değişim ve gelişmelerle eşzamanlı olarak medyaya dair gelişmelerin de artışa geçtiği dönemde yeni medya araçları da tarih sahnesinde daha evvel olmadığı kadar ivmeli bir şekilde gelişim hızıyla ilerlemeye başlamıştır. Bu gelişmelerden yeni medyanın yürüyeceği yolu restore etme, hatta ona ve kendinden sonra gelecek yeni araçlara yol açma ya da bir başka ifadeyle; fantastik bir mimarı eserin kara kalem taslak çizimi olma gibi özellikleriyle birbirine benzeşen yeni medya ürünlerinin ana hatları üzerinden özetle geçmek gerekirse; ‘fotoğraf’ icadının yeni medyanın yola çıkışında, tabiri caizse hammadde ya da bir başka deyişle yeni medya sayfasının sayfa kâğıdının bizzat kendisi oluşu gerçeği karşımıza çıkacaktır.

1.1.2.2.1. Fotoğraf

Kelime kökeni Eski Yunancadan gelen “Foton” ve “Graf” sözcüklerinden oluşan “*fotoğraf*” olgusu; ışığın çizgisi ya da ışıkla yazı yazmak manasına gelir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997:602).

Fotoğraf görünen dünyada var olan bir objenin, manzaranın, görüntüsünü kaydetme ve bir kopya oluşturma işlemidir. Fotoğraf ile cisme estetik değer yükleme yani var olan modeli yeniden şekillendirme, ortamdaki materyalleri düzenleme ve dijital programlarla yapılabilecek düzenlemeler gibi işlemler, çekim öncesi ve çekim sonrası iki ayrı zamanda gerçekleştirilebilir (Birlik, 2015:1).

Yeni medyayı ‘görünür’ kılan buluş olarak fotoğraf çok önemli bir köşetaşı rolü taşır. Görselliğin medyayı oluşturan bileşenler arasındaki önemini göz önüne aldığımızda yazıdan görüntüye geçiş, ya da yazı-görüntü adaptasyonu yeni medyayı tanıırken en önemli referans özelliği taşımaktadır.

16. yüzyılda kullanılmış çizim makinelerinin yanında sanatçı gözünün doğal kuvveti dışında farklı yeni ve destekleyici bir görme aracına kavuşmaları 1568’de Daniele Barbaro’nun, sanatçılara, doğa görüntüsü resimlerinde derinlik optimizasyonunu sağlamak amacıyla *Camera Obscura*’yı önermesiyle başlıyor. 17. ve 18. yüzyılda Vermeer, Guiseppe Maria Crespi ve Reynolds’un resimleri için *Camera Obscura* kullandıkları bilinmektedir (Madra, 1987:7).

Bir başka ifadeyle müdahale edilebilirliği ve geliştirilebilirliği açısından fotoğraf kavramı teknolojik ve endüstriyel anlamda yeni medya kavramına açık ferah ve hızla ilerleyebileceği bir yol inşası zemini hazırlamıştır denilebilir.

Fotoğraf makinesinin icadını, görünümleri bir yüzey üzerinde kalıcı kılmaya çalışan insanların girişimleri hızlandırmıştır. 1568 yıllarında kullanılmaya başlanan *Camera Obscura* yönteminin 1839’da icat edilen fotoğraf makinesinin bir habercisi olduğu söylenebilir (Asiltürk, 2006:4).

Fotoğraf endüstrisi, 19. yüzyıl başında Niepce’ye borçlu olduğumuzu söylemenin mümkün olduğu fotoğraf çekme yönteminin kullanılmasından bu yana yavaş yavaş gelişmiştir. Söz konusu dönemdeki yöntemde narin plakalarının, çok sayıda yıkama ve çok uzun poz süreleri gerektiren bir dizi işlemden bahsetmek gerekir. Fotoğraf çekerken ihtiyaç duyulan bu uzun süre, zamanla usta kullanıcıların ve tutkulu kimyacıların özel alanı olmuştur. 1895 yılında, fotoğrafın hala aydınlanmış profesyonel ve amatörlerin hâkimiyeti altında olduğunu söylemek

mümkündür. Kodak tarafından 1888'de selüoit filmin icadı, kullanımın basitleşmesi ve fotoğraf aracının sıradanlaştırılması doğrultusunda bir ilk adımı temsil ettiğini söylemek mümkündür (Barbier ve Lavenir, 2001:185).

İnsan fotoğraf sayesinde resmin yeniden inşası sürecinde ilk kez önemli sanatsal kaygılarından arınmış oldu. Söz konusu bu kaygı; deklanşöre basan tarafından yüklenildi. Gözün kudreti ve işlerliği elin görsel gücü ve hızından tarifsiz oranda fazla olduğundan görsellik ait olduğu organla dilin konuşmayla oluşturduğu uyum ve verimliliği yakalamıştır.

Fotoğrafın ve onu icra etmek yirminci yüzyılda kitle toplumuna ve kültürüne bir farkındalık kazandırmıştır. Bu farkındalık; 1839'da başlayan fotoğrafçılığın ilk zamanlarında çok farklı disiplinlerdeki yazar ve çizerleri etkilemesine ve geçen süreçte resimlerdeki veri niteliğinde de yeni bir norm oluşmasına sebep olmuştur. Ve artık fotoğrafla insanın dünyaya bakışı ve dünyayla iletişim kurma şekli azalmadan artan bir hızla değişe gelecekti. Bu değişime sebep olan şey salt olarak yalnızca fotoğrafın kendisi olmayacak, öte yandan fotoğrafın bir kitle iletişim aracı haline gelerek serbest dolaşım yeteneği kazanması da bu durumu tetikleyecekti (Crowley ve Heyer, 2007: 238).

Devinimsel üretilme hali kesin olarak söylenebilir tarihin hemen her döneminde imkân dâhilinde olmuştur. Aynı ürüne ihtiyacın yeniden hâsıl olma halinin her ortaya çıkışı bir yeniden üretme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Ancak fotoğraf makinesinin icadı bu hali evirerek bambaşka bir dünyaya taşımıştır demek yanlış olmayacaktır. Çünkü bugün sayfalarca kitaplarca hatta bilimlerce üzerinde durduğumuz yeni medya kavramının içerdiği en önemli özelliklerinin hemen hepsi fotoğrafın icadıyla canlanmıştır demek yanlış olmayacaktır.

1.1.2.2.2. Sinema

Sinema; insanın ve çevresinin insan gözünden yansımasının, algılarının, bütün hayat tecrübelerinin kısacası içinde insanın olduğu tüm sosyal olguların ve birey bilincinin bir anlatım şekli sayılır. Ayrıca sinemanın toplumsal çözümleyici inceleme ve araştırmalar için son derece uygun ve sosyal bilimlere referans olabilecek bulgular açısından oldukça ilgi çekici bir medya aracı olduğu söylenebilir (Güçhan, 1993:51-53).

19. yüzyılın son dönemlerinde tarih sahnesindeki yerini alan sinema, teknoloji ve sanatın iç içe olduğu ilk medya örneklerinden biridir. Film

gösterimlerinin ilk örneklerinin gördüğü toplumsal teveccüh ve kaçınılmaz olarak ortaya çıkardığı etkileycilik unsuru nedeniyle ortaya çıktığı dönemin en başından beri siyaset, din, sanat, ticaret gibi insanı ve toplumu en çok ilgilendiren alanlarda en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından hatta kitleleri etkileyen ilk iletişim aracı örneklerinden biri olmuştur. Bir asırı aşmış bir geçmişi olan sinemanın ilk gösterimi 1895 yılında Fransız Lumiere Kardeşler'in gösterimidir. İlk gösterim örnekleri Avrupa toprakları içinde karşımıza çıkmış olsa da birçok icat gibi sinemanın da kurumsallaşması bir diğer ifadeyle patentleşmesi Amerika Birleşik Devletleri tarafından sağlanmıştır denilebilir (Rotha, 2000:1).

Yeni medya araçlarının hemen hepsinde karşımıza çıkan, ilk karşılaştığı zaman yarattığı tedirginlik uyandıran etki sinemanın toplumla ilk buluştuğu zaman da kendini göstermiş, ancak yine diğer tüm yeni medya örneklerinde olduğu gibi değişken olmakla birlikte bir vakit sonra toplumun özdeş bir parçası haline gelmiştir. Bu özdeşlik yine kaçınılmaz olarak beraberinde bitmek bilmeyen hatta her yeni ortaya çıkan yeni medya ürünüde yeniden alevlenen tartışmaları da getirmiştir.

Sinema ile insanların eğlenirken beyinlerine birtakım mesajlar yerleştirilebileceği keşfedilince, bu sanat dalı ilk ortaya çıktığı günden bu zamana kadar bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadırlar. Sinemanın görselliği ve işitselliği bir arada kullanabilmesi insanlar üzerinde son derece önemli etkiler bırakmakta ve bu etkileşimin kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle savaş dönemlerinde sinema, yöneticilerin halklarına uyguladıkları propaganda araçları arasında yerini almaktadır. Daha sonraki dönemlerde Amerikan Sineması Hollywood'la birlikte etkisini göstermekte ve küresel anlamda propagandayı en etkili kullanan ülke olarak değerlendirilmektedir (Aydın, 2016:3).

Bu bağlamda sinemanın geleneksel medyayı teknoloji bileşeniyle gelişen yeni medyaya taşıyan köprünün güçlü taşıyıcı kolonu olarak nitelemek doğru olacaktır. Fotoğrafın ve sesin birleştirilmesi sayesinde teknoloji ve medya olgularının kombinasyonel olarak bir arada kullanıldığında çığır açacak yeniliklere zemin hazırladığının en çok gürültü çıkaran örneğidir sinema. Bundan sonra yeni medya teknoloji rüzgârıyla kendini restore ederken hep bu kılavuzu referans almıştır. Bilgisayar temelinde geri kalan tüm iletişim araçlarının zaman içerisinde yeni adaptasyonlarla, hep bir sonraki yeniliğe pas vermesinin temelinde de bu kılavuz olma hali yatar denilebilir.

1.1.2.2.3. Televizyon

Teknik olarak fotoğraf ve sinemanın minimizasyonu ve optimizasyonu ile üretildiğini söylemenin yanlış olmayacağı televizyon, birden çok sebepten ötürü pek çok kitle iletişim aracından farklı özellik ve nitelikler taşır. İzleyicisi bir başka ifadeyle tüketicisinin taleplerine göre üretilenin sunulduğu içerikten ziyade zamana göre izlenen bir kitle iletişim aracı bu özelliklerinden biridir. Bireyi, aileyi, toplumu kültürü hatta dünyayı etkileyebilme ve yaşam tarzlarını biçimlendirebilme gibi iddialı ve önemli fiilleri gerçekleştirmek için mühim bir araç olması da nitelikleri arasından en önemli sayılabilecek olanlardır (Batuş vd., 2006:28).

Televizyonun iletisi aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğunun geleneksel yapılarının değişimidir. Biraz daha ileriye gidilecek olursa, TV ve diğer modern iletişim araçlarından alınan, özümlenen ve tüketilen şu ya da bu gösteriden daha çok tüm gösterilerin potansiyelidir (Baudrillard, 2006:155).

Radyo merkezli kitle iletişim araçları dünyası Televizyon ile birlikte yeni bir forma girer. Televizyon değişik biçim ve temaları bireyin günlük yaşamının akışına adapte ederek verimli ve etkili kullanım aracı haline gelir. Öte yandan kendisi dışındaki tüm iletişim araçları televizyonu pik yapma aracı olarak referans almıştır. İktidarın desteklediği sanat dalları televizyon seyircisine uyumlu olacak norma evrilerek bir dönüşüm sürecine girerken, yazılı medya araçları da içeriklerine televizyonsal derinlikler katmakta ve alıcı hedef kitleyi belirlerken TV izleyicisi ile organik bağ kurmaktan kaçınmamışlardır. Kitap ise televizyonun icadıyla birlikte kendini içeriğinde canlandırdığı karakterleri TV ekranındaki uyarlanmış bir senaryoda can bulmuş halde hayal ederken buluvermiştir (Castells, 2013:443).

Televizyonun etkili yapan iletildiği mesaj ve içerikten çok dikte ettiği yeni algılama normları ile bireyin, ailenin ve topluluğunun geleneksel yapılarında oluşturduğu değişim gücüdür.

1.1.2.3. Yeni Medya ve İnternet - Dünya Çapında Ağ (w.w.w.)

1980'lerde İnternetin altyapısı etkileyici bir biçimde gelişmiştir, ancak söz konusu dönemde ağ uygulamalarının henüz yeterince ileri seviyede olduğunu söylemek mümkün değildir. E-posta ve dosya aktarımı en sık rastlanan etkinliklerdi

ve acemilerin ilgisini çekebilecek kullanıcı dostu çok az uygulama mevcuttu. İnternetin daha yaygın kullanımını engelleyen etkenlerden biri de birçok kişisel bilgisayarda bulunan çekici grafik ara yüzlere tezat oluşturan tekdüze salt-metin ara yüzüydü. CompuServe, America Online ve Prodigy kişisel bilgisayarların grafik özelliklerinden faydalanarak ilgi çekici, kullanıcı-dostu ara yüzler geliştirdiler, böylece görüntüler içeren çevrimiçi bilgi sağlanmasına öncü oldular. Bazı yazılım geliştiricileri de Unix iş istasyonları için daha çok grafik içeren ara yüzler yaratmaya çalışıyorlardı (özellikle 1980'lerin ortalarında Massachusetts Institute of Technology (MIT) 'de geliştirilmiş olan X Windows sistemi gibi), ancak çoğu zaman bölüşümlü bilgisayar kullanımı yine de metin tabanlı ağ ara yüzlerine mahkumdu (Abbate, 2000:475).

Manuel Castells, İnternet ve onun gelişim sürecini şöyle ifade eder;

20. yüzyılın sonlarında İnternet'in tarih sahnesinde yerini alışı ve gelişimi; bilimin, teknolojik girişimciliğin ve askeri stratejinin eşsiz bir bileşiminin ürünüdür. İnternetin ilk tohumları dünyanın en önemli ve yenilikçi kurumlarından birinde, ARPA'da (ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu) atılır. 1950'li yıllarda ilk Sputnik'in fırlatılmasıyla birlikte Amerikan ordusu telaşlanmıştır. Bu aşamada ARPA, teknoloji tarihini baştan aşağı değiştirecek olan Enformasyon Çağı'nın öncüsü niteliğinde girişimlerde bulunur. 1960'lı yıllarda Paul Baran'ın bir fikrinin geliştirilmesiyle, nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlanır. Paket-anahtar iletişim teknolojisiyle çalışan bu sistemde, ağ, kontrol merkezlerinden bağımsızdır. Mesajlar ağ içerisinde kendi rotalarını bulurlar ve ağın herhangi bir noktasında yeniden toplanabilirler. Sonraları; dijital teknoloji, ses, görüntü ya da veri, her tür mesajın paketlenmesi sağlanır. Dijital dilin evrenselliği ve iletişim sisteminin ağsallığı, yatay ve küresel bir iletişim içinde gerekli olan teknolojik koşulları hazırlar (Castells, 2013:58).

Tüm ağların ulaştığı en üst düzey ağlar sisteminin bileşkesi olarak İnternetin tarihsel kökeni 1950'li ve 1960'lı yıllara dayansa da, bugün kullanılan İnternet çok da yeni değildir. Teknoloji anlamında ve İnternet bağlamında yeni olan kısım; birbirine bağlı bilgisayar ağlarının; uydu, kablosuz ağlar ve fiber optik kablolar vasıtasıyla tekrar birbirine bağlanabiliyor oluşudur. Söz konusu bu yenilik kitle iletişimlerinin geleneksel modelini marjinal şekilde farklılaştıran ve dönüştüren bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla İnternetin bilginin merkezsiz hale gelmesini sağlayan bir sistem olduğunu söylemek doğru olacaktır (Creeber ve Royston, 2009:2).

Yeni medya teknolojisi ve onun doğasının en önemli bileşeni olarak sayılabilecek olan teknolojik icatlar anlamındaki fenomen kavram olarak dünya

çapında ağ yani İnterneti gösterebiliriz. İsminden dahi anlaşılabilceği gibi dünyayı görünmez bir teknolojik ağ ile birbirine organik olarak bağılı hale getiren İnternet; buluşundan itibaren siyasi, ekonomik, kültürel, tarihsel, maddi ve manevi açıdan hiç bir şeyin artık eskisi gibi olmayacağına dair işaretlerini alenen göstermiştir. ARPA'nın kuruluşu bunun en önemli örneğidir. Dünya'yı kontrol altında tutmak gibi iddialı ve distopik bir hedefin yeni dünya düzeninde ancak ve ancak tabiri caizse teknolojik köklerle bağılı İnternet fidanları ekerek mümkün olacağını bütün dünya görmüştür. Bu fidanlardan orman yapan büyük devletler bugün başka olsa da temellerinin atıldığı ülke İsviçre'dir.

Günümüzde ise yeni medya kavramından bahsediyor isek yeni medyayı yeni yapan şeyin İnternetten çok ötesi olduğunu söylemek zorunda kalırız. Ancak medyayı yenileştiren birçok buluş arasından İnternet takip edilebilir ve yeniliğe hammadde olabilirlik açısından geleceğin her hangi bir döneminde zirveyi başka bir araca bırakacak gibi görünmüyor. Çünkü İnternet bir araç olmaktan çok bütün kitle iletişim araçlarına vazgeçilmez ve olmazsa olmaz bir enerji kaynağı rolü üstlenmiş durumdadır.

İnternetin bugünkü anlamda bir forma kavuşmasında ve kitlelere yayılmasında etkisi olan en önemli isim İnternetin babası olarak kabul edilen Tim Berners Lee'dir. İsviçre'de, büyük patlama (big bang) deneyi ile tüm dünyada kendinden söz ettiren Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (Centre Europeen pour la Recherche Nuclearie – CERN) çalışmakta olan Tim Bernard Lee, 1989 yılında, halen kullanılmakta olan dünya çapında ağ (World Wide Web) teknolojisini geliştirdi. Bu teknoloji bildiğimiz Web sayfalarının oluşmasına ve bu sayfalar arasında gezmemize olanak sağladı. İnternet siteleri içerisindeki sayfaların hazırlanmasında kullanılan dil olan Hyper Text Markup Language (HTML) de Tim Bernard Lee tarafından icat edildi. Tim Berners-Lee'nin bu kodlama dilinin patentini almaması ve insanların ücretsiz olarak bu dili kullanabilmeleri de şüphesiz İnternetin yayılmasına ve bu ismin efsaneleşmesinde büyük rol oynadı. Tim Bernard Lee'nin mucidi olduğu HTML protokolü sayesinde öncesinde kurum ve kuruluşlar, sonrasında da bireysel kullanıcılar kendi Web sitelerini yaratmaya başladılar (<http://www.okanyuksel.com>).

İnternetin buluş ve yayılış sürecine bakıldığında zaman iki farklı sonuç çıkarılabilir. Birinci kısmı bu teknolojilerin yeni dünya düzeninde daha fazla söz sahibi olabilmek için geliştirilmesi noktasında gizli bir yarış ve kullanım

alanlarındaki stratejik hamlelerden anlaşılacağı gibi tüm dünyanın ihtiyacı haline gelmesi öngörülen ve planlanan büyük bir makine icat edilmeye çalışılmıştır. İkincil olarak bu mekanizmaya dünya üzerinde yaşayan herkesin bir şekilde bağlanabilmesinin hatta hızlı bir şekilde bağlanabilmesinin önü açılmıştır. Bir başka ifadeyle dünyayı öteki ucuna bir mesajı direkt olarak iletmek yerine iletici olarak her birey ağı bir parçası haline getirilmiş ve kimsenin yorulmadığı ‘elden ele’ uzatmak kadar kolay bilgi alış veriş teknolojisinin temeli atılmıştır. Bu sayede herkesin işine yarayan bir teknolojiyi hem kimse reddetmeyecek hem de yüz yüze olarak uygulamanın imkânsız olduğu hareketler bireyin doğal bir yaşamsal hareketi haline gelecektir. Yeni medyanın günümüzde geldiği noktada buna en önemli örnek sosyal medya ağlarıdır. Günlük hayatta birine yabancı menşeli bir kurum kişisel bilgilerini öğrenmek istediğini söyleyen bir mesaj yollasa bu mesaja olumlu cevap verecek birey bulmak imkânsızdır. Hatta bilgileri istenen kişi kendisinin takip edildiğini ya da taciz edildiğini dahi düşünebilir. Oysa bugün ihtiyaç haline getirilen sosyal medya ağlarına üye olabilmek için günlük hayatta kimseye verilmeyen kişisel bilgiler gönüllü olarak bu ağlarla paylaşılmaktadır. Sosyal ağlar bölümünde bu konu daha detaylı olarak incelenecektir.

1.1.3. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Geleneksel medyanın karmaşık bir şekilde teknolojik haliyle güncellenmiş formu olarak nitelendirilebilecek olan yeni medya bu teknoloji bileşeni nedeniyle belirleyici özellikleri bünyesinde barındırır. Sahip olduğu bu teknolojik formlar ve nitelikler sayesinde hem geleneksel medyanın özelliklerini taşır hem de eşzamanlı olarak adıyla münhasır şekilde medyada yepyeni bir fonksiyonelliğe zemin hazırlar. Söz konusu fonksiyonel nitelikler gelişen teknoloji ile birlikte ve geçen zaman dilimi içerisinde geleneksel medya tarafından da benimsenmiş hale gelmiştir. Zaten bunun tersi hali olsaydı, yazılı basın, televizyon gibi medya ortamları gelişen zamanla iletişim dünyanın geleneksel disiplini içerisinde kısır döngüyle yol olmaya mahkûm hale gelebilirlerdi. Bu yüzden yeni medyanın fonksiyon ve nitelikleri mevcut şartlarda ve günümüzde de medyanın ana hatlarını çizici ve etkileşimsel olarak evirici özelliktedir demek yanlış olmaz.

İnternet ve dünya çapında ağ kavramları literatürde genel olarak incelendiğinde İnternetin temel özellikleri beş ana başlıkta karışımıza çıkmaktadır.

1.1.3.1. Bilgisayarlaşma

İnceleme alanı iletişim ve medya olduğu vakit bilgisayar kavramı olarak bu kavramları kapsayan teknolojinin annesi olarak anılabilir. Ancak bilgisayarın doğumu ile onun kişisel bir araç haline gelme süreci arasında uzun bir süreç vardır. Konjonktür itibarıyla İkinci Dünya Savaşı'nın bir meyvesi sayılabilecek bilgisayarlar bugün ulaştığı zeminde medya ortamının ana öğelerinden biri hatta bilginin aktarılması parametresinden bakılırsa ana öğesinin bizzat kendisidir. Bilgisayar teknolojisini güçlü bir araca benzetirsek bu aracı akıl almaz bir güce kavuşturan yakıt olarak tanımlayabileceğimiz İnternetin de medya ortamına eklenmesi medyanın yeni medyaya dönüşüm sürecinde devrim etkisi yaratmıştır.

Kurt Vonnegut'ın 1952 tarihli *Player Piano* romanı, Üçüncü Sanayi Devrimi'ni yaşamakta olan bir toplumun eleştirel ve anti ütopyik bir betimlemesini yapmaktadır. Romanın başkarakteri olarak değerlendirilebilecek olan Epicac adındaki dev bilgisayar toplumun tüm politik ve ekonomik süreçlerini kontrol etmektedir. Mühendislerin bilgi birikimleri ve nitelikleri ise artık işe yaramaz hale gelmiştir. Vonnegut'ın *Epicac*'ı gerçek hayatta J.P. Eckert ve J.W. Mauchly tarafından Amerikan ordusu için tasarlanan dünyanın ilk dijital bilgisayarında vücut bulmuştur. 167 metrekarelik bir alan kaplayan ve 30 ton ağırlığında olan ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer)'ın üstlendiği görevler bugün mikro bilgisayarlar tarafından bile yapılabilmektedir (Kumar, 2010:21).

Bilgisayara dair bu gelişmeler tüm hızıyla sürmekte, günümüzde ise durum yapay zekâ üzerine yapılan çalışmalar sayesinde insan beynine olan ihtiyacı bile ortadan kaldıracak boyutta kapasiteli bilgisayar ürünlerinin kullanımına imkân sağlamaya hazır hale gelmek üzeredir.

Kronolojik olarak fotoğraf, sinema ve televizyon, 20.yüzyılda insanlığa görsel enformasyonu depolamak ve iletmek adına sürerli ve yeni teknolojiler oluşmasına zemin hazırlamıştır. Aynı şekilde telgraf, telefon ve radyo ise işitsel bilginin depolanması ve iletilmesi sürecinde aynı yeniliklere ayak uydurmuştur. Bu yeni teknolojilere; bilgisayar kavramı eklenince bilginin işletimi ve dönüşümüne yönelik kapasite ve işlev açısından önü alınamaz ve benzersiz icatlar akımı başlamıştır. İnsan müdahalesi olmadan işleyişi mümkün olmayan işlem ve uygulamalar artık sadece komutlar aracılığıyla neredeyse kendi kendine işler hale gelmiştir (Simon, 1977:1186).

Castells'e göre de; 1990'lı yılların sonuna doğru, İnternetin iletişim gücü, telekomünikasyon ile bilgisayar alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, merkezsiz, ayrık mikrobilgisayarlar ile ana çerçevelerden, çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbirleriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe yol açmıştır (Castells, 2013:66).

1.1.3.2. İnteraktivite / Etkileşimlilik

Kavramsal olarak yeni medyanın temel bileşenlerinden biri sayılabilecek etkileşimlilik bünyesinde, teknolojik inovasyon, hipermodernite, fütürizm, özgürlük, küreselleşme, kitleselleşme, demokrasi ve bağımsızlık gibi pozitif anlamlı ifadeler zemin hazırlar. İnteraktivite ya da Türkçe karşılığı ile etkileşim, iletişim sürecine katılmış bir alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla verici konumunda bulunabilmesi ve mesaj üzerindeki kaynak kontrolünün artması anlamına gelen bir kavramdır. Günümüz dünyasında iletişimde referans olması nedeniyle interaktivite kavram olarak sık karşılaşılan bir olgu olsa da tanımı noktasında bilim dünyasının tam anlamıyla mutabık olduğu söylenemez.

Manuel Castells interaktivite kavramını bir adım ileri götürerek, '*interaktif toplum*' adlandırmasında bulunmaktadır. Castells, interaktif toplumu, çok çeşitli iletişim biçimlerinin ağ tabanlı entegrasyonu ve dijitalize olması olarak temellendirmektedir. Yüz yüze iletişim gibi bu ağ tabanlı dünyanın dışında kalan iletişim biçimlerinin ise giderek marjinalleşmekte olduğunu ve toplum tarafından da elektronik temelli bir iletişimin tek iletişim olarak kabul edildiğini öne sürmektedir (Castells, 2013:24).

Bir başka ifadeyle interaktivite, özelliği sayesinde medya ortamı tüketicisine konum değiştirterek üretici tarafına geçirir. Bir nevi tüketirken üretme durumunun söz konusu olduğu da söylenebilir. Bu duruma en güzel örnek ana haber bültenlerindeki Whatsapp ihbar hatlarıdır. Artık günlük yaşam içerisinde her birey her hangi bir durumun haber niteliği taşıması halinde cebinde bulunan cep telefonu sayesinde ulusal bir kanalın gönüllü muhabirliğini yapabilir hale gelmiştir. Ürettiği herhangi bir görüntü ya da haberin yayınlanması halinde kendi ürettiği medyayı yayınlanmaması halinde ise zaten mütemadiyen medya tarafından üretilen medyayı tüketecek ve tüketmeye devam edecektir.

Medya açısından bakıldığında tüketme fiili bireyin sürekli bir ihtiyacı haline gelmişken, üretme fiili ise tercihe bağlı ve değişken olmakla birlikte tüketme fiilinden bağımsız olarak ortaya çıkacaktır (Geray, 2003:18).

Öte yandan bir başka yeni medya olgusu olan İnternet de kullanıcı ve sağlayıcılar arasında yüksek düzeyde bir interaktivite ortamına zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkan bu zemin kaynaklı olarak etkileşim ve İnternet olgularının koordinasyonu geri bildirim kavramını meydana getirmektedir. Bu kavram geleneksel medya ve İnternet açısından birbirinden farklı anlamlar taşısa da geleneksel medyada, alıcıların yayın kanalları yoluyla sürekli bir geri bildirim sürecinin içinde yer aldıkları söylenemez.

Aksine, İnternet aynı kanallar aracılığıyla kullanıcılarına sürekli ve anlık iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Bu özelliği nedeniyle İnternetin, kullanıcıları açısından kişilerarası kitle medyası olma özelliği taşıdığını söylemek mümkündür. İnternet, tüketicileri açısından etkileşime izin veren bir ortam oluşturarak, kullanıcının eşzamanlı olarak birden çok kişi ve yapıyla etkileşimde bulunmasına imkân oluşturmaktadır.

İletişimin kavramsal eşi sayılabilecek interaktivite bir diğer ifadeyle etkileşim kavramı yeni medya ile de pekâlâ özdeşleştirilebilir. Çünkü bilişim, teknoloji, iletişim ve etkileşim olguları medyaya dair hangi disiplinde araştırma yaparsanız yapın başvurmak zorunda olduğunuz kavramlar olarak karşımıza çıkacaktır. İnteraktivite tarihsel olarak irdelemek gerekirse her ne kadar cümle içinde sıkça kullanılmaya 90'lı yıllarda başlanmış olsa da 60'lı yıllardan itibaren bilhassa tasarım ve grafik başlığı altında kendini gösterir hale gelmiştir demek yanlış olmaz. Bu durum yeni medyanın tarihinin sanat ile teknolojinin kolektif hale gelmesiyle kendine varlık anlamında yer bulup günümüze eriştiği anlamına da gelmektedir.

1.1.3.3. Kitlesizleştirme

Kitle iletişim çalışmalarının 20. yüzyılın başlarına tekabül eden dönemdeki sonuçlarına göre, kitle iletişimi, bireysel tahakkümden uzak ve seçilmiş araçlar vasıtasıyla oluşan sınırlı bir mecradır. Ancak bugüne bakılırsa o dönemin belirlenenleri etkin geçerlilik halini yitirmiştir. Bu durumun sebebi ise yeni medyanın doğuşudur. Bugünün ifadesiyle çağdaş medya kitle iletişimini kitleden yoksun hale getirmektedir. Bu kitlesizleşme durumuna neden olan araçlara

verilebilecek en güzel örnekler İnternet tabanlı bireysel teknoloji ürünü olarak hayatımızda yer edinen cep telefonları, tabletler ve taşınabilir oyun araçlarıyla kullanılan bilgisayar oyunları, uygulamalar, e-mail ve İnternet adresleridir.

Kitlesizleştirme; bağdaşık mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır. Büyük bir kullanıcı grubu, içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Kitlesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir. Kitlesizleştirmede birden çoğa ve birden bire iletişim söz konusudur (Geray, 2003:18).

Medyanın kitlesizleşmesinin kavramsal olarak bir başka ifade edilmiş biçimi, medya parçalanmasıdır. İletişim araçlarının geniş kitleleri hedeflemek yerine daha dar izleyici kitlelerine doğru yönelme eğilimidir. Özellikle kablolu televizyon yayını yapan medya araçlarının ve çok dar şekilde biçimlenmiş okur profiline yönelik yayım yapan dergi ve gazetelerin sayısının artması, bu eğilimin gerçekleşmeye başlamasının ispatı olarak gösterilmektedir. Daha kısaca ifade etmek gerekirse kitlesizleştirme biçimsel olarak farklı, bütün kitleleri hedefleme kaygısı taşımayan iletişim ortamlarının varlığının ortaya çıkma halidir.

Geniş bir seçim skalasının içinden tüketicinin tercih yapabilme kabiliyeti şekilde ifade edilen kitlesizleştirme; kitle iletişim sistemlerinin kontrolünün rol değiştirmesi referansı ile ifade edilmektedir. Kitlesizleştirme; yeni medyanın sunduğu yüz yüze bağlantılılık olanağı sayesinde, araç üzerinden bireyin bizzat kontrolünün kendisidir. Kitlesizleştirme özelliği sayesinde yeni medya teknolojilerinde kontrol mesajın üreticisinden çıkıp iletinin tüketicisine doğru kayar (Park, 2004:24).

1.1.3.4. Yakınsama

Birçok akademik disiplinin referans aldığı kavramlardan biri olan yakınsama, spesifik olarak medya teknolojileri yada medya hizmetlerinden bahsederken muhakkak değinilmesi gereken bir kavrama dönüşecektir. Edebi disiplinlerde iraksamanın tam zıttı olarak karşımıza çıksa da iki kavramdan da kimi zaman aynı kalıbı tanımlamak amacıyla yararlanılabilir. Medya başlığı dışında irdelendiğinde yakınsama ile ilgili değerlendirmelerin birçoğunda birbirine yakın ifadelerle karşılaşmak kaçınılmazdır.

Geçen zaman içerisinde, yakınsama, bir süreçten ziyade etki olarak betimlenmiş ve medya kavramı dâhilinde içerisinde örgütsel yapılanmadan yeni yüksek teknolojik icatlara kadar her şeye dikkat çekmek için kullanılmıştır. (Appelgren, 2004:238).

Bu açıdan bakılınca, temelinde İnternet bulunan bireye ve topluma hizmet amacı taşıyan sektörlerin hızla artış göstermesi ayrıca bilhassa dijital görsel iletişim araçlarından televizyon, sosyal medya ve kablosuz iletişim ağları ile yakınsama kavramı çok daha parlak bir hale gelmeye başlamıştır. İletişimin alt kolları ile teknoloji ve geleneksel medya arasındaki organik bağların gün geçtikçe suni hale gelmesi ve sonrasının belirsizleşmesi aynı etkinin birey-seyirci-kullanıcı üçleminde de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.1.3.5. Hipermetinsellik

Hipermetin; merkez, sınır, hiyerarşi ve doğrusallık gibi kavramlara yaslanan klasik modernist anlayışı yıkararak yerine ağsallık, doğrusal olmama durumu ve ilişkili olma halini getirir.

Hipermetin özelliği sayesinde, okuyucu bir haberi okurken link verilmiş bir diğer habere direk olarak geçiş yapabilmektedir. Bir hipermetin dokümanı kullanıcılara genellikle küçük sayfalar olarak sunulmadır. Bu küçük sayfaların içinde diğer dokümanlara, resimlere ya da parçalara ulaşılmasını sağlayan linkler bulunmaktadır. Bu linkler çok çeşitli göstergeler halinde karşımıza çıkmaktadır. Bu göstergelerden birine tıkladığında onun işaret ettiği dokümana bağlamak mümkün olmaktadır. Örneğin Hitler ile ilgili bir metin okuyan bir kullanıcı, anında onun fotoğraflarına, sesine ya Hitler ile ilişkili farklı bilgilere ulaşabilmektedir. Hipermetin özelliği ile kullanıcılar diledikleri enformasyona sadece bir tık mesafesi kadar uzaktadırlar (Işık, 2009:31).

Hipermetin kavramına dair gerçekleştirilen tüm tartışmaların muhatapları genel itibariyle şu hususta mutabık olmuşlardır; hipermetin endirekt bir sistemle işleyen elektronik bir formdur.

Hipermetinsel sistemin temel bileşenleri arasında merkezsizleşme, doğrusal olmama, tüketicinin faal rolü ve çok sesli dinamikler sayılabilir. Hipermetin, salt olarak bilginin örgütlenmesi anlamına gelmediği gibi ayrıca enformasyonun daha seri ve verimli şekilde paylaşımını sağlayan bir olgudur. Hipermetinsellik toplulukların demokratik bir yapıya doğru devinmesi, bireyin efektif seviyesinin

artması ve toplumsal dayanışma ruhunun işler hale gelmesinde altyapı odaklı bir rol üstlenmektedir (Petric, 2004:471).

Hipermetinlerin tamamı, okuyucusuna kendi araştırma yahut tecrübe etme odak noktasını tercih etme imkânı sunar. Bu imkân pratik anlamda okuyucu profiline kurumsal ya da hiyerarşik bir sarmalın içinde kısırlaşmamasına olanak tanır. Kavram bağlamında hipermetine dair birçok açıklama arayışına rastlamak mümkün olsa da genel olarak neredeyse tüm tanımlamalarda bağlantı kavramı en çok irdelenmiş unsur olarak karşımıza çıkar. Hiperbağlarla birbirine kenetlenmiş görsel verileri ve de Web adreslerini açıklamak için hipermetin kullanılır. Ayrıca hiperbağlar kullanıcılara her hangi bir enformasyonu taradıkları zaman, ya da ürün satın almak, müzik dinlemek istedikleri zaman tercihlerine seçenekler servis eder.

1.2. İDEOLOJİK TOPLULUKLAR

1.2.1. İdeoloji Kavramı

İdeoloji kavramı 1796'da Fransız filozof Destutt de Tracy tarafından ortaya atılmıştır. Tracy ideoloji kavramını bilinçli düşünce ve fikirlerin kaynaklarını açığa çıkarmak amacıyla fikirler bilimini (idea-loji) ifade etmek için kullanır (Dursun, 2001:24)

Terminolojik kökeninden beslenen bir anlam taşıyan ideoloji kavramı, fikir anlamına gelen “idea” ve bilim anlamına gelen “logy” kelimelerinin bir arada kullanılmasından türetilmiştir.

Etimolojik olarak irdelendiğinde, ideolojinin temele inen ve tatmin eden bir tanımını bulmak ve yeniden oluşturmak kolay değildir. Bu zorluk, ideolojik tüketicilerin farklı konularından ve ideolojiyi üretenlerin kendilerini değişik biçim ve içeriklerle ortaya koymalarından ötürü ortaya çıkmaktadır. Yine de bazı kaygılarla beraber, dünya görüşünü insanların yaşamlarına ve deneyimlerine belirli anlamlar yüklemelerini, çevrelerindeki gelişmelere bu anlamlara ait kavramlar ve değerlerle yaklaşmalarını sağlayan düşünsel hatlar şeklinde ifade etmek doğru olacaktır. İdeoloji ise, dünya görüşüne nazaran daha geniş, ancak sınırları belirsiz, ögeler arasındaki bağlantıların daha esnek ve kinetik bir alana sahip olduğunu anlatırken, ideolojinin bu tanımının yapılmasındaki güçlüğü sebebi de bu şekilde açıklanabilir. (Çulhaoğlu, 2002:13).

Fransız düşünür Louis Althusser'e göre ise ideoloji, toplumsal yaşantıyı farklı biçimde fakat her zaman ve her aşamada otomatik olarak etkileyen bir oluşumdur. Daha doğrusu toplumsal pratik ile ideoloji iç içedir. Tüm sisteme yayılmış, toplumsal varoluşun tüm biçimlerinde yer etmiştir.

Althusser sadece siyasal bilim değil iletişim bilimleri açısından da çok önemli sonuçlar doğuracak, ideoloji ile ilgili üç ana tezi tartışmaya açmaktadır.

Bunlar:

1. İdeolojinin tarihi yoktur.
2. İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder, bu ilişkilerin bir tasarımıdır.
3. İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır.

Althusser bu üç ana tezden neden-sonuç ilişkisi içinde ara tezler üretir. Bunlardan üzerinde en çok konuşulan ve dikkat çeken olan "ideolojinin varoluşu maddidir" (Ideologie a une existence materielle) biçiminde formüle ettiği ara tez, insanlığı farklı düşünmek kadar farklı çözümlere ve özgün saptamalara yöneltmeyi başarmıştır (Kazancı, 2002:57).

İdeoloji kavramı, sosyal bilimcilerin üzerinde müşterek bir tanım noktasında mutabık kalamadıkları ve bu mutabakatsızlık hali nedeniyle kavramsal olarak tartışmaların sürekli canlı olduğu olgulardan biridir. Bu nedenle günümüze kadar kavramın açıklanması için kullanılan çok sayıdaki tanımlama zemini ideolojinin birden çok anlamla zenginleşmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir.

İdeoloji kavramının tanımlanmasında son yüzyıl içinde ortaya çıkan ve kavramı şekillendiren üç başat yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlardan ilki ideolojiyi toplumsal gerçekliğin öznelerin bilincinde bir yanılsama ile oluşan bilgisi, başka bir deyişle yanlış bilinç olarak tanımlar. Bu tanım çerçevesinde ideoloji, toplumsal gerçekliğin çarpık ve bozulmuş bir bilgisi olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci yaklaşım ideoloji kavramını toplumsal sistemin çatışmalı yapısını bir arada tutan ve esas olarak sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan egemen ideoloji olarak ele alır ve bu bağlamda ideoloji kavramı ile hegemonya kavramı arasında kuramsal bir ilişki kurar. Üçüncü yaklaşım ise bütün toplumsal ilişkilerin ancak dil vasıtasıyla gerçekleşen pratikler olduğu gerçeğinden hareketle, ideoloji kavramının açıklamaya çalıştığı toplumsal düşünce, değer ve anlamların oluşumunu toplumsal anlamların belirlenmesi olarak, söylem kavramı aracılığıyla ele alınır (Üşür, 2008:7).

İdeolojiye yönelik bu yaklaşımlar vasıtasıyla ideolojik yapıda muktedir gücün hükmü varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Öte yandan ideolojik kudretin tüm sosyolojik tabakalar arasında birbirinden farksız tepkilere neden olduğu da söylenemez. Sosyal sınıfların alt tabakası tam da bu nedenle ideolojik sistemle ayakları yere daha iyi basarak mücadele eder. İdeoloji tüm sosyal tabakaları yapısında besleyen bir olgudur. Parçayla değil bütünlüyle alakadar olan yapısı sebebiyle her toplumsal tabakanın çıkarını gözetebilir olması ideolojik yapıdan beklenen bir normdur.

Althusser'e göre ise ideolojiden kaçmak imkânsızdır. İdeoloji bireylere, egemen değerleri özümsettirerek onların yaşadıkları sistemle uyumlu içinde olmalarını ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlamaktadır (Fiske, 2003:223-227).

İdeoloji toplumsal hayatla ilgili düşünce, anlam ve imgeleri betimleyen göstergelerden ibarettir. Bu parametre ideolojinin kültürle ters açıda kesişme nedenidir. İdeoloji değişik toplumsal anlam ve prensiplerinin çatışabilme özgürlüğü hakkını bünyesinde saklı tutan bir sosyal düşünce türetme tepkisidir. Sosyolojik anlamda iktidar denge unsurlarını oluşturan düşüncelerden oluştuğu söylenebilen ideoloji kavramı bu özelliğini toplumsal güç ve denge iletişimlerine borçludur demek yanlış olmaz.

İdeoloji kimine göre belirli bir sınıf veya sosyal gruba ait düşünceler iken kimine göre yönetici sınıfın sahip olduğu fikirler ve bu fikirleri meşrulaştırmaya çalışan düşüncelerden oluşmaktadır. Bir siyasi sistemi veyahut rejimi meşrulaştırmak amacı ile resmi bir şekilde ayrıcalık tanınmış fikirler kümesidir. Söylem ve iktidar konjonktürüdür. İdeoloji, sınıfsal ve sosyal çıkarları dışa vuran eylem amaçlı inançlar kümesidir. Ayrıca bireyin toplumsal yapıyla olan ilişkilerinde kullandığı vazgeçilmez bir ortam, toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreçtir. Aynı zamanda ideoloji, bireyi toplumsal bir bağlamda konumlandıran ve ortak aidiyet duygusu yaratan, özdeşlik düşüncesidir. Ancak diğer taraftan toplumsal olarak zorunlu yanlısı, sömürülenler veya baskı altındakiler arasında yanlış bilinç oluşturan ve yayan fikirler kümesi olarak da ifade edilmektedir (Eagleton, 2013:23).

İdeoloji temsil edilen gerçekliği evirilmiş bir norma doğru taşır. İdeoloji bütünüün parçası olan bireyin dünyaya ve olaylara baktığı pencerenin çerçevesi hatta bir nevi filtresidir. Dolayısıyla organik ve objektif görüntüyü engeller. İdeolojik

düzen her türlü aktivite, fikir ve normatif sistemin sürdürülme misyonunu üstlenir. İdeoloji her ne kadar ide kökenli ve soyut bir kavram gibi görünse de ekonomiyle inorganik bağıntı halindedir ve maddiyatla doğrudan ilişki halindedir. İdeoloji olgusu; toplum bilimi bünyesinde yönetim ve mücadele ile ilgili düşünce topluluklarından ibaret kavram, fikir ve imge bütünlerinden meydana gelerek hazır olan sistemi meşrulaştıran muktadir oluşumların genel itibariyle işleyiş sistemidir. Bu sistem aracılığıyla ideoloji kavramı zaman içerisinde kendini sürekli katlanmış olarak geliştirmeye devam eder. Bu gelişim ideolojiyi kavram olarak zamanla sosyal bilimlerin ve sosyal bilimcilerin vazgeçilmezi haline getirmiştir.

1.2.2. Medya ve İdeoloji İlişkisi

Medya, yetişen nesiller için gerçekler çerçevesi sunar; yetişkinler için ise, yetişkinin sahip olduğu çerçeveyi kullanarak sömürür. Her iki durumda da amaç hem nasıl hem de ne düşünmemiz, hissetmemiz, gereksinmemiz ve faaliyette bulunmamız gerektiğini bize anlatır. Bu anlatımda, yetişkinler üzerinde, neyi nasıl düşüneceğinden çok, ne hakkında nasıl düşüneceğini söyler ya da iletir. Medya, kapitalist sistemin insanlar üzerindeki sinsi ve kaba terörüne, beyin yönetme göreviyle, çeşitli kılıflar örür (Erdoğan, 2013:18).

Medya çalışmalarında, mesajların şeffaf olmaması, önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkar. Medya mesajlarının analizindeki en büyük güçlük, karmaşık söylem ve ideolojik yapıya sahip olmasıdır (Özerkan, 2002:72).

Medya tabanlı mesajların sübliminal içerikleri ile oluşturdukları kolay anlaşılamayan sistemi nedeniyle medya ve ideolojiye dair çalışmalarda, haberin sosyal ve ekonomik içeriğine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Çünkü metin yapısı ve bilişsel süreçle ilgili ayrıntılı inceleme olmadan, haberin gerçekte ne anlattığını, ne gibi spesifik bir yapıya sahip olduğunu, hangi mesajları içerdiğini ya da tüketicinin medya içeriğinden edindiği enformasyonla oluşan reflexkini açıklamak mümkün değildir. (Dijk 1988:176).

Medya, kontrol normlu yapısıyla, çarpıklığı artırma, olay ve durumları duygusallaştırma, dramatize etme; muhatapları kutuplaştırma, anlaşılabilirliği azaltma ve var olanı pekiştirme gibi parametreleri de ideolojik zeminde yönetebilmektedir. Medya, her şeyden önce, "toplum için yararlı olan" ve "yararlı olmayan"ın ayrımını yapma konusunda kendini otorite olarak kabul eder ve ettirmek içinde sürekli ve faal bir çaba içindedir. Medya mesajları, karmaşık

söylemler ve ideolojik formlarıyla bizi sarmalamakta; olay ve durumları anlamlandırma konusunda tüketiciye hazır kalıp ön yargılar servis etmektedir (Özerkan, 2002:73).

Bu bağlamda ideoloji, medyanın temelindeki enformasyon kanalları ile ortak çalışmalara katkı sağladığı için hem ideoloji hem de medya hakkındaki bilgileri sağlamlaştırma konusunda önemli bir misyona sahiptir.

Kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın önemli yanlarını çarpıtarak sunmaktadır. Bu sunuş otonomik şekilde kendiliğinden olmadığı gibi olayların karmaşıklığından da kaynaklanmaz. Başarısız veya alelade hazırlanmış bir mesaj da bu duruma sebep değildir. Aksine, bu çarpıtma günlük tekrarlanan sistematik faaliyetler kümesinin egemen ve revaçtaki hamlesidir. Kitle iletişim araçları sağladıkları iletişim olasılığı ve potansiyel etki gücü nedeniyle göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptirler. Bu yüzden, kitle iletişimini hedefe oturtup mesaj üreten alıcı hedef olup mesajı tüketen üzerinde hegemonudur (Erdoğan, 2013:11-12).

Toplumsal dinamik içerisinde yaratılan bu suni dil ve söylem tarzı, medyanın etkisi ile dolaşıma girer ve daha geniş kitlelerin kendisinden haberdar olduğu, yaşantısına aktardığı ve ister benimsesin isterse benimsemesin sıklıkla tüketir hale geldiği kelimelere dönüşürler.

1.2.3. Yeni Medya ve İdeoloji

Yeni medyada belirli imgeleri sürekli tekrarlanarak söz konusu suni imge, gerçeğin yerine geçirilmektedir. Genellikle geleneksel medya, bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Ancak yeni medyada bilgiye erişmek için erişim herkese açıktır. Medya kurumları, sürekli olarak bir ideoloji ile toplumsal yapıyı düzenlemeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla bir dizi ortak değerler ve mekanizmalar üreterek toplum üzerinde hegemonya kurmaktadırlar (Soemaker ve Reese, 1997:116).

Kitle iletişim araçları ve medya ideolojinin sürdürülebilirliği önemli taşıyıcılarıdır. Son zamanlarda sıkça gündemde olan yeni medya da ideolojinin önemli taşıyıcılarından biri konumuna gelmiştir. İnternet, bireylere temelde geri besleme imkânı sağlamakta, bireylerin mekândan ve zamandan bağımsız olarak enformasyon sağlayabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Bireyler televizyon, radyo gibi araçların karşısındaki pasif konumlarını İnternet ile aktif bir konuma çevirme imkânına sahip olmuşlardır (Sucu, 2012:36).

Geleneksel medyanın sınırlı döngüsü nedeniyle ağ ve bağ olgusunu çok yavaşça itekleyen yapısının aksine yeni medya bağlamında teknoloji geliştikçe daha fazla uygulama daha fazla kullanıcıyı birbirine bağlı hale getirmektedir. Bu durum kişisel ve ticari iletişimin çevrimiçi olarak hızla ve sanal gerçeklikte yol kat etmesine aracı olmaktadır (Mislove vd., 2007:31).

Medya içeriğinin, toplumdaki iktidar ilişkilerinin küçük ölçekli bir yol haritasını oluşturma şeklini düşünecek olursak ideolojik düzeyde toplumda iktidar sahiplerine özellikle yeni medya kanalıyla iktidarın nasıl sürdürüldüğüne bakılmaktadır. Fikirlerin çıkarlarla ve iktidarla bağlantılı olduğunu ve imgeler üretme kudretinin yansız bir güçten ibaret olmadığı varsayılmaktadır. Haberin sadece iktidar ile ilgili olduğunu söylemek doğru değildir. Dahası haber öyle yapılandırılır ki; haberi oluşturan bileşenlerden olan enformasyon iktidarın menfaatinin pozitif ayrımı ile şekillenmektedir. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, Kete Haber (Bad News) isimli çalışmada medya içeriğiyle ilgili oldukça kapsamlı bir belgeleme oluşturmuştur. Bu çalışma, endüstriyel uyuşmazlıklarda şirket yönetimlerinden çok işçi sendikalarının nasıl suçlandığını göstererek yeni medya gücü sayesinde bir nevi suç bastırmanın hatta haksızken haklı çıkmanın ne kolay yönetilebildiğini ispat eder (İrvan, 2002:131).

Seçim dönemlerinde siyasi partilerin medyada yer alıp almadığı, nasıl yer aldığı, ne kadar yer aldığı ve nasıl temsil edildiği, seçmen davranış ve karar parametresini etkileyen önemli faktörlerdendir. YouTube'un bu konuda yoğun bir şekilde siyasi amaçla kullanıldığı görülmektedir. YouTube tabanlı hazırlanan videolarda daha çok parti liderlerinin meydanlardaki konuşmaları, özel hazırlanmış klipleri, seçim şarkıları, vaatler ile rakip olan siyasi partiler ve liderlerini eleştiren görüntüler yer almaktadır (Erdoğan, 2013:1-18).

Bu bağlamda geleneksel medyaya nazaran yeni medyanın ürkütücü kudreti ona hükmetme cazibesini artırdığından yeni medya araçlarını verimli ve hedefe ulaştırma açısından verimli kullanmak iktidar için yapılarının sahip olduğu ideolojiyi şekillendirmek kadar önem taşır hale gelmiştir. Bir yeni medya aracı olarak sosyal medya bu noktada kullanım yaygınlığı ve bireye ulaşılabilirlik açısından sağladığı hız ve etki ile zirvede görünmektedir.

Kitlesele eylem repertuarındaki klasikler olarak nitelenen yürüyüşler, mitingler, işgaller ve şiddet eylemleri gibi eylem biçimleriyle; bu sınıflandırmaya girmeyen, şenlikvari eylemlerin örgütlenmesi yeni medya üzerinden örgütlenen iletişim halindeki bireylerin eseridir. Sosyal hareketlerin İnterneti araçsallaştırmasının küresel boyuttaki örneği ise küreselleşme karşıtı eylemlerin örgütlenme şekli olabilir. Bu eylemler “küreselleşme” karşıtlığına paralelken aslında “küresel” eylemler olup, coğrafi sınırlılıklar ancak İnternet üzerinden örgütlenerek aşılabilmektedir. Ayrıca yönetenler zaman ve mekân sınırlamasından münezzeh olarak; İnterneti, çeşitli sosyal forumları kurmak ve bu sosyal forumlar üzerinden örgütlenmek için araç olarak kullanmaktadırlar. Böylece küresel sermaye kuruluşlarının toplantıları protesto edilebilmektedir (Ertürk ve Kaplan, 2012:10).

Bugün yeni medyanın ideoloji bağlamında oluşturduğu sınırlardan bağımsız iletişim imkânı sayesinde salt olarak maddiyat değil maneviyat da ideolojinin alanına girmektedir. Ancak ideolojinin yeni medya açısından ilgi alanında bulunan bu iki zıt kavramın kesiştiği ortak küme menfaattir. Yani maddiyat ve maneviyat sadece çıkarlar açısından ideoloji kavramını beslemektedir.

Yakın zamanda “Arap Baharı” olarak adlandırılan ve Tunus’ta, Fas’ta, Mısır’da ve Libya’da rejim değişikliğine yol açan halk ayaklanmalarının örgütlenme yeri olarak sanal ortamlar gösterilmiştir. Dünyayı sarsan Wikileaks belgeleri yine sanal ortamdan dağıtılarak ve yayılarak milyonlarca insana ulaşmıştır. Amerikan ordusunu Irak’ta çok zor durumda bırakan fotoğraf kareleri bireylerin cep kameraları ile çektiği görüntülerin servis edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Yine Türkiye’de 22 Temmuz 2007 seçim döneminde Adana’da Abdurrahman Boztaş isimli vatandaşın “Biz fırlıdak değiliz” adlı video klibi YouTube üzerinden izlenme rekorları kırmıştır. Aynı dönem ve sonraki seçim dönemlerinde bağımsız adayların sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürüttüğü seçim kampanyaları büyük ses getirmiştir (Binark, 2007:11).

Örneklerden de anlaşılacağı gibi sosyal medyanın sosyal etkisi ideoloji ile birleşince insanları yönlendiren hatta insanların mensup oldukları devletleri yönettiren bir kudrete sahip olmanın parametrelere dâhil hale gelmiştir demek artık mümkündür. Çünkü artık sosyal ve medya kavramları insan ve haber kavramlarıyla birleşip her bireyi büyük dünya topluluğunun bir parçası haline getirmişken

ceplerimize kadar indirgenmiş küçük “akıllı” cihazlarla her bireyi de tek başına bir dünya haline getirmeye başlamıştır.

Yeni medya servis ettiği enformasyonla bireye odaklanır. Bu duruma en önemli örnek; sosyal ağ platformlarından en büyüklerinin (YouTube, Facebook ve Twitter) işleyiş mekanizmasındaki enformasyona yönelik söylemde bulunarak bireyin iletişim sarmalı içinde özne modülü haline dönüşmesidir. Bir başka açıdan bakılırsa sosyal medya bağlamında yeni medya ortamı aracılığıyla haber servislerinde interaktif iletişim halinde bulunma durumu bir anlamda ideolojinin de aynı interaktivite çekiminin etkisiyle devinimine zemin hazırlamaktadır denilebilir.

Artık kameranın ortaya koyduğu politika, onu elinde tutan bireyin bakış açısıyla şekillendiğinde bireyin ideolojik aygıtına dönüşür hale gelmiştir. Fotoğraf, müzik, video klipleri, kısa filmler, görsel sunumlar yolu ile sessiz yığınlar ideolojik belirlenmeye direnen birey hegemonik gücün potansiyel birer unsuru olabilirler. Her bireyin kendi politik kamerasını yanında taşıdığı, objektifinden dünyayı görmek istediği gözü seçtiği, klavyesinden dünyaya mesajlarını verdiği bir yeni bireysel dünyayı dönüştürme çabası, önemli ölçüde görsel sanatları sokağa kadar indiren dijitalleşme ve ucuzlayan teknolojilerin birer sonucudur (Ertürk ve Kaplan, 2012:11).

Kavram olarak ideolojinin en önemli ileticilerinden biri sayılabilecek yeni medya nitelikleri arasında yer alan iletişim bağlamında sınır tanımama prensibiyle ideolojinin etkinliğini korumasına da bir anlamda hizmet etmek açısından mühim bir araç sayılabilir. İdeoloji kavramının medyayı bu denli tahakküm altına alması hem haberin üretim sürecini hem de haberin oluşum normlarından en önemlileri arasında sayılan tarafsızlık ilkesinin işleyiş alanını büyük oranda daraltmaktadır.

İdeolojinin topluluklardan bireylere paylaştırılma prensibini siyasi çıkarın kurduğu dinamikleri düzenlemektedir. Söz konusu bu paylaşımın nizamını sağlayan siyasi dinamiklerse devletin ideolojik aygıtları aracılığıyla işlerliğini sürdürmektedir. İdeoloji toplumun parçası olan bireyi genelden öze taşıyıp bireyin, objektiflikten subjektifliğe evrilmesine neden olmaktadır. Bu öznelleşmenin içinde çözümlenmesi haline gelen bireyin neye, nasıl, ne kadar, ne zaman öznel hale geleceği ise önceden muktedir güç tarafından belirlenmekle birlikte mütemadiyen kontrol altında tutulmaktadır. Kontrol edilen bireyin yeni medya aracılığıyla kurduğu tüm ideolojik iletişimler aynı mekanizmanın esiridir. Bu mekanizma kontrolü sadece tek yönden sağlamaz. Bireyin özgül değerine ya da

siyasetin özgül değerine göre çift yönlü kontrol de sağlanabilir. Yeni medya bu bağlamda ideolojinin en önemli hücre yenileyicisidir. Tam da bu yüzden ideolojik organizmaların mesaj iletmesi gereken parçalarına tabiri caizse yeni medya enjekte edilmektedir.

İdeoloji düşünen birey ve yönetilen toplum için artık vazgeçilmezdir. Dolayısıyla bu kronikleşmeye çok yakın olan medya ve ideoloji bağı, haberin niteliklerinden olan tarafsızlığı imkânsız kılmaya devam etmektedir.

1.3. TOPLULUK ve TOPLUM

Her kavramın bir manası elbette vardır. Ancak bazı olgular anlamlarıyla eşzamanlı olarak birtakım duyguları da ifade etmektedirler. Topluluk, bir diğer ifade biçimiyle cemaat olgusu bu kavramlardan biri olarak sayılabilmektedir. Çünkü bir topluluğa mensup olmak bireyde iyi bir his uyandırmaktadır. Etimolojik olarak ne kadar çok anlama sahip olursa olsa da gruba dahil olma psikolojisi her zaman insanda olumlu his uyandırmıştır. Kötü bir kişilik ya da davranış ritüeline sahip olan ya da bu duruma henüz gözlemlemeye başladığımız biriyle ilgili ilk tespitlerden biri söz konusu kişinin 'kötü bir çevre edindiği' olacaktır. Bu yüzden topluluk bireyin çoğulu olması hasebiyle bireyin kendisi sayılabilir (Bauman, 2016:7).

Toplumun örgütlenme nizamında tercih edilen şekliyle toplum olgusu esasında sosyolojik literatürde topluluk ya da cemaat kavramına eşdeğer şekilde kabul görmektedir. Bu kavramı Durkheim'de benzer bir pencereden açıklar. Ona göre de; toplum ve topluluk (cemaat) arasındaki farkı belirleyen norm, insan ile insan arasında oluşan iletişim kökenli etkileşimin kendisidir. Söz konusu bu ilişkilerin belirlenmesinde teknoloji bir diğer anlamda inovasyon ve iş bölümü belirleyicidir. Topluluklarda iş bölümü azdır ve üyeler arası mekanik dayanışma söz konusudur. Toplumlarda ise aksine iş bölümü alışkanlığı yüksek ve üyeler arası dayanışma ruhu organik yapıdadır. Mekanik dayanışmanın hâkim olduğu topluluklarda bireylerin bağları homojendir. Kamuoyunun sağlam birliği topluluk üyelerini birbirine güçlü şekilde bağlamaktadır. Gelenekler neredeyse tüm ilişkileri restore eder ve bireycilik unsuruna çok sık rastlanmamaktadır. İşbölümünün artması sonucu ise toplum meydana gelir. Yüksek iş bölümü organik dayanışmaya zemin hazırlar ve bu sayede toplumun bütün etkinlik alanlarında bireycilik olgusu

gelişir. Ayrıca ihtisaslaşma artar, din evrenselleşir, yerel bağlar zayıflar ve uluslar arası değerler gelişim gösterir (Kongar, 2014:117).

Daha dar açıdan bakıp örnek vermek gerekirse bir şey sormak için elini havaya kaldıran bir insan, bir topluluk olan bedeninin bir bölümü olan kolunu havaya kaldırmış olmaktadır. Bir insan, diğer bir insana merhaba dediği zaman bir topluluk olan beden, diğer bir topluluk olan başka bir bedenle karşılaşmış olmaktadır. Yani uçan bir kuş, arı veya bir sinek, bir varlığın hâkim olup kontrol ettiği dolayısıyla mensup oldukları topluluğun birer parçalarıdır.

Topluluk terimi, sosyolojiye bağlı konseptler arasında tanımlanması en zor ve bileşenleri en belirsiz olan kavramlardan biridir ve şu ana kadar bütün disiplinlerin kabul edebileceği kadar eksiksiz ve kusursuz çerçevelerle hatları belirlenmiş bir anlam yükü taşıyan tanımı bulunmamaktadır. Bir grubun topluluk olabilmesi için asgari şart aynı ya da yakın coğrafi bölgede bulunmak olarak belirlenebilir ancak bir grubun topluluk olabilmesi için bir şarta uygunluk varsa diğer şartlarda ilk şarta organik bağlı şekilde peşinden gelerek kendini gösterecektir. Peki, bu diğer şartlar nelerdir? Öncelikle topluluklar, belirli bir toplumsal yapıya sahip insanlardan ibarettir denilebilir. Yani ortak noktaların bulunması kalabalıkları topluluk yapar. Bu ifade her kalabalığın topluluk olmadığı sonucunu çıkarmamızı sağlayacaktır. Buna örnek olarak sanayileşme öncesi kırsal hayata mensup toplumlar olabilir. Daha sonra kalabalığın birbirine aidiyet veya topluluk ruhu taşıması gerekir. Bir arada olduğundan bir topluluğun parçası olduğundan bile habersiz kalabalıklara niteliksel olarak topluluk denilemez. Son olarak da bir topluluğun, çalışmalarının ve eserlerinin bulunmadığı günlük faaliyetleri, topluluğa yeten coğrafi bölgesinde gerçekleşir. Bu ana hatlar neticesinde başlıklara ayırmak gerekirse kalabalıkların topluluk olması için gereken özellikler şunlardır (<http://www.sociologyguide.com>).

- * Ortak bölgede olmak
- * Yakın ve gayri resmi ilişkiler içinde bulunmak
- * Karşılıklı olmak
- * Ortak değerler ve inançlara sahip olmak
- * Organize etkileşim halinde bulunmak
- * Güçlü grup hissi yaratmak
- * Kültürel benzerlik taşımak.

Topluluk kavramını farklı zeminlerde ele almak kavramı tanımak için daha kolay anlaşılır bir yöntem sayılabilmektedir. Siyasi olarak irdelemek gerekirse Steven Brint'in topluluğa dair tanımlamaları dikkatimizi çekmektedir. Brint topluluk kavramını siyasi zemine dayandırır ve bu savını şöyle ifade eder:

Bir sembol ve izlem olarak, topluluk fikri insanların hep ulaşılabilir hayali olmuştur. İdeoloji ayırt etmeksizin siyasetçiler de söylemlerinde sağlıklı ekonomilerin önemini vurgularken dahi, vatandaşlarını, ülkelerini ve hatta ulus ötesi organizasyonları "topluluklar" şeklinde olarak düşünmeye çağırırlar. Bu çerçevede yerel, ulusal ve uluslararası bağlar oluşturmak için politikalarını çekici kılmak ve seçmenini "topluluk" haline getirmek için atasözleri ve ortak payda etkisi yaratacak söylem ve konular seçerek topluluğun gücünü kullanmaya çalışırlar (Brint, 2001:1).

Batı birçok uluslu savaşın hazırlığı içindeyken mahallî bir norm şeklinde gündemde yer etmiş bir toplum deyişi sayılan "ulus devlet" olgusu bir savaş üretme mekanizmasına dönüşmüştü. Böylece toplum ve devlet kavramlarının referans olarak topluluk olgusuyla ilgisinin olmadığı da aleni şekilde kendini göstermiştir (Delanty, 2015:36).

Yirminci yüzyılla birlikte oluşan statik stres ve kriz kökenli konjonktürün sebebi toplum olgusuna alternatif olarak kabul edilen topluluk kavramına doğru artan ilgidir. Öte yandan yirminci yüzyılın birçok olay ve akım nedeniyle krizler yüzyılı olması da bu durumu tetikleyen bir başka durumdur. Bu kargaşa ve kriz ortamının sonucu olarak topluluk olgusunu modern toplumun normlarına uyan bir unsur şeklinde hayata geçirme distopyası yok olmuştur. Topluluk ve toplumla alakalı bu tartışma ortamı aslında bir nevi topluluk kavramının gelenekten farklı bir normatif versiyonu olup, bu anlamda gelenek ötesi olan modernite olgusu ile kutuplaşma durumu çerçevesinde hareket etmektedir.

Kısaca topluluk; sermayesi insan olan bir ilişki türüdür. Topluluk kavramı; mensuplarının tümünü sarmalayan müşterek gayeleri ihtiva etmektedir. Söz konusu müşterek amaçlar kendi içinde anlamlar da içerir. Bu yüzden genelde topluluk üyelerinin kavrama yeni manalar arama çabası göstermelerine gerek kalmayacaktır (Aydemir, 2011:77).

Modernleşme öncesinde toplumların saf ırka dayalı olduğu iddiası, modern toplumun topluluğun kökünü kurduğu iddiası kadar gerçek dışıdır. Öyleyse topluluk ve toplum kavramlarının birbirine zıt kavramlar değil, birbirini tamamlayan farklı sosyalleşme şekilleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Delanty, 2015:37-38).

İnsanlar topluluklar halinde yaşar. Bir iş yerinde, ortak ya da benzer amaçlar doğrultusunda, birbirleriyle etkileşim içinde ve belirli kurallar dahilinde çalışan insanlar bir topluluğu oluşturmaktadır. Benzer biçimde bir sınıfta yer alan insanlar da topluluk oluşturmaktadır; çünkü sınıfa gelen insanlar da ortak ya da benzer amaçlara (öğrenme-öğretme) ulaşmak için genellikle belirlenmiş kurallara bağlı olarak birbirleriyle etkileşim içindedir (Aydın, 2002:3).

Bundan ötürü insanlık ve âlem düzeyinde irdelenen topluluk kavramı şuan ki tarihe ve güne şahitlik eden canlıların hiçbirinin görmediği göremediği geçmiş bir döneme dayanır. Yani başlangıç ve sebep ancak düşünülerek ya da manevi anlamda inanarak bir temele dayandırılrsa da nihai sonuç kesindir ki; cisim, tabiat insan, canlılar âlemi, yer altı, yeryüzü ve gökyüzü kısaca kainatta yer kaplayan her şey büyük bir topluluğun birer parçasıdır.

Topluluk sosyo-modern etkileşim ve iletişimlerin temel yapı taşı oluşturmaktadır. Ayrıca demokrasinin, kamusal olmayan kültür değerlerinin hassaten temelciliğin çok önemli bir ölçütü olarak da topluluk olgusu gösterilebilir. Bu yüzden topluluk sadece modernite öncesi gelenek gözüyle ifade edilemeyecek kadar geniş bir kavramdır diyebiliriz. Nasıl ifade edileceği konusu ise sübjektiviteye zemin hazırlar dolayısıyla nispeten kişisel bir çıkarımla açıklamak gerekirse; kavram olarak topluluk insanlığın ve cisimler âleminin yaradılışına kadar dayandırılabilir ve her hangi bir ‘şey’ olma niteliği taşıyan tüm olguları kapsayabilir.

1.3.1. Topluluk Çeşitleri

1.3.1.1. Siyasi Topluluk

Topluluğun parçası olan insanların en belirgin özelliği onun sosyal ve siyasal bir varlık oluşudur. Bireyin dünyaya gelişiyile beraber sahip olduğu refah, mutluluk ve güvenli bir ortamda yaşama arzusu insanı başkalarıyla bir araya gelerek toplum adı verilen bütün içinde, müşterek gaye ve gereksinimlerini karşılama haliyle baş başa bırakmaktadır. Bu yüzden insan doğasından kaynaklanan bir nedenle toplumsal yaşama mensup olan kişi, ortaya çıkan bu yapı içinde başka insanlarla farklı ve sonsuz sayıda bağ oluşturmakta ve bu şekilde dünyaya gelişinden itibaren başlayan ve ömrü boyunca süren bir interaktivite süreci içinde ona ait olan yerini alır. İnsanların topluluklar halinde yaşam düzeni kurmaya başladığı dönemlerden itibaren sosyal topluluk içinde nizami bir düzenin

oluşturulması, müşterek hedeflerin hayata geçirilmesi amacıyla görev paylaşımı ve kurumsal yapının oluşturulması gibi çok sayıda müdahale edilmesi gereken parametre ile karşılaşmakta bu çözülmesi gereken sorunlar paradigması ise, siyaset kavramının kendini göstermesine ortam hazırlamaktadır (Topbaş, 2010:82).

İnsanın olduğu yerde toplum ya da topluluk, topluluğun olduğu yerde yönetim, yönetimin olduğu yerde siyaset vardır. Birbirinin oluşmasına bileşen ve hammadde olarak organik etkide bulunan bu kavramlar siyasal toplulukların toplum kavramının günümüzdeki en yaygın halinin temelini teşekkül etmektedir. Kalabalıklar halinde yaşamaya başlayan insanın bir arada bulunma sürecinde ilk çağından itibaren en önemli sorunu “sorunsuz yaşamak” olmuştur. Bu sorunsuz yaşama arayışı geçen zaman içerisinde daha da toplu halde yaşamaya başlayan insanoğluna siyaseti ve onu uygulama sanatını öğretmiştir.

Bireylerin bağlı oldukları örgütler ve ağlar, onların yaşamlarına etkiler yaparlar. Geleneksel sıradan ve olağan topluluklar insanların günlük yaşamlarında rutin stres ve sorumluluklar nedeniyle özgül ağırlıklarını kaybetmektedirler. Örneğin günümüzün öğrencileri sivil toplum kuruluşlarına ya da örgütlere kendinden önceki nesillerden daha az oranda katılım göstermekte ve hatta seçimlerde dahi daha az oy kullanmaktadırlar; bu durum gayet de mensubu buldukları topluluklara sadakatlerini kaybetmelerinin bir belirteci olabilir (Giddens, 2012:724).

Topluluklar benzer özellikler ya da benzer normlara sahip bireylerin birlikteliklerinden ibarettir. Benzerliğe dayalı bu birliktelik, kan bağı, ortak din ya da genetik yakınlıkla olabileceği gibi aynı siyasi birliktelikle de beslenebilir (Oktik ve Nas, 2005:122).

Giddens ayrıca “ulus devlet” kavramının siyasal topluluk olgusuna referans oluşunu ulus devletlerin belli kültürel ya da bölgesel çıkarlar temsil etmekten fazlasıyla uzak olduğu durumlarda, şehirler ya da yerel makamların siyasal kudrete açılan en ulaşılabilir anahtar oluşuna bağlanmaktadır. Giddens’a göre siyasal toplulukların coğrafi formatı sayılabilecek olan şehirlerin siyasi ve ekonomik birer eyleyen olarak toplumlar üzerindeki rolleri büyümektedir. Şehir yönetimleri, kimi küresel meselelerde ulusal hükümetlerden daha başarılı olabilmektedirler. Şehirler ekonomik üretkenliğe ve rekabetçiliğe katkıda bulunabilmekte, kültürel ve toplumsal bütünleşmeyi teşvik edebilmekte ve erişilebilir siyasal etkinlik arenaları olarak hizmet verebilmektedir. Kimi şehirler,

dünya çapında etkinliklere imza atarak ya da kentsel dönüşüm izlenceleri uygulayarak şehrin profiline katkıda bulunacak stratejik planlar oluşturabilmektedir. Belediye başkanları kentsel gündemi belirleyebilen önemli birer siyasi güç haline gelmektedirler (Giddens, 2012:986).

Nihai olarak siyasal topluluklara en önemli örnek sayılabilecek şehirler gün geçtikçe ulus devlet kavramının dahi tahtına göz diker hale gelmeye başlamaktadır. Bugün dünyada birçok şehir parçası olduğu ülkeden daha büyük marka değeri taşıırken, birçok ülkede yerel yönetimler ulusal yönetimleri tahakküm altına almaya varabilecek özgül ağırlıkta siyasi kudrete sahiptirler.

Nitekim 2017 yılında kendisi de daha önce belediye başkanlığı yapmış olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye'de, marka ve siyasi değeri yüksek büyük şehirlerin yerel yöneticileri ile ilgili uyguladığı siyasi strateji çerçevesinde verdiği kararlar, şehir devletlerin önümüzdeki yüzyılda, ülke ve dünya siyasi sisteminde ne kadar etkili olacağı öngörüsünü desteklemektedir.

1.3.1.2. Muhalif Topluluk

Değişik fikir ve toplumsal taleplerin kendini siyasal zeminde ortaya koyabilmesi bağlamında muhalif topluluklar, toplum yapısının gerekli birer bileşeni olduğu gibi, aynı zamanda yasal bir kontrol mekanizmasının suni üretimi şeklinde de tasvir edilebilir. Siyasete toplumsal katılımın bir kolu idarecilerin seçilmesi ise; bir diğer kolu da seçilen idarecilerin denetlenmesidir. Dolayısıyla denetleme mekanizması doğru işlemeyen toplumlarda seçimler nitelik açısından salt olarak iktidarın el değiştirmesinden öteye gidemez. İktidar gücünün toplumu doğru yönetebilmesi için toplumsal talepleri ifade eden ve siyasal iktidar üzerinde denetimi etkin kılan muhalif topluluklardır (Ardoğan, 2004:189).

Muhalif nitelik taşıyan topluluklarda alternatif arayışı ya da protesto amaçlı toplumsal aktivitelerde birlik olarak çoğul kimlik kazanma şeklinde ifade edilebilecek olan topluluk kavramının marjinal versiyonuna vurgu yapılır. Söz konusu bu radikal topluluk fikrinde interaktif ve iletişim odaklı bir form ortaya çıkar. İletişimsel bir model ileri sürülmektedir. Muhalif topluluklar, ya da 'direnc toplulukları' örgütlenme ve oluşum itibariyle tamamen iletişimseldirler ve bu yönüyle simgesel, yurttaşlığa dayalı ve normatif özellikleri vurgulayan diğer temel modellerden ayrılırlar (Delanty, 2015:118).

1.3.1.3. Sanal Topluluk

Sanal toplulukları Rheingold şu şekilde tanımlar;

Yeterli sayıda kişinin İnternet aracılığıyla, sanal âlemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalardır". Dolayısıyla daha sarıh bir ifade ile anlatmak gerekirse sanal topluluklar, sosyal ağ platformlarında yeterli sayıdaki kullanıcının topluluk halini almasıyla meydana gelen kişisel etkileşim ağları bütünüdür (Baltacı, 2012:48).

Sanal topluluk kavramının ortaya çıkışıyla ilgili üzerinde durulması gereken ilk ve en önemli nokta, sanal topluluğun bireye indirgenmiş bir teknoloji aracılığıyla oluşturulmuş bir topluluk çeşidi olduğudur. Burada bahsi geçen teknoloji kavramı basit bir teknolojik gereç yahut asosyal bir mekanizma değildir. Çünkü teknoloji bugün sosyal bir ayardır ve etik kavramının genellikle buradan ayrı tutulması imkânsızdır. Bu yüzden teknoloji ve topluluk kavramlarının aynı düzlemde bağdaştırılamayacağını referans gösteren tüm yaklaşımlar geçerliliğini yitirir demek yanlış olmayacaktır. Çünkü günümüzde yeni teknolojiler artık fabrikaların yanı sıra iki hatta tek bireyin yaşadığı küçük bir evde de üretilip tüketilebilen bir olgu haline gelmiştir (Delanty, 2015:175-176).

Sanal topluluklarda bireyler arası iletişim, grup mensubunun kendi duygularını karşıya aktarmasının yanında karşıdaki bireyin duygularını anlaması için de eşsiz bir ortam hazırlar. Bir gayesi olan çalışmalarda bulunmak, herhangi bir konu hakkında duygu, düşünce, görüş ya da önerileri paylaşmak veya sadece ilgi alanları noktasında ortaklık barındıran bireylerden oluşan sanal topluluklar ortak amaçlar gibi ortak duyguları taşıyabilen bireyler tarafından oluşturulur. Sanal ortamlarda bireysel duygu etkileşiminin yanı sıra sanal topluluklarda ortaklaşan duyguların dışavurumu önemlidir (Güzeloğlu vd., 2015:195).

Teknoloji mecrasında yoğunlaşmış topluluklar, bir başka ifadeyle çevrimiçi ağlar veya sanal topluluklar çok sembolü, yüksek oranda bireyselleştirilmiş ve genellikle dışavurumsal tutumlu yeni tip sosyal çoğulluk normlarının meydana çıkmasına sebebiyet vermektedir. Ancak bu söz konusu topluluklar, toplumun aile yapısını, eğitim seviyesi düşük kesimini ve hatta toplumsal siyasal hareketlilikleri dahi restore eden daha geleneksel şekillerde ortaya çıkarılmaktadır. Küresel açıdan can bulan bu topluluklarda kimlik, iletişim alışverişi dâhilinde yok olurken, çoğu bireyin bunun rasyonel varlığının söz konusu olup olmadığı hususunda içerisine düştüğü paradoks, sıra dışı versiyonla yeniden meydana gelmiştir. Bu iletişim formlarının topluluk oluşturup oluşturmadığını

ifade etmek ise çok kolay değildir ve birçoğunun topluluk jargonuyla aslında ne kast ettikleri bu konuda belirleyicidir.

Sanal topluluklar tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini kendi sosyal ağlarıyla paylaşarak diğer tüketicilerin kararında etkili oldukları sosyal mecralardır (Aydm, 2014:82).

Valck'a göre ise sanal toplulukların tam anlamıyla tanımını bulunmamaktadır. Ancak sanal toplulukların kavramsal açıdan ayrımı, organizasyon standartları göz önünde bulundurulduğunda, 6 ayrı formla incelenebilir. Bu formların son derece önemli olmasına neden olan etken ise sanal toplulukları oluşturan üyeler üzerindeki etkisidir. Başlıklar halinde incelemek gerekirse sanal toplulukların formları;

- Ticari ve gayri ticari sanal topluluklar
- Destekçi ve gayri sanal topluluklar
- Açık ve kapalı sistemli sanal topluluklar
- Gerçek hayat ile bağlantısı olan ve sanal gerçeklik taşıyan sanal topluluklar
- Düzenli ve düzensiz sanal topluluklar
- Kayıt esaslı katılım ya da kayıtsız katılımlı sanal topluluklar şeklinde karşımıza çıkacaktır (Valck, 2005:29).

Ticari ve Gayri Ticari Sanal Topluluklar: Sanal topluluklar ticarileşme gereksinimlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Ticari bir sanal topluluk, sponsorluk ve reklamlarla gelir elde ederken ticari olmayan sanal topluluklarsa genelde bilgilendirme amaçlı ya da akademik alanda yer alır. Sanal toplulukların ticarileşme derecesi, üyelerin söz konusu sanal topluluğa yönelik güven duygularının oluşmasında oldukça belirleyicidir.

Destekçi ve Gayri Destekçi Sanal Topluluklar: Sanal topluluklar, çeşitli işletmeler, kuruluşlar, dernekler, ya da oluşumlarla bağlantı halinde olabilirler. Mesela, markaya yönelik sanal topluluklar, üretici firma ile bağıntı halindedir. Bu tip toplulukların yöneticisi ise üreticilerdir. Ancak bazen, bu topluluklara üye olduğu halde, firma ile sorunu olan üyeler de olabilir.

Açık ve Kapalı Sistem Sanal Topluluklar: Çoğu sanal topluluk, katılmak isteyen herkese açıktır. Ancak bazı sanal topluluklar sadece ayrıcalıklı bir topluluğa yöneliktir. İtranet kapalı sistem sanal topluluklara bir örnektir. Ödeme sonrası giriş

hakkı ve bilgi sağlayan sanal topluluklar da kapalı sistemdir. Sanal toplulukların sistemlerinin açıklık derecesinin grup dinamikleri üzerinde etkisi vardır.

Gerçek Hayat ile Bağlantısı Olan ve Sanal Gerçeklik Taşıyan Topluluklar: Çevrimiçi topluluklar bazen fiziksel bir konu çerçevesinde oluşturulmuş olabilir. Fiziksel sanal toplulukların, coğrafi bir odağı olabileceği gibi bir yerleşim alanındaki haberler, olaylar, insanlar ve bölgeler ile ilgili de olabilir. Belirli aralıklarla üyeler ile yüz yüze görüşmeler düzenlenebilir. Örneğin akademik gruplarda konferanslar sayesinde görüşmeler yapılabilir. Sanal gerçekliği olan topluluklarda ise yüz yüze görüşmeler yapılmaz. Üyeler coğrafi olarak dağınık olabilir ya da kendilerini gizlemek isteyebilir. Çevrimdışı ya da çevrimiçi görüşmeler arası denge, üyeler arasındaki ilişkinin boyutuna ve buluşmanın yapılacağı alan ve zaman dilimine göre değişiklik gösterebilir.

Düzenli ve Düzensiz Sanal Topluluklar: Sanal toplulukların bazılarında sıkı bir düzen olmasına rağmen bazılarında ise nizami bir düzen bulunmamaktadır. Markaya yönelik sanal topluluklarda firmanın işe aldığı profesyonel çalışanlar yöneticilik yapmaktadır. Bu tip yöneticiler, tartışmaları başlatır, durdurur ya da müdahale eder. Diğer türlü sanal topluluklarda ise gönüllülük esası ile yöneticiler bulurlar. Ancak çoğu sanal topluluğun yöneticileri bulunmamaktadır. Ancak bu tür sanal topluluklar, ırkçı, düşman ve hoş olmayan durumlarla karşılaşılınca zorluk yaratmaktadır. Grup dinamikleri ise düzenin derecesi ile bağlantılıdır.

Kayıt Esaslı Katılım ve Kayıtsız Katılımlı Sanal Topluluklar: Kayıt olma derecesine göre, sanal topluluklar farklılık gösterirler. Özellikle açık sisteme sahip sanal topluluklarda, katılımcılar herhangi bir kayıt yapmadan konuşmaları okuma haklarına sahiptir. Kayıt olmada da çeşitlilik gözlemlenmektedir. Bazen sadece bir e-posta yeterliyken, bazı durumlarda kişisel bilgilerin kaydı istenmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerin gösterimi ile ilgili de sanal topluluklar çeşitlilik gösterirler. Birbirlerinin kimliklerinden haberdar olma derecelerine göre de sanal toplulukların grup dinamikleri etkilenmektedir (Valck, 2005:30-31).

Bu formlara göre; sanal topluluk kavramının kısıtlı ve sınırlı bir çoğulluğu ifade ettiğini söylemek mümkündür. Sosyal ağlar gereken, emek ve belki de bireysel ilişkilerin kıymetinden ötürü herhangi farklı bir tarzda yürütülmesi imkânsız uzak mesafeli pozitif sosyal bağların koruma altına alınmasında etkili bir rol oynamaktadır. Sanal topluluklar, hali hazırdaki ilişkilerin güvenliğini temin edebilir

ancak enformasyon paylaşımı mecburi olanlar hariç, çok nadir şekilde yeni sosyal ilişki oluşmasına olanak tanır diyebiliriz.

Yunanca bir tanım olan siber kavramı gemiyi idare eden dümençi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla siber âlemcilik; bireyin sınır, zaman ve mekândan münezzeh şekilde küresel topluluk ağlarında gönlünce, özgürce, dolaştığı bugünün hızlı çağı için eksiksiz betimleme hissi uyandıran bir metafordur. Sözü geçen gerçeğin sanallığı ya da başka bir ifadeyle ve toplumsal jargonda daha çok karşılaşılan haliyle sanal gerçeklik kavramı mutlak kamu hizmetinin demokratik hale getirilmesinden, dijital dinler, sanal cemaatler hatta modern tarikatlara kadar uç noktalara kadar nüfuz edebilen kuvvet odaklarının doğmasına ortam hazırlamışlardır. Günümüz dünyasında, siyasi iktidar şehveti, uluslararası magazinsel fenomenlik, ideolojik suni akımlar, sosyo-psikolojik gruplar, lobcilik faaliyetleri hatta terör örgütleri dahi sanal ağın gücünün farkındadırlar. Bu bağlamda daha fazla güç için inorganik sanal destekçilerle sanal ağlarını dolayısıyla toplumsal refleks bağlarını güçlendirilmişlerdir.

Sanal dünyanın en önemli mimarı olan Bill Gates'e göre, Web'in insan ilişkilerini geliştirici yönlerinden en güçlüsü, aynı şekilde düşünen insanları, zaman ve coğrafya dilimlerine bağlı kalmadan bir araya getirmesidir. Heyecanlı oyunculardan bir grup oluşturmak ya da sizinle aynı siyasî görüşü paylaşan insanlarla gündelik konularda tartışmak veya dünya üzerinde yayılmış ırkdaşlarınızla teması sürdürmek istiyorsanız Web için bundan kolay bir şey yoktur. Yine doğduğunuz kentte olup bitenleri öğrenmek için de Web'den yararlanabilirsiniz. Web dünya üzerindeki cemaatlere katılmanızı ve kendi bölgenizdeki ilişkilerinizi güçlendirmenizi sağlıyor (Bozkurt, 1999:1-5)

Genel topluluklarda olduğu gibi sanal topluluklar da üyeler keskin, kuvvetli ve kopmaz düğümlerle birbirlerine bağlı değildir ve genel olarak topluluğun üyeleri başta birbirine yabancıdır. Sanal ortam insanları, çoğunlukla anonim kültüre dayalı bir sosyal alanda buluşur ve oluşan 'yeni arkadaşlıklar' politik subjektifliğin birbirine karıştığı bir etki alanı oluşturur. Bugün çağımızda İnternet tabanlı enformasyon alışverişinde bulunanlardan, bir diğer ifadeyle cılız topluluk oluşturanlardan oluşan ortam küresel ve maddi bir yabancı pazarı şeklinde betimlenebilir. Sanal topluluklar, iletişim topluluklarına en doğru örneği teşekkül edebilirler, çünkü sanal topluluğun fark yaratan maksadından dışarı çıkıldığı zaman

topluluk normlarının görünmez olmaya başladığı iletişimsel bir mecra dâhilinde enformasyon alışverişi gerçekleşecektir.

Modernite aralıksız olarak kişisel lokasyonun ve klasik günlük hayatın tabiri caizse ayağını kaydırmakta ve tanıdık ile yabancı kavramlarının karışık hale geldiği değişik platformlara tekrar oturmaktadır (Aydın, 2014:84).

Yerel alışveriş merkezi birey için aşına bir kavram olabilir ancak, alışveriş merkezlerindeki dükkanların neredeyse tamamının zincir mağazalar olduğu gerçeğinin farkındayız dolayısıyla topluluk algılayışımız global ve lokalın kolektif olduğu idesinin etkisine girmekten kurtulamamaktadır.

Sanal topluluklar hususunda tam zıttının da geçerli sayılabileceği kabul edilmektedir: spesifik olarak yerinden etme ve yeniden bir yere yerleştirme kavramları nedeniyle, uzak olan yakın, yakın olan ise daha yakın duruma dönüşür.

Bu bağlamda, sanal toplulukları, bilgisayar ağlarından beslenen iletişim olanakları yani (İnternet) aracılığıyla etkileşim içine giren, belirli bir ilgiyi, gereksinimi, hedefi, hizmeti, düşünceyi paylaşan insanların oluşturduğu gruplar biçiminde de tanımlayabiliriz (Aydın, 2002:4).

Enformasyon çağı iletişime bir canlanma sağlamış ve bilgi çağıyla birlikte artık toplumun parçası olan bireyin yaşamında yakın olma parametresi tarihte olmadığı kadar yer kaplamaya başlamıştır. Mobil telefon, İnternet ve elektronik posta daha çok kimlik sağlamakla yetinmediği gibi ayrıca daha tanıdıklık ya da yakınlık oluşturarak yoğunlaştırılmış bir aidiyet olgusuna zemin oluşturmuştur. Ancak burada bahsi geçen yakınlığın gerçek hayattaki canlı, yüz yüze yakınlıkla çok ilgili olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Örneğin bugün sosyal medya sitelerinde ‘arkadaş’ olan insanların sosyal medya üzerinden kurdukları bağları gerçek hayatta kuramadıkları ve bireylerin gerçek hayatlarındaki arkadaşları ve arkadaş sayısının sosyal medyadaki arkadaş listesi ile uyum içerisinde olmadığı kolaylıkla gözlemlenebilir.

Sanal topluluklar toplumsal ve siyasi kudrete haiz suni dünyalar oluşturma erkine sahiptirler. Ancak bu ‘öz-erklik’ temelde ana yoldan sapma eğilimi gösterdiğinden, sanal topluluklar aslında ana topluluklardan da birer ayrışma ya da bölünme fiilinin sonucudur. Nihai olarak muhtemel bir sonuç bağlamında ifade edebiliriz ki; bilgi ve iletişim teknolojileri mevcut topluluk ağlarını kuvvetlendirmek üzere besler ancak onları yeni topluluk çeşidi haline getirememektedirler.

1.4. SOSYAL AĞLAR

1.4.1. Ağ Nedir?

Ağ kavramı, bir bütünün parçaları arasındaki bağların bileşkesi şeklinde de ifade edilebilir (Dijk,2016:48).

Ağlar, düğüm ve düğümleri birbirine tutunduran bağlantılardan ibarettir (Gürsakal, 2009:69).

Bu çalışmanın kapsamında ağ kavramının toplumsal ve teknolojik bağlamdaki referansı araştırmanın ilgi alanına girmektedir. Özellikle yeni medya bağlamında ağ kavramının üzerinde ise daha fazla durulacaktır.

Bilgi paylaşmada ve paylaşılan bilgilerin iletilmesinde birden fazla yöntem kullanılmaktadır. Bilgi teknolojilerinin de gelişimiyle eş zamanlı olarak iletişim alanındaki gelişim de hızını artırmıştır. Bilgisayarlar önceden sınırlı işlemlere konu olurken şimdilerde birden fazla işlem ve bu işlemlerin paylaşımı bilgisayarlar arası iletişimi mecburi hale getirmiştir. Birden fazla bilgisayarın bilgi ve kaynak paylaşımı maksadıyla kendi aralarında bağlantı kurmaları ağ yapısına örnek teşkil etmektedir (Çelik, 2006:46).

Öyleyse genel haliyle ağ kavramı için; “makronun oluşması amacıyla mikronun ilişkileri bütünü” tanımında bulunulabilir.

1.4.2. Sosyal Ağ Kavramı

1954 yılında Barnes sosyal ağ kavramını şu şekilde tanımlamıştır:

Sosyal ağ, bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritasıdır.

Simmel ise 1964 yılında, “Grup ilişkilerinin Ağı (The Web of Group Affiliations)” adlı kitabında sosyal ağ kavramını:

Grup (ağ) içinde yakınlaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar, buna göre yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilir şeklinde ifade eder (Onat ve Alikılıç, 2008:1115).

Sosyal Ağlar, İnternet kullanımının herhangi bir bilgiye ulaşmada aracı olma özelliğini kullanmasıyla birlikte gerçek hayattaki bazı rolleri özümsemiş ve barındırmış olduğu rollerle kişiye hayat boyu öğrenme olanağı sağlayan bir zemin hazırlamıştır (Bozkurt, 2013:689-694).

Sosyal ağlar bir başka ifadeyle; bireylerin oluşturdukları profillerin esas alındığı ve bu profiller aracılığıyla sanal olarak karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde bulunabildikleri bağıdır şeklinde tanımlanabilir.

Sosyal ağların kullanım amacı sadece sosyalleşmek veya eğlenceli vakit geçirmek değil, aynı zamanda istenilen bilgiye ulaşmak ve ulaşılan bilginin en iyi şekilde kullanılmasıdır. Sosyal ağlar, kullanıcı destekli içerik ekleyebilme ve eklenen içeriklerin geliştirilmesi gibi sağladığı olanaklarla tüketicinin kullanım tecrübesini artırarak kendini daha cazibeli hale getirmektedir (Tonta, 2009:742).

1.4.3. Sosyal Ağ Tarihi

Sosyal ağların insanlık kadar eski olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsan, grup ya da kavim halinde yaşamaya başlamasının ardından kavimin bazı mensuplarıyla daha fazla iletişim halinde olmuştur. İnsanlık tarihinde eskiden gruplar ve kavimler birkaç düzineden yüzlerceye kadar varan sayılara ulaşabilmekteydi. Bu sayıların artması o dönemde insanların aile üyeleri ve akrabalar gibi kavim üyeleriyle diğerlerine nazaran daha yoğun ilişkiler kurmasına zemin hazırlamıştır (Dijk, 2016:45).

M.Ö. 550 yılında Pers İmparatorluğunun posta servisini bulmasından günümüze kadar insanlığın var olduğu süreçte iletişim ve dolayısıyla medya çağlar atlayan seviyelerde gelişim ve değişime uğramıştır. Söz konusu tarihten bugüne kadar geçen 2 bin 500 yıldan fazla zaman diliminin son yirmi yılında ise neredeyse tüm sürece eşdeğer bir gelişimle iletişim çok kısa sürede evreni çevreleyen küresel bir forma girmiştir diyebilmek mümkün hale gelmiştir. İletişim küresel olmasının yanında kitlesel şekilde etkileşim halinde olan iç sarmalları da doğurması sosyal ağ kavramının temelini oluşturmuştur (Büyüksener, 2009:39).

1980'lerde kişisel bilgisayarların ticari amaçla kullanılmaya başlanması, 1990'larda ise İnternetin hızla yayılmasıyla birlikte bilgi teknolojileri toplumsal yapıdaki değişikliğe çok önemli ölçüde hız kazandırmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise artık bilgisayar aracı olmadan iletişim, yüz yüze iletişimin bir parçası sayılır hale gelmiş ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline almıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle cihazların ebatlarının küçülmesi, ağırlıklarının hafiflemesi, satın alınabilirliğinin kolaylaşması ve hatta isimlerinden dahi anlaşılabilceği üzere, (avuç içi, diz üstü, kol, kulak içi cihazlar vs.) vücudumuzun birer parçası haline gelmeleri teknoloji kullanıcılarını pasiflikten aktif

tüketiciliğe taşımıştır. Bu bağlamda günümüz teknolojisinin doğal bir tüketim hammaddesi haline gelen sosyal ağlar, birey toplum ya da örgütlerin iletişim kurma, enformasyon paylaşma, örgütlenme, iş yapma şekillerini tamamen değiştirmiştir denilebilir (Köseoğlu, 2012:58).

Dolayısıyla insanlığın işini kolaylaştıran ve daha fazla iletişim ihtiyacından doğsa da her geçen gün daha az 'iletişir' bireyler türeten teknoloji dünyası insanlığın gelişimine ilişik olarak başlıyor gibi görünüp günümüze bakıldığında manevi olarak insanlığın gelişimine çok büyük fark atmıştır denilebilir. Bugün insanın insanla olarak ilişkisinden beslenen sosyallik gibi bir kavramı gerçek dünyadan neredeyse kopuk ayrı bir dünya olan yeni adıyla 'sanal alem'e taşıyan da bu karşı konulamaz teknolojik güç ve hızdır.

1.5. ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞLAR

1.5.1. Web 2.0 ve Sanal Medya

Sosyal ağların, Türkiye'de İnternet kullanımının artmasıyla birlikte daha sık duyulmaya başladığını söylemek mümkündür. Türkiye'de ve dünyada çok fazla kullanıcısı bulunan sosyal ağ kavramı Web sitelerinin genel adı olarak ifade edilebilir. Sosyal ağlar, ayrıca Web uygulamaları arasında en önemlilerinden biri olarak sayılabilir.

Web 2.0'in icadından sonra organizasyonel enformasyon yönetimi sosyal medya kullanımından her geçen gün daha fazla destek görmüştür. Bu destek zamanla İşletme 2.0 (McAfee, 2009)'ı oluşturmuştur. Bu kavram, Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medyanın çalışanlar ve yöneticileri veya işletmeler ile müşterileri arasında her türlü alışveriş ile işletme süreçlerinin desteklenmesi manasına gelmektedir (Dijk,2016:105).

Web 2.0 ürünlerinin birçok bilgiyi içinde barındırabilme özelliğine ek olarak asıl ayırt edici normları, sosyal etkileşim, kolektivite ve enformasyon paylaşma gibi unsurların yanında niteliksel bir sosyal yazılım aracı olarak da ifade edilebilir (Aslan, 2007:351-352).

Sosyal ağlar, Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla beraber popüler iletişim ve etkileşim ortamları olarak kendini gösterir (Büyükşener, 2009:39).

Sosyal ağlar, bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran, bunun için çeşitli seçenekler sunan ve sosyal ilişkiler yumağının oluşumunu destekleyen yazılımlar olarak tanımlanmıştır demek yanlış olmaz.

Ayrıca sosyal ağların bireylerin kişisel standartlarını destekleyerek kullanıcıyı aktif olarak sürece kattığını ve bu isteklerin toplamda tüm bireyin şahsi amaçlarını gerçekleştirebilmek için grubun isteği haline geldiği söylenebilir.

İnternet artık günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya olarak ifade edilen çevrimiçi iletişim, paylaşım ve sosyal etkileşim platformları İnternet kullanımının önemli bölümünü oluşturmaktadır. Artık sosyal ağlar sayesinde arkadaş çevresiyle veya aile üyeleriyle bağlantı kurmak, güncel olayları takip etmek ve diğer çeşitli içerikleri görebilmek ve takibini sağlamak son derece kolay hale gelmiştir (Tunalı, 2016:1).

Sosyal ağlar, bireyler ve gruplar arası etkileşimin kolaylaştırılmasını sağlayan ve bunlar için farklı farklı seçenekler sunan ve sosyal ilişkilerin oluşmasına katkıda bulunan yazılımlar olarak da bilinmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1116).

Son zamanlarda sosyal ağlarla alakalı gerçekleştirilen literatür araştırmalarında bariz bir artıştan söz etmek mümkündür. Bu araştırmalar sosyal ağ kullanıcılarına çeşitli olanaklar sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse bunlardan bazıları sosyal ağ bağlantıları dışında bir araya gelme ihtimali bulunmayan bireylerle etkileşim kurma, duygusal destek sağlama veya diğer sosyal ağ kullanıcılarını yakından takibi şeklinde sıralamak mümkündür (Lampe vd., 2006:168)

Sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan her türlü bilgi içeriğinin paylaşılmasına ve yayımlanmasına imkân oluşturan İnternet tabanlı ortamlar bütünüdür (Tunalı, 2016:3).

Sosyal ağları sınıflandırmak gerektiğinde sosyallik kavramının belirleyiciliğinden ötürü en popüler olan en az popüler olana doğru dizilen bir sıralama ortaya çıkacaktır. Buna göre günümüz şartlarında en popüler olan sosyal ağ araçları en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook'tan sonra YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat ve LinkedIn olarak belirtilebilir. Öte yandan küreselleşen dünya düzeni çerçevesinde değişen gerçek yaşam koşullarına entegre şekilde değişiklik gösteren sosyal medya ve İnternet kullanım alışkanlıkları her geçen gün bir başka farklılık oluştururken zamanla kendi içinde bir gruplaşma ve sınıflaşma şekline doğru evirilmektedir. Literatürdeki çalışmalar arasındaki birkaç yıllık farkla bile tanım ve sınıflamaların tamamen değişebildiği göz önünde

tutulursa spesifik ve güncel bir sınıflandırmanın stabilizesinin çok uzun ömürlü olmayacağını söylemek mümkündür.

Elektronik tabanlı İnternet araçları sayesinde insanların deneyim, bilgi paylaşımı ve paylaşılan bilgilerin tartışılabilmesi Sosyal medya araçları sayesinde gelişim göstermiştir. Sosyal medya platformlarına Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Badoo, Windows Live, Swarm, Whatsapp, Live Journal, Tumblr, Blogger, Yahoo, Daily Motion, Fizy, Netlog, Tagged, MySpace, Flickr, YouTube gibi sosyal ağ ve içerik paylaşım toplulukları örnek olarak verilebilir.

Sosyal ağ çeşitleri, grup, organizasyon, ulus ve Web siteler ile semantik kavramları oluşturan aktörler arasındaki bağların yapıları üzerine odaklanır (Güzeller vd., 2016:8).

Literatürde bu konuyla ilgili yapılan son çalışmalardan olan Zeinab Rahimi'nin araştırmasına göre, sosyal ağlar yedi ana başlıkta derlenebilir (Rahimi, 2015:21).

1.5.2. Sosyal Bağlantı Ağları

Maddi ya da manevi bağ halinde olan bireylerin iletişim kurması, sosyal ağların büyük avantajlarından. Çevrimiçi sosyal bağlantıları oluşturmak için en yaygın olarak kullanılan Web sitelerinin bazıları şunlardır:

Facebook, kullanıcıların tercih ettiği kişi ve kuruluşlarla bağlantı kurmak ve çevrimiçi etkileşim içinde bilgi paylaşımı için seçenek sunan ve birçok sosyal medya platformunda uygulanabilen aktivitenin yapılabildiği karma bir sosyal medya aracıdır (www.facebook.com)

Twitter: Çıkış yapısı olarak 'fısıldamak' şeklinde tabir edilebilecek, kısıtlı harf sayısı ile düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı bir mecaz olarak ortaya çıksa da sonradan paylaşım çeşitliliğini artırarak multimedya paylaşımının ilgi görmesi nedeniyle bu özelliğinden fazlasını göz önüne çıkarmıştır. Hashtag (#) uygulaması ve Toptrend (tt) kavramları ile belirli bir konunun dünya ya da ülke gündemine oturması ve o gündemi takip etmek, yorumlamak, paylaşmak, katkıda bulunmak ya da gündem oluşturmak kullanıcıların bu sosyal medya aracını kullanmasında ana belirleyicidir (www.twitter.com)

Google Plus: Sosyal bağlantılar ortamında yeni sayılabilecek bu ortam daha çok google'ın diğer uygulamalarıyla entegrasyon amacı taşır. Böylece google

ürünleri kullanımının artırarak tekel bir sosyal medya ağ aracı olmaya çalışır (www.plus.google.com)

MySpace: Başlangıçta genel bir sosyal medya sitesi olmasına rağmen daha sonra sosyal eğlencelere odaklanarak film, müzik ve oyunlarla ilgili bir sosyal bağ kurmak için bir buluşma ve paylaşım platformu sağlar (www.myspace.com).

1.5.3. Multimedya Paylaşım Ağları

Sosyal ağlar çevrimiçi olarak video ve fotoğraf paylaşmayı kolay ve hızlı gerçekleştirmeyi sağlarken bu hız ve kolaylığın bireyin sosyal medya kullanımını hayatının mümkünse 'her saniyesini' paylaşma arzusuyla aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmasını sağlamasına hizmet etmesini amaçlar. Multimedya paylaşımı için en popüler sitelerinden bazıları şunlardır: Instagram, Picasa, Daily Motion, YouTube.

YouTube: Kullanıcıların video içerikli paylaşımı için oluşturulan sosyal medya platformu (www.youtube.com).

Daily Motion: İşleyişi prensibi YouTube ile çok benzerdir. YouTube'a alternatif bir video içerik paylaşım platformu denilebilir (www.dailymotion.com).

Instagram: Çıkış yapısı sadece filtrelerle değişiklik yapılabilen fotoğraflar ve altına yazılan açıklama paylaşmaya uygunken Facebook tarafından satın alınmasının ardından olası bir Facebook kullanıcı kaybının önüne geçmek amacıyla içeriğinin ve paylaşım varyasyonunun hızla geliştirildiği bir sosyal medya aracıdır. Bu sayede görselliğin daha fazla önem kazandığı günümüzde minimal bir photoshop kültürü örneği olarak fotoğraflarda yapılan değişiklikler sayesinde daha güzel görünülmesini sağlayan, özellikle fotoğraf açısından en popüler multimedya paylaşım ortamı sayılabilir (www.instagram.com).

Flickr: Instagram için çok güçlü bir rakip sayılmasa da sosyal medya kurtları için, çevrimiçi dijital fotoğrafları yönetmek ve de başkalarıyla paylaşmak için güçlü bir seçenek olarak kabul edilebilir (www.flickr.com).

Picasa: Flickr'a benzer bir sosyal medya aracı olarak bir Google ürünü olan Picasa, fotoğraf düzenleme açısından daha güçlü bir altyapı sunarken sonradan yapılan güncellemelerle düzenlenen fotoğrafların çevrimiçi olarak paylaşılmasını sağlayarak kullanıcı kitlesini genişletmeyi hedefler (www.picasa.google.com).

1.5.4. Profesyonel - Kariyer Ağları

Profesyonel ağlar, kariyer geliştirmek için kullanıcılara fırsatlar sunar. Diğer sosyal ağlar, belirli mesleklere veya alanlara bağımlı kaldığı halde, profesyonel ağlar kariyer anlamında interaktif iletişim kurlmaları için kullanıcılara genel bir forum ortamı servis eder. Profesyonel sosyal ağlara örnek olarak LinkedIn, Classroom ve Nurse Connect verilebilir.

LinkedIn: 135 milyondan fazla kullanıcısıyla büyük bir çevrimiçi profesyonel ağ olarak tanımlayabileceğimiz bu ağ, medya tüketicilerine profesyonel kariyer anlamında bir bağlantı platformu sağlayarak interaktif kullanıcı iletişimi sağlar (www.linkedin.com).

Classroom 2.0: Bu sosyal ağ, özellikle öğretmenler için, mesleğe özgü konularda birbirlerine yardımcı olmak ve bağlanmak için tasarlanmıştır (www.classroom.com).

1.5.5. Bilgilendirme Ağları

Bilgilendirici çevrimiçi sosyal topluluklar, rutin ve gündeme dair sorunlara çözüm arayan kullanıcılardan meydana gelir. Örnek vermek gerekirse bebek bakımıyla ya da yeni bir ürünün kullanım özellikleriyle ilgili Web arama motorlarına anahtar kelime yazdığımız zaman karşımıza o konuyla ilgili görüşlerin paylaşıldığı, bloglar, forum sitelerindeki yorumlar ve Web siteleri çıkacaktır. Söz konusu enformasyon içeren forumlar aynı sorunun cevabını arayan kullanıcıları birleştirir. Bu başlıkta sayılabilecek dünya çapında sitelere; SuperGreenMe, Do-It Yourself Community (Kendin Yap Topluluğu) örnek olarak gösterilebilir.

Super Green Me: Yeşil yaşam uygulamalarını benimseyerek ilgilenen bireylerin etkileşimi için çevrimiçi topluluktur (www.supergreenme.be).

Do-it-Yourself Community: Do-it-yourself (onu kendin yap) meraklıları birbirleri ile etkileşim sağlamak için sosyal medyayı kaynak olarak kullanmaktadırlar (www.doityourself.com).

1.5.6. Eğitici Ağlar

Eğitim süreci devam eden sosyal medya kullanıcılarının akademi çerçevesi çalışmalarda inceleme ve araştırma yapma maksadıyla, forum, blog ya da Web siteleri aracılığıyla, çalışma ortakları, öğrenci arkadaşları, proje ortakları yâda eğitmenleri ve akademisyenler ile iletişim sağladıkları ortamlardır. Eğitim ağları

günümüz eğitim sistemlerinde son derece popüler hale gelerek özellikle erken eğitim ve orta öğretim dönemlerinde eğitim kurumlarının fark yaratmak için yararlandıkları en önemli araçlar olarak kendini göstermektedir. Eğitici ağlara örnek olarak Student Room ve Okulog verilebilir.

Okulog: Eğitici siteler, eğitim amaçlı Web araçları ve eğitim ile ilgili sosyal ağlarda buluşma platformu olarak hizmet verir (www.okulog.com).

The Student Room: Okulla ilgili bir moderatör mesaj panosu ve yararlı kaynaklar sunan İngiltere merkezli bir çevrimiçi sosyal tabanlı öğrenci topluluğudur (www.thestudentroom.com).

1.5.7. Hobi Ağları

Çevrimiçi sosyal ağ topluluk üyelerinin ya da bir başka ifade ile sosyal medya kullanıcılarının medya tüketicisi olma nedenlerinden biri de tercih ettikleri herhangi bir konu, ilgi alanı ya da kişisel hobileri ile ilgili araştırma yapmaktır. Sosyal medya kullanıcısı beğendiği bir hobiyile ilgili bir Web sitesinde aynı ilgi alanına sahip dünya üzerindeki çok sayıdaki kişi ile ortak hobilerine ilişkin paylaşımda ve etkileşimde bulunabilir. Çevrimiçi sosyal ağların çoğunluğunun hobilere odaklanma sebebi de tam olarak budur.

Birçok kişinin yaygın olan İnternet kullanım nedenlerinden biri, onların en sevdikleri proje veya kişisel hobileri ile ilgili konularda araştırma yapmaktır. İnsanlar, sevdikleri hobiyeye dayanan bir Web sitesi bulup aynı tutku ve çıkarları paylaşan, dünyanın dört bir yanında olan bir toplumun bireylerini keşfetmektedirler. Sosyal ağların birçoğunun hobilere odaklanma nedeni budur. Hobi odaklı sosyal ağ sitelerinin bir kaç örneği şunlardır:

Oh My Bloom: Özellikle bahçe meraklıları için sosyal medya sitesi. Bu gruplar, forumlar, bloglar, video içeriği ve daha fazlasını sunar (www.ohmybloom.com).

My Place at Scrapbook.com: Scrapbooking meraklıları için özel olarak tasarlanmış; kullanıcılar profillerini oluşturabilir, bilgi paylaşım post güncellemeleri ve daha fazlasını yapabilirler (www.scrapbook.com).

Evidea: Hobilerle ilgili fikir önerip aynı zamanda bu hobiler için gerekli malzemelerin satışının yapıldığı Türkiye merkezli bir sosyal ağıdır (www.evidea.com).

1.5.8. Akademik Ağlar

Akademik araştırma yapan sosyal ağ kullanıcıları için, akademik çevrimiçi sosyal topluluklar, projelerini ve araştırmalarını meslektaşları ya da çalışma ortaklarıyla paylaşma açısından son derece efektif ve önem arz eder. Akademisyenler dünyası için uluslararası ölçütte en popüler bazı çevrimiçi sosyal ağ topluluklarına, Academia.edu, Connotea Collaborative Research ve Researchgate örnek olarak gösterilebilir.

Academia.edu: Bu akademik sosyal ağ, kişilerin kendi araştırmalarını paylaşma ve başkaları tarafından sunulan araştırmaları takip etmeyi sağlayan akademik ağıdır (www.academia.edu).

Research gate: Akademik içeriklerin araştırılıp, paylaşıldığı geniş çaplı hizmet veren sosyal ağıdır (www.researchgate.net).

Bunların yanı sıra günümüzde Google platformunun alt ürünü olarak hizmet veren Google Akademi de çok yoğun bir şekilde kullanılan çevrimiçi bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.9. Çevrimiçi Sosyal Ağların Özellikleri

Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcı, durmaksızın kim olduğunu sergilemektedir. Sosyal ağlarda durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğumuza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, nasıl bir sosyal çevrede yaşadığımıza, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları veren, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran eylemlerdir. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünülerinden biridir. Kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanmaktadır (Şener, 2010:3).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların iletişim halinde olmayı seçtikleri diğer sosyal ağ tüketicileri ile bağlantı halinde olmalarını, meraklarını gidermeyi, kolektif profesyonel amaçlarını, kişisel ilişkilerini, düşüncelerini ya da arkadaşlıklarını paylaşma imkânı oluşturan çevrimiçi ortamlardır. Sosyal ağ tüketicileri bir çevrimiçi sosyal ağ sitesine üye olduğu andan itibaren, bulunduğu yerler, çalıştığı sektör deneyimleri, beğenileri, eleştirileri, siyasi düşünceleri, favori ürünleri, ilgilendiği alanlar gibi kişisel detaylarını üye olduğu sosyal ağ ortamının veri

tabanına sunarak bir profil sayfasını oluşturmaktadır. Oluşturulan kişisel profil sayfasına çevrimiçi olarak istediği zaman multimedya verisi yükleyip diğer çevrimiçi kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

Doğal bir oluşumun söz konusu olduğu sosyal ağlarda düğümler genel itibarıyla kişi veya kişilerin oluşturmuş olduğu sosyal medya hesaplarını ifade eder. Yani bir birey aynı anda kullanmış olduğu sosyal medya sitesinde birden fazla hesap açabilir ve burada açılmış olan hesapların her biri ilgili sosyal ağ tarafından farklı bir kullanıcı olarak görülmektedir (Tunalı, 2016:159).

Özkan ve McKenzie'e ise sosyal ağların genel özelliklerini şöyle özetlemişlerdir:

- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırır.

- Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımda bulunabilirler.

- Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkânı verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlamaktadır.

- Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.

- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklerle ve geliştirirler. Aynı şekilde açık kaynaklı versiyonları ise kullanıcın kendi uygulamalarını geliştirerek siteye bütünleşmiş etmelerine olanak sağlar.

- Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilirler.

- Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrim içi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır (Özkan ve McKenzie, 2008:2774).

1.5.10. Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Güven Olgusu

Sosyal paylaşım ağları hayatımızın her alanına girmektedir. Sosyal paylaşım ağları kişilerin bilgilerini, beğenilerini, fikirlerini toplumla paylaşma imkânı sunmaktadır.

Bu durumda beraberinde kişisel bilgilerin gizliliği konusunu getirmektedir. Yapılan çalışmalar bireylerin sosyal paylaşım ağlarında kişisel bilgilerinin korunması konusunda çok bilgili olmadıklarını göstermektedir (Acquisti ve Gross, 2006:43).

Çevrimiçi sosyal ağların birçoğunda paylaşımların görüneceği kullanıcı grubunun belirlenebileceği gizlilik derecesi ayarı yer almaktadır. Çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları paylaştıklarını sosyal ağ kullanıcılarının tamamının görebileceği şekilde ayarlayabileceği gibi sadece kendi görebileceği dereceye kadar istediği şekilde sınırlayabilmektedir. Bu sınırlama tercihinin var olması ve oldukça etkin kullanılmasının sebebi çevrimiçi sosyal ağlarda güven konusunun oldukça önemli olmasıdır. Çünkü günlük fiili sosyal hayatımızda güvenlik ne kadar önemliyse sosyal ağlarda kişisel bilgilerimizin mahremiyeti de aynı derecede güvende olmalıdır. Söz konusu bu güven olgusunun sosyal ağlar açısından iki ayrı parametrik bakış açısı vardır.

İlki üyesi bulunulan çevrimiçi sosyal ağa duyulan güven, ikincisi ise sosyal ağda yer alan diğer kullanıcılara karşı güven duygusudur.

Genel kanı olarak sosyal medya ortamı güvenli bir algı oluşturmaya da kullanıcıların mahremiyeti ile ilgili detayları paylaşmak netice itibariyle kişisel seçimleridir. Bu nedenle küçük yaşlardaki kullanıcıların kişisel bilgi paylaşımı hususunda bilinçlendirilmesi ebeveynler açısından önem teşkil etmektedir. Son dönemlerde bu konuda eğitim müfredatı aracılığıyla da çalışmalar yapılmış ve sosyal ağların kullanımı konusu Bilişim Teknolojileri ve Yazılım dersinin konuları kapsamına dâhil ettirilerek çocuklarda bu konuda farkındalık yaratılmasının sağlanması hedeflenmektedir.

1.6. FACEBOOK

Çalışmanın ana konusu çerçevesindeki ideolojik çevrimiçi sosyal ağlarda bir sosyal etki çeşidi olan uyma davranışının gözlemlenmesi için çalışma alanı olarak seçilen Facebook bu bölümde diğer sosyal ağ araçlarına göre daha detaylı biçimde incelenecektir.

Facebook'un spesifik olarak çalışma alanı seçilme sebebi ise, bloglardan ve forum sitelerinden daha genel, güncel ve çok sayıda kullanıcı profiline hitap etmesi ve sosyal ağlar arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip olma unvanını hala elinde bulundurmasıdır (www.alexa.com).

Facebook'un oluşum altyapısındaki temel fikir; insanların bir sorunun yanıtını bulmak için, anlaşılabilirliği ve güvenilirliği sorgulanabilir olan genel bir arama motoru yerine, tanıdık bildik yakın çevreyi referans alma fiilinin daha genel geçer olduğu öngörüsüdür (Dijk, 2016:134).

Facebook'un yeni medya bağlamındaki işlerliği; günlük hayatta, ulusal ya da uluslararası gündemdeki herhangi bir durum olay ya da gelişmeye dair yorumun, desteğin, sevincin, şaşkınlığın, üzüntünün ya da karşı refleksin oluşturduğu his ya da düşünceyle üretilen içeriğin, yeni medya ürünü olan dijital ekranlı küçük bir cihaz ve bir İnternet bağlantısı sayesinde, bireyden dünyaya ya da dünyadan bireye paylaşılabilirdiği bir platformdur şeklinde açıklanabilir.

1.6.1. Facebook'un Oluşum ve Gelişim Süreci

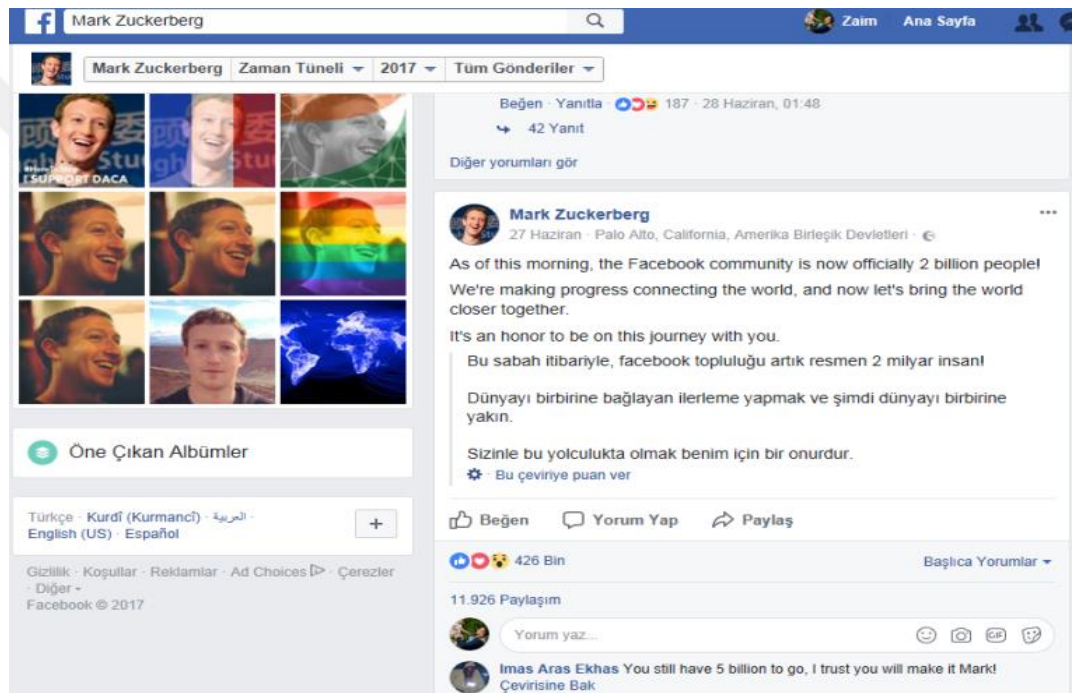
Facebook, en genel ifadesiyle; insanların başka insanlarla iletişim kurmasını, veri ya da bilgi alışverişi yapmasına imkân sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir.

2004 yılının Şubat ayında Amerika Birleşik Devletleri'nde Mark Zuckerberg ve yakın birkaç arkadaşı tarafından kurulmuştur. Kurulma amacı Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve bilgilerinin bulunduğu bir rehber oluşturmaktır. Harvard öğrencileri tarafından önce "Facemash" olarak tanınır ve okulun öğrencilerinin yarısından fazlasına kısa zamanda ulaşır. Kullanıcı profili sayısı gittikçe artan Facebook, Boston'daki MIT (Massachusetts Institute of Technology), Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de kullanıcı üye kabul etmeye başlar. Siteye dâhil olan okul sayısının gittikçe artış göstermesi sonucu 2004 yılının Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlarda "The Facebook" olarak bilinen sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara satın alınarak www.facebook.com olarak değiştirilir. 2005'in sonlarına uluslararası boyuta ulaşan site, İngiltere ve Kanada'daki üniversitelerden de üyelik kabulüne başlar. Aynı yılın sonlarında, ABD, İngiltere, Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Meksika ve İrlanda'da toplam 25.000 den fazla üniversiteden yüz binlerce öğrenci siteye üye olarak katılır. 2006 yılında site, yeni bir adım atılarak, üyelere lise arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyebilme imkânı verir. Daha sonra Eylül 2006'da Facebook, kullanıcı ve üye kabul seçeneğinin önündeki neredeyse bütün engelleri kaldırır. Artık her hangi bir e-posta hesabına sahip olan 13 yaş üzerindeki bütün İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlar. Bu hareketi 2007 yılında

12 milyon kullanıcıya ulaşmasına bugün ise Facebook'un dünyanın en geniş ağına sahip sosyal medya ağı haline gelmesinin en büyük nedeni olmuştur. Bu sayede bütün dünyada akıl almaz bir hızla yayılan site, Google'dan sonra dünyanın en değerli firmalarından biri haline gelmiştir (Toprak vd. 2009: 37).

2010 yılından itibaren en yaygın olarak kullanılan sosyal ağ sitesi olarak bilinen Facebook, kullanıcıların arkadaş gruplarıyla kolay iletişim kurması için tasarlanmıştır (West, vd., 2009:618).

27 Haziran 2017 itibariyle ise Facebook'un 2 milyar kullanıcıya ulaştığını kurucusu Mark Zuckerberg dünyaya şu sözlerle duyurmuştur.



Şekil 1. 1 Mark Zuckerberg Resmi Facebook Sayfası

Bu sabah itibariyle, Facebook topluluğu artık resmen 2 milyar insan! Dünya'yı birbirine bağlamakta aşama kaydediyoruz. Hadi şimdi hep birlikte dünyayı birbirine daha da yaklaştıralım (<https://www.facebook.com>).

Mark Zuckerberg'in sadece bu paylaşımıyla verdiği açık mesaj bile aslında başlı başına uzun bir çalışmaya veri sağlamaktadır. Ancak paylaşımındaki sadece bir nokta onun çıkış noktası, bulunduğu yer ve hedefi arasındaki bağlantıyı açıkça ortaya koymaktadır: Dünya'nın önlenemez küreselleşmesi ve önlenemez teknolojikleşmesi sonucu her geçen gün dünya birbirine daha da yaklaşacaktır.

Türkiye'de bu bağlamda dünyayı saran küresel teknolojik rüzgârın hızıyla son sürat yol kat etmektedir. Ancak burada üzümlere belirtilmelidir ki; Türkiye

teknolojinin üreten yerine tüketen, küreselleşmenin ise küreselleştiren yerine küreselleşen tarafında büyük bir kalabalığın ev sahibidir. Oysa dünyada artık güçlü olmak ancak daha fazla teknoloji üretmek ve edilgenlikten etkenliğe geçmekle mümkün hale gelmiştir.

Sosyal ağları siyasi ve toplumsal olarak etkin şekilde kullanan bir ülke olarak bu çalışmanın sonuç verilerinden birini de oluşturan siyasi iktidarda yer alan yöneticilerin de Facebook ve diğer sosyal ağları çok etkin şekilde kullandıkları söylenebilir.

Sosyal ağları bu etkin kullanım akımı günümüzde siyasetçilerin söylemlerinin de aynı zamanda sosyal ağlar veritabanında anında ulaşılabilen canlı birer arşiv görevi görmesini sağlamaktadır. Hatta birçok gündem oluşturacak söylem, sataşma ve ispatlar bu ağlarda kayıtlı arşiv niteliğindeki içeriklerle sağlanmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağlardaki arşiv nitelikli içeriklerin, her ne kadar müdahale edilebilirliği ve çevrimiçi olarak yok edilebilirliği kolay olsa da doğru zamanda basit bir ekran fotoğrafı ile kayıt altına alındığında gayet etkili bir söylem ispatı sayılacak arşiv ürünü vazifesi görebildiği de yadsınamaz bir gerçektir.

Çevrimiçi sistemlerde, veritabanının beslenmesi; metinlerin hata ve yanlışlıklardan arındırılarak içeriğe müdahale edilmesi ya da güncellenmesi çevrimdışı sistemlere göre daha kolaydır (Gündüz, 1990:82).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çok kısa bir zaman dilimi içinde toplumsal ve bireysel karşılık bulan sosyal ağlar, siyaset açısından da önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda siyasi partiler ve liderleri, bu güçlü toplumsal potansiyel enerjiyi kinetik enerjiye çevirmenin zaruretinin farkına varmaya başlamış görünmektedirler. Öyle ki; Türkiye’de artık neredeyse tüm siyasi figür ve kuruluşların farklı sosyal ağlarda (Facebook, Twitter gibi) resmi kurumsal hesapları olduğu gibi; siyasi figürlerinde özel olarak oluşturup yönettikleri ve paylaşımında buldukları kişisel hesapları bulunmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 143).

1.6.2. Facebook’un Yeni Medya Bağlamında Sosyal Yapısı ve Özellikleri

Facebook’un, sosyal ağ siteleri arasında öne çıkma sebebi sitenin sürekli olarak kendini inovatif biçimde geliştirerek kullanıcılarına sunduğu etkin hizmeti zenginleştirmesidir. Facebook, temel olarak tüketicilerine profil ya da sayfa oluşturma, grup kurma ve haber kaynaklarına paylaşımında bulunma ve haber kaynağını takip etme gibi kullanım standartları sunmaktadır. Bu temel standartların

yanında; mesaj alma ve gönderme, işlem bildirimleri, etkinlikler, uygulamalar ve oyunlar gibi daha birçok fonksiyonel ve nitelikli özelliği bulunmaktadır. Facebook, her gün yeni bir özellik ortaya çıkararak kullanıcıların Facebook deneyimini zenginleştirme halini canlı tutmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Türkiye’de de en sık kullanılan Web sitesi Facebook’tur (www.alexa.com).

Facebook dünya coğrafyasının bir özetini andıran hatta sayısal olarak da dünya nüfusunun neredeyse üçte birinin üye olduğu bir ortam olarak rasyonel anlamda da “dünyanın geniş bir özeti” benzetmesini hak etmektedir. Öte yandan günümüz dünyasında hemen her ülkeden insanın yaşayış normlarını değiştiren sosyal medya gerçeğinin de dünyaya yayılma sebebi sayılması nedeniyle, yüzeysel bir ifadeyle tanımlanırken; “yeni medya Facebook’un kendisidir” demek abartılı ya da yanlış bir söylem sayılmayacaktır.

Bu fantastik ve bundan belki de bir asır önce hayal dahi edilemeyecek, neredeyse minimal bir tanrısal kudreti anımsatan muazzam etki Facebook’un yeni medya çağındaki önlemez yükselişinin temelini oluşturmuştur. İletişim kurma bağlamında geleneksel medyaya ya da nostaljiye güdüsel bir öykünme uyandıran hemen her uygulamanın yeni medyada dolayısıyla bir karşılığı bulunmaktadır. Eskiden bayramlarda ve özel günlerde posta yoluyla gönderilen tebrik kartlarını bile bugün Facebook aracılığıyla nostaljik bir aplikasyonla gönderebiliyor oluşumuz, ya da Facebook Messenger vasıtasıyla birini sesli aramak istediğimizde karşı tarafın cihazının yanıt vermesini beklerken çalan bekletme fonunun nostaljik bir telefon sesini andırması da bu öykünmenin revaçta olduğunun ve Facebook yöneticilerinin bunun farkında olduğunun göstergesidir.

İngesel normların İnternet ortamında daha fazla ön plana çıkmasının ardından sosyal paylaşım ağları da görsel paylaşımların cazip bir merkezi haline gelmiştir. Facebook’ta kullanıcılar şahsi görüntülerini paylaşımına açabildiği gibi İnternette yaygın hale gelen ve ilgi çeken görsel öğeleri de sosyal ağlarında bulunan kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Bu özellik Facebook’un tercih edilme sebeplerinin başında gelir demek yanlış olmayacaktır. Öte yandan paylaşmak kadar paylaşılanlara bakmak da nispeten daha az dile getirilen ancak aslında daha da büyük bir kullanıcı diliminin Facebook’u tercih etme sebebidir diyebiliriz (Şener, 2009:49-51).

Bu bağlamda zamanla kullanıcıların Facebook’la etkin etkileşim halinde stabil olarak kalmalarını sağlayan en belirleyici sebeplerin başında arkadaşlıkların

geldiği söylenebilir. Öte yandan Facebook’la başlayan sosyal ve sanal hayatın, günümüzde sosyal medya fenomenliğinin cazibesi nedeniyle gelinen son noktada; gerçek hayatta tanıyıp tanımamanın önemli olmadığı salt daha fazla sayıda arkadaş sayısına sahip olmanın kullanıcıda ‘ben’ ve ‘tanınmışlık’ duygusunu ve en önemlisi de egoları okşayarak sanal bir dünyada hayalindeki gibi yaşama hissi verdiği için her geçen gün daha fazla tercih edildiğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

Facebook; farklı siyasi, dini ve ideolojik görüşlerin bir arada toplanıp örgütlenebildikleri, fikir paylaşımına imkân tanıyan grupları da bünyesinde barındırmaktadır. Kişinin gerçek sosyal hayatında olduğu gibi aynı dünya görüşüne sahip diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesi böylece daha kolay gerçekleşmektedir. Öte yandan günlük hayatta gelişen aktüel olay, durum ve olgularla alakalı olarak da ortak fikir platformları kurulmakta ve böylece reel kamuoyu, sanal ortamlarda da oluşturulabilmektedir. Örneğin hükümetlerin aldığı bir zam kararında Facebook kullanıcıları organize ya da bağımsız olarak harekete geçerek bu zamlara tepkilerini göstermek için koordine olabilmektedirler (Göker ve Doğan, 2015:180-181).

Facebook hem üye sayısının çokluğu, hem ilk yaygın sosyal paylaşım site örneklerinden olması hem de kullanımının tüm dünyaya hızla ulaşması açısından diğer çevrimiçi sosyal ağ ortamlarına oranla daha popüler hale gelmiştir. Facebook’un portföyüne her yaş skalasından kullanıcının çok kolay uyum sağlaması onun spesifik özelliklerinden biridir. Öte yandan güvenlik ve gizlilik ayarlarındaki tercih bandının genişliği de Facebook’un popüler olma sebeplerindendir denilebilir.

Facebook’un öte yandan artık salt olarak haber ve bilgi paylaşımı dışında olağan üstü bir iletişim alanı sunması sayesinde kullanıcı olan bir kişi, adını hatta şehrinin bile doğru telaffuz edemeyeceği biriyle ortak bir duygu, ortak bir fikir, ortak bir olay, durum ya da beğeni sayesinde saniyeler içinde dokunma ve koku alma dışında tüm duyulara hitap edecek şekilde iletişim kurabilme özgürlüğünü parmaklarının ucunda hissetmektedir denilebilir.

Yeni medya bağlamında Facebook ve diğer sosyal medya araçlarının tüm dünyada bu denli yaygınlaşması ve özellikle genç yaş kullanıcı kitlesinin hayatının merkezine oturması kültürel normların şekillenmesinde büyük oranda etkili olmuştur. Kitleleri mobilize hale getirmiş olmanın ötesinde sosyal medya aynı kitlenin kültürel bilgi kaynağı rolünü üstlenmiştir. Toplumsal olarak neyin kabul

edilebilir olduğuna ya da neyin tepki gösterilmesi gereken bir olgu olduğuna, özellikle genç kuşak yeni medya yani sosyal medya aracılığıyla birbirlerini takip ederek karar vermekte bu sayede istediği zaman takip ettiği gündemin yerine olmasını istediği şeyi gündeme taşıyabilmektedir. Dolayısıyla artık dünyanın öteki ucunda gerçekleşen bir olayla ilgili olarak takip ettiği küresel medyanın yansıttığı haberlere rağmen, yeni medya ortamlarını aktif ve efektif olarak kullanabilen bir kullanıcı isterse, kendisi de haber üretip küresel dünyaya servis edebilme hakkı ve gücüne sahiptir (Sayımer, 2014:09-110).

Facebook bağlamında en yaygın kullanıcı hareketlerinin yaşandığı gruplar verimli kullanıldığı zaman çok ciddi bir kitle iletişim aktörü ve akımı destekleyici faktör olabilirken aksi durumlarda da güçlü bir propaganda aracı haline gelebilmektedir.

Ülkeler ya da uluslararası kısa süreli ciddi gündem oluşturan durumlarda kurulan suni ve planlı Facebook grupları ile kötü niyetli lobi faaliyetleri için kutuplaştırıcı etki yaratan toplumsal ve ideolojik tartışmalar ve teröre ve vandallığa sürükleyici tutumlara neden yapılar tetiklenebilmektedir. Gerçek yaşamda birbirine asgari düzeyde saygı duymak zorunda olan bireylerin bilgisayar klavyelerinin başına geçince hiç olmadıkları kadar seviyesiz, tacizkar, tehditkâr, aşağılayıcı, saygısız ve ötekileştiren söylemlerde bulunarak toplum huzurunu uzun vadede onarılmayacak şekilde zedeleyecek davranışlara zemin hazırlayan tablolarla her geçen gün biraz daha sıkça karşılaşılmaya başlanmıştır.

Bu noktada pozitif yönlerinin yanında bazı dezavantajları ve negatif yönlerinden de bahsetmek gerekirse özellikle sahte profiller sebebiyle oluşan mağduriyetler ve tacize varan rahatsız edici davranışlara zemin olabilen bir mecra olması Facebook'un dezavantajlarından biridir. Öte yandan günümüz dünyasının en önemli sorunlarından biri olan verimli ve değerli zaman harcamanın karşısındaki en önemli sorunlardan biri aşırı sosyal medya kullanımınıdır.

1.6.3. Facebook'un Teknik Yapısı ve Özellikleri

Sosyal ağ kavramının dünyadaki teknolojik küreselleşmesinin en önemli baş aktörü olan Facebook'a bu başarıyı sağlayan sosyal nedenler olduğu gibi teknik nedenler de vardır. Facebook'a dair bu özellikler Seda Akay'ın 2014 yılında yaptığı çalışmasında şöyle detaylandırılmıştır (Akay, 2014:21-23):

1.6.3.1. Facebook Ana Sayfaları

Profil Sayfaları: Profil sayfası kullanıcının siteye üye olurken bildirdiği şahsi bilgilerini diğer kullanıcılara sunabileceği bölümdür. Sosyal ağ üzerinde kullanıcının kimliği görevini görür. Kullanıcının profil fotoğrafı, sayfa kapak fotoğrafı, eğitim bilgileri, iş bilgileri, doğum tarihi, sevdiği programlar, filmler, takip ettiği sayfalar gibi şahsi bilgileri bu bölümden görülebilir.

Genel Facebook Sayfaları: İşletmelerin, kurum ve kuruluşların ya da tüzel kişilerin kurdukları sanal sayfalardır. Firmalar Facebook sayfaları aracılığıyla ilgilenen kullanıcılara ulaşır ve bu sayfalar üzerinden haber ve duyurularını yaparlar bugün birçok firma kampanya ve firmaları ile ilgili duyuru niteliği taşıyan haberlerini Facebook sayfaları aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Arkadaşlıklar: Facebook üzerinden bağlantı halinde bulunan diğer kullanıcılardır. Bir kişinin Facebook'taki profil bilgilerine ulaşabilmek için, bu sosyal ağ üzerinden öncelikli olarak ilgili kişiyle sanal arkadaşlık bağı kurulmalıdır.

Facebook Messenger veya Anlık İleti: Facebook üzerinden diğer kullanıcılara ileti gönderilebilmektedir. Anlık ileti özelliğiyle ise gerçek zamanlı olarak diğer kullanıcılarla yazışma gerçekleştirilebilir.

Günümüzde Facebook sosyal ağ ve sosyal medya kullanıcılarının günlük ihtiyaçlarına göre hemen her fırsatta ara yüz uygulama ve içerik ile ilgili güncelleme ve yeniliklerini sürekli olarak canlı tutmaktadır. Bu bağlamda bugün Facebook bünyesine kattığı Whatsapp, Instagram gibi kendi başarı grafiğini yakalaması muhtemel diğer sanal uygulamaları da satın almakla kalmamış bu uygulamaların özelliklerini de ana niteliğini kaybettirmeden Facebook'a kazandırmıştır. Whatsapp ile duyulup yaygınlaşan anlık yazılı, sesli ve görüntülü konuşabilme özelliği ile Instagram'a ait uygulama güncellemelerini eş zamanlı olarak Facebook'un kendi bünyesine de katması bunun göstergesidir.

1.6.3.2. Güvenlik Ayarları

Profil Bilgisi Ayarları: Kullanıcı sosyal ağ üzerinde paylaştığı bilgilerin, diğer kullanıcılar tarafından görülme sınıflandırmasını yapabilme özgürlüğüne sahiptir. Gizlilik Ayarı olarak bilinen bu opsiyon sayesinde bir gönderi "Herkes Açık", "Sadece Arkadaşlar", "Sadece Ben" gibi farklı görünürlük şekilleriyle paylaşılabilir. Bu ayarlar sayesinde kullanıcı paylaşımlarını olduğu gibi profil bilgilerinin görünürlüğünü de kısıtlayabilir.

Arama Listesi Ayarları: Gizlilik Ayarı başlığı altında sayılabilecek bu fonksiyon sayesinde kullanıcı Facebook ve Web aramalarında görünmek isteyip istememe durumuna göre görünürlüğünü belirleyebilir.

Kullanıcı Engelleme/Şikâyet Etme Ayarları: Üyelerin Facebook'ta her hangi bir sebepten ötürü rahatsız olduğu kişi kişiler ya da sayfa ve gruplar varsa engelleme özelliği ile karşı kullanıcı ya da sayfa ile arasındaki tüm iletişimi koparıp kendisine tekrar ulaşılabilirliği de engelleyebilir. Engellenen kişi Facebook'ta diğer kullanıcıyı göremez. Ayrıca bir adım ilerisinde rahatsız edici durumların olduğu şartlarda, buna sebep olan kullanıcı engellenmekle kalınmayıp Facebook yönetimine şikâyet edilebilir. Örneğin bir kullanıcının kendi açılan sahte Facebook hesabının kapatılması için ya da uygunsuz içerik paylaşan kullanıcıları tespiti için Facebook sosyal ağında şikâyette bulunularak gerekenin yapılması talep edilebilir.

Facebook bağlamında sosyal ağların toplumsal yaşam şekillerini değiştirerek sosyal medya fenomenliği gibi sanal bir ünlülük dünyası cazibesinin neden-sonuç ilişkisi sonucu inanılmaz boyutlara ulaşan bir sahte hesaplar topluluğu ve paket takipçi pazarı gibi oldukça ilginç ve üzerine çok detaylı bir araştırma yapılmaya uygun bir sosyal ve sanal gerçeklik söz konusudur.

1.6.3.3. Facebook'un Temel Uygulamaları

Fotoğraflar: Facebook'ta albümler oluşturabilir, mobil olarak anlık fotoğraf paylaşımlar gerçekleştirebilir.

Video: Farklı sitelerde bulunan videoları ya da amatör olarak çekilen videolar kullanıcının kişisel profil sayfasında paylaşılabilir.

Notlar: Hatırlatıcı notlar ya da değişik kaynaklardan beğenilen alıntılar notlar kısmında saklanabilir, paylaşılabilir.

Gruplar: Çeşitli organizasyonların, vakıf, dernek, marka, kurum ya da ortak ilgilerin buluşma noktası sayılabilecek sivil toplum kuruluşlarının Facebook üzerinde oluşturduğu gruplara katılarak ya da yeni grup kurarak bağlantı oluşturulabilir. Grup ayarlarının gizlilik ve içerik görünme ayarları belirlenebilir. Açık gruplara Facebook'ta bulunan tüm kullanıcılar görüp üye olabilecekken, kapalı gruplara erişim ise kısıtlıdır.

Etkinlikler: Çeşitli organizasyonların ya da kullanıcıların düzenlediği aktiviteler için etkinlik sayfası oluşturulabilir. Böylece kullanıcılar davet edilerek etkinliğe katılım durumları istenilebilmektedir.

Oyun: Aslında Facebook kullanımının da temel psikolojik nedenlerinden olan zaman geçirmek adına kişisel olarak tek başına ya da diğer kullanıcılar ile birlikte Facebook'ta oyun oynayabilmektedir.

Haber Akışı: Arkadaş listelerinde bulunan bütün diğer kullanıcıların paylaşımlarının görüldüğü ana kaynak ve haberlerin durumların yer aldığı kısımdır.

Paylaşım: Kullanıcının profilinde yer alan her türlü enformasyon, içerik, video, fotoğraf ve yazının diğer kullanıcıların takibine servis edilmesidir.

Duvar: Profil sayfamızda paylaşımlarımızın yer aldığı kısımdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. SOSYAL ETKİ VE UYMA DAVRANIŞI

2.1.1. Sosyal Etki

Sosyal etki, diğer insanların bireyin davranış ve tutumları üzerinde direkt ya da dolaylı olarak oluşturdukları etkinin adıdır. İnsanın dünyada yaşadığı hayatı boyunca her saniyesinde kendini gösteren bu etki insanın dünyaya geldiği andan itibaren başlamaktadır. Zira insanoğlu dünyaya geldiğinde henüz sosyal bir varlık değildir. Nefes alıp verdiği andan itibaren diğer insanlarla kurduğu bağ ve iletişim sonucu oluşan sosyallik durumunun etkisi sosyal etki kavramının alanını oluşturur. Sosyal etki tutumlar üzerinde kabul etme, uyma ve itaat gibi farklı normlarda kendini gösterebilir. Bu etkiler aynı zamanda günlük yaşamda toplum kavramının temel taşlarını oluşturan etkilerdir (Aydın, 2000:263).

Sosyal etki kavramıyla, bireyin gruba uyum gösterme tutumu oluşur denilebilir. Oluşan uyma davranışı ise sosyal davranış düzeninin temelini oluşturmaktadır. Düzenli olan sosyal davranış halinde ise bireyler kendi davranışlarını ona göre ayarlayabilmenin yanı sıra diğer bireylerin stabil davranışları hakkında da tahminde bulunabilmeyi sağlamaktadır. Bu sayede çatışma ortamından uzak ve uyumlu davranışların sergilendiği bir sosyal etkileşim alanı tablosu ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar gerek birey olarak gerekse grup olarak birbirlerinin fikir ve davranışlarını değiştirme çabasındadırlar. Bu çabalar sonucunda ortaya zıtlıklar, çatışmalar, tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bireyleri ikna etmeye çalışırken; emir verip, propaganda yapıp veya bizzat zor kullanarak insanların tavır ve davranışlarını değiştirmeye çalışırlar. Bunların sonucunda yıllardır süre gelen gruplardaki sosyal etki davranışının araştırmacıları yani sosyal psikologların geldikleri yer, tüm şeylerin şartlara göre farklılık gösterdiği (Arkonaç, 2005:205).

Birey ile toplum arasında söz konusu sosyal etkiler bağlamında bir çatışma ya da uyumsuzluk hali olursa genellikle kazanan toplum olacak ve değişmek

zorunda kalan birey olacaktır. Kimi zaman kişiye göre değişiklik göstermekle de birlikte birey bazen bu kaçınılmaz değişiklik zaruretini kabul etmiş gibi görünür ancak çoğunlukla gerçekten kabul eder. Bireyin davranışına sirayet eden söz konusu bu değişiklikler bireyin benimsediği toplum normlarıdır denilebilir (Özdayı, 2010:53-54).

Bireyin mensup olduğu topluluk, kişinin sosyal gerçeklikler konusunda farkındalığını artırdığı için uyma davranışı üzerinde etkili parametrelerden biri olarak sayılmaktadır. Bir başka ifadeyle sosyal olgulara dair fikir üretebilmek için sosyallik kavramının temel yapı taşı olan insanlara yani bireyin kendisi dışındaki diğer insanlara ihtiyacı olduğu gerçeği göz ardı edilememektedir.

Günümüz insanı bir etkileşim ortamı içerisinde bulunan ve bulunduğu çevreye uygun davranışlar göstermek durumunda kalan birey rolündedir (Gürbüz ve Aydın, 2016:276).

Tüm güncel olayların temelinde etkileşimin bulunduğunu, bireysel ve sosyal tatmin duygusunun bu etkileşim neticesinde kendini gösterdiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla birey öncelikli olarak kendi tercih, kabiliyet, onu farklı yapan özelliklerine ve karakterine göre sergilediği ya da sergileyeceği davranışların karşılıklı uyum alanı ve hedeflerini gerçekleştirmek için parçası olduğu grubun davranış biçimlerinin çepere içindedir (Baysal ve Tekarslan, 1987:65)

Kısaca; grupta grubun her üyesinin uyması mecburi olan ilkelerin bulunması sosyal davranışı çeşidi olan uyma davranışını etkileyen faktörler arasındadır denilebilir. Grubun sağlıklı idamesi grup mensuplarının kurallara riayeti ile doğru orantılıdır. O nedenle kuralları ihlal edenler dışlanır. Dışlanma durumu grup üyesinin kaçınmak isteyeceği bir durum olduğundan birey uyma davranışını 'tercih eder' denilebilir. Günlük hayatta gözlemlenen uyma davranışlarının büyük bir kısmı bilgi sağlamanın yanında kuralların etkisiyle hayat bulmuş tutumlardır.

Norm kavramı "insanların davranışlarını niteleyen ve onları sınırlayan davranış ölçütü" anlamında kullanılmaktadır. Bir başka ifadeyle bireylerin sosyal bir düzlemde ne şekilde oluşacağını düzenleyen formlar bileşkesidir. Bu açıdan normların idealler noktasında belirleyici olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Dolayısıyla normların bireyin toplumsal davranış biçimini belirleyen kurallar ve davranış ölçütleri olduğunu söylemek mümkündür (Tutar, 2012:181).

Öyleyse uyma davranışının grupça belirlenmiş norma uyum gösterme fiili olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda norm kavramını da irdelemek gerekmektedir.

Normlar, grup kimliğinin korunmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum özellikle grubun kullandığı dil veya özel tip giyim kuşam (hippiler gibi) ile ilgili normlar için geçerlidir. Giyim kuşam veya grubu kullandığı dil üzerinden diğerlerinden ayırt eden lehçeler, ağızlar doğrudan işlevsel olmasalar da kendi üyelerini diğer insanlardan ayıran sınırları belirler ve böylece de grubun kimliğini daha açık bir şekilde tarif etmeye yardımcı olmaktadır (Arkonaç, 2005:280).

Norm ve davranış modellerini antropolojik ve psiko-sosyolojik metinler üzerinde ayırt etmek çok güçtür. Her iki kavramda “belli gruplarda yüksek oranda benimsenen davranış tipi” olarak da ifade edilebilir. Buradaki kurallara saygısızlık gösteren grup üyelerinin bilinçli veya bilinçsiz olarak tamamen kabul edildiği somut ve belirsiz onaylamalar sonucunda uygun hale getirilmiştir (Maisonneu vd., 2005:58).

Sosyal etkiyle beslenen bireyin gruba uyma davranışı grubun üyelerinin benzerlik seviyesini ve sosyal davranış nizamını belirleyen bir formdur. Bu nizami hal diğer bireyin davranış normunu öngörme ve davranışını söz konusu öngörüye göre düzenleme imkânı verir. Bunlarla beraber etkileşimli, çatışmasız, uyumlu bir davranış standardı ortaya çıkar (Silah, M. 2005:162).

2.1.1.1. Uyma Davranışı

“İnsanın en belirgin özelliği nedir?” şeklinde bir soruya genel olarak alınacak cevaplar; “insan sosyal bir varlıktır.”, “insan sosyal hayvandır.”, “insan toplum içinde yaşar” türevinde olacaktır. İnsan, varoluş gününden bu yana toplum gerçeğini bilerek, oluşturduğu ya da dahil olduğu toplumdaki etkilenerek ve dolayısıyla toplumu etkileyerek var olur. Kısaca; insanın davranışlarının büyük bir kısmı sosyaldir diyebiliriz. İşte; insanı toplum kavramıyla iç içe kılan bu gerçeklik sonucu sergilediği topluluğun/grubun parçası olması nedeniyle o gruba uygun davranış sergileme durumu gruba uyma davranışını oluşturur. Çünkü gruba uyma davranışı sosyal düzeni meydana getirir. Uyma davranışıyla beslenmiş sosyal düzen, toplumda bireylerin birbirlerinin davranışını öngörebilmesini ve kendi davranışlarını da buna göre şekillendirmesini sağlar (Sakallı, 2001:14).

Uyma davranışı sergileme hali; spesifik olarak her bireyde görünür ya da aynı oranda görünür demek mümkün değildir. Nitekim kimi insanlar grup kurallarına riayet eden davranış sergilerken, kimileri de gruba ve kurallara aykırı tutumlar içine girebilir, hatta bazıları gruptan ve grup normlarından tamamen kopuk davranmayı tercih ederler. Dolayısıyla grubun niteliklerine göre de uyma davranışları değişkenlik gösterebilir. Her grubun mensuplarının uyma davranışı gösteren ya da göstermeyen bireye reklesi farklı olabilir. Grup cismen büyüdükçe, etki çeperi genişlemektedir. Grubun boyutunun yanında, üyelerin kendi aralarındaki ağızbirliği de etkiyi değişken kılan bir parametredir. Bu bağlamda bireyin mensup olduğu grup ve içinde yer aldığı ortam, uyma davranışını, miktar, etki ve şekil bakımından direkt olarak etkiler demek yanlış bir ifade sayılmayacaktır.

Günlük yaşamda insanları dikkatle gözlediğimiz zaman değişik türde uyma davranışlarına tanık olabiliriz. Örnek vermek gerekirse yolda yürüdüğü sırada az ilerde büyük bir kalabalığın gökyüzüne baktığını gören birey o anda karşısındaki insanların hepsiyle aynı şekilde gökyüzüne bakma refleksi gösterecektir. Bu bir uyma davranışı türüdür. Aynı şekilde, bir topluluk mensubunun, o toplum nezdinde kabul gören şekilde giyinmesi ya da konuşması da bir uyma davranışıdır. Örneklerden anlaşılacağı üzere, bireyin fikir ve tutumlarını mensup olduğu grubun standartlarına göre biçimlendirmesi uyma davranışı olarak ifade edilebilir (Aydın, 2000:264).

Bir başka ifadeyle uyma; bireyin tutum, düşünce ya da değerlerinin kendisinden net bir taleple istenmemiş olmasına rağmen mensup olduğu gruba eğilimli olarak değişim göstermesidir. Bireyin rasyonel ya da irrasyonel olarak bir psikolojik baskı altında hissetmesiyle karşı taraf ya da taraflardan bu yönde bir istek hali ortaya çıkmadan kendiliğinden diğer bireylere davranış ya da tutum anlamında uyum göstermesidir. Uyma davranışı, bireyin fikrini değiştirmesi ya da fikrini değiştirmeden davranışını değiştirmesi şeklinde tanımlanabilir (Hortaçsu, 2012:477).

Sosyolojik açıdan değerlendirmek gerekirse uyma davranışının, toplumsal bir bütünlük oluşturduğu gibi sonuç çıkarılabilir olsa da; öte yandan, toplumun bir diğer parçasının da refleks olarak imha edilmesi manasına geldiğini söylemek mümkündür. Toplumsal ilişkilerin en mühim bileşeni olan uyma davranışını, topluluğun kural ve kaideleri ile o kurallara uyum gösteren bireyler meydana getirir.

Dolayısıyla uyan kişilik profili toplumun içindeyken gösterdiği uyma davranışını yalnız başına toplumdaki kopuk olduğunda göstermeyebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 91-92).

Bir başka ifadeyle uyma davranışı, bireyin grubun etkisinde kalıp davranış ve tutumlarını değiştirerek, grup beklenti ve normlarına uyumlu olarak davranış sergilemesidir (Silah, 2005:164).

Bireyin kişisel davranışı nasıl olursa olsun, nasıl oluşursa oluşsun, kişinin mensup olduğu toplumun değer ve kurallarına uygun tutum sergilemesi “uyma” olarak nitelendirilebilir. Uyma tutumu sosyal etkiden beslenen bir refleksif davranış halidir. Toplumun bireylerinin bir arada yaşarken birbirine yakın davranışlar sergileme sebebi de budur. Bu açıdan bakılınca insan davranışının temelini büyük kısmını toplumsal normlara dayandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü insan, birlikte yaşama güdüsüyle yaratılmıştır.

Çiğdem Kağıtçıbaşı, Nuray Sakallı, Orhan Aydın, Ebru Özdayı, Nuran Hortaçsu ve Mehmet Silah’ın çalışmalarının ortak payda ve aynı düzlemde değerlendirirsek bireylerin neden uyma davranışları gösterdiklerini dört ana başlık altında toplayabiliriz:

Öncelikli olarak bireyler toplumda sosyal onaylanma ihtiyacı duydukları için diğer bireylerin davranışlarına uyarlar. İkinci olarak insanlar doğru bilgiye ulaşmak ve belirsizlik taşıyan hallerde doğru olan kararı verebilme ihtimallerini artırmak için gruba muhtaçtırlar. Üçüncü olarak ise uyma davranışının bireyde karşılık bulma sebeplerinden biri de insanın kendine güven duygusunun düşük olması gösterilebilir. Doğru olanı seçme ya da doğru yargıya erişme gayreti içinde olup kendi yetenek ve becerilerine yeterince güvenmeyen birey grubun diğer mensuplarını izleyip onlarla uyum halinde olmayı seçecektir. Son olarak ise grubun karizmatik etkisi bireyi etkiler. Eğer grup birey için çekici yapı ve unsurlara sahipse birey o gruba mensup olmak için çaba harcayacaktır. Çünkü genel olarak toplumun parçası olan bireylerin büyük çoğunluğunda ünlü, çekici ve kudretli grupların bir parçası olma ve o gruba sadakatle bağlı kalma eğilimi kendini göstermektedir.

2.1.2. Sosyal Etki ve Uyma Davranışına Yönelik Araştırma ve Deneyler

Sosyal etki ve uyma davranışına dair literatürde yapılan sosyo-psikolojik araştırma, çalışma ve deneyler incelendiğinde dört başat çalışma ile bir sosyal vaka çözümlemesi karşımıza çıkacaktır. Bunlar; Muzaffer Sherif’in ‘Grup Normunun

Oluşması Deneyi’, Asch'ın ‘Uyma Deneyi’, Milgram'ın ‘İtaat Deneyi’ ile Zimbardo'nun ‘Stanford Hapishanesi Deneyi’ ve Kitty Genovese Olayı sonrası literatüre geçen ‘Genovese Sendromu’nun ortaya çıkarıldığı çalışmalardır.

2.1.2.1. Sherif’in Grup Normunun Oluşması Deneyi

Otokinetik etki olarak bilinen bir imgesel algı yanılgısından faydalanılan Muzafer Sherif’in günümüzde “klasik” olarak kabul gören 1936 yılındaki deneyinde; bir dizi halinde araştırma yapılmıştır. Araştırmalar, grup standart ve kurallarının ortaya çıkış sürecini bireylerin bu kurallara yönelik gösterdikleri uyma davranışını inceler. Araştırmada birbirlerini daha önce tanımayan, daha önce aynı ya da farklı herhangi bir grup içinde yer almamış bireyler önce tek tek laboratuvara alınır. Katılımcılara bir algı deneyi yapılacağı söylenir ve tamamen karartılmış odada bir duvara yansıtılmış ufak bir ışık belirli aralıklarla gösterilir. Işığın her gösteriminde, ışığın ne kadar hareket ettiği deneğe sorulur. Araştırmanın ilk evresini oluşturan bu bölümde, her deneğin önce birbirini tutmayan sayılar söylediği ancak zamanla tek bir sayıda karar verip ışığın hep o mesafede hareket ettiğini bildirdiği tespit edilir. Esasında ışığın gösterimlerinin hiçbirinde yerinden oynamadığı ve hep aynı noktada durduğu gerçeği unutulmamalıdır. Denekler, her defasında ışığı hareket ediyormuş gibi görmüş ve ne kadar mesafe kat ettiğini kendilerince tahmin etmeye çalışmışlardır. Ve her deneğin tahmini birbirinden farklı olarak ortaya çıkmıştır. İkinci bölümde aynı denekler, gruplar halinde laboratuvara alınır ve ışık her gösterildiğinde mesafe tahminlerini sesli yapmaları istenir. Bu kez ortaya çıkan sonuç ise birbirinden farklı standart geliştirmiş bireylerin topluluk halinde iken kendi standartlarından vazgeçerek grup halinde tek bir ortak standart oluşturdular. Çalışmanın farklı fasıllarından birinde Sherif denekleri laboratuvara önce tekli olarak almak yerine, onları doğrudan grubun içinde olarak deneye dâhil etmiştir. Bu durumda daha önce kendi standardını oluşturmamış olan denekler, gruba çok daha çabuk ve kolay bir şekilde uyum sağlamış ve ortak bir standart oluşturmuşlardır. Sherif’in ulaştığı üçüncü bir sonuç ise, grupta oluşturulan standardın, deneklerce daha sonra da kullanılmaya devam edilmesidir. Grupta oluşturulan standardın birey üzerindeki etkisi o kadar güçlüdür ki, denekler, deneyden bir yıl sonra tek başlarına tekrar deneye tabi tutulduklarında dahi aynı grup normunu kullanmaya devam ettikleri gözlemlenmiştir (Rohrer vd., 1954:136).

Muzaffer Sherif'in "Grup Normunun Oluşması Deneyi"ne göre, fiziksel gerçeğin belirsiz olduğu hallerde, kişi durumu belirlemek ve bir yere tutunabilmek için bir gerçek yaratır. Bu gerçek, kişi veya grup tarafından yaratılır ve o standarda uyulur (Tuğcu, 2003:143).

Uyma davranışı ile alakalı benzer çalışmalar Muzaffer Sherif'in deneyindeki sonuçları doğrular nitelik taşımaktadır (Maisonneuve, vd., 2005:62).

Sherif'in bu araştırmasını objektif olarak değerlendirmek gerekirse: fiziksel gerçekliğin muğlâk olduğu durumlarda birey; durumu tahlil etme, bir diğer ifadeyle sağlam bir dayanağa tutunma arzusu hisseder ve bu yüzden suni bir gerçeklik yaratma eğilimi gösterir. Bu suni gerçeklik, birey yalnız durumda ise kendi tarafından, eğer başkası ile birlikte ise karşılıklı etkileşim neticesinde grup kaynaklı şekilde üretilir. Böylece oluşan norma birlikte uyum davranışı gösterilir. Sosyal etki ve uyma tutumunun doğru anlaşılması açısından söz konusu çalışmanın değeri oldukça fazladır. Otonom olarak ayrı ayrı birer çıkarımda bulunan birey grup halinde olunca, kolektif bir norma yönelir ve bireysel şekilde geliştirdikleri öznel gerçeği grubun ürettiği yeni sosyal gerçekle ikame eder. Grup bünyesinde birden fazla varyasyonda bireysel standarttan ziyade sadece tek bir standart tutum bir kez ortaya çıktığında, bu ortak standart sayesinde, söz konusu grubun bireyleri diğer bireylerce tanınmakta ve rasyonaliteyi reflekte ettiği yargısına varılmasına yardımcı olmaktadır. Sherif, bu çalışmada özellikle belirsizliğin hâkim olduğu bir cismi alan oluşturmuştur. Bu sayede belirli olmayan fiziksel gerçeklik yerini sosyal gerçekliğe bırakmış, grubun standardı, mensuplarca gerçek olarak tanındığı için bu standarda uyum gösterilmiştir. Sherif'in araştırmasında sözü geçen fiziksel gerçeklik halinin alenen aşikâr olduğu durumda sonucun nasıl olacağına ilişkin yargıya ise Asch'in deneyiyle ulaşılabilir.

2.1.2.2. Asch'in Uyma Deneyi

Her hangi bir bireyin, doğrusunu bildiğinden emin olduğu bir gerçekliğin tam aksini savunan bir topluluğun içinde bulunup fikri sorulduğunda tutumunun ne yönde değişeceğinin gözlemlendiği Asch'in deneyinin sonuçları uyma davranışının tespiti açısından dikkat çekici verilere sahiptir.

Asch'in "Uyma Deneyi"nde, denek kendisine gösterilen iki ayrı çizgiden hangisinin daha uzun olduğu sorusuna verilen yanlış cevapları duyduğunda, kendisi doğru cevabı bildiği halde, grupla görüş anlamında ters düşmemek adına grubun

verdiği yanlış cevabı kendi cevabı olarak kabul etmesi durumu gözlenir. Muzafer Sherif'in deneyinde birey grubun standardını benimseyip kendine mal eder, Asch'in deneyinde ise birey, gruba yalnızca davranış düzleminde uyum sağlar, daha köklü bir davranış değişikliği yahut bireyin davranışı benimsemesi hali gözlemlenmez (Tuğcu, 2003:144).

Asch'in bu dikkat çeken ve çarpıcı sonuçlara ulaştığı deneyi şu şekilde uygulanmıştır:

Laboratuvar ortamındaki 7-8 kişilik gruplar halindeki deneklere, sırayla çok sayıda kart çifti gösterilir. Her kart çiftinin birinde çeşitli uzunlukta üç çizgi, diğerinde ise tek bir çizgi olup, bu tek çizgi diğer karttaki üç çizgiden biriyle aynı uzunluktadır. Deneklere tek çizginin uzunluk bakımından diğer karttaki çizgilerden hangisine benzediği sorulur. Deneklerden sadece bir tanesi gerçek denek, geri kalanlar araştırma ekibinin birer çalışanıdır. Bu çalışanların sorulara ne cevap verecekleri her defasında önceden belirlenmiştir. Bu arada deneyi daha iyi anlamak için tek çizginin uzunluk bakımından diğer karttaki üç çizgiden bir tanesine eşit olduğunu, yani fiziksel gerçekliğin gayet net ve belirgin olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Deneklere gösterilen her kart çiftinde, araştırmacının denek rolü yapan yardımcıları sırayla önceden belirlenmiş cevaplarını verir ve esas deneğe söz hakkı en sonda verilmektedir. İlk birkaç kartta araştırmacının yardımcıları sorulara doğru cevap vererek asıl deneğe yönelik güven inşa etmeye çalışırlar, ancak sonlara doğru yanlış cevap vermeye başlarlar böylece deney ve çalışma asıl bölümüne yoğunlaşmış olur. Denek sıra kendisine gelinceye kadar sırayla herkesin yanlış cevap vermesinden rahatsız olmaktadır, ancak ne var ki; sıra kendine geldiğinde, onun da diğerlerinin söylediklerini doğru olmadığından emin ola bile tekrarladığı görülmüştür. Çok sayıda deneğin kullanıldığı bu araştırmada her üç denekten birinin (kullanılan bütün deneklerin % 3/5'inin) kendinden önce yanlış cevap veren diğer grup üyelerinin yanlış kararlarına uyduğu kanısına varılmıştır. Bu bulgunun elde edilmesi üzerine aynı araştırma bazı değişikliklerle pek çok kere tekrarlanmıştır. Bu tekrarlar, bulguların geçerliliğini ve genelliğini kanıtlayarak deneyin sonuçlarını güçlendirmiştir. İnsanların % 35 gibi azımsanamayacak bir kısmının, gruba uyarak apaçık gördükleri şeyin tersini söylemeleri, gerçekten son derece ilgi çekici şaşırtıcı ve insan ve toplum psikolojisi açısından mühim bir önemli bir sonuçtur (Taylor vd., 2015:214-215).

Asch'in çalışmasında Sherif'in araştırmasına benzer ve de özgün tarafların varlığından söz edilebilir. Öncelikle iki çalışmanın birbirlerinden ayrılan taraflarını özetlemek gerekirse; Sherif'in çalışmasındaki fiziksel gerçeğin belirsiz olması durumuna karşın, Asch'in araştırmasında fiziksel gerçek alenen bellidir. Sherif'in çalışmasında, bireyin, gerçeği tanımlayabilmesi için grubun oluşturacağı karara ihtiyacı vardır. Bunun sebebi ise grup kararı dışında bilgi edinebileceği kaynağın bulunmamasıdır. Asch de ise, aleni fiziksel gerçeklik hali, bireye gerekli enformasyonu sağladığı için, bireyin gruba bilgi edinme açısından muhtaç olması söz konusu değildir. Sherif'in çalışmasında birey, grubun düşüncesinin, doğruluğuna şahit olduğundan ötürü için ona uyum gösterir; Asch'inkinde ise birey grubun düşüncesine yanlış olduğunu biliyor olmasına rağmen uyum gösterir. Sherif'in araştırmasında, uyanmanın altında düşünsel olarak da bir kabul etme durumu yatarken bu sayede grup standardı bireyce özümsemekte hatta birey tarafından içselleştirilerek kendine mal edilmektedir. Asch'in çalışmasında ise uyma davranışı ancak davranış seviyesinde gerçekleşmekte, daha detaya inmiş bir davranış değişikliği ya da içselleştirme durumu söz konusu değildir.

Esasında iki deneyde de araştırılan temel olgunun birbirinden köklü olarak özgün olduğunu söylemek çok yanlış olmayacaktır. Çünkü Sherif olmayan grup standardının olma halini ortaya çıkarmaya çalışırken, Asch ise yerleşik bir grup standardına uyma davranışı açısından bakarak irdelemektedir. Bir başka ifadeyle; mental olarak Sherif, grup kavramı içinde daha evvel ortaya çıkan durum olan standardın oluşum sürecini; Asch ise daha sonra gerçekleşen bir durum olan standarda uyma sürecini incelemişlerdir. Burada görünen mühim değişkenliklerine rağmen iki deneyin kavramsal olarak yakınlığı da göz ardı edilemeyecek kadar aşikârdır. Deneylerin ikisinde de toplumsal standartlar, sosyal etki ve uyma davranışına dair çok önemli bilgi paylaşımı sağlanmaktadır. Öte yandan kontrollü laboratuvar deneyi kapsamında iki deney bu kapsamdaki kavram ve kuram dünyasının gelişmesine büyük oranda olumlu etki sağlamıştır. Hatta özellikle vurgulanmalıdır ki; Sherif'in 'oto kinetik etki' deneyi, 1930'lara kadar süregelen neredeyse bir asırlık süreçte, grup ruhuyla ilgili kavram kargaşasının azalmasında ve verimli olmayan argüman dezenformasyonunun son bulmasında son derece etkili bir rol üstlenmiştir. Ayrıca grup, norm ve grup normu kavramlarının nesnel olarak laboratuvar ortamına dâhil olması sayesinde bu kavramlar bilimsel bir disiplin aracı haline gelmişlerdir. Ve daha önemlisi bilimsel disiplin haline gelme sürecine

müteakiben grup olgusunun yapısı ve toplumsal etkisine ilişkin sosyal psikolog ve psikologlar incelemelerde bulunmuş ve kavramsal pozitif gelişmeler kendini göstermiştir.

2.1.2.3. Milgram'ın İtaat Deneyi

Milgram'ın itaat konusundaki araştırmaları da tıpkı Asch'in uyma davranışı konusundaki araştırmaları gibi klasik değerinde kıymet taşıyan araştırmalardandır (Arkonaç, 2005:242).

İtaat temelli uyma davranışına yönelik Stanley Milgram'ın (1974) yaptığı çalışma klasik bir yaklaşım olması açısından önemlidir. Bireyin bir sosyal etkiye ne dereceye kadar boyun eğebileceği, itaat ya da başkaldırma davranışının hangi şartlarda ve sosyal etkinin hangi evresinde oluşacağı gibi sorulara cevap arayan Stanley Milgram tanımadığı birine zarar verme emri alan bireyin davranışlarını laboratuvar deneyleri aracılığıyla araştırmıştır (Silah, 2005:167).

Deney için kullanılacak olan birinci denek tanınmış bir üniversitede bir saatlik, öğrenme üzerine yapılacak bir psikoloji deneyi için denek arandığını bildiren bir ilan görüp ücreti de iyi olduğu için deneye katılmaya karar verir. Psikoloji laboratuvarına girdiğinde onu beyaz gömleklili, genç biri karşılar ve kendini araştırmacı olarak tanıtır. Yanında duran güler yüzlü orta yaşlı kişinin de onun gibi araştırmaya denek olarak katılmak üzere ondan biraz evvel gelmiş ikinci denek olduğunu öğrenmektedir. Araştırmacı, her iki deneğe de cezanın öğrenmeye etkisi konusunda bir deneye katılacaklarını; birinin öğretmen, diğerinin öğrenci olacağını ve öğrenci yanlış yaptığı zaman ceza olarak öğretmenin ona elektrik şoku vereceğini bildirmektedir. Kura çekilir ve birinci denek kura sonucu öğretmen olacağını öğrendiği zaman biraz rahatlar, çünkü odadaki büyük şok jeneratörü oldukça korku verici bir görünüşe sahiptir ve üzerinde 15 volttan 450 volta kadar 15'er volt aralıklı şok düğmeleri bulunmaktadır. 300 voltluk düğmenin üzerinde “çok kuvvetli şok”; 450 voltluk düğmenin üzerinde ise “tehlike: aşırı şok” yazmaktadır. Deney ise şöyle işleyecektir; tahtada öğrenme psikolojisi deneylerinde sıklıkla kullanılan kelime çiftleri dizisi yer almaktadır. Öğrenci olan ikinci denek, kelime çiftlerini ezberlemekten sorumludur. Kelimeleri doğru olarak hatırlayamazsa, öğretmen olan birinci denek ona elektrik şoku cezası vermekle görevlidir. Her yanlışta bir sonraki düğmeye basacak, yani öğrenciye her yanlışta bir öncekinden 15 volt daha kuvvetli bir şok verecektir. Milgram'ın bu çalışmasında

kullanılan şok jeneratörünün ürkütücülüğü nedeniyle deneyde öğrenci rolü üstlenen güler yüze sahip orta yaşlı ikinci denek, kalbinden biraz rahatsız olduğunu söyleyerek araştırmacıya şokun tehlikeli olup olmadığını sorduktan sonra Araştırmacı, kuvvetli şokun çok can acıtabileceğini, fakat tehlikeli olmadığını söyledikten sonra öğrenci yandaki bitişik odaya götürülerek bir sandalyeye oturtulur ve elleri elektrotlara bağlanır. Bu arada şokun etkisi hakkında fikir sahibi olması için deneyden önce birinci deneye de hafif bir şok verilir. Bu şok canını çok acıtmaz ancak onu biraz sarsar ve vereceği şokun etkisini tahlil edebilmesini sağlar. Araştırmacı birinci deneye kendisine verilen şokun kaç volt olduğunu tahmin etmesini ister; o da 75 volt olarak tahmin eder; oysa maruz kaldığı deneme şoku sadece 45 volttur. Bu durum da şokların rakamsal şiddeti hakkında bir fikir sahibi olmasını sağlar. Ve araştırmacı deneyin başlatılması talimatını verir. Öğrenci olan ikinci deneyin öğrenme işlemi önceleri iyi gider; fakat sonra yanlışlar yapmaya, o yanlışlar yaptıkça öğretmen olan ikinci denek ise ona şok vermeye başlar. 75, 90 ve 105 voltluk şoklarda içerideki odadan artan inleme sesleri artmaya başlar. 120 voltluk şoktan sonra öğrenci, bağırarak şokların çok acı verdiğini söyler. Öğretmen araştırmacıya dönüp “bağırıyor” dediği zaman, araştırmacının cevabı: “Lütfen devam edin, öğretmen!” olur. 135 volta ulaşıldığında öğrenci acı ile inlemektedir ve 150 volta: “Beni buradan çıkarın! Benim kalbim var, çıkarın beni dedim! Deneye devam etmeyeceğim!” diye sesini yükseltir. Öğretmen olan birinci denek araştırmacıya dönüp: “Çıkmak istiyor, ne yapayım?” diye sorar ancak, araştırmacının cevabı kesindir: "Araştırma devam etmeli öğretmen! Lütfen devam edin!" Verdiği yanlış cevaplarla birlikte öğrencinin artan şoka tepkisi, ıstırap çeken bir insanın çılgınlığına dönüşmüştür. 300 volta; çaresizlik içinde, teste artık cevap vermek istemediğini söylerken, 315 voltluk şoka maruz kalmıştır, bu şokun ardından öğrenci müthiş bir çılgılık atar ve artık deneye katılmadığını çok kızgın bir sesle haykırır. Öğrenci olan ikinci denek, bu andan itibaren sorulara cevap vermez ve deneyin yapıldığı odada artık sadece her şok verilişte işkence içindeki bir adamın çılgınlıkları duyulur. Deneyin sonucuna geçmeden önce deneyin buradan sonraki kısmıyla ilgili yapılan araştırma da deneyin bir parçası olarak karşımıza çıkar. Bu araştırmada da grup psikolojisi eğitimi alan öğrencilere önce deney bu kısma kadar anlatılır ve Milgram'ın bu deneyinin buradan sonraki kısmına insanların ne kadarının devam edeceği konusundaki fikirleri sorulur. Yani kim deneyin 315 voltluk kısmından sonra 450 volta kadar çıkabilecektir? Öğrencilerin tahmini

insanların ancak % 1'inin devam edebileceğini işaret eder. Başka bir gruba sorulduğunda ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun 150 volttan öteye (150 volt, öğrencinin serbest bırakılmayı ilk olarak istediği noktadır) gidemeyeceklerine ilişkin görüş alınmıştır. Ayrıca, psikiyatrlar, 300 volta gelindiğinde deneklerin ancak % 4'ünün emre itaat edeceğini ve ancak % 1 deneğin 450 voltluk şoku da verebileceğini tahmininde bulunmuşlardır. Sonrasında ise bu öğrencilere deneyin gerçek yüzü anlatılır. Deneyde kullanılan öğrenci denek aslında, araştırmacının asistanıdır. Kura çekilen kâğıtların her ikisinde de 'öğretmen' yazmaktadır, yani birinci deneğin kesinlikle öğretmen rolü alması sağlanmıştır. Dolayısıyla bu deneyde aslında tek denek vardır. Şok jeneratörü ise gerçek değildir. Öğrencinin bağırma ve inlemeleri de aslında bir ses kayıt cihazına daha önce kaydedilmiş olarak dinletilmektedir. Ancak, tüm bu kurgu mizansenine rağmen Milgram'ın itaat deneylerinde araştırma ortamı son derece inandırıcı olmuş, denekler tarafından yapılan anketlerde "tamamen gerçek" olarak yorumlanmıştır. Araştırmadan sonra her deneğe bir şeyden şüphelenip şüphelenmediği sorulduğunda ise hiçbirisi şüphelenmediğini ifade etmiştir. Deneyin rakamsal sonuçlarına gelecek olursak; Milgram'ın ABD'de Yale Üniversitesi'nde yapılan bu deneyinde; çeşitli yaş ve mesleklerdeki 40 katılımcıdan hiçbirisi 300 volttan önce durmamıştır! Deneklerden beşi 300 volttan sonra, dördü 315 volttan sonra, beşi ise daha sonra durarak araştırmaya devam etmeyi reddetmişlerdir. Geriye kalan 26 denek (yani bütün deneklerin % 65'i) deneyin sonuna kadar devam ederek 450 voltluk şoku öğrenciye vermiştir (www.stanleymilgram.com).

Milgram'ın deneylerinden çıkan bu sonuçlar hem kamuoyunu, hem de psikologları şaşırtmış, basında bu sonuçlara geniş çapta yer verilmiş, araştırma filme alınmış, hatta bir duruşmada delil olarak kullanılmıştır. Daha sonrasında Milgram'ın itaat deneyi dünyanın birçok yerinde tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Taylor, vd., 2015:218-220).

1.2.2.4. Zimbardo'nun Stanford Hapishane Deneyi

Philip G. Zimbardo'nun Stanford hapishane'sinde gerçekleştirdiği deneyi de Asch ve Sherif'in çalışmaları gibi sosyal etki ve sosyal davranış konusunda literatürde sıkça başvurulan bir araştırmadır denilebilir. Zimbardo'nun çalışmasının detayları ise şöyle ilerlemektedir:

Çalışmada yer alacak toplam 24 kişiye rastgele şekilde gardiyan ve mahkûm rolü verilir. Bu 24 kişi seçilirken sağlık sorunu olmayan ve normal psikolojide olmalarına dikkat edilmiştir. Mahkûm olarak seçilenler gerçek polis araçlarıyla adreslerinden alınıp gerçek mahkûmlara yapılan uygulamalardan geçirilip gerçek bir hapisane ortamına dönüştürülmüş Stanford laboratuvarına gözleri kapalı vaziyette yerleştirilmişlerdir. Deneklerin hiçbirine nasıl davranacakları konusunda her hangi bir telkinde bulunulmamıştır. Ancak buna ilk günden itibaren mahkûmların ve gardiyanların kendilerini gerçek birer mahkûm ve gardiyan gibi hissettiklerini gösteren emareler gözlemlenmeye başlanmıştır. Mahkûmlara gerçek birer suçlu gibi sadece beyaz bir elbise ve kimliklerini saklamak için birer kadın çorabı verilmiş ve ayaklarında sürekli taşımak zorunda oldukları bir zincir takılmıştır. Gardiyanlara ise cop, kelepçe, aynalı gözlük ve standart gardiyan üniforması verilmiş ve mahkûmlara nasıl davranmaları gerektiğine dair herhangi bir bilgilendirmede bulunulmamış, onlardan sadece hapisane ortamındaki nizamı korumak için ne yapılması gerektiğini düşünüyorlarsa onu yapmaları istendiği söylenmiştir. İki hafta sürmesi öngörülen bu deney 6. gününde çok dikkat çekici bir nedenden ötürü beklenen süreçten çok önce sonlandırılmıştır. Çünkü hem mahkum hem de gardiyanlar kendilerini o kadar çabuk ve gerçek şekilde rollerine kaptırırlar ki; ilk günlerden itibaren gardiyanların üçte biri, mahkumlara zulmetmeye istediklerini yapmazlarsa onları dövmele ve cezalandırmakla tehdit etmeye varacak sadistçe davranışlar sergilemeye başlamışlardır. Mahkumların büyük çoğunluğunda ise maruz kaldıkları kötü muameleden ötürü psikolojik travma geçirme belirtileri gözlenmiştir. Bu yüzden Zimbardo ve ekibi deneyin “tehlikeli sonuçlar doğurma riski taşıdığı” gerekçesiyle 6. Gününde sonlandırılmasına karar vermişlerdir. Deneyin sonucuna balkırsa; normal psikoloji ve sağlık durumuna sahip bireylerde dahi kimliklerini kaybederek olmaları istenen kişi olabildikleri, hatta kendilerinden istenmeyen kötü davranışları bile üretip uygulayabildikleri gibi ciddi bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Haney, vd., 1973:10-13).

Bireylerin otoritenin etkisinde kalarak kendilerine verilen rollerle diğer kişilere psikolojik anlamda travmatik duygular yaşattığı daha yakın tarihte gerçekleşmiş farklı bir örnek de; 2003 yılındaki Irak Savaşı’nda Amerikalı askerler ile Iraklı sivil mahkûmlar arasında gerçekleşmiş gerçek dışı olması umulan olaylar bütünüdür. Milgram’ın laboratuvar deneyi ile Zimbardo’nun hapisane deneyi

gerçek dışı görünmekle birlikte esasında açıkça görüldüğü üzere gayet rasyonel bir sosyal psikolojik bulguyu da gözler önüne sermektedir.

Farklı ülkelerde farklı zamanlarda ve değişik gruplarla yapılan bu önemli deneyler bireylerin uyma davranışıyla ilgili alakalı birbirine yakın sonuçlara ulaşıldığını göstermiştir. Bu nedenle ulaşılan bulguları deneklerin kişilik özelliklerine indirgemek yerine sosyal etki kavramını referans alarak tanıları okumaya çalışmak daha rasyonel çıkarımlara ulaşmayı sağlayacaktır. Otoriter etkinin itaati nasıl inşa ettiğine doğal hayatta yaşanmış gerçek ve tarihi bir örnek vermek gerekirse Nazi Almanya'sının bu açıdan incelenmesi çok yerinde olacaktır.

2.1.2.5. Genovese Sendromu ve Kitty Genovese Olayı

Kitty Genovese adında Amerikalı bir kadın, New York'ta oturduğu mahallede gece yarısı sokak ortasında öldürülmüş, mahalledeki pek çok kişi olaya tanık olduğu halde seyirci kalmış, yardıma koşmamış hatta polise dahi haber vermemiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve sonrasında bütün dünyada yankılanan bu olay pek çok uzman ve toplum tarafından ahlaki değerlerin yozlaşmasının ve yabancılaşmanın yaygınlaşmasının bir neden-sonuç bağıntılı göstergesi olarak ifade edilmiştir (Cirhinlioğlu, 2016:49).

13 Mart 1964 tarihinde meydana gelen olay, aslında sadece bir cinayet suçu gibi görünse de o gece kadının geç müdahale nedeniyle hayatını kaybetmesine dolaylı olarak ikincil sebebiyet veren bir sosyal davranış durumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yıllar boyu gündemde kalarak konuşulmuş, tüm dünyayı hayrete sürüklemiş, düşünmeye sevk etmiş ve literatüre de sosyal etki açısından "Genovese Sendromu" adında yepyeni bir kavramın girmesine neden olan olay The Independent Gazetesi'nin İnternet kaynaklarında yer alan bilgilere göre şöyle gerçekleşmiştir:

ABD'nin Quenns' bölgesinde yaşayan 28 yaşındaki Kitty Genovese adlı genç kadın sabaha karşı saat 03.00 dolaylarında işten eve döndüğü sırada daha önce tanımadığı bir adamın saldırısına maruz kalır. Adam Genovese'yi bıçaklamaya başlar, kadının can havliyle attığı çığlıklarla mahalle sakinlerinin evlerinin ışıkları yanar ve insanlar balkonlarına çıkıp neler olduğunu anlamaya çalışır. Tüm mahallenin gözlerinin önünde cereyan eden saldırıyı öylece izlerken sadece bir kişi "rahat bırak kız" haykırır bunun üzerine saldırgan olay mahalinden uzaklaşır ama çok kısa süre geri gelir. Ve genç kadına yeniden saldırmaya başlar. İkinci saldırı

sırasında da tablo değişmez, kadının öldürücü bıçak darbeleriyle sendelerken tüm komşuları balkondan izlemekle yetinmektedir. Son bıçak darbesiyle Kitty Genovese hayatını kaybeder ve katil park halindeki aracına binerek hızla olay yerinden uzaklaşır. Sonrasında olay yerine gelen polislerin yaptığı tahkikat neticesinde Kitty Genovese'nin öldürüşünü balkonlarından izleyen en az 38 kişi bulunduğunu ve 35 dakika boyunca hayatta kalmak için bir katille mücadele eden genç kadını izleyen o kadar komşudan hiçbirinin polisi aramadığı ve kadını kurtarmak için hiçbir şey yapmadığı ortaya çıkar. Bu olay sadece Quenns bölgesinde değil önce tüm Amerika'da daha sonra dünyada yankılanır. Bölge polisinin sorguya aldığı tanıkların ifadeleri neticesinde anlaşılmıştır ki; herkes ya polise telefon etmekten korkmuş ya da bir başkasının telefon ettiğini zannetmiştir (<http://www.independent.co.uk/>).

Aynı mahallede yaşayıp yıllardır tanıdıkları bir komşularının gözleri önünde öldürülmesi karşısında koca bir mahallenin sessiz ve tepkisiz kalması geçen sonraki süreçte sosyal psikologların oldukça ilgisini çekmiş ve konuyla alakalı gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde toplum psikolojisi ve kitle davranışları ile grup ve uyma tutumları gibi kavramsal gerçeklikler araştırılmaya başlanmış ve olay sosyal psikoloji literatüründe Genovese Vakası olarak adlandırılmıştır.

2.1.3. Uyma Davranışı Türleri

Uyma davranışı türleri itaat, özdeşleşme ve benimseme süreçlerine adapte olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca uyma davranışının, kişisel ve çevresel etkenlerin etkileşiminin ürünü olduğunun da altı çizilmelidir. En kısa ifadeleriyle uyma davranış çeşitlerinin bireye faydaları; itaatın bireyin başkaları tarafından kabul görmesi, özdeşleşmenin bireyin değer verdiği kişi ya da gruba benzemesi, benimsemenin ise bireyin gerçeği anlamasına yardım etmesi şeklinde özetlenebilir (Silah, 2005:166).

2.1.3.1. İtaat

İtaat genel olarak nispeten daha yüksek otorite ya da güce sahip olanın direktifini koşul gözetmeden yerine getirmek şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla emir ya da direktifi yerine getiren birey tutumu sorgulamaz ya da sorgulayamaz. Bu nedenle davranışın metazori şartlarla gerçekleştiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle

itaatle gerçekleşen davranışın sorumluluk ve yükümlülüğü davranışı yapana değil, emri verene aittir demek yanlış olmayacaktır (Hortaçsu, 2012:501).

Toplumun oluşturan bireyleri genel ve özel anlamda irdelediğimizde benzerlik ve farklılıkların birbirine çok yakın oranlarda olduğu gerçeği karşımıza çıkacaktır. Bir bireyi o birey yapan özellik tutum ve davranışlar bütünü özeldir ve aslında hiçbir birey başkasının aynı değildir. Sosyal etkiyle ortaya çıkan uyma tutumu bireylerin benzeşerek toplumu ve sosyal davranış sistemini oluşturmasını ifade eder diyebiliriz.

Sosyal etkinin günlük hayatımızda en kolay gözlenen örneklerinden biri itaattir. Bazen bir konuda emir veren veya istekte bulunan birinin uzman ya da otorite olarak isteyerek kabul edilmesinden dolayı ortaya çıkabildiği gibi, bazen de temsil edilen yetki kaynaklı olarak otomatik bir otorite kabulünden kaynaklanabilir. Ancak iki şekilde de itaatin otoriteye karşı oluşan bir sosyal etki olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumlara komutanına itaat eden asker, hakeme itaat eden futbolcu, ya da doktora itaat eden hasta örnek olarak gösterilebilir (Aydın, 2000:270).

İtaatin bünyesinde sosyal etki normlarının çoğunun bileşkesi sayılan birtakım özellikler vardır. Bunlardan en önemlisi etkinin çıktığı kaynak ile bu kaynağın ulaşmak istediği hedef arasında mevki farklılıklarıdır (Arkonaç, 2005:242).

İtaat; bir grup fikrine olabileceği gibi, sadece tek bir kişiye uyma tutumu gösterme şeklinde de kendini gösterebilir. Öte yandan Milgram'ın itaat deneyinde de görüldüğü üzere; itaat kaynaklı uyma davranışının altyapısında, itaat isteyen ve kendisine uyulanın, itaat edip uyum davranışı gösteren üzerindeki etkisi ya da kontrol mekanizması yer alır. Buna örnek vermek gerekirse; trafik polisinin ceza kesmesinden çekindiği için belirlenmiş hızın altında giden bir sürücünün bu davranışının altında polisin o sürücü üzerinde oluşturduğu kontrol gücünden kaynaklanır. Aracı sürdüğü alanda polisin olmadığı konusunda kesin kanaat getiren bir sürücü o hız sınırına uymayacak ve hız sınırını ihlal edecektir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:93).

İtaat, bireyin, legal bir gücün normuna ya da emrine direkt olarak boyun eğme davranışıdır. İtaat bir grubun fikrine tabi olmak şeklinde ortaya çıkabileceği gibi, salt bir kişiye uyma olarak da ortaya çıkabilir. İtaat temelli uymanın

altyapısında uyulan yani itaat edilenin, uyan yani itaat eden üzerindeki hegemonik kontrol gücü yatmaktadır (Silah,2005:167)

Asch'nin itaat deneyi, arı deney düzeneği kapsamındaki gruptan aykırı olmanın deneklerin büyük çoğunluğu için tercih edilmeyecek derecede rahatsız edici olduğunu göstermektedir. Bu araştırma da içinde denekler uymama davranışının neden olabileceği potansiyel sonuçla karşı karşıya kalmaktan kaçındıkları için uyma davranışı sergilerler. Uyma davranışının bu çeşidi itaat olarak nitelendirebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:93-94).

Kaya vd., (2004), İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinden oluşan 437 kişiyle yaptıkları çalışmada, sosyodemografik etkenler ve şiddetle ilgili ailesel ve kişisel öyküleriyle boyun eğici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Milgram'ın da bahsettiği üzere “uyma”nın bireyi edilgenleştirdiğini, boyun eğen itaatkâr bir varlığa dönüştürdüğünü, boyun eğen ve “itaat” eden bir bireyin daha fazla şiddet potansiyeli taşıdığını göstermiştir. Ayrıca otorite figürünün saygınlığı arttıkça uyma davranışı ve şiddet davranışı da o denli artmaktadır sonucu çıkmıştır.

2.1.3.2. Özdeşleşme

Uyma davranışı, özdeşleşme temelli de gerçekleşebilir. Bu bağlamda birey, birinin ya da bir grubun düşüncesine, o gruba ya da kişiye benzemek maksadıyla uyum göstermektedir. Özdeşleşme temelli ortaya çıkan uyma davranışının altyapısında, uyulanın karizması ya da bir başka ifadeyle cazibesi ve normları yatmaktadır. Uyulanın, uyan gözündeki kıymeti yerini korudukça uyma davranışı devamlılık gösterecektir. Söz konusu kıymet ortadan kalkarsa, uyma da kendiliğinden yok olacaktır (Silah, 2005:168).

İtaat konusunda verilen sürücü örneğini özdeşleşme açısından da bağdaştıracak olursak; aynı sürücünün yaşının genç olduğu varsayıldığı takdirde çok değer verdiği ya da başka bir ifadeyle rol model aldığı babası hızlı araç kullanımına karşı çıkıyorsa söz konusu sürücüde özdeş olarak aynı tutumu sergileyecektir. Ancak sürücünün babasına karşı beslediği değer veren ve rol model almasına neden olan duygu durumu bir sebepten sekteye doğru orantılı şekilde özdeşleşmiş davranış da sekteye uğrayabilecektir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:94).

Engin Kanbur 2017 yılındaki çalışmasında özdeşleşmeyi, bir ekibe, gruba, topluluğa bağlı olma, ait olma algısı olarak ifade etmiştir. Ona göre birey kendini itaat ettiği topluluğun rasyonel bir mensubu olarak görür. Böylece kişinin kendi hakkında sorduğu “ben kimim, ne yapıyorum?” gibi soruları kısmen de olsa cevap bulacaktır (Kanbur, 2017:66).

Keskin (2014), Sivas İl Emniyet Müdürlüğü Çevik Kuvvet Şube Müdürlüğünde görev yapan 98 polis memuru ile yapmış olduğu çalışmasında, polisler arasında mesai arkadaşları ve birlikte çalıştıkları gruplara uyum ve grupla özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucunda bireysel ve mesleki sosyalleşme pratiklerinin etkisiyle uyma davranışı gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.3.3. Benimseme

Benimseme temelli uyma davranışı bireyin kendi normunu grubun normuna entegre etme halidir. Bu davranışın sağlaması, gruptan ayrı ve yalnız olduğu zaman da bireyin grup normuna uygun olan davranışı sergilemeye devam etmesidir (Aydın, 2000:264).

Uyma tutumunun bir başka şekilde davranışa yansıma formu da benimseme ya da bir başka ifadeyle kendine mâl ederek uymadır (Aronson vd., 2012:351).

Bu uyma davranış şeklinde birey, belirlenmiş bir ilke ya da olguya başkasından münezzeh olarak sahiden durumun doğruluğuna kanaat getirerek inanır ve böylece sürekli olarak uyma tutumu sergiler (Silah, 2005:169).

Bir grubun fikrine düşüncesine, o düşünceyi doğru bulduğu için uyan kişi de benimseme yolundan uyma davranışı sergiliyor denilebilir. Çünkü kişi diğerlerinin görüşüne uyma kararını bir başka ifade ile onların inanç, tutum ve davranışlarını benimseme kararını tek başına almıştır (Arkonaç, 2005:215).

Dolayısıyla benimseyerek uyma davranışı için şunlar söylenebilir. Benimseyerek uyma davranışının altyapısını norma inanmak ve doğru olarak kabul etmek oluşturur. Ortak pencereden bakıp daha anlaşılır olması için itaat ve özdeşleşme konularında örnek teşkil eden sürücüyü yine ele aldığımızda; sürücü eğer hız yaşağının önemli olmasına gerçekten inanıyorsa, polis kontrolünün olmadığı durumlarda da, her hangi biri ondan yavaş gitmesini beklemese dahi,

sürücü kuralı gerçekten benimsediği için aracını hızlı kullanmayacaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:95).

2.1.3.4. Uymama / Karşı Çıkma

Kağıtçıbaşı ise bireyin uymama yönelik davranışını şöyle ifade etmiştir:

Birey olma gereksiniminin dışında, bazen de kendi davranışlarımız üzerinde kişisel kontrole sahip olduğumuzu hissetmek için sosyal etkiye karşı çıkar, uyum davranışı göstermeyiz (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:87).

Uyma davranışı uymama (ters tepki) olarak da kavramsal olarak incelemek mümkündür. Uymama davranışı bağımsız şekilde gerçekleşebildiği gibi bağımlı olarak da ters tepki şeklinde ortaya çıkabilir. İki kavram arasında ise şöyle bir farktan bahsedilebilir: Bağımsız uymama da, dıştan gelen sosyal etki, bir bilgi olarak edinilir ve bu bilgiyi doğru bulmayan birey uymama davranışı sergileyebilir. Bağımlı olarak uymama davranışında ise, uyulması beklenen norm ya da kurala karşı bir direnme durumundan bahsedilebilir bu da ters tepki şeklinde uymama davranışını oluşturmaktadır. Burada aslolan davranışın kendisine uymamadır fikrin doğruluğu ya da yanlışlığı bağlayıcı olmamaktadır (Bilgin, 1988:179).

Öyleyse davranışın bağımlı olma sebebinin; sosyal etkiye (norma) dayandığı, ancak söz konusu normun bu etkiyi olumsuz bir referansla ters şekilde sonuçlandıracağını söylemek mümkündür. Ayrıca uymama da birey açısından önemli olan şey etkiye karşı gösterilen karşıt tutumdur.

Uyma davranışını doğru şekilde anlamak için bu davranış biçimini tam anlamıyla çözümleyebilmek için tersini de irdelemek doğru olacaktır. Uyma tutumunun kelime anlamından bile tersine bakıldığında karşımıza çıkacak olan uymama davranışı da zıttı gibi bir karmaşık anlam yoğunluğuna sahiptir denilebilir. Ancak farklı olarak uymama davranışı bağımsız olma halini ifade edebildiği gibi ters tepkiyle bağımlı olmayı da gösterebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:95-99).

2.1.4. Uyma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu çalışmanın yukarıda yer alan “Sosyal Etki ve Sosyal Davranışlara Yönelik Araştırma ve Deneyler” başlıklı bölümünde yer alan dört deney ve bir olay uyma davranışını etkileyen faktörleri anlamak açısından önemli ve başlı başına yeterli birer örnek teşkil etse de bu faktörleri ayrı ayrı inceleyip başlıklar halinde

irdelemek daha verimli sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Buna göre uyma davranışını etkileyen faktörler üç ana başlık altında detaylandırılabilir. Bunlar ortamsal, kişisel ve kültürel faktörlerdir. Ortamsal faktörler bireyin kendisi dışında kalan, kişisel faktörler ise bireyin kendisinden kaynaklanan faktörlerdir (Arkonaç, 2005:205).

2.1.4.1. Ortamsal Faktörler

Sosyal etki ve uyma davranışı üzerine yapılan araştırma ve deneylerin en önemli ortak yanı; bütün deneylerin sosyal etkiyi ve onun meydana getirdiği uyma davranışını incelemeleridir.

Grup kavramı sadece yeterli ve sürekli derecede sağlam yapıya sahip normlara sahip bütün sosyal birlikler için kullanılmaktadır. Eğer bahsettiğimiz bu normatif sistem yeteri kadar sağlam değilse, bir gruptan değil ancak ve sadece kolektif bir yapıdan bahsedilebilmesi mümkündür (Maisonneuve vd., 2005:63).

Toplum, üyelerinin hangi koşullarda nasıl davranmaları gerektiğini, hangi davranışların uygun, hangilerinin uygun olmadığını belirleyen bir dizi norma sahiptir. Sosyal ilişkilerin düzenli bir biçimde yürüyebilmesi, ancak bireylerin az ya da çok bu normlara uymasıyla mümkün olabilir. Herkesin canının istediği gibi davrandığı, hiç kimsenin kurallara uymadığı bir toplumda, bireylerin hangi koşullarda nasıl davranacaklarını tahmin etmek ve dolayısıyla düzenli sosyal ilişkiler kurmak olanaksızdır. Uyma, sosyal davranışlarımıza bir düzen ve devamlılık kazandırır. Bu düzen sayesinde diğer insanların davranışlarını tahmin edebilir, kendi davranışlarımızı buna göre düzenleyebiliriz. (Aydın, 2000:267).

Kıyası bir toplumu oluşturan bireylerin, bir arada ve ahenkli bir biçimde yaşayabilmelerinin temelinde uyma davranışının yattığı söylenebilir.

Uyma davranışının oluşmasında kaynak olan grubun ve bireyin niteliksel özelliklerinin, çoğunluğun ve azınlığın sayısının ve sözbirliğinin, kişinin uyma davranışını göstermesinde etkili bir faktör bileşeni olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Arkonaç, 2005:215).

Uyma davranışını doğrusal şekilde açıklayabilmek için uyanın kişisel özelliklerini bilmek çok önemli olsa da salt olarak bu bilgi uyma davranışına neden olan etkeni açıklamaya yetmeyecektir. Çünkü uyma davranışı kişisel etkenlerden olduğu kadar ortamsal etkenlerden de beslenmektedir (Silah, 2005:172).

2.1.4.1.1. Grup Büyüklük Faktörü

Asch'in deneyinde grubun büyüklüğü değiştirilerek çokça tekrar deneme yapılmıştır. Asıl deneğin dışında birinin bulunup yanlış cevap verdiği iki kişilik gruplarda, deneğin neredeyse hiç uyma davranışı sergilemediği gözlenmiştir. Sadece bu deneyin sonuçlarına göre Asch, uyma davranışının en fazla 3-4 kişilik gruplarda kendini gösterdiğini ileri sürmüştür. Oysa sonrasında bu alt çıkarım geçerliliğini 1968 yılında Gerard, Wilhelmy Ve Connolley'in yaptığı ve sonucunda grup üyesi sayısının artışının deneklerin uyma davranış oranlarına paralel artış gösterdiğini ortaya çıkardığı çalışmayla geçerliliğini yitirecektir. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:79).

Milgram da benzer şekilde çok kalabalık bir caddede bir alan deneyi gerçekleştirerek aynı sonuca ulaşmıştır. Deneyde bir, iki, üç, beş, on ya da on beş araştırma asistanı caddenin ortasında durup yüksek bir pencereye doğru bakmışlardır. Caddede yürüyen insanlar arasından durup asistanların baktığı yere, yukarı bakanların yüzdesi bir asistan yukarı bakarken % 4; beş asistanda % 16; on asistan yukarı bakarken ise % 22; on beş asistan baktığı sırada ise % 40 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, büyük grupların, bireyi uyma davranışına itici etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca grubun zorlama tutumu sergilediği ya da uymama davranışının cezalandırıldığı durumunun söz konusu olduğu zamanlarda bu ilişkinin daha da keskin şekilde görüneceği söylenebilir. Örneğin; üç kişinin inandığı bir düşünceye karşı çıkmak ile yüz kişinin inandığı bir düşünceye karşı çıkmak aynı kolaylık derecesinde ve süreçte olmayacaktır (Aydın, 2000:266-267).

Ayrıca gruptan sapan üyelerin davranış, tutum veya görüşlerinde yeteri kadar ikna edici tarzda tutarlı, değişmez bir hal göstermeleri halinde, bu durumun grupta potansiyel bölünmeleri açığa çıkaracağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bölünmelerin sonucundaki çatışmalardan ise yeni normlar ortaya çıkabilir. (Arkonaç, 2005:207).

Dolayısıyla her ne kadar ayrı ayrı yapılan iki çalışmada ikinci ilkinin geçerliliğini yitirse de sonuç itibariyle kesin olarak grubun büyüklüğünün uyma davranışında etkili olduğu ifade edilebilir.

2.1.4.1.2. Grupta Söz Birliğinin Faktörü

Sözbirliği halindeki bir grupta karşılaşılan bir birey üzerinde grubun normuna uyması için ciddi bir baskı oluşacaktır. Aynı şekilde eğer bir grupta sözbirliğinden bahsedilemiyorsa, uyma oranında ciddi bir düşüş gözlenmesi kaçınılmazdır (Taylor, vd., 2010:220).

Asch'in deneyinin sonuçlarına göre uyma davranışında en etkili unsurun grubun söz birliği içinde olma durumu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan dolayı, Asch, gruptaki üye sayısından ziyade fikir birliğinde olmanın uyma davranışını etkilemekteki pozitif etkisi üzerinde durmuştur. Asch çalışmasında söz birliği halindeki üç kişilik bir grubun etkisinde kalan deneklerin yaklaşık % 35'inin uyma davranışı gösterdiği gözlenmiştir. Buna karşılık olarak, asıl deneğin dışında sadece bir tek kişi dahi çoğunluğa muhalefet ettiği zaman, uyma davranış oranı dörtte bire kadar azalma göstermiştir (Aydın, 2000:266-267).

Uyma davranışına dair yapılmış araştırma sonuçları göstermektedir ki; en çok iletişim grup normundan farklı olan kendi düşüncesinde direnen grup üyesiyle kurulmuştur (Hortaçsu, 2012:483).

Bu durum grupta sözbirliğinin önemini göstermektedir. Nitekim sosyal etkiye, hatta zorlamaya uymayan bir tek bireyin bile varlığının kişinin direncini arttırdığı, Milgram'ın itaat deneyinde de kendini göstermiştir.

2.1.4.1.3. Yetki ve Prestij Faktörü

Bir grubun ne mensupları içinde farklı grup üyeleri tarafından oynanan bütün roller ne de bu rollerin diğer üyeler üzerinde etkili bir kontrol sağlama güçlerinin eşdeğer olduğunun söylenmesi mümkündür. Her üyeye farklı ölçüde sevgi veya farklı oranda saygı gösterilmektedir. Prestij en geniş anlamıyla, sosyal bir derecelendirme yerini betimlemektedir. Grup içinde bazı kimseler diğer üyelere göre daha yüksek bir mertebededir, diğer üyelere göre bu üyelerin değer veya prestijleri onların sosyal prestijleridir (Arkonaç, 2005:275).

Sosyal etkinin çıkış noktasının, yani sosyal uyma davranışına neden olan kaynağın kişi ya da grubun, algılanmış mevkisi ya da toplum nezdindeki saygınlığı ne kadar yüksekse bireylerde oluşturduğu uyma davranışına yönelik itici gücü de da o kadar yüksek olacaktır. Milgram'm itaat deneyinde, bu durumun net bir örneğini görebiliriz. Milgram deneyinin uygulama alanını değiştirerek Yale Üniversitesi yerine eski bir binayı tercih ettiğinde, deneyin bu farklı ortamdaki

versiyonunda deneklere, araştırmanın sanayi endüstrisi için çalışmalar yapan yeni, küçük bir özel firma tarafından yapıldığı söylenir. Bu ifadeyle Yale Üniversitesinin bilimsel ve toplumsal saygınlığı deneyden ayrıştırılınca, esas deneyde denekler arasında %65 oranındaki sonuna kadar devam eden itaat davranışı %48'lere gerilemiştir (Aronson vd., 2012:477-478).

Bu durum göstermektedir ki; yüksek oranda toplumsal saygınlığa ya da mevkiye sahip bir kaynaktan gelen sosyal etkiye uyma davranışı daha kolay daha fazla ve daha uzun süreli olarak gerçekleşmektedir.

İbicioğlu vd., (2009), 11-12 Nisan 2009 tarihinde Dünya Türk Girişimler Kurultayı'na Türkiye'den katılan işletme sahipleri üzerinde yaptıkları araştırmayla, liderlik kavramı ve liderlik davranışını açıklamaya çalışmışlardır. Ayrıca norm kavramı açıklanarak davranış üzerindeki etkilerine değinilmiş, normların oluştuğu toplumsal kaynaklar açıklanarak liderlik davranışının etkisine değinilmiştir. Araştırma sonucunda; genel anlamda otokratik babası olanların ya da otokratik öğretmenlerden eğitim alanların otokratik liderliğe yöneldiği, sosyal normlara uyum sağlama derecesi yüksek düzeyde olan kişilerin ise daha otokratik liderlik davranışı sergilediği gözlenmiştir.

2.1.4.1.4. Grubun ve Bireyin Yüz Yüze Etkileşimde Olması Faktörü

Asch ve Sherif'in çalışmalarında denekler birbirlerini görebilir haldedirler. Milgram'ın deneylerinin değişik tekrarlarında ise bu değişken düzenli olarak değişikliğe uğratarak uyma tutumuna olan etkisi irdelenmiştir. Araştırmacı, denek ile aynı ortamda bulunmayıp başka bir ortamdan telefon vasıtasıyla ona komut verdiğinde, öğretmen rolündeki deneklerin uyma daha doğrusu itaat davranışı sergileme oranları % 65'ten % 22'ye gerilemiştir. Deneylerin diğer tüm tekrarlarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan gözlemlenebileceği gibi yüz yüze ilişki içinde olma hali, sosyal etkinin gücünü büyük oranda etki altına almaktadır (Aydın, 2000:267).

Uyma davranışı bekleyen emreden ya da talimat veren dış ya da iç gücün uyma davranışı sergileyecek olan bireyle olan cismi yakınlığı davranışın ortaya çıkmasında oldukça etkilidir. Asch ve Sherif'in çalışmalarından ziyade Milgram'ın deneyinde bu durumu gözlemlemek çok daha kolaydır.

2.1.4.1.5. Bireyin Benliğinin Grup İçinde Yok Olma İhtimali Faktörü

Benlik kategorizasyon süreci, kişi ile grup nitelikleri arasındaki benzeşmeleri mübalağa ederek farklılıkları en aza indirger. Aynı zamanda, diğer grubun özellikleri ile kendi arasındaki benzerlikleri en aza indirip, farklılıkları abartarak ön plana almaya çalışır. Böylece biz ve onlar algısı oluşturulmuş olur. Grup normunu başlatan süreç işte bu benlik kategorizasyonu sürecidir. Grup üyeleri arasındaki karşılıklı çekicilik etkisini ortaya çıkararak da aynı süreçtir denilebilir (Arkonaç, 2005:265).

Uyma davranışında grubun gücü, bireyi heyecanlandırır. Ve kendinden daha ulu bir olgunun parçası olma hissi vererek ihtişamlı bir duygu uyandırır. Zimbardo'nun Stanford hapisane deneyinde de, özellikle gardiyan rolü verilenlerde bu durum çok açıkça görülmektedir. Burada günlük hayatında sahip olduğu kişiliğin dışında biri gibi olmak bireyi cezp eder. Farklı örnekler vermek gerekirse savaş etiği, bir bombanın bir köye kilometrelerce uzaklıktan fırlatılmasına izin verir ama silahsız bir köylüye ateş etmeye izin vermez. Ya da cellatlar idam mahkûmlarının başlarına geçirdikleri çuval aracılığıyla birazdan canını alacakları kişinin benliğini yok ederler. Asker psikolojisinde dahi, göğüs göğse muhaberede ateş etmenin çok zor olduğu bir gerçektir. Oysa uzaktan topla tüfekte ya da uzun menzilli silahlarla ateş etme hususundaki bir emre itaat ya da uyma çok daha rahat gözlenebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:83).

Yine başka örneklerle pekiştirmek gerekirse; tarihte kimi kabilelerde savaşçılar savaş için hazırlık yaparken yüzlerini ve vücutlarını aynı renkte ve şekilde boyayarak benliklerinden sıyrılırlar. Yapılan araştırmalara göre benliğini kaybetmiş savaşçıların, savaşta aldıkları esirlere normalde olacaklarından çok daha vahşi şekilde davrandıkları ortaya çıkmıştır. Günlük hayatımızda her an karşılaşabileceğimiz benlik kayıplarına örnek vermek gerekirse de özellikle futbol müsabakalarındaki taraftarların davranış ve tutumları en etkileyici örnek olarak ilk sırada yer alabilir. Stadyumlardaki izleyiciler mensup oldukları takımın gücü ve etkisi ile kendi benliklerini grubun içinde yok sayabilir ve grubun bir üyesi olarak normalde tek başlarına asla yapmalarının mümkün olmadığı davranışları sergileyebilirler. Günümüzde futbol maçlarında en uç noktalarda kaba davranışların yaşanmasında bu durumun etkisinin oldukça fazla olduğu söylenebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:84).

2.1.4.1.6. Bireyin Gruba Sadakati Faktörü

Mensuplar arası grup içi bağlılığın az olduğu gruplarda, bir grup olarak ortamda belirmeleri çok zordur. Bu durum grup bağlılığı ve sadakatinin bireylerin bir grup haline dönüşmelerindeki bireysel psikolojik süreç olarak görülmesine de yol açmaktadır (Arkonaç, 2005:264).

Grup ve bireyler arasındaki ilişki seviyesi uyma davranışında etkilidir. Gruba sadakat kişinin gruba bağlılık gerekçelerinin tamamıyla ilgilidir. Grup üyelerine olumlu hisler beslemek, grubun, kişinin kendisinin de benimseyeceği amaçlar taşıdığına inanmak, grup üyelerinin samimi bir bağla bağlı olduğunu gözlemlemek, grup üyesi olunca elde edilecek kazanımlar gibi unsurlar bu gerekçelere örnek olarak gösterilebilir (Aydın, 2000:266).

Bireyi gruba çeken pozitif otorite, grubun diğer grup mensuplarına grubu sevdirmeyi, grubun önemli amaçlara hizmet ettiğine inandırmayı, grupta olmanın kazançlı taraflarını göz önünde tutmayı sağlayarak, üyelerin gruba sadakatini artırmayı amaçlar (Taylor vd., 2010:220).

Kısaca birey, mensubu olmayı tercih edeceği grubu belirlerken bir nevi SWOT Analizi yapmaktadır demek yanlış olmayacaktır.

Karacaoğlu ve Güney (2010), yaptıkları araştırmalarında Nevşehir ilinde bulunan dokuz ortaöğretim okulunda çalışan toplam 206 öğretmen üzerinde, öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarına ilişkin boyutların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışının demografik değişkenler bakımından bir farklılık gösterip göstermediğine de cevap aranmıştır. Araştırmanın sonucunda öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif yönlü fakat düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tutar (2007), Erzurum Numune Hastanesi, Erzurum Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanesi ve Erzurum Özel Şifa Hastanesi'nde görev yapan 309 sağlık çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, çalışanların amaçlarıyla örgütsel amaçların paralel kılınması durumunda, iş doyumunun önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışanların örgütlerde işlem adaleti, dağıtım adaleti ve iletişim/etkileşim adaleti buldukları ölçüde iş tatminlerinin artmakta ve uyum gösterme davranışlarının olumlu ölçüde gelişmekte olduğu gözlenmiştir.

2.1.4.1.7. Bireyin Grupla Geleceğe Dair Plan Yapma Faktörü

Birey mensup olduğu grup ile gelecekte sürekli ya da uzun vadede iletişim halinde kalacağını öngörüyorsa grup normlarına uyma oranı artacaktır. Bu durum yapılan bir deneyle de sabit hale getirilmiştir. Lewis, Langan ve Hollander'in (1972) yaptığı deneyde katılımcılar beşer kişilik gruplara ayrılıp çalıştay yapmışlardır. Sonra üyelerin bir kısmı grup ile gelecekte bir araya gelip tartışılan konuların üzerinden geçeceklerine ikna edilmiştir. İkna olanların büyük kısmının daha fazla uyma davranışı sergilediği gözlenmiştir (Lewis, vd., 1972: 440-447).

Günlük hayatta da bu konuya örnek verilebilir. Tarifeli bir belediye otobüse binen birinin otobüsteki grupla kuracağı iletişim ile her gün aynı servisle bir yerden bir yere giden bireyin servis otobüsündekilerle kuracağı iletişim ve uyma davranışı aynı değildir. Belediye otobüsünde nasılsa bir daha görmeyeceği insanlarla yolculuk eden birey servis otobüsünde her gün gördüğü insanlarla bir arada yolculuk ettiği için daha dikkatli olmayı ve uymayı seçecektir. Ya da okul çağındaki bir öğrenci ileride görüşeceğini düşündüğü arkadaşlarının davranışlarına gösterdiği uyum ile bir daha okuldan sonra görüşmeyeceğini düşündüğü kişilere yönelik gösterdiği uyum oranı aynı olmayacaktır diyebiliriz.

Demir ve Demir (2012), Turizm Lisans eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarındaki akademisyenlerin mevcut durumunu koruma, gelecekteki beklenti, kuruma bağlılık ve yönetime destek durumlarının uyma davranışına etkisini araştırmıştır. Araştırma 201 katılımcıya uygulanmıştır. Burada uyma davranışının bireyin gelecekteki planlarına bağlı olarak geliştiği gözlenmiştir.

2.1.4.1.8. Grupta Üyelerin Çoğunluk ya da Azınlık Olması Faktörü

Sosyal etki kavramı genellikle çoğunluğun azınlığa yönelik etkisiyle ortaya çıkar. Ancak bazı durumlarda azınlığın bu etkiyi çoğunluğa kabul ettirmesi de bir sosyal etkidir. Tarihsel olarak bakıldığında, azınlık etkisi olarak adlandırılan bu durumun çokça örneğine rastlamak mümkündür. İdeolojiler, aykırı fikirler, yeni buluşlar, iddialar bu etkinin örnek alanını genişletmiştir. Burada en önemli husus azınlık ve çoğunluğu oluşturan bireylerin niteliği kalitesi ve kudretidir (Aydın, 2000:267-268).

Tek başına yığınları etkileyen peşinden sürükleyen kendine uyduran azınlık hatta tekilliklerden bile bahsedilebilirken, yönetilemeyen ne istediğini bilmeyen vizyonsuz çok büyük çoğunlukların da sadece uymak için yer arayan

kitleler olarak oradan oraya savrulduğu da tarihsel bir gerçeklik olduğu kadar günümüzde bile geçerliliğini koruyan bir durumdur.

Çoğunluk tarafından kabul edilmeyen düşünce ve fikirlerin azınlık olarak belirtilen grup tarafından benimsenip kabul edilmesi durumudur. Buradaki sosyal etki diğerlerinden farklı olarak bir yol izlemekte ve yapılan davranışı hemen yansıtamayabilir. Bunlarla beraber kognitif düzeyde çoğunluktaki kişilerin fikir ve düşüncelerinin bir süre çalkantılı olması ve sonunda değişmesine neden olabilmektedir. Buradaki olaya da kısaca azınlığın etkisi denir (Arkonaç, 2005:207).

Bu yüzden azınlık etkisi asla görmezden gelinmemelidir. Kimi durumlarda çoğunluktan çok azınlığın etkisi kendini gösterir, böyle durumlarda bireylerin kendisi ile değil sahip oldukları bilgi-birikimlerle hareket etmeleri sonucu çoğunluğu kendi etraflarında topladıkları sonucu ortaya çıkacaktır. Doğru verilere sahip olup, doğru yerde olan kişi, doğru fikir ya da hamleyle milyonlarca bireyin mensup olduğu kitleleri bile etkileyip tahakküm altına alabilir.

Azınlık etkisinden kaynaklanan tutum değişikliğinin bireyin fikirlerinde ani dönmelerle sonuçlanma ihtimali daha fazladır. Çoğunluk etkisi ise grup görüşlerine, üzerinde daha az düşünülerek sergilenmiş bir uyum çeşidi olarak kabul edilir (Taylor vd., 2010:223).

Bir diğer önemli nokta ise uyma davranışını gösteren tek başına kaldığı zaman da bu değişikliği devam ettirip ettirmediğidir. Buradaki kıstas, değişmenin gerçek bir tutum değişmesi olup olmadığıdır.

Çoğunluk içinde gerçek bir tutum değişmesi yaşandıysa, yani görüş gerçekten benimsendiyse, tek başına kalındığında aynı çizgide devam eden bir davranış normu gözlenebilmektedir. Ancak çoğunluğun görüşü çok güçlü bir şekilde baskınsa, itirazların hiç de hoş karşılanmayacağını düşünüp ifade etmekten çekinen birey tek başına kaldığında çoğunluğun çizgisinden ayrılır ve baştaki kendi görüşlerini savunmaya devam edecektir (Arkonaç,2005:208).

Araştırma sonuçları, gruplarda çoğunluğun nicel sayısı artış gösterdikçe açık refleks haline nazaran, kapalı refleks durumunda daha çok uyma davranışı gözleendiği söylenebilir (Hortaçsu, 2012: 481).

2.1.4.2. Uyma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Uyma davranışına dair bütün araştırmaların en önemli ortak yanlarından biri de, hiç birinde uyma davranışının sergilenme oranının yüzde yüz olmamasıdır. Bu noktadan hareketle insan psikolojisinin ve insanın bir araya gelmesiyle oluşan sosyolojisinin inceleme alanında yapılan tüm araştırmalar gösterir ki; insanın bütünsel benzerlikleri olduğu kadar bireysel farklılıkları da vardır. Bu yüzden uyma davranışını etkileyen kişisel faktörler uyma davranışının ortaya çıkması açısından önem arz etmektedir (Hortaçsu, 2012:480).

2.1.4.2.1. Grup Üyesi Olan Bireyin Benliği Faktörü

İnsan varlık olarak duruma göre benliğinin değişik yönlerini ön plana çıkarır. Ön plana çıkan bu yönler bazen bireyin sadece kendi tarafını ilgilendiren yön iken bazen iletişim kurduğu dış dünya yönü olabilir. Benlik kavramı bireylerde olay ya da duruma göre farklılık gösterir. Bireyci yönlerini ön planda tutanlar benmerkezcidirler ve olayları kendileri üzerinden değerlendirir salt olarak kendi pencerelerinden bakarlar. Bunun tersi tutum sergileyerek dış dünya ve çevresiyle bağlarını ön plana çıkaranlar ise empati temelli olarak davranış sergileyip farklı düşüncelere daha açık olan bireylerdir (Sakallı, 2001:18).

Benlik kavramı toplumsal çevre dahilinde olduğundan ötürü bireyin bir anlamda çevreyle sürekli alış-veriş halinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kişi hem çevresinden, hem de çevresinin kendiyile ilgili algısını değiştirmeye çalışmasından etkilenir. Bireyle ilgili çevrenin algısı değişiklik göstermezse kişi bu kez çevresini değiştirme yoluna gidecektir (Hortaçsu, 2012:270).

Dolayısıyla bir iletişim formu olan uyma davranışının ortaya çıkmasında ya da çıkamamasında bireyin benlik faktörü önem taşıyor demek yanlış bir yargı olmayacaktır.

2.1.4.2.2. Grup Üyesinin Kimlik-Prestij Kazanma / Otoriter Olma Arzusu

Kişinin içinde bulunduğu sosyal çevrede kendine uygun olduğu konuma kendini oturturmasıdır. Bu durum moda tercihindən, araç seçimine, konaklamak için satın alınan evin muhitinden, çalışılan iş yeri ve sektör durumuna kadar kendini gösteren hayat standartları parametresinin alt kollarıdır. Bireyin bu konumlandırma seviyesi onun toplumsal hamle ve tercihlerini oluşturur. Kendini yukarılara konumlandıran bireyin lüks tüketime meyil etmesi ve şartlarını lüks tüketim

ihtiyaçlarını karşılayacak düzeye göre ayarlama çabasının nedeni budur. Uyma davranışı parametresinden bakacak olunursa birey olma gereksinimleri daha fazla olanların tersini tercih edenlere nazaran daha az uyma davranışı sergiledikleri, bir başka ifadeyle çoğunluğa daha az uydukları gözlemlenmiştir (Maslach vd., 1987:85).

İnsanların kendilerini grup içinde diğer üyelerden farklı gösterme isteklilikleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle bazen bireyler kendilerini kamu önünde diğerlerinden farklı gösterecek şeyler yapmaya diğer grup üyelerinden daha fazla istekli olabilirler (Taylor, vd., 2010:221).

Başkalarından farklı olma isteği diğer grup mensuplarına göre daha yüksek olan bireyin çoğunluğa uymaktan kaçınma hali gözlenmektedir (Hortaçsu, 2012:485).

Azınlıklar grubun farklılığa olan meylini artırmakta başarılı olduğunda sapkın yerine farklı ya da radikal şeklinde bir algı yaratacağından ötürü toplumun genelinde daha kolay kabul görecektir. Azınlık üyeler hoşgörülü yaklaşımı gruba kabul ettirdikleri takdirde grup içi çatışma öngörülerinin düşük olduğu gözlenmiştir (Hortaçsu, 2012:498).

Bireyin yetkinliği grubun kendisine ya da diğer grup üyelerine göre daha aşağı seviyede ise uyma davranışı artacaktır. Eğer birey grup için ya da grupta yaptığı bir işte yüksek performans gösterdiyse olası bir çatışma halinde baskılara karşı güçlü bir ters tutum sergileyebilecektir. Dolayısıyla bireyin kendini gruptan daha yetkin gördüğü durumlarda gruba yönelik güven ve gruba uyum azalacaktır (Aronson, 2012:523).

Burada bahsedilen yetkinlik, grubun mensubu olan bireyin yetkinliğidir. Kişinin kendini yetkin hissetmesi en az gerçekten yetkin olması kadar önemlidir. Ve grubun yetkinliği ile kendi yetkinliği ve kendini hissettiği yetkinlik derecesi arasındaki oransal manevi ilişki uyma davranışını ve miktarını oluşturur.

Şahin ve Özyürek (2008), Karabük'te yaşayan, 381 anne ve 381 baba toplamda 762 ebeveyn üzerinde yaptıkları araştırmada anne ve babaların çocuklarına karşı tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucundaki bulgulara göre; özellikle babaların uyma davranışı sergilemesinin yaşlarıyla paralel olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da otoriter olma arzusunun uyma davranışını etkilediğini göstermiştir.

2.1.4.2.3. Grup Üyelerinde Kadın – Erkek Farklılığı

Uyma konusunda cinsiyet farklılıkları da önemli bir etkidir. Bireyin cinsiyetinin uyma davranışına etkisi bağlamında en yaygın kanı erkek grup üyelerine nazaran kadın grup üyelerinin daha fazla uyma davranışı sergiledikleri gözlenmiştir (Hortaçsu, 2012:485).

Günümüzde cinsiyet farkının uyma davranışına etkisi yok denecek azdır demek yanlış olmayacaktır. Yok denecek kadar az da olsa bu farkı gösteren tutum kadınların kendilerini başkalarının izlediğini bilmeleri halinde çok küçük bir oransal fazlalıkla erkeklerden daha fazla uyum göstermesi halidir (Eagly ve Chavala, 1986:211).

Söz konusu değişkenlik hali genetik ve biyolojik sebeplerden çok kadın ve erkeğin toplumda üstlendikleri sosyal rolleriyle ve toplumsal beklentileriyle de açıklanabilir. Toplumsal beklentiler çoğunlukla kadınlardan erkeklere oranla daha fazla uyum davranışı sergilenmesini bekler bu ciddi beklentiye rağmen uyum davranışı açısından cinsiyet faktörünün diğer faktörlere nazaran yok denecek kadar etkili olması dünyada artık kadın erkek yargılarının normatif düzeyde birbirine oldukça yaklaştığını düşündürmeye başlamıştır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014:87).

Yinede Cinsiyetin Uyma davranışına etkisi ile ilgili çalışmalara ek olarak çevrimiçi topluluklarda yapılan bir başka çalışma neticesinde kadınların oy tercihleri ve temel değerler arasında ilişkilerin bulunduğu görülmüştür (Aydın, 2017:32).

2.1.4.3. Uyma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler

Uyma davranışını meydana getiren bu mikro düzeydeki faktörlerin dışında, sosyal ve kültürel çevre faktörlerinin de etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Kişinin kültürden kültüre farklı uyma davranışları gösterebileceği düşünülmelidir (Bilgin, 1988:40).

Sosyal psikolojinin grup ile ilgili çalışmalarında üzerinde pek durmadığı ancak niteliksel olarak büyük önem taşıyan bir husus daha vardır. Bu husus grupların üyelerinin kültürel yapıları çerçevesindeki formlarıdır. Dolayısıyla kültür sosyal etkiyi etkiler. Çünkü gruplar kinetik ve dinamiktir. Yani yeni üyeler gelir, varolan üyelerle grup içinde iletişim kurmaya başlarlar. Bu sırada üyelerden bazıları

grubu terk ederken, bazıları da grubun faaliyetlerine eskisi kadar katılmamaya başlayabilir (Arkonaç, 2005:268).

İnsan ve toplum arasındaki ilişki ürünü olan sosyal etki ve onun sonucu olarak karşımıza çıkan uyma davranışı etkileyen ortamsal ve kişisel faktörlerin dışında alt başlığa ayıramayacak ve aslında azınlık etkisini andıracak kadar etkili olan son faktör kültürel etkinin uyma davranışı üzerindeki rolüdür. Her insanın davranışlarının büyük bölümünün kaynağının aile yapısı, aile yapılarının büyük bölümünün de toplum yapısı, toplum yapısının büyük bölümünün de kültürel yapıdan oluştuğu düşünülürse, kültürel faktörler uyma davranışının ortaya çıkmasındaki “gizli kahraman”dır ifadesi çok yanlış olmayacaktır.

Nitekim uyma davranışının kültürel açıdan bakıldığında Doğu topluluklarında daha çok, Batı topluluklarında ise daha az gözlendiği gibi apaçık bir gerçeklik bu durumun ispatıdır. Bu gerçekliğin aile yapısı ile ilgili olduğu kabul edilir. Batı medeniyetlerinde uyan profil ötekileştirilirken, Doğu medeniyetlerinde ise tam tersi olarak uymayan profil “asi” olarak yaftalanıp ötekileştirilir (Shweder ve Levine, 1984:51).

Gürbüz ve Aydın'ın göçmenler üzerine yaptığı bir çalışmada; kültürel farklılıklar ya da toplum içerisinde yaşam kuralları konusunda çıkan çatışmalarda göçmenlerin içinde yaşadıkları kültüre uyum sağlama yoluna gittikleri ve uyma davranışı gösterdikleri ifade edilmiştir (Gürbüz ve Aydın, 2016:279).

Karaoğlu (2007), Ankara’da bulunan üniversitelerde okuyan TÖMER öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmasında katılımcıların kültürel etkenlerden kaynaklanarak gruba uyma davranışı gösterdiğini belirlemiştir. Araştırmada 200 adet Anket formu kullanılmış olup, ayrıca uyma davranışında sosyal ve kültürel etkilerin olumlu anlamlılık kazandırdığını ifade etmiştir.

2.1.4.4. Uyma Davranışı Bağlamında Suskunluk Sarmalı Kuramı

1972 yılında Almanya’daki Federal Seçimlerin sonuçlarından sonra Elisabeth Noelle-Neumann tarafından kavramlaştırılıp inşa edilen “suskunluk sarmalı kuramı” geçen zaman için sosyal bilimlere dair araştırmalar arasında üzerinde en çok konuşulan ve irdelendikçe birçok toplumsal analizin ve davranış biçiminin çözümlenmesine zemin hazırlayan bir kavram olmuştur. Suskunluk Sarmalı Kuramının en önemli varsayımı; bir toplumda hegemon olan normlara

sadakatın ve başlıca problemlere yönelik oydaşmanın yani oybirliğinin hayati ehemmiyete sahip olduğu öngörüsüdür (İrvan, 1997: 426).

Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiş olan bu model, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu, ancak bu etkilerin geçmiş dönemlerdeki araştırma sınırlandırmaları nedeniyle net olarak saptanamamış olduğunu öne sürmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009:132).

Noelle-Neumann'a göre insanlar dışlanma korkusu nedeniyle her zaman fikir iklimini gözlerler. Suskunluk sarmalına göre, dışlanma korkusu toplumun parçası olan bireyi fikir iklimi dâhilindeki değişik tutumların durumu hakkında, bilgi sahibi olabilmek amacıyla medyaya yönlendirir. Bu nedenle medya bireysel fikirlerin belirlenmesinde son derece etkilidir. Zaten Noelle-Neumann da suskunluk sarmalı kuramını medyada kuvvetli etkilere geri dönüş biçiminde ifade eder (Katz, 1981:35).

Neumann'ın modelinde, kitle iletişim araçlarından yararlanılan bilgilerin, kamuoyu denilen bir düzey tarafından sürekli sağlamanın yapılmasının gerekliliği vurgulanır. Yapılan bu sağlamada uyuşma göstermeyen bireyler yalıtılma veya toplumdan dışlanma tehdidiyle karşı karşıya kalırlar (Tekinalp ve Uzun, 2009:132).

Neumann Suskunluk Sarmalı Kuramı'nı daha iyi anlayabilmek/anlatabilmek için onu başlıklar halinde temel önermeler üzerine oturtmuştur. Bu başlıklar sayesinde ana hatlarıyla bir nevi temel kullanım kılavuzu görevi üstlenen maddeler kuramın kavram açısından tamamen netleşmesini ve diğer disiplinlerle sağlayacağı adaptasyon sınırlarını belirlemektedir. Söz konusu temel önermeler şunlardır (Neumann, 1997:223-232):

1. Toplum, oydaşmadan sapan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu içinde yaşarlar.
3. Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimlerini değerlendirmeye çabalamalarına neden olur.
4. Bu değerlendirmeler, kamu önündeki davranışlar ya da fikirlerin açıkça ifade edilmesinde ya da gizlemesinde belirleyicidir.
5. Kamuoyunun oluşumunu, sürdürülmesini ve değiştirilmesini açıklayabilmek için bu dört varsayımı da göz önünde tutmak gerekir.

Bu noktada suskunluk sarmalı ile uyma davranışı ilk kinetik temasını gerçekleştirmiş sayılabilir. Çünkü suskunluk sarmalı kuramının ortaya çıkışındaki olgulardan biri olan oйдаşma fiili uyma davranışıyla organik benzerlik göstermektedir. Her benzerliğin olduğu yerde biraz da farklılıklar olduğundan uyma davranışının sosyal hayatı, toplumu ve bireyleri bütünsel olarak ilgilendirmesine karşın, suskunluk sarmalı kuramının biraz daha toplumsal sorumluluk yüklü konuları hatta daha da spesifikize etmek gerekirse siyaseti kendine hareket alanı olarak seçmesi de bu farkı oluşturur demek mümkündür.

Bilme ve tanıma uyumsuzluğu halinden kaçış manevrası sergileyen birey ve bireyin iç dünyasındaki psikolojik denge sağlama arayışı, Noelle-Neumann'ın modelinde yerini dış dünyadaki toplumsal düzeni oluşturma çabasıyla ikame eder (Tekinalp ve Uzun, 2009:133).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. YÖNTEM: NETNOGRAFI

Netnografya, daha çok sanal ortamlarda artarak sosyalleşen günümüz insanını daha iyi anlama adına Etnografyadan daha kapsamlı bir araştırma yöntemidir. Netnografya etnografya ya göre daha da kapsamlı bir yöntem olduğu için benzer sonuçlar doğurması tabii bir sonuçtur. Bu iki kavram birbirine benzemelerinin yanı sıra belirli alanlarda birbirlerinden ayrılırlar. Bunun temelinde ise Netnografyanın daha çok İnternet kapsamlı bir araştırma yöntemi olması yatar (Dahan ve Levi, 2012: 34).

3.1.1. Netnografinin Tanımı ve Kapsamı

İnternet üzerindeki etnografya olarak bilinen netnografya, etnografik araştırma yöntemlerinin dijital ortama iletişim ile uyarlanması sonucu ortaya çıkan kültür ve toplumlara ait çalışmaları bünyesinde barındıran yeni bir yöntem bilimidir. Temel olarak sanal toplulukları araştırmaktadır. Dijital ortam enformasyonundan faydalanarak etnografik düşünceleri incelemektedir(Kozinets, 2002: 2).

Netnografyadaki araştırma sürecinin işleyişi etnografyadakine paralel benzerlikler gösterir. Aşamalar açısından da etnografiye benzerlik gösterse de araştırma alanının dijital ortam olması bazı konularda netnografiyi geri plana atabilir. Bu yüzden Kozinets bazen diğer araştırmacılar tarafından yapılan eleştirilere maruz kalmaktadır. Daha yeni yeni kullanılmaya başlanan ve her yeni yöntem gibi bazı kısıtlamalara maruz kalan netnografya, gerek akademik araştırmalarda gerekse profesyonel alanlarda çalışma yapan araştırmacıların toplumu ve bireyi rasyonel anlamda anlamalarını ve çözümleme yapmalarını sağlamak için farklı yöntemlere yöneltebilir(Dahan ve Levi, 2012: 34).

Bu bağlamda Kozinets netnografiyi, dijital ortamlı iletişim araçlarıyla oluşmakta olan kültür ve toplum üzerine çalışma yapmayı imkanı hale getiren ve bu çalışmaları yaparken etnografik araştırma yöntemlerini de bünyesinde barındıran kalitatif yöntem bilimi olarak tarif etmektedir(Kozinets, 2002: 3).

3.1.2. Netnografik Araştırma Aşamaları

Netnografik metotlar belirli bilim alanı ve araştırma sorularına araştırmayı yapan kişinin tercih ve bulunduğu kültürel gruplara uyum sağlaması açısından daima biçim değişikliğine maruz kalmaktadır. Tabiatı gereği araştırma yapmak, sorgulamanın doğaçlama haliyle mümkün iken, netnograflar ilgili prosedürler arasında tercih yapıp benzer yöntemler nedeniyle bilimsel konularda karşı karşıya kalabilmektedirler.

Araştırmayı yapan kişilerin katılımcı gözlemle inceledikleri ya da araştırdıkları durumları biçimlendirmede yardımcı olan netnografik yöntemler aşağıdaki bilgileri içermektedir (Kozinets, 2002:4).

- Kültürel girdiler sağlamak
- Veriler toplamak ve analiz etmek
- Toplanan verileri güvenli yorumlarla desteklemek
- Etik araştırma yapmak ve etik yorumda bulunmak
- Geri bildirim (feedback) imkânı sağlamak

Giriş ve Araştırmanın Planlanması:

Araştırma yapanların netnografi yöntemini kullanırken daha çok tercih ettikleri iki giriş aşaması bulunmaktadır. İlk olarak araştırmaya uygun soruların bulunması gerekir daha sonra buna ek olarak benzer soru tarzlarının sosyal ağlar yardımıyla sanal forumlarda taramaları gerekir. İkinci olarak ise araştırmayı yapan bireylerin sosyal ağlardaki forumlar, gruplar ve ilgili katılımcılar hakkında muhtemel bilgilere sahip olmaları gereklidir(Kozinets, 2002: 5).

Veri Toplama Aşamaları:

Veri toplama aşamasında netnografi diğer araştırma yöntemlerinden olduğu gibi etnografiden de yapısal olarak ayrılarak kendine münhasır bir yöntemle ilerler. Bu ayrışmanın en sarıh şekillerinden biri netnografların indirilen belgelerin

otomatik çözümlenmesinden yararlanmasıdır. Bu yöntemde özellikle yüz yüze etnografya yöntemine nazaran araştırma masraflarının daha düşük olmasıyla birlikte, veriler ne kadar çok olsa da onlara ulaşmak çok kolaydır (Kozinets, 2002: 5).

Belirlenmiş olan sanal topluluk topluluklarla, araştırma yapan kişi kendi netnografisi için veri toplaması gerektiğinin farkındadır. Veri toplama sürecine dair iki önemli faktörden bahsedilebilir. Bu faktörlerden ilki; araştırmacının, sanal topluluk üyelerinin bilgisayar ortamı ile iletişimden doğrudan kopyalayarak edindiği veriler, diğeri ise araştırmacının topluluk ya da topluluk üyeleri, etkileşimler ve anlamlara ilişkin kendi gözlemlerine ilişkin ulaşıp edindiği verilerdir sonucu çıkarılabilir.

Analiz ve Yorumlama:

Netnografinin bu aşamasını diğer içerik analizlerinden ayıran en önemli özelliği, araştırmayı yapan kişinin katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişim kurması olduğu kabul edilmektedir(Dahan ve Levi, 2012: 40).

Araştırma Etiğinin Sağlanması:

Etnografi ve netnografi arasındaki en mühim farklılıklardan biri de araştırma etiğine ilişkin faktörlerdir. Teknolojik ifade şekliyle sanal ortamlardaki sosyal bilimlere dair çalışmaların etiklik açısından ilkelerini ortaya çıkarmaya yönelik son zamanlarda yapılan çalışmalar bu faktörlerin çalışma alanını oluşturmaktadır. Netnografiye dair etik problemler kendisiyle ilgisi olmayan birbirleriyle rekabet eden iki sorun ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu sorunları ayrı ayrı incelemek gerekirse; birincisi, sanal topluluk forumlarının, özel mi yoksa açık siteler olarak mı değerlendirilecekleri diğeri ise; sanal dünyada, bilgi dâhilindeki iznin neleri kapsadığı başlıkları karşımıza çıkar. Bahsi geçen bu faktörlere ilişkin henüz net bir mutabakat hali sağlanmamış ve dolayısıyla netnografiye dair etik normlar henüz ortaya konulmamıştır(Kozinets, 2002: 8-9).

Üye Kontrolleri:

Netnografik araştırmalar teknolojik tabanlı İnternetle beslenen sosyal ağları altyapı olarak kullanır. Dolayısıyla kullanıcılardan ibaret olan sosyal ağlarda yapılacak bir araştırmanın en önemli unsurlarından biri kullanıcılardır. Yani sosyal

topluluklarından bahsediyorsak bu bağlamda ilgilenmemiz gereken faktör sosyal topluluk üyesi faktörüdür. Ve dolayısıyla sosyal toplulukların üyelerinin kontrolü araştırmanın verimliliği ve etik kalitesi açısından oldukça önemlidir.

Üye kontrolleri, nihai araştırma raporlarındaki bazı bulguların yorumlarını almak için üzerinde araştırma yapılan bireylere sunulduğu bir prosedürdür(Kozinets, 2002: 9).

Yapılan çalışmalardaki raporların bazı bölümlerinin, özet veya bütünü birtakım katılımcılarla paylaşılıp fikir alışverişi yapmak prosedürü ve üye kontrollerinin ilk adımını oluşturacaktır (Dahan ve Levi, 2012: 43).

Netnografide üyelere dolaylı şekilde danışmak ya da ifade de bulunmak da mümkündür. Örnek olarak kullanılan ifadelerden bazıları şunlardır: bu şekilde söylemleri benimseyebilirler, bunun gibi yaklaşımlara karşı dururlar, şu noktalar tabu kelime olarak ifade edilebilir ya da bu hususlar dikkat çeker gibi... Birbirine zıt iki fikre ait topluluğun birbirine çarpıştırılarak enerji üretmek de bir başka yöntemdir. Yeni modelleri çıktığında iki kişinin IOS ve ANDROID işletim sistemi ile ilgili tartışılması buna örnek olabilir(Cebeci, 2014:35) .

Yapılan üye kontrolleri, nihai netnografik araştırma raporlarında bulunan sonuç, bulgu ya da değerlendirmelerin verimliliği için üzerinde araştırma yapılmış olan bireylere yönelik bir uygulamadır denilebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

3.2.1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması

İdeoloji ve sosyal ağlar arasındaki ilişki yeni medya bağlamında gelişen teknolojiyle birlikte ideoloji kavramının sosyal ağları dolaylı ya da yan araç olarak kullanmasından başlayarak yavaş yavaş öncelikli hatta neredeyse siyasi gündem için sosyal ağların ana bileşen olmasına yönelik geçişine zemin hazırlamıştır. Dolayısı ile toplumsal bir gerçeklik olan topluluk ve toplum olma dürtüsünün çekici atmosferi, yeni medyada ideoloji bağlamında çok kısa sürede ideolojik çevrimiçi sosyal grupların akıl almaz boyutta katılımcılara ulaşan topluluklar haline dönüşmesinde itici güç olmuştur. Bu dikkat çekici boyut en büyük hedef kitlesi toplum ve toplumun siyasi düşüncesi olan yönetenler için de karizmatik hale gelmiştir. Ve sosyal medya halkla ilişkiler pazarlama çalışmaları açısından siyasi iktidar hedefleyen aday ve muktedir yönetenlerin en fazla önem verdiği cazibe platformu haline gelmiştir demek yanlış olmayacaktır.

Toplum ve topluluk olgusunun en belirleyici reflekslerinden biri olan uyma davranışının sosyolojik anlamda hemen her mecrada üzerine söylenmiş sözler ve yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak günümüz literatüründe yeni medya ve bileşenlerinin hayatımızı kuşatırken ürettiği toplumsal ve teknolojik normlardan biri olan ideolojik çevrimiçi sosyal ağlarda uyma davranışının varlığının ya da yokluğunun gerekçeleriyle birlikte göz önüne serildiği spesifik bir çalışma bulunmamaktadır.

Mutlu Binark'ın belirttiği ve bu çalışmanın da “yeni medya ve ideoloji” başlıklı bölümünde de yer aldığı gibi:

“Arap Baharı” olarak adlandırılan ve Tunus'ta, Fas'ta, Mısır'da ve Libya'da rejim değişikliğine yol açan halk ayaklanmalarının örgütlenme yeri olarak sanal ortamlar gösterilmiştir. Dünyayı sarsan Wikileaks belgeleri yine sanal medya ortamlardan dağıtılarak ve yayılarak milyonlarca insana ulaşmıştır. Amerikan ordusunu Irak'ta çok zor durumda bırakan fotoğraf kareleri de amatör bireylerin cep telefonu kameraları ile çektiği görüntüleri sosyal medya vasıtasıyla servis etmeleri ile ortaya çıkmıştır (Binark, 2007:11).

Dolayısıyla sosyal medya araçlarından en etkili ve kullanıcı sayısı bağlamında en büyüğü Facebook sayılabilir (www.alexacom). Böylece Facebook platformundaki ideolojik sayfa ve gruplara mensup olanların ya da Facebook tabiriyle “sayfa beğenenlerin”, benimsedikleri ideolojik fikrin ileti ve içeriklerini taraflı olarak algılayıp, farklı görüşleri ilk anlardan itibaren ‘öteki’ olarak betimlemesinin sosyal medyada masum bir gruplaşmadan çok toplumsal ve tehlikeli kutuplaşmalara zemin hazırlayabildiği, hatta bu amaçla sosyal medya grup ve sayfalarının siyasi hedefi olanlar tarafından profesyonellerce yönettiği gibi gerçeklikler ortaya çıkmaktadır. Öyleyse bu konuyla ilgili toplumsal araştırmaların önemi ve araştırma sayısının artması gerekliliği kendini göstermektedir.

Bu bağlamda çevrimiçi ideolojik topluluklar olgusunun en önemli örneklerinden sayılan Facebook'taki siyasi gruplar ve beğeni sayfalarında, grup üyelerinin birbirlerine ve gruba uyma davranışının gerçekleşme ya da gerçekleşmeme neden-sonuç ilişkileriyle birlikte ortaya konmasının amaçlandığı bu çalışmada netnografik araştırma yöntemi uygulanmıştır.

Çevrimiçi sosyal ağlar bağlamında yapılacak netnografi çalışmaları için oldukça uygun bir zemin sunan Facebook bu özelliğini sosyal ağlar üzerindeki en geniş katılımcı kitlesine sahip toplulukların bağlantı kurduğu sosyal mecra olmasına borçludur demek yanlış olmayacaktır. Çevrimiçi sosyal ağların ya da bir başka ifadeyle sosyal medya araçlarının, yeni medya aktörü olarak siyaset ve

toplum kavramı çerçevesinde kazandığı özgül ağırlık, Facebook'ta yer alan söz konusu çevrimiçi siyasi toplulukları bu çalışma açısından son derece verimli kılmıştır. Bu durum aynı zamanda bu toplulukların çalışmanın uygulama ve araştırma kapsamı olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur.

Türkiye merkezli olarak yönetilen siyasi Facebook topluluklarına mensup olanların ya da grup/sayfa üyesi olmadan gizlilik ayarı “herkese açık” olan gönderileri dışarıdan görerek etkileşime girenlerin gruplardaki fotoğraf, video, yazı, resmi açıklama gibi içerik ve gönderilere yaptıkları yorum, paylaşım ve üst yazıların baz alındığı bu çalışmada, ideolojik ve siyasi anlamda grubu yöneten admin ile grup üyeleri arasındaki, grup üyelerinin kendi aralarındaki ve grup üyesi olanlar ile gruba üye olmadan dışarıdan yorum yapanlar arasındaki interaktif diyaloglar ve monologlar sonucunda uyma davranışlarının gerçekleşme ve gerçekleşmeme durumları örneklendirilecektir.

Çalışma kapsamındaki Facebook topluluk üyelerinin sergilediği uyma ya da uymama davranışlarının hangi faktörlerden beslenerek oluştuğu ve hangi uyma davranışı şeklini sergilediğinin ayrıntılı olarak irdelenmesi ise katılımcıların davranış modellerinin sosyal psikoloji açısından daha da spesifik olarak ortaya konmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın yapılacağı topluluklar belirlenirken, katılımcı sayısının fazlalığı ve içeriklerin rasyonel ve ideolojik olması gibi parametreler göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre araştırmanın gerçekleşmesi için sekiz adet ideolojik Facebook topluluğu belirlenmiştir. Burada önemli bir husus daha ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bazen ideolojik ve siyasi fikirlerin kendisinden daha fazla o ideoloji ve siyaseti temsil eden müktedir gücün ilgi gördüğü Facebook’taki toplulukların katılımcı sayılarından da açıkça ve net olarak gözlenebilmektedir.

3.2.2. Verilerin Toplanması

Veri toplama aşamasında verilerin toplanacağı sanal topluluklar belirlenirken sadece Facebook’tan ve spesifik konuyla ilgili ek bir destek araştırma için de YouTube’dan yararlanılmıştır. Facebook’un bu açıdan avantajı gruplardaki diyalogları gözlerken sadece üye olanların değil üye olmayanların da yorum yapabilmesi olmuştur. Bu şekilde çok daha fazla sayıda katılımcının diyaloglarını inceleme fırsatı oluşmuştur. Verilerin toplanmasında netnografi araştırma yöntemine ait her iki veri toplama metodundan da faydalanılmıştır. Bu bağlamda

araştırmanın verilerinin bir kısmı doğrudan topluluk üyelerinin iletişimlerine dayanmakta iken bir kısmı da araştırmacının topluluğa ve topluluk üyelerine yönelik gözlemlerine dayanmaktadır. Araştırmanın verileri toplanırken sanal topluluklarda, araştırma konusu ile ilgili aranan cevaplara yardımcı olabilecek tüm yazışmalar, görüş, düşünce ve kişisel paylaşımlar uygunlukları dahilinde incelenmiş ve anahtar kelimelerin yardımıyla değerlendirilmeye ve incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada belirlenen ve incelenen ideolojik Facebook toplulukları araştırma verilerinin kolaylıkla elde edilebildiği aktif kullanıcılara sahip topluluklardır. Bu topluluklarda, araştırma konusu ile ilgili konu başlıkları ve kullanıcı yorumları incelenmiştir. Araştırma ve analizler 5 Haziran - 10 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Bu bağlamda ideolojik çevrimiçi Facebook toplulukları belirlenirken üç ana akım ideolojinin yanı sıra bu ideolojilerin bugünkü siyasi karşılığı olan siyasi partilerin kendisinin ve genel başkanlarının kişisel topluluk sayfalarıyla birlikte Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK ve sol görüşlü ideolojinin fikir temsilcisi sayılan Ernesto Che Guevara ile Türk Milliyetçiliği siyasi görüşünün halk temelli sivil örgütlenmesi olarak kabul edilen Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı'nın sayfaları referans alınmıştır. Böylece araştırmanın yapıldığı siyasi Facebook topluluklarının isimleri aşağıdaki sayfalar olarak belirlenmiştir.

- Mustafa Kemal Atatürk Facebook Sayfası
- Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Facebook Sayfası
- Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Facebook Sayfası
- Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Facebook Sayfası
- Recep Tayyip Erdoğan Resmi Facebook Sayfası
- Kemal Kılıçdaroğlu Resmi Facebook Sayfası
- Devlet Bahçeli Resmi Facebook Sayfası
- ErnestoChe Guevara Facebook Sayfası
- Ülkü Ocakları Resmi Facebook Sayfası

Mustafa Kemal Atatürk Facebook Sayfası

İdeolojinin öncüsünün ideolojiden bağımsız ve çoğu zaman daha güçlü olabileceğinin en önemli örneği hiç şüphesiz Mustafa Kemal Atatürk'tür. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin kurucusu olan Atatürk toplumsal ve milli çıkarları öncül olarak normlaştıran sonradan ayrılmış birden fazla ideolojiyle homojen yapıda bir ideolojik fikir yapısının öncüsü olması nedeniyle Facebook grupları bazında oluşan manzara da benzer şekilde kendini göstermektedir. Nitekim Atatürk'ün birleştirici ideolojisinden bağımsız olarak düşüncelerinin sadece belirli kısımlarını kendi görüş penceresine göre aşırı benimseyip salt olarak o kısmını öne çıkaran dolayısıyla birbirinden tamamen kopuk hale gelmiş siyasi fikir akımlarının bile referans aldığı yüzlerce hatta binlerce Atatürk'lü Facebook sayfasını görmek mümkündür. Taban tabana zıt ideolojilerin bile ortak noktada buluşabildikleri isim olarak karşımıza çıkabilecek olan siyasi figür olarak Mustafa Kemal Atatürk ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili Facebook gruplarının toplam katılımcı sayısı 90 milyondan fazla bir rakamı göstermektedir ki; bu rakam Atatürk'ün birleştirici ideolojik etkisini ortaya koymaktadır. Binlerce sayfa arasında en fazla katılımcı sayısına sahip sayfanın 264 bin 691 üyesi bulunmaktadır. Sayfada genel olarak Atatürk'e ait söz ve tarihsel olayların paylaşıldığı ve gönderilerin altına yapılan yorumlarda ona duyulan özlem ve hasretin ön plana çıktığı gözlenmektedir.



Şekil 3. 1 Mustafa Kemal Atatürk Facebook Beğeni Sayfası

Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Facebook Sayfası

Türkiye’de çalışmanın yapıldığı tarihte iktidardaki siyasi parti olan ve çalışma yapılan Facebook grupları arasında en fazla katılımcıya sahip olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 3 milyon 252 bin 47 kişiden oluşan ve Facebook grubu bulunmaktadır (Şekil 3.2). Genel olarak parti kurucusu ve Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan imgelerinin ağırlıkta olduğu sayfada parti ve iktidarın başarılarının yer aldığı içerikler ön planda tutularak güçlü siyaset ve güçlü siyasetçi algısı oluşturulduğu gözlenmiştir.



Şekil 3. 2 Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Facebook Sayfası

Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Facebook Sayfası

Oy ve siyasi çoğunluk anlamında üçüncü sırada olsa da Facebook grubu mensubu sayısına göre ikinci sırada olan Milliyetçi Hareket Partisi’nin 2 milyon 236 bin 295 katılımcıdan oluşan bir Facebook grubu bulunmaktadır (Şekil 3.3). Grup sayfasında Adalet ve Kalkınma Partisi’ne benzer şekilde parti lideri olan Genel Başkan Devlet Bahçeli ve Türk Bayrağı imgeleri ön planda tutularak parti ideolojisini oluşturan milliyetçilik algısının oluşturulduğu gözlenmiştir.



Şekil 3. 3 Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Facebook Sayfası

Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Facebook Sayfası

Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise siyasi anlamda ana muhalefet olmasını sağlayan ikinci parti olma gücünü Facebook platformundaki topluluk sayfasına yansıttığını söylemek çok mümkün olarak görünmemektedir. Facebook'ta 1 milyon 514 bin 432 üyesi bulunan Cumhuriyet Partisi bu anlamda üçüncü büyük ideolojik çevrimiçi sosyal ağa sahip olarak görünmektedir (Şekil 3.4). Adalet ve Kalkınma Partisi ile milliyetçi Hareket Partisi'nin aksine parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na ait imgeler yerine siyasi gündeme dair içeriklerin yoğun olduğu gözlenmiştir.



Şekil 3. 4 Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Facebook Sayfası

Recep Tayyip Erdoğan Resmi Facebook Sayfası

Farklı normlarda ancak benzer sonuçlar diğer ideolojik gruplar içinde geçerli sayılabilecek rakamlar ortaya koymaktadır. Örneğin ideolojilerden çok o ideolojiyi temsil edenlerin daha fazla ilgi çektiğinin örneği de Adalet ve Kalkınma Partisi'nde kendini göstermektedir. Nitekim partinin kurucusu ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel Facebook grubunun katılımcı sayısı partisinin

Facebook grubunun katılımcı sayısının yaklaşık 3 katına (8 milyon 976 bin 710) tekabül etmektedir (Şekil 3.5). Özdeşleşme kaynaklı uyma davranışının ideolojiyi belirlemede etkili olabileceğini gösteren bulgulardan biri olarak bu durum örnek gösterilebilir.



Şekil 3. 5 Recep Tayyip Erdoğan Resmi Facebook Sayfası

Kemal Kılıçdaroğlu Resmi Facebook Sayfası

Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Facebook sayfasından daha fazla takipçiye sahip olan (1.919.793) Kemal Kılıçdaroğlu bu ideolojik çevirimçi sosyal ağlar sıralamasında ikinci sırada görünüyor (Şekil 3.6). Adalet ve Kalkınma Partisi ile Recep Tayyip Erdoğan arasındaki özdeşleşme kaynaklı uyma davranışı gözleminin Cumhuriyet Halk Partisi ile partinin genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu için de geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3. 6 Kemal Kılıçdaroğlu Resmi Sayfası

Devlet Bahçeli Resmi Facebook Sayfası

Milliyetçi Hareket Partisi'nin yöneticisi olan Devlet Bahçeli'nin ise 247.796 takipçisi bulunmaktadır (Şekil 3.7). AKP ve CHP'nin aksine MHP'de ideolojinin kişilerden önde olduğu gözlenmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin Facebook Sayfası'ndaki katılımcı sayısının yaklaşık yüzde 10'luk bir dilimi parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin kişisel sayfasında kullanıcı sayısı olarak

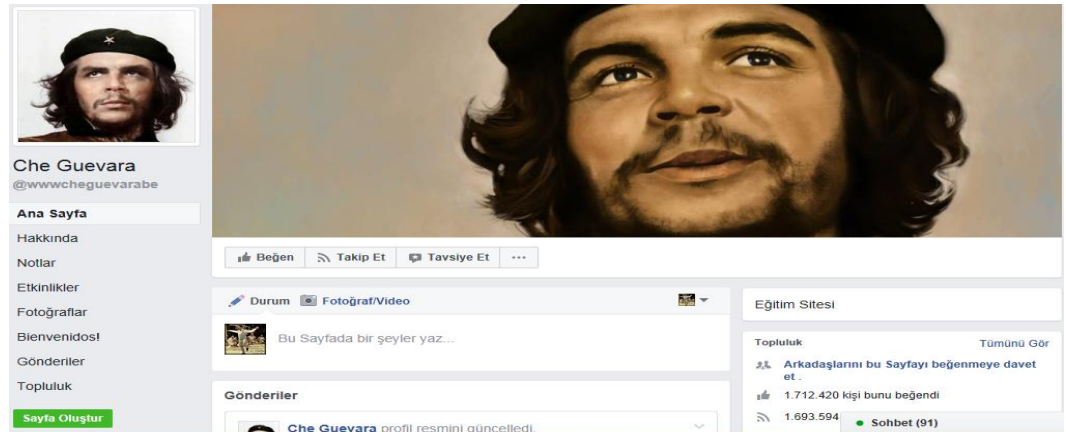
karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla burada özdeşleşmeden çok benimseme kaynaklı uyma davranışından söz edilebilmesinin mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3. 7 Devlet Bahçeli Resmi Facebook Sayfası

Ernesto Che Guevara Facebook Sayfası

Halk arasında sol görüşlü ideolojinin kurucularından sayılan Ernesto Che Guevara'nın adına kurulan Facebook grubu 1 milyon 712 bin 420 kişilik katılımcı sayısı ile Türkiye'de sol görüşü temsil eden siyasi partilerin Facebook gruplarının neredeyse tamamından daha fazla katılımcıya sahiptir(Şekil 3.8).



Şekil 3. 8 Ernesto Che Guevara Facebook Sayfası

Ülkü Ocakları Resmi Facebook Sayfası

İdeolojinin siyasi partilerden bağımsız çekiciliğini gösteren bir başka örnek olarak da; milliyetçi siyasi görüşün halk nezdindeki aktivist topluluk oluşumlarından biri olan Ülkü Ocakları Vakfı'nın 1 milyon 199 bin 627 kişilik katılımcı sayısına sahip Facebook grubu gösterilebilir (Şekil 3.9). Öte yandan Ülkücülük ve Türk Milliyetçiliği ideolojisinin itaat ya da özdeşleşme ile değil benimseme şeklinde uyma davranışına dönüştüğünü sonucuna ulaştıran tespit için de örnek olarak Ülkü Ocakları Vakfı'nın Facebook Sayfası örnek olarak verilebilir.



Şekil 3.9 Ülkü Ocakları Resmi Facebook Sayfası

3.2.3. Verilerin Analizi ve Yorumlama

Toplanan veriler analiz edilirken kodlanmış, karşılaştırılmış, sınıflandırılmış ve araştırmanın temel sorularına cevap verebilecek nitelikte anlamlandırılmıştır. Sosyal ağ analizi normlarından yararlanılarak her yeni bir bilgi parçacığı ile karşılaşıldığında o ana kadar oluşturulmuş olan anlamlar bütünü yeniden değerlendirilmiş ve gerekli olduğu durumlarda sınıflandırmalar yeniden yapılmıştır. Ayrıca araştırmayı yapan kişinin de üyesi bulunduğu gruplardaki diğer topluluk üyeleriyle iletişim kurabilmesi ve karşılıklı etkileşim içinde bulunması araştırmayı daha da interaktif ve rasyonel hale getirmiştir. Bu parametre üyelerin kontrolü için de kullanılmıştır.

3.2.4. Araştırmaya Yön Veren Sorular

1-)İdeolojik çevrimiçi topluluklara kimler, neden katılmıştır?

- 2-) İdeolojik Facebook grup üyeleri ile gruplara üye olmamayı tercih edenler arasında nasıl bir fark ya da ilişkiden söz edilebilir?
- 3-) İdeolojik Facebook gruplarına üye olanlar sosyal topluluklardaki gibi uyma davranışı göstermişler midir?
- 4-) İdeolojik Facebook gruplarının üyeleri gruba, ya da grubun yöneticisine itaat ederek uyma davranışı göstermişler midir?
- 5-) İdeolojik Facebook grubunu ya da grubun ideolojisini benimseyerek uyma davranışı sergileyen üyeler olmuş mudur?
- 6-) Özdeşleşme kaynaklı uyma davranışı geliştirme amacı ideolojik Facebook topluluklarının seçim döneminde grup gönderilerini ve grup üyelerinin tutumlarını nasıl etkilemiştir?
- 7-) Grubun büyüklüğü ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışını etkilemiş midir?
- 8-) İdeolojik Facebook gruplarında grubun söz birliği uyma davranışının oluşmasında etkili olmuş mudur?
- 9-) İdeolojik Facebook gruplarına üye olanlar uymama davranışı sergilemişler midir?
- 10-) Grup üyelerinin yüz yüze olması ya da olmaması ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışı açısından belirleyici olmuş mudur?
- 11-) Gruba bağlılık faktörü ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışıyla sonuçlanmış mıdır?
- 12-) İdeolojik Facebook topluluklarında çoğunluk ve azınlık faktörü uyma davranışına neden olmuş mudur?
- 13-) İdeolojik Facebook gruplarında cinsiyete göre uyma davranışı sergilenmesi değişiklik göstermiş midir?
- 14-) İdeolojilerin yönü uyma davranışında etkili midir?
- 15-) Sosyal bir etki olarak uyma davranışının ideolojik Facebook topluluklarında yaygın bir davranış biçimi olduğu söylenebilir mi?

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1-) İdeolojik çevrimiçi topluluklara kimler, neden katılmıştır?

- İdeolojik çevrimiçi topluluk üyelerinin profilleri incelendiğinde politizasyona meyilli, siyasetle yakından ilgilenen, gündemi ve haberleri takip ederek, kendi

Facebook duvarların da siyasi içerik paylaşan üyelerin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir.

- Burada ideolojik Facebook topluluk üyeleri arasında da mini bir kategorizasyondan bahsetmek mümkündür. Buna göre üyeleri;

-Çok aktif üyeler

-İlgili üyeler

-Takipçiler

-İlgisiz/Pasif üyeler şeklinde kategorize etmek mümkündür.

Çok Aktif Üyeler: Topluluk sayfasının gönderilerini “anlık ileti bildirim alımını açarak” anında gören ve hemen sayfaya geri bildirimde bulunup; beğeni, yorum, paylaşma ya da etiketleme aracılığıyla grupla etkileşime geçen üyeler olarak nitelendirilebilir.

İlgili üyeler: Topluluğun gönderilerini “varsayılan bildirim ayarı” ile ana sayfaya düştükçe gören ancak ilgisini çeken bir konu olduğunda grupla etkileşime geçen üyelerdir.

Takipçiler: Topluluğun paylaştığı gönderileri duvarında denk geldikçe inceleyen, sadece takip ederek, beğeni ya da yorum yapmadan içeriği okuyup geçen üyelerdir.

İlgisiz/Pasif Üyeler: Topluluk sayfasına üye olarak katılan ya da sayfayı beğenmiş olan ancak sayfayı takip etme sekmesini pasif hale getirerek topluluğa ait herhangi bir içeriği duvarında görmek istemeyen üye çeşididir.

- İdeolojik Facebook topluluklarındaki aktif katılımcıların paylaşım ve yorumları incelendiğine genel olarak grubun büyüklüğünün ve ideolojilerinin gücünün ancak daha fazla katılımcı ile mümkün olduğuna dair bir genel kanının varlığından bahsedilebilmektedir. Ve çok aktif üyelerin kendi arkadaş listelerini gruba davet ederek ve duvarlarında genel olarak grubun gönderilerini paylaşmak suretiyle bir nevi siyasi olarak ideolojilerine hizmet ettikleri hissine kapıldıkları gözlenmiştir.

- Grup üyelerinden çok aktif üyeler ve nispeten ilgili üyeler dışındaki üyelerin gruba katılma sebepleri gözlenmemiştir.
- Çok aktif üyelerin büyük çoğunluğunun günün hemen her saatinde sosyal medyada zaman harcadıkları yaptıkları yorumların saatleri ve yorum yapma sıklıklarından anlaşılmaktadır.

2-) İdeolojik Facebook grup üyeleri ile gruplara üye olmamayı tercih edenler arasında nasıl bir fark ya da ilişkiden söz edilebilir?

- Araştırma kapsamında ideolojik Facebook topluluklarına üye olarak gönderilere yorum yapanlarla, gruba üye olmayan ve gönderiye yorum yapan, özellikle karşıt ideolojideki üyeler arasındaki diyaloglarda; grup dışında olanların grup üyelerine “ötekileştiren ve olumsuz” bir üslupla yaptıkları yorumlar oldukça dikkat çekmiştir.

Örnek 1:

Grup: Adalet ve Kalkınma Partisi

Gönderi: Recep Tayyip Erdoğan fotoğrafı

Katılımcı 1: İlgili grup üyesi- Erkek

Katılımcı 2: Grup üyesi değil – Kadın

K1 : “Yüce yaradan sana sağlıklı uzun ömürler versin uzun adam, bu millet ayaktaysa, senin sayendedir. Bunca hainin düşmanın etrafımızı sardığı bir zamanda sana destek olmayan da hainin bizzat kendisidir. Sana bir şey olursa bu devlet biter. Dualarımız hep seninle başkanım...”

K2 :“Yemin ederim şu yorumu birkaç kez üst üste okudum. Yemin ederim aklım almıyor. Yani bir insanın şu cümleleri yazabilmesi için ne kadar küçük bir beyni olması gerektiğini bir türlü anlayamıyorum. Ne diyeyim Allah akıl fikir versin. Tek üzüldüğüm sizin aklınız başımıza geldiğinde olan hepimize olmuş olacak”

- Örnekte de görüldüğü üzere K2'nin K1'in ideolojisinin karşıt görüşte olduğu ve aynı zamanda onun fikriyle birlikte, o fikri benimseyenlerin tamamının zekâ seviyesini küçümsediğini belirttiği görülmüştür. K1'in bu yorumundan sonra diyalogun devam etmediği gözlenmiştir.

3-) İdeolojik Facebook gruplarına üye olanlar sosyal topluluklardaki gibi uyma davranışı göstermişler midir?

- Uyma davranışının bir sosyal etki unsuru olduğu gerçekliğine rağmen ideolojik Facebook gruplarındaki uyma davranışlarının oluşum, gelişim ve sergileniş biçiminin gerçek hayattaki sosyal topluluklardaki yapısal formla birebir aynı olduğunu söylemenin mümkün olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca ulaştıran kırılma noktası ise bir yeni medya ürünü olan sosyal medyanın tüm gerçekliğinin bir yandan da “sanal” olması halidir. Bir başka ifadeyle ne kadar gerçek olsa da ideolojik Facebook topluluklarındaki bütün verilerin bir yanı sanaldır ve yapılan bütün çıkarımların tek gözlenebilme formu yazılan yorumlardır.
- Bu durumu destekleyen çıkarım ise, araştırılan ideolojik Facebook grupları ve grupların üyeleri arasında yaşanan diyaloglarda rahatlıkla gözlenebilmektedir.
- Nitekim araştırma kapsamında incelenen ideolojik Facebook gruplarındaki diyaloglarda uyma davranışının gerçekleşmediği ya da gerçekleşse dahi üyelerin çok az bir oranının bunu yorumlarına yansıttığı sonucu söz konusu çıkarımı desteklemektedir.
- Dolayısıyla sosyal hayattaki uyma davranışıyla, sosyal ağdaki uyma davranışının aynı zemin ve şartlarda gerçekleştiğini söylemenin mümkün olmadığı söylemek yanlış olmayacaktır.

4-) İdeolojik Facebook gruplarının üyeleri gruba, ya da grubun yöneticisine itaat ederek uyma davranışı göstermişler midir?

- Araştırmaya yön veren sorulardan üçüncüsünün cevaplarından da anlaşıldığı gibi sosyal ağlarda, sanal platformlarda ve spesifik olarak ideolojik Facebook topluluklarının üyelerinde itaat ederek uyma davranışı genel gözlenmemiştir.
- İtaat kaynaklı uyma davranışının oluşması için gereken otoriter ve muktedir etkinin sanal platformun doğasında mevcut olmadığı ya da çok az olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle kendi düşünce yönüne göre ideolojisini belirleyen ve sonrasında Facebook ortamında ideolojisinin topluluğuna katılan bir bireyin itaat ederek farklı bir gruba ya da ideolojiye uyma davranışı sergilemesinin örneğine araştırma çerçevesinde rastlanmamıştır.

5-) İdeolojik Facebook grubunu ya da grubun ideolojisini benimseyerek uyma davranışı sergileyen üyeler olmuş mudur?

- İtaat kaynaklı uyma davranışının ideolojik Facebook topluluklarında gözlenememe nedeni, aynı zamanda çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleşen uyma davranışının kendiliğinden ve kişinin hür iradesiyle, aklına mantığına ya da duygusuna uygun bulmasıyla benimseyerek uyma nedenidir.
- Bu çalışma çerçevesinde ideolojik Facebook toplulukları çerçevesindeki grup üyelerinin sergilediği uyma davranışlarının büyük çoğunluğunun nedeninin benimseme olduğu gözlenmiştir.

Örnek 2:

Grup: Adalet ve Kalkınma Partisi

Gönderi: Ekonomik durumla ilgili Cumhurbaşkanlığı açıklama videosu

Katılımcı 3: Çok aktif grup üyesi- Erkek

Katılımcı 4: İlgili grup üyesi- Erkek

Katılımcı 5: İlgili grup üyesi- Erkek

K3 : “Senin Allah’ına kurban olurum başkanım. Sen bu memleket için lütufsun. Allah senden binlerce kez razı olsun inşallah. Her zaman yanındayız, bu millet seni çok sevdi.”

K4 : “Ben de seviyorum reisi ama şu an ekonomik olarak çizilen pembe tablonun gerçek olduğuna gerçekten inanıyor musun? Birçok hizmeti için dualar ettik ama ekonomimiz bence çok kötü. Bugün aldığım maaştan daha az parayla bundan beş yıl önce evime alabildiğim erzakla bugün alabildiğim erzak aynı değil. Paramızın değeri yok oldu gitti. Bu işte bir yanlışlık var vesselam.”

K3 : “Ne yanlışlığı kardeşim. Sen anlaşılan genç bir kardeşimsin. Bu milletin yağ, şeker, ekmek, tüp kuyruklarında perişan olduğu günler gördük biz. Bugünümüze bin şükür etmek lazım.”

K5: “Yorumlarınızı gördüm belki üzerime vazife değil ama belirtmek istedim ben de reisi çok seviyorum ama kardeşimizin söylediği yanlış değil. Bundan on yıl önce asgari ücretlinin maaşıyla bir ayda kaç simit kaç çay alabildiğini, ya da kaç litre benzin alabildiğini bir de bugünlü asgari ücretle ne kadar alabildiğini hesaplırsak her şey ortaya çıkar. Ya da amcamıza şöyle sorayım: bundan on yıl önce mi insanlar daha fazla banka ve kredilerle boğuşuyordu bugün mü? Başka da bir şey söylemem.”

K3 : “Borç dedin mi yarama bastın orası Allah için doğru, her yerimiz kredi oldu. Bıktık usandık. Neden böyle olduğumuzu da bilmiyorum vallahi. Allah yardımcımız olsun hepimizin.”

K4 : “Gördün mü güzel amcacım? Ne oldu hani her şey güllük gülistanlıktı? Birini sevebilirsin ama tapmamak lazım. Eleştirmekten korkmamak lazım.”

K3 : “Hâşâ tapmıyoruz yeğenim. Ama hakkın var borç konusunu hiç düşünmemiştim. Bankalara esir olduk. Şu an kafam karıştı vallahi.”

K5 : “Sen daha düşün amcacım neleri anlayacaksın görürsün”

K3 : “Biz gariban insanlarız Allah’tan başka kimsemiz yok yeğenim. Kim hakkımızı yiyorsa haram olsun başka ne diyeyim.”

- Örnekte de görüldüğü üzere kendi ideolojisini belirleyerek öncesinde uyma davranışı gösterdiği ideolojik fikrin Facebook’taki siyasi grubuna mensup olmuş olan K3 grubun içindeki bir başka üye olan K4’ün yaptığı yorumla başka bir yönde düşünmeye başlamış ve bu düşünceyi benimseyerek K4’ün düşüncesine isteyerek uyma sergilemiştir.
- Buradaki uyma davranışını etkileyen faktör aynı zamanda azınlığın uyma davranışına etkisi olarak gösterilebilir. Ayrıca K3’e karşıt görüşte olmalarına rağmen K5 aracılığıyla oluşan K4 ve K5 arasındaki küçük grubun sözbirliği de K3’ün uyma davranışı sergilemesinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Örnek 3:

Grup: Milliyetçi Hareket Partisi

Gönderi: Parti içi muhaliflerle ilgili genel başkanın açıklama videosu

Katılımcı 6: Çok aktif grup üyesi- Erkek

Katılımcı 7: İlgili grup üyesi- Erkek

K6 : “Yazıklar olsun size hainler! Bilge liderimin ne zararını gördünüz de davaya ihanet ettiniz? Arkanızdakilerle beraber yok olup gideceksiniz.”

K7 : “Arkadaş sen söylediklerinin vebalinden de mi korkmuyorsun hiç? Vatan sadece bir tek siyasi partide mi sevilebilir? Bende yeni oluşumu desteklemiyorum ama hain demek nedir Allah aşkına? O zaman farklı düşünen herkes hain midir? Farklı fikirlere bu kadar kapalı olursak nasıl

gelişeceğiz? Gençlerin, yeni gelenlerin önünü her zaman kapatırsak nasıl büyüyeceğiz? Soruyorum...”

K6 : “Onlar başka mevzu, vebali falan karıştırmamak lazım. Ama hakkın var kardeş, sonuçta bu insanları biz tanımazdık, Devlet Bey teveccüh gösterip aday yaptı o seçtiği için biz sevdik. Eğer şimdi hainlerse, o zaman Devlet Bey’de hatalı oluyor doğal olarak. Haklısın. Allah suizandan korusun hepimizi, nerde her kim vatana ihanet ediyorsa kahrolsun. Allah Türk’ü ve devletimizi milletimizi korusun gerisi boş.”

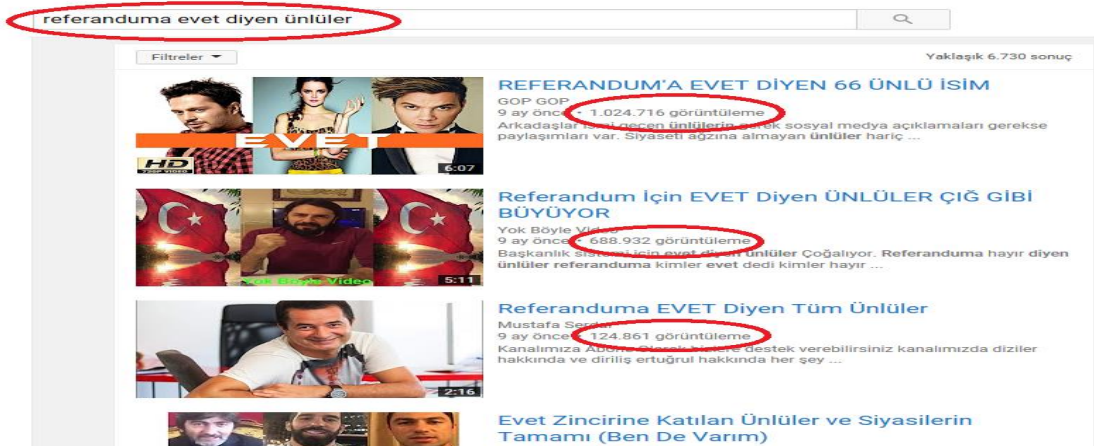
- Bu diyalogda K6’nın K7’nin fikrine uyararak sergilediği uyma davranışın temelinde de benimsemenin yattığı gözlenmiştir.

6-) Özdeşleşme kaynaklı uyma davranışı geliştirme amacı ideolojik Facebook topluluklarının seçim döneminde grup gönderilerini ve grup üyelerinin tutumlarını nasıl etkilemiştir?

- Araştırma sürecinde ideolojik Facebook gruplarında itaat kaynaklı uyma davranışı gibi özdeşleşmeden kaynaklanan uyma davranışı da genel olarak üyelerin yorumlarında gözlenmemiştir.
- Ancak çalışmanın bu noktasında önemli bir kırılma noktası dikkat çekmiştir. Dönemsel kararlar için halk desteği gerektiren siyasi seçimlerde özellikle 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa Değişikliği Halkoylaması’nda vatandaşların kullanacakları oyları etkilemek için özdeşleşme referanslı uyma davranışının gerçekleşmesi amacıyla profesyonel sosyal medya içeriklerinin kullanıldığı görülmüştür.
- Özellikle referandumda evet oyunun artırılması için halk nezdinde güvenilen, sevilen ya da desteklenen siyaset camiası dışında, sinema, müzik, futbol ve iş dünyasının ünlü isimlerinin referandumdaki oylarını açıkladıkları amatör videoların siyasi partilerin Facebook gruplarında aktif olarak kullanıldığı gözlenmiştir.
- Bu durumun gözlenebilirliğini sağlayan nokta ise referandum sürecinde siyasi partilerin Facebook sayfalarında paylaşılan içeriklerin yapısındaki keskin değişikliklerdir.
- Bu stratejiyi ilk kullanan İdeolojik Facebook grubunun Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir. Ünlü sanatçıların referandumda hayır oyu vereceklerini açıkladıkları amatör videoların çok kısa süre içinde referandum karşıtı diğer sayfa

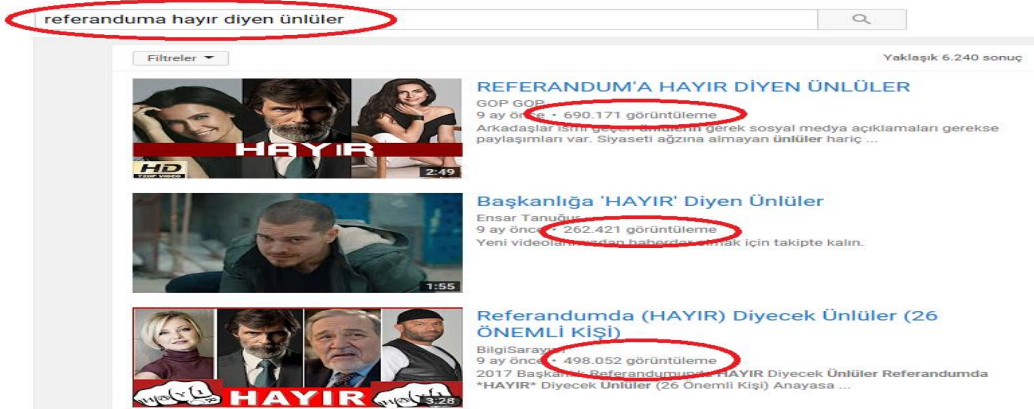
içeriklerinden çok daha fazla erişim ve paylaşım sayılarına ulaşması hızlı şekilde dikkat çekmiştir.

- Adalet ve Kalkınma Partisi referandumda oylanacak maddelerle nelerin değişeceğine dair içeriklerin erişim sayısı ile sevilen ünlü bir ismin referandumda evet oyu vereceğini açıkladığı videonun erişim sayısını karşılaştırdığında tüm sayfa içerikleri ve neredeyse tüm seçim stratejisi bu yöne doğru kayma eğilimi göstermiştir. Kısa sürede referandumda oylanacak maddelerden ziyade, hangi ünlü evet diyecek, hangi ünlü hayır diyecek merakının bu tür içeriklerin katlanarak artmasına neden olduğu görülmüştür.
- Sadece bu bağlamda söz konusu tespiti çok net biçimde gözler önüne sermek için referandumun üzerinden yedi ay geçtikten sonra bir başka sosyal ağ olan YouTube üzerinde minimal bir tarama çalışması yapılmıştır (08.10.2017).
- Bu küçük ek çalışma çerçevesinde YouTube arama sekmesine üç ayrı başlık yazılmıştır. Sekmeye birinci aramada: “referandumda evet diyen ünlüler”, ikinci aramada “referandumda hayır diyen ünlüler”, üçüncü aramada ise “referandum maddeleri” yazılarak içerik araması yapılmıştır.
- Arama sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ise yukarıdaki çıkarımı tamamen desteklemiştir.
- Birinci olarak “referandumda evet diyen ünlüler” başlıklı arama sonucu en çok izlenen ilk üç videonun izlenme rakamları 1 milyon 24 bin 716, 688 bin 932 ve 124 bin 861 olmak üzere toplam 1 milyon 838 bin 509’a ulaşan bir izlenme sayısı ortaya çıkmaktadır (Şekil 3.10).



Şekil 3. 10 Referandumda Evet diyen Ünlüler

- İkinci olarak “referanduma hayır diyen ünlüler” başlıklı arama sonucu en çok izlenen ilk üç videonun izlenme rakamları 690 bin 171, 262 bin 421 ve 498 bin 052 olmak üzere toplam 1 milyon 450 bin 644’a ulaşan bir izlenme sayısının ortaya çıktığı görülmektedir (Şekil 3.11).



Şekil 3. 11 Referanduma Hayır diyen Ünlüler

- Son olarak yapılan “referandum maddeleri” başlıklı arama sonucunda ise en çok izlenen ilk üç videonun izlenme rakamları da; 51 bin 850, 11 bin 828 ve 23 bin 203 olmak üzere toplam 86 bin 881’e ulaşan bir izlenme sayısı görülmüştür (Şekil 3.12).



Şekil 3. 12 Referandum Maddeleri

- 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandumda halk oylaması sonucunun yaklaşık yüzde 51'e yüzde 49'luk oranı ile "referanduma evet diyen ünlüler" ile "referanduma hayır diyen ünlüler" videolarının izlenme sayılarındaki karşılıklı orana neredeyse bire bir denk olması ise rastlantısal olarak kabul edilebilir. Ancak referandumda halkın verdiği kararda ve iki büyük ideolojik grubun uyma davranışı geliştirme çalışmasında özdeşleşmenin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

7-) Grubun büyüklüğü ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışını etkilemiş midir?

- Grubun büyüklüğünün ideolojik Facebook grubuna üye olmuş bir bireyin uyma davranışını etkileyip etkilemediğinin gözlenememiştir. Çünkü tıpkı itaat kaynaklı uyma davranışının Facebook gruplarında değil ancak sosyal hayatta gözlenebilmesi gibi ideolojik bir Facebook grup üyesi gruba katıldığında grubun büyüklük faktörünün etkisine dair refleksini göstermiş bulunmaktadır.
- Grubun büyüklüğünün uyma davranışına etkisinin ideolojik Facebook gruplarındaki gönderilere üyelerin yaptıkları yorumlar aracılığıyla kontrol edilmesi mümkün olmamıştır.

8-) İdeolojik Facebook gruplarında grubun söz birliği uyma davranışının oluşmasında etkili olmuş mudur?

- Araştırmaya yön veren beşinci sorunun içinde verilen iki numaralı örnekte gösterildiği gibi azınlık etkisinin görüldüğü diyaloglarda azınlık ideolojiye sahip olan üyelerin kendi aralarında tutarlı bir söz birliği sağlamaları halinde uyma davranışı geliştirmek istedikleri üye üzerinde benimseme kaynaklı uyma davranışını oluşturabildikleri gözlenmiştir.
- Öte yandan daha genel perspektiften bakılırsa ideolojik Facebook gruplarındaki gündeme ilişkin gönderileri kendi duvarlarında paylaşmaları ve bunu yaparken özellikle içeriği kopyalamak yerine direkt olarak grubun gönderisi şeklinde paylaşmaları bireyin grubu ile söz birliği içinde olma arzusu gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu arzu gruba üye olmadan önceki karar aşamasında uymayı seçmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

9-) İdeolojik Facebook gruplarına üye olanlar uymama davranışı sergilemişler midir?

- İdeolojik Facebook gruplarında en kolay ve fazla sayıda gözlenen davranış biçimi uymamadır.
- Bu durum, aynı zamanda, ideolojik Facebook gruplarındaki üyelerin arasında itaat kaynaklı uymanın, grubun büyüklüğü etkenli uymanın, gelecek planı yapma faktörünün etkilediği uymanın, kültürel farklılık faktörünün etkilediği uymanın, prestij / otorite sahibi olma arzusu faktörünün etkilediği uymanın ve benliğin kaybolması korkusunun etkilediği uyma davranışının gözlenmesinin mümkün olmamasıyla tutarlıdır.
- Bu bağlamda araştırma çerçevesinde incelenen bütün Facebook gruplarındaki üyelerin gönderilere yaptığı yorumlarda büyük oranda bildiğinden ve kendinden emin olma psikolojisinin hâkim olduğu gözlenmiştir.
- İdeolojinin kavram olarak genel itibarıyla sosyal ve kültürel tercihler ve fikirler arasında en zor değişen parametrelerden biri olması da ayrıca uymama davranışını yaygın bir davranış bir biçimi olarak ortaya koymaktadır.

Örnek 4:

Grup: Cumhuriyet Halk Partisi

Gönderi: Motorlu taşıt vergisine yapılan zam hakkında video

Katılımcı 8: Çok aktif grup üyesi– Kadın

Katılımcı 9: Grup üyesi değil– Erkek

K8: “Bir gün ülke elden gittiğinde her şeyi anlayacaklar ama iş işten çoktan geçmiş olacak. Koyun gibi yaşamaya devam edenler oldukça daha çok zamlar göreceğiz”

K9: “Büyük bir ülke olmanın bedeli var. Ülken için yılda birkaç yüz lira fazla vergi vermekten neden bu kadar gocunuyorsunuz anlamıyorum? Bu kadar yapılan yollar hizmetler ödediğimiz vergiler olmazsa ne ile yapılacak acaba? Bu boş lafları bırakın tek yol Ak Parti.”

K8: “Devletin satılmadık kurumu kalmadı, yolsuzluğa karışmayan bakan kalmadı, çevremizde dost ülke kalmadı, vatandaşta huzur, borçsuz ev kalmadı, şehit haberinin olmadığı gün, terörün girmediği şehir kalmadı, hala vergi diyorsun. Kâinatın tek yolu kalsa yine sizin yolunuza girmem.”

- Diyalogun sonrasında K9’un cevap vermek için yorum yapmadığı ve K8’in uymama sergilediği görülmüştür.

- Örnekte görüldüğü üzere bildiği düşündüğü ve kendi fikrinden emin olan üye, ideolojisini çoktan seçmiş ve ideolojisine ait Facebook grubuna da bu yüzden üye olmuştur. Bu nedenle gruba üye olmayan birinin yaptığı bir ya da birden fazla yorumla ideolojisini değiştirecek bir uyma davranışı sergilemesi hali gözlenmemiştir.
- Bir diğer ifadeyle sosyal ağlar bağlamında Facebook gruplarındaki gönderilere yapılan yorumlar ideolojik fikirleri değiştirecek düzeyde uyma davranışı oluşturmak için cılız kalmaktadır demek yanlış olmayacaktır.

10-) Grup üyelerinin yüz yüze olması ya da olmaması ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışı açısından belirleyici olmuş mudur?

- Çalışmanın araştırma alanı sosyal medya aracı olan Facebook'taki ideolojik gruplar olduğu için yorumlar aracılığıyla diyaloga ve etkileşime giren üyelerin birbirlerini uyma davranışı olarak etkilemelerinde yüz yüze olma faktöründen söz etmenin mümkün olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Ancak grup üye kontrollerinin sağlanması sırasında, grup gönderilerini şahsi sayfalarında paylaşan üyelerin kendi sayfalarındaki gönderilerin altına yaptıkları yorumlarda üsluplarına daha fazla dikkat ettikleri gözlenmiştir.
- Böylece yüz yüze olma faktörünün kişilerin farklı düşüncelere sahip kişilere uymama ya da uyma davranışlarına dair karar ya da düşüncelerini iletme şeklinde etkili olduğunu söylemenin mümkün olduğu gözlenmiştir.

11-) Gruba bağlılık faktörü ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışıyla sonuçlanmış mıdır?

- Sosyal davranış biçiminde gruba bağlılık faktörünün zemin hazırladığı uyma davranışı ideolojik Facebook gruplarında bireylerin ideolojilerine bağlılıkları şeklinde gözlenmiştir. Yukarıda K9 örneğinde de bahsettiğimiz gibi kişinin gruba bağlılık faktörü uyma davranışına yol açmıştır.
- Bu durum bireylerin üye oldukları Facebook gruplarına bağlılıklarını desteklediği gibi farklı ideolojilere sahip kullanıcıların gönderilerin altında yaptıkları yorumlar aracılığıyla uyma geliştirme çabalarının karşılıksız kalarak uymama davranışı sergilemeleri ile de tutarlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

12-) İdeolojik Facebook topluluklarında azınlık faktörü uyma davranışına neden olmuş mudur?

- Araştırmaya yön veren beşinci sorunun ikinci örneğinde görülen durum ideolojik Facebook gruplarındaki farklı ideolojilere uyma davranışının ancak bir azınlığın oluşturduğu etkinin diğer yan etkenlerle birleşmesi halinde benimseme temelli uyma davranışına zemin hazırladığı gözlenmiştir.
- Azınlık olan bir fikre akla ve mantığa uygunlukla beslenmesi ve gerçekten çok farklı bir bakış açısıyla oluşması halinde gelen tek kişilik bir destekle bile bir anda azınlığın çoğunluğa dönüşmesi formunun ortaya çıkabildiği gözlenmiştir.
- Bu bağlamda bir gruba dahil olsa da olmasa da farklı her düşüncenin ilk halinin bir azınlık olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

13-) İdeolojik Facebook gruplarında cinsiyete göre uyma davranışı sergilenmesi değişiklik göstermiş midir?

- İdeolojik Facebook gruplarındaki gönderilere yapılan yorumlarda cinsiyet farklılığının uyma davranışında belirleyici olmadığı ancak yorumlardaki üslup tarzında belirleyici olduğu görülmüştür.
- Uyan açısından bakıldığında ise kadın üyelerin uyma davranışı sergilediğine rastlanmamıştır.
- Uyma davranışı sergileyen az sayıdaki ideolojik Facebook grubu üyesinin tamamının erkek kullanıcı olduğu gözlenmiştir.
- Uymama açısından bakıldığında ise dördüncü örnekteki sekizinci katılımcıda görüldüğü üzere kadınlarda uymama davranışı gözlenmiştir.

14-) İdeolojilerin yönü uyma davranışında etkili midir?

- Araştırma kapsamında inceleme yapılan ideolojik Facebook gruplarının her birinde ve ayrı ayrı yapılan incelemeler sonucunda ideolojik yönün uyma davranışında etkili olmadığı gözlenmiştir.
- Üye ve kullanıcıların yorumlardaki üslup, tarz ve içeriklerinde ideolojik yapılar etkili olsa da bu durumun uyma davranışı seviyesine gelindiğinde etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.
- Milliyetçi Hareket Partisi, Ülkü Ocakları ve Devlet Bahçeli'nin Facebook sayfalarının üyelerinin daha kısa net ve benzer ifadelerle konulara yaklaştığı ve özellikle “vatana ihanet, şehitler, terör, bayrak, toprak bütünlüğü” gibi konularda çok daha sert ifadelerle ideolojilerini savundukları ve farklı hiçbir fikre uyma davranışı göstermedikleri gözlenmiştir.

- Adalet ve Kalkınma Partisi ile Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook sayfalarında ise ideolojik içerikli mantıksal diyaloglar yerine daha kısa yorumlarla inancın ve duygunun beslediği bir ideoloji biçiminin hakimiyeti gözlenmektedir. Öte yandan rasyonel bulguların ifade edildiği düzeyli bir üslup karşısında üyenin inandığı gerçekliklerle çatışması halinde uyma davranışı ya da ideolojisini sorgulama sürecine girdiği gözlenmiştir.
- Cumhuriyet Halk Partisi ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun ideolojik Facebook sayfalarında ise üyelerin entelektüel düzeylerinin yüksekliğini karşı fikre hissettirmeye çalışarak hemen her şartta kendi fikrine uydurmaya çalışan yorumlarda buldukları gözlenmiştir. Bu durum nedeniyle söz konusu gruplarda uyma davranışı yerine uydurma davranışına yönelik yorumlara daha fazla rastlanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyallik kavramı, içinde insanı barındıran bir formlar bütünlüğüdür. Söz konusu bu formların davranış yansımalarını ararken teknolojik ve sanal bir platformda bu aramayı gerçekleştirmenin gerçek bir platformda gerçekleştirmekle aynı parametrelere sahip olmadığı çalışmadan önce öngörülmüş ve çalışmanın sonucunda da tutarlı şekilde bu yargıyı destekleyen sonuçlar gözlenmiştir.

Bu nedenle ideoloji gibi tamamen kişinin yaşayış ve düşünüş biçiminin algılarıyla harmanlandığı bir olgunun sanal bir platformdaki reflekslerini rasyonel anlamda saptamak çok da kolay değildir. Bu gerçekliğin vurgulanma sebebi ise çalışma çerçevesinde izlenen binlerce kullanıcıya ait on binlerce yorum neticesinde hemen her sosyal medya kullanıcısının bunun farkında olduğunun gözlenmiş olmasıdır.

İdeolojik çevrimiçi sosyal toplulukların büyük çoğunluğu birer siyasi propaganda platformu olarak işlerlik göstermektedir. Dolayısıyla kullanıcıların refleksleri sayfaları yönetenlerce takip edilmektedir. Bu takibin en önemli geri bildirim formu gönderilerin eriştiği kullanıcı sayısı ve gönderi ile etkileşime giren kullanıcı sayısıdır. Bu sayılara göre sayfaların zaman tüneline doğru ve geriden bugüne doğru gelindiğinde ilgi gören içeriklere benzer gönderi ve görsel içeriklerin daha fazla paylaşıldığı görülmüştür.

Bu içeriklerin altına yapılan yorumlar ve üyeler arasındaki diyaloglar etkileşimsel bir sosyal davranış biçimsel sarmalından çok herkesin sözünü söyleyip geri çekildiği bir dilek şikâyet kutusunu anımsatmaktadır. Nitekim en hararetle diyaloglar bile bir süre sonra taraflardan birinin bir anda yorum yapmayı bırakmasıyla bıçak gibi kesilmektedir.

İdeolojik Facebook toplulukları için; diyalogların bir anda monolog olabildiği ve aslında her diyalogun bir monolog adayı olduğu platform tanımını uygun olabilir.

Gerçek hayatta tartışan iki birey her ne kadar birbiriyle zıt fikirde olsa da birbirlerine söyleyebilecekleri ağır sözün bir sınırı vardır. Oysa İdeolojik Facebook gruplarında henüz adını bile dikkatle okumadığı ve hiç tanımadığı birine kendi düşüncesine uyum göstermediği ya da karşı çıktığı için daha ilk cümleden itibaren ağır hakaretlerde bulunabilen kullanıcılara rastlanabilmektedir. Zimbardo'nun hapisane deneyindeki gardiyan rolündeki deneklerin davranış biçimi ve birbirlerinden etkilenerak gerçek hayatta yapamayacakları hareketlerde bulunmaları durumu İdeolojik Facebook gruplarının tamamında gözlenebilen bir normdur denilebilir.

“Nasıl olsa beni bulamazlar” ya da “bilgisayarımın başındayken bana kim zarar verebilir?” gibi kullanıcının iç dünyasındaki iç diyaloglarla kullanıcılar bir anlamda kendilerini rahatlatarak stres atacak davranış ve söylemlerde bulunabilmektedir.

Bu durumun bir bakımdan futbol maçlarına gidip kalabalık taraftar grubuyla birlikte her fırsatta hakeme küfredip stres atan tribün fanatikliğiyle benzerlik gösterdiği de söylenebilir. Sonuçta ikisinde de birey, muhatapın kendisine ulaşamayacağı rahatlığıyla hareket ve hakaret edebilmektedir.

İbicioğlu vd., (2009), Şahin ve Özyürek (2008) ve Kaya vd., (2004)'nin çalışmalarının sosyal hayattaki sonuçlarının aksine ideolojik Facebook gruplarında uyma davranışının itaat kaynaklı olarak gözlenememe nedenleri arasında yukarıdaki durum gerekçe olarak gösterilebilir. Genel olarak kullanıcıların birbirlerinin düşüncelerini çok fazla ciddiye almadıkları gözlenmiştir. Samimi ve düzeyli bir diyalog ortamının olduğu anlarda da yapılan yorumda kullanıcının gerçek hayatından bir parça bulmasıyla aklına ve mantığına ya da duygusuna hitap etmesi halinde ancak benimseme ile uyma davranışı sergilendiği gözlenmiştir. Bu durumun gözlendiği diyalog sayısı ise araştırma bütünündeki taranan sayfa ve gönderi sayısına oranla yok denecek kadar az sayıda kaldığı söylenebilir.

Benimseme kaynaklı uyma davranışının oluşmasını sağlayan faktör ise azınlık etkisi olarak görülmüştür. Azınlık etkisi ideolojik Facebook gruplarında çok zor gözlenen uyma davranışını oluşturan benimseme faktörünün tek çıkış noktasıdır. Çünkü bireyin aklına mantığına duygusuna hitap eden küçük bir cümle, bir anda benimsenmenin temelini oluşturabilir.

Araştırma kapsamındaki ikinci örneğin üçüncü katılımcısında görüldüğü gibi azınlık etkisi grupta söz birliği faktörüyle beslenip ikinci bir kullanıcıyla desteklendiğinde uyma davranışının benimsenmesi kolaylaşmaktadır.

Bu yüzden azınlığın etkisini küçümsemek gerektiği anlaşılmaktadır. Sonuçta kitleleri peşinden sürükleyen büyük ideolojiler de ortaya ilk çıktıklarında birer azınlıktır demek yanlış olmayacaktır.

Benimsemeye aynı ortamda aynı davranış formunu oluşturması mümkün olmayan itaatten kaynaklanan uyma davranışının bu nedenle İdeolojik Facebook gruplarında gerçekleştiği gözlenememiştir.

Çünkü bireylerin sosyal hayatlarında karakterlerinin bir parçası olacak kadar önemsedikleri ideolojilerini sanal bir ortamdaki sanal bir otoriteye itaat ederek değiştirmeleri ve farklı cılız bir düşünceye itaat ederek o cılız görüşe itaat etmeleri beklenmemektedir.

Böylesi bir itaatin gerçekleşmesi hali ancak Milgram'ın çalışmasındaki gibi gerçek hayattaki gözlem ve ilişkiler bütünüyle mümkündür. Bu itaate neden olan ilişkiler ve iletişimler sarmalı ancak, sosyal ve gerçek grup ya da topluluklarda gerçekleştikten sonra, bireyin sosyal medya ağlarındaki tercihlerine sadece yansıyabilmekle yetinmektedir.

Bu yansıma hali de sessizce ve kimseye hissettirmeden yumuşak bir geçişle meydana gelir. Bir başka ifadeyle itaat kaynaklı uyma davranışının gerçekleşmesinin gözlenebilmesi için sosyal ağlar ve sanal medya araçlarının çok uygun olduğunu söylemek mümkün değildir demek yanlış olmayacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen ideolojik Facebook gruplarının ideolojik farklılıkları uyma davranışında belirleyici olmamıştır. Dolayısıyla Karaoğlu (2007)'nin çalışmasının sonucundaki kültürel etkilerin uyma davranışını etkilemesine ideolojik Facebook gruplarında rastlanmadığını söylemek mümkündür.

Uymama davranışı sergileme noktasında grupların hepsi ortak tutumlar göstermektedir. Ancak uymama davranışlarını geliştirme temellerinde farklılıklar gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında inceleme yapılan ideolojik Facebook gruplarının her birinde ve ayrı ayrı yapılan incelemeler sonucunda ideolojik yönün uyma davranışında etkili olmadığı gözlenmiştir.

Genel olarak kullanıcıların gönderilere yaptıkları yorum şekillerinde ideolojilerinin belirleyici olduğu gözlenmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi, Ülkü Ocakları ve Devlet Bahçeli'nin Facebook topluluklarında belirli tabu konular söz konusu olduğunda anında hakaret ve küfür içerikli yorumların yapıldığı gözlenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi ile Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook sayfalarında ise daha kısa yorumlar ve çok sayıda slogan gözlenmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun ideolojik Facebook sayfalarında ise kullanıcıların kendi fikrine uydurmaya çalıştığı ve taarruz şeklinde yorumlarda buldukları gözlenmiştir. Uyma davranışı yerine uydurma davranışına yönelen kullanıcılar dikkat çekmektedir.

Mustafa Kemal Atatürk sayfası ise tek başına Atatürk'ü temsil etmemekte ve bu konuda da iddia da bulunmamaktadır. Atatürk ile ilgili ayrı ayrı kurulan toplam 90 milyona yakın kullanıcı sayısına ulaşan yüzlerce Facebook topluluğunun varlığı gözlenmiştir. Ve genel taramalarda Atatürk sayfalarında ideolojik tartışmalar ve uyma davranışı geliştirmekten çok sevgi ve minnet yorumları gözlenmiştir. Sayfa yöneticilerinin yazdığı uyarı yorumlarından anlaşıldığı üzere Atatürk aleyhine bir cümle yazılması halinde dahi kullanıcı anında sayfadan engellenmekte ve yorumu silinmektedir. Bu yüzden karşı görüşte bir yoruma rastlanmamıştır.

Ernesto Che Guevera'nın Facebook topluluk sayfasının ise araştırılan İdeolojik Facebook toplulukları arasında gönderilerinin altına en az yorum yapılan ve en az etkileşimde bulunan sayfa olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı sayısı fazla olmasına rağmen gönderi erişim ve etkileşim sayılarına bakıldığında kullanıcıprofilinin büyük çoğunluğunun takipçi üyelerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Uyma davranışının oluşum yönleri ve uyma davranışını etkileyen faktörlerin sosyal ve gerçek hayattaki araştırma ve deneylerden elde edilen bulguları referans alarak sanal ortamlarda özellikle ideoloji olgusu söz konusu olduğunda itaat kaynaklı uyma davranışının gözlenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Benimseme ve özdeşleşme kaynaklı uyma davranışının ise yok denecek kadar az gözlendiği görülmüştür. Bir diğer ifadeyle uyma davranışı ideolojik Facebook topluluklarında sosyal hayatta gerçekleştiği parametrelerle gerçekleşmeyebilmektedir. Birey ideolojik bir topluluğa uyma davranışı

geliştirerek parçası olduğu topluluğa uyumunun sanal bir yansıması gereği ideolojik Facebook gruplarında yer almakta ve dolayısıyla bu platformda kendini ikincil yeni bir uyma davranışına kapatmaktadır denilebilir.

Ancak çalışma içinde özdeşleştirme kaynaklı uyma davranışı sergileyen ideolojik Facebook grubu üyesi bireylere ait yorumlar aranırken tespit edilen çarpıcı bir gerçeklik sonucu YouTube platformu aracılığıyla araştırmaya eklenen spesifik bir ek araştırma neticesinde özdeşleştirme kaynaklı uyma davranışının bireylerin siyasi seçimlerdeki kararlarında etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Nitekim çalışma çerçevesinde taranan ideolojik Facebook gruplarından olan CHP'ye ait sayfada 2017 yılında yapılan Anayasa Değişikliği Halkoylaması döneminde bir gönderinin diğer rutin gönderilerden çok daha fazla sayıda kişi tarafından paylaşılarak sıra dışı bir ilgi görmesinden yola çıkılıp konu biraz daha detaylı şekilde araştırılmıştır. Bu bağlamda referandum sürecinde Anayasa Değişikliği ile ilgili yapılacak değişikliklere ait gönderiler paylaşılırken her siyasi partinin kendi görüşüne göre referandum maddelerini anlatarak halkı sanal platformlardan ikna etmeye çalıştığı gözlenmektedir. Ancak CHP sayfasındaki “referanduma hayır diyen ünlüler” başlıklı bir gönderinin bir anda paylaşım rekoru kırması diğer tüm siyasi partilerin buna benzer içerikler paylaşmalarına yol açmıştır. Söz konusu günlerden itibaren CHP, MHP, AKP hatta Atatürk ve Ülkü Ocakları sayfalarında dahi benzer gönderilerin paylaşıldığı ve erişim sayılarının daha önceki gönderilerin çok üzerinde olduğu gözlenmiştir. Tek kanaldan bu ilginin gözlenebilmesi için video içerik paylaşım platformu olan YouTube üzerinden yapılan üç arama kriterinin sonuçlarıyla referandum sonuçları eşleştirildiğinde neredeyse yüzde 100'e yakın bir eşleşme gözlenmiştir. Bu sonuç siyasi seçimlerde bireylerin düşüncelerini özdeşleştirme kaynaklı olarak şekillendirebildiklerini göstermektedir. Ayrıca bu bulgu siyasi seçimlerde kullanılan oylarda, ideolojilere uyma davranışının nasıl gerçekleştiği sorusunu akla getirmektedir.

Bu bağlamda yapılan bu çalışma sosyal psikoloji ve ideoloji kavramı çerçevesinde gerçekleştirilebilecek farklı netnografik çalışmalar önerilebilir.

Örneğin yaklaşan bir genel seçim öncesi, bireylerin kullanmayı planladıkları oya ait ideolojiye hangi sebepten uyma davranışı sergilediklerinin gerekçelerini ortaya çıkarmak amacıyla farklı çevrimiçi sosyal ağlarda netnografik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylece gerçek hayatta ideolojik uyma davranışlarının, hangi ideolojide, hangi uyma davranışı şekliyle ortaya çıktığı

sonucuna ulaşılacak bulgular ortaya konabilir. Bu tür çalışmalar siyasal iletişim disiplini açısından da önemli bulgulara erişilebilmesine olanak tanıyabilir.



KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. MIT press.
- Acquisti, A., ve Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *International workshop on privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Akay, S. (2014). Sosyal Ağlarda Öğrenci-Öğretmen Etkileşimi Facebook Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Teknolojisi Anabilim Dalı*. Ankara.
- Appelgren, E. (2004). *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives, Media Technology and Graphic Arts*. Brazil: NADA.
- Ardoğan, R. (2004). Teorik temeller ve tarihsel gerilimler arasında islam kültüründe siyasal muhalefet. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 171-189.
- Arkonacı, S. A. (2005). Sosyal Psikoloji, (3. Bs.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., ve Gündüz, O. (2012). *Sosyal psikoloji*. Kaknüs Yayınları.
- Asiltürk, M. (2006). Fotoğraf ve Resim İlişkisi Bağlamında Francis Bacon ve Fotoğrafın Bir Gerçeklik Alanı Olarak Kullanılmasına Dayalı Uygulama Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı*. Adana.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. *XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri*, 8-10.
- Aydemir, M. A. (2011). Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri (Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma), Doktora Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı*. Konya.
- Aydın, B.O. (2017). Netnographical Analysis of Voting Preferences of Women in Online Communities in Terms of Basic Values. *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising* (s. 13-37). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği. *Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı*. Konya.
- Aydın, C. H. (2002). Çevrimiçi (Online) öğrenme toplulukları. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.
- Aydın, D. (2016). Göstergebilim ve Sinemada Propaganda Kodları.
- Aydın, O. (2000). Davranış bilimlerine giriş. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, (1027), 332.
- Baltacı, A. (2012, Temmuz 14). Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi. *Pazarlama Makaleleri*.
- Banerjee, I. (2008). *The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media – A Critical Assesment, A Series of Lectures on Trends and Future of*

- the Malaysian Mass Media*, Presented at Dewan Tunjku Conselor University of Malaya Kuala Lumpur.
- Barbier, F. Lavenir, C.B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. (Çev.) Kerem Eksen. İstanbul: Okyanus Yayınları
- Baron, R. S. (2005). Sorightit'swrong: Groupthinkandtheubiquitousnature of polarizedgroupdecisionmaking. *Advances in experimantalsocialpsychology*, 37, 219-253.
- Batuş, G., Alver, F., Arık, B., Çoban, B., ve Çıg, Ü. (2006). *Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri 21. yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (Çev.) Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları
- Bauman, Z. (2016). *Cemaatler Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı*. (N. Sosyal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Baysal, A. C., ve Tekarslan, E. (1987). Davranış bilimleri I-II. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*.
- Bekiroğlu, O., ve Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *İstanbul: Literatürk Yayınları*.
- Bilgin, N. (1988). *Sosyal psikolojiye giriş*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birlik, İ. (2015). Tıbbi Görüntüleme Yöntemleri Ve Fotoğraf İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı*. İzmir.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. *Akademik Bilişim*, 13, 23-25.
- Bozkurt, V. (1999, Kasım). Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi*(127).
- Brint, S. (2001). Gemeinschaftrevisited: A critiqueandreconstruction of thecommunityconcept. *Sociologicaltheory*, 19(1), 1-23.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *inet-tr'09*, 39.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*.1.Cilt. (Çev.) Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Cebeci, G. (2014). Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Edirne.
- Cirhinlioğlu, F. G. (2016) Diğerkamlık Ve Olumlu Sosyal Davranış.
- Creeber G., RoystonM.(2009). *DigitalCultures.Understanding New Media*. USA: Open UniversityPress.
- Crowley, D. Heyer, P. (2007). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*.(Çev.) Berkay Ersöz. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, U. (2006). Ağ Tabanlı Fen Öğretiminin Öğrencilerin Problem Çözme Becerilerine Ve Fene Yönelik Tutumlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Entitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojihwei Ana Bilim Dalı*. İzmir.
- Çulhaoğlu, M. (2002, Kasım). Egemen İdeoloji ve Medya. *Toplum ve Hekim*, 17(6), 410.
- Dahan, G. S., ve Levi, A. G. E. (2012). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim*

- Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(3).*
- Delanty, G. (2015). *Bir Kavramın Anatomisi Topluluk*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Demir, M., ve Demir, Ş. Ş. (2012). Yükseköğretim Kurumlarında Örgütsel Sessizlik: Turizm Lisans Eğitimi Kurumları Örneği.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Dijk, T. A. (1988). *New as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dilmen, Necmi Emel (2007), *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.
- Dursun Ç (2001). *Tv Haberlerinde İdeoloji*. İmge Yayınları, Ankara.
- Eagleton, T. (2013). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagly, A. H., and Chryala, C. (1986). Sex differences in conformity: Status and gender role interpretations. *Psychology of Women Quarterly, 10(3)*, 203-220.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi (1997). İstanbul, Yem Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Medya İçeriğinin Biçimlendirilmesi: Kitle İletişiminin Siyasal Örgütlenmesi ve İdeolojisi.
- Ertürk, E., ve Kaplan, K. (2012, Ekim). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(4)*.
- Fiske J (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev.). Bilim ve Sanat, Ankara.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknolojileri: Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, A., Özel, H., ve Güzel, C. (2000). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınevi.
- Göker, G., ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 14(25)*.
- Güçhan, G. (1993). Sinema - Toplum İlişkisi. *Kurgu Dergisi(12)*, 51-52.
- Gürbüz, S., ve Oğuz Aydın, B. (2016). Göçmenlerin Kültürler Arası Ortamda Kişilerarası Çatışma Pratikleri ve Çözüm Stratejileri. *2nd International Congress On Applied Sciences: "Migration, Poverty and Employment" (275-280)*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güzeller, C., Eser, M., ve Aksu, G. (2016). *UCINET İle Sosyal Ağ Analizi*. Ankara: Maya Akademi Yayın Dağıtım Eğitim Danışmanlık.
- Güzeloğlu E.B., Erel G.Ö., Özdemir E.K. (2015). "Sanal ortamda duygular: Bireyler, sanal topluluklar, takımlar". *Kalbin Yolu Bir: Sosyal Yaşamdan Kurumsal Yaşama İletişim Kodları ve Duygular* içinde. (Ed. Gaye ..Erel, E. Güzeloğlu). Konya: Literatürkademia Yayınları. ss.181-210.
- Haney, C., Banks, W. C., ve Zimbardo, P. G. (1973). A study of prisoners and guards in a simulated prison. *Naval research reviews, 9(1-17)*.
- Hortaçsu, N. (2012). *En güzel psikoloji sosyal psikoloji*. İmge Kitabevi.
- Işık, U. (2009). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı. *Editör Yardımcıları, 29*.
- İbicioğlu, H., Özmen, Ö. G. D. H. İ., ve Sebahattin, T. A. Ş. (2009). Liderlik Davranışı Ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2)*.
- İrvan, S. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın

- Özgeçmiş. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| IstanbulUniversityFaculty of CommunicationJournal*, (6).
- İrvan, S. (2002). *Medya, Kültür, Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş*. Evrim.
- Kanbur, E. (2017). Psikolojik Güçlendirme ve Örgütsel Özdeşleşme Arasında Birey-Örgüt Uyumunun Aracı Rolü.
- Karacaoğlu, K., ve Güney, Y. S. (2010). Öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının, örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisi: *Nevşehir ili örneği*.
- Karaoğlu, F. (2007). Yabancı uyruklu öğrencilerde uyma davranışı: TÖMER örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Katz, E. (1981). Publicityandpluralisticignorance: Notes on ‘the spiral of silence’. In *ÖffentlicheMeinungundsozialerWandel/PublicOpinionandSocialChange* (p p. 28-38). VS VerlagfürSozialwissenschaften.
- Kaya, M., Güneş, G., Kaya, B., ve Pehlivan, E. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinde boyun eğici davranışlar ve şiddetle ilişkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 5, 5-10.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(01).
- Keskin, A. (2014). Örgütsel Açından Uyma Ve Grup Davranışı: Sivas Çevik Kuvvet Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı*. İstanbul.
- Kongar, E. (2014). Toplum Kalkınması ve Toplum Örgütlenmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 4(4).
- Kozinets, R. V. (2002), “Thefieldbehindthescreen: usingnetnographyfor marketing research in online communities”, *Journal of marketing research*, 39(01), 1-20.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev). Mehmet Küçük. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Lampe, C., Ellison, N., andSteinfeld, C. (2006, November). A Face (book) in thecrowd: Socialesearching vs. socialbrowsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversaryconference on Computersupportedcooperativework* (pp. 167-170). ACM.
- Lewis, S. A., Langan, C. J., andHollander, E. P. (1972). Expectation of futureinteractionandthechoice of lessdesirablealternatives in conformity. *Sociometry*, 440-447.
- Lister, M. Dovey, J. Giddings, S. Grant, I. Kelly, K. (2009). *New Media. A Critical Introduction*. Second Edition. Routledge. New York: Taylor and Francis Group.
- Madra, B. (1987). Sanatın boyutları içinde fotoğraf-sanat ilişkisi. *Kalın Sanat*.
- Maisonneuve, J., ve Aktar, E. (2005). *Sosyal psikoloji*. Dost Kitabevi.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. USA: The MIT Press.
- Maslach, C., Santee, R. T., andWade, C. (1987). Individuation, gender role, anddissent: Personalitymediators of situationalforces. *Journal of personalityandsocialpsychology*, 53(6), 1088.

- Mislove A, Marcon M, Gummadi K P, Druschel P ve Bhattacharjee B (2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, IMC 07, October 24-26 2007, California.
- Noelle-Neumann, E. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı. *Süleyman İrvan (der.)*, *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, 223-232.
- Oktik, N., ve Nas, F. (2005). Ulus-Devlet ve Topluluklar. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*(15).
- Onat, Y. D. D. F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Ozkan, B., and McKenzie, B. (2008, March). Social networking tools for teacher education. In *Society for Information Technology and Teacher Education International Conference* (pp. 2772-2776). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Özdayı, E. (2010). Sosyal Etki Açısından Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Kullanımları: Facebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü*. İstanbul.
- Özerkan, Ş. (2002). Medya, Dil ve İdeoloji. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi | İstanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(12).
- Padgett, V. R. (1979). Predicting organizational violence: An application of 11 powerful principles of obedience. In *87th Annual Convention of the American Psychological Association*, New York.
- Park, Inkon, (2004). "Internet usage of Korean and American students: A uses and gratifications approach" *Dissertation Archive*. Paper 2378.
- Petric, G. (2004). "Hypertextuality of the Slovenian World Wide Web." *Metodoloski zvezki*. Vol.1, No.2, p.469-489.
- Rahimi, Z. (2015). Sanal Medyada Sosyal Ağlarda Reklam Uygulaması "Facebook" Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Tv ve Sinema Bilim Dalı*. Ankara.
- Rohrer, J. H., Baron, S. H., Hoffman, E. L., and Swander, D. V. (1954). The stability of autokinetic judgments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(4p1), 595.
- Rotha, Paul. (2000). *Sinemanın Öyküsü*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal etkiler: kim kimi nasıl etkiler?*. İmge Kitabevi.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Scolari, C.A. (2009). "Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field of Digital Communication." *New Media and Society*. 11(6), 943-964.
- Shweder, R. A., and LeVine, R. A. (Eds.). (1984). *Culture theory: Essays on mind, self and emotion*. Cambridge University Press.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Simon, H.A. (1977). "What Computers Mean for Man and Society". *Science*, 18, 195(4283). 1186-1191.
- Soemaker P ve Reese S D (1997). *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi Medya Kültür Siyaset*, (Süleyman İrvan) (der). Ark, Ankara.

- Sucu, İ. (2012). *Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, F. T., ve Özyürek, A. (2008). 5-6 Yaş Grubu Çocuğa Sahip Ebeveynlerin Demografik Özelliklerinin Çocuk Yetiştirme Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 12-13.
- Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi*, (62).
- Taylor, S., Peplau, L., and Sears, D. (2015). *Sosyal Psikoloji*. (A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Tekinalp, Ş., ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Beta Yayınları.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Topbaş, H. (2010). David Easton’un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 81-111.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygöl E., Binark M., Börekçi S., Çomu T.; (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Tuğcu, Ş. T. (2003). Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 143-149.
- Tunalı, V. (2016). *Sosyal Ağ Analizine Giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tutar, H. (2007). Erzurum'da Devlet ve Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İşlem Adaleti, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Durumlarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3).
- Tutar, H. (2012). *Sosyal psikoloji*. Seçkin Yayıncılık.
- Üşür, S. S. (2008). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Valck, K. (2005). Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. İzmir: Journal Of Yaşar University, 5(20)
- West, A., Lewis, J., and Currie, P. (2009). Students' Facebook ‘friends’: public and private spheres. *Journal of youth studies*, 12(6), 615-627.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayın Grup.

İnternet Kaynakları

- <http://www.alexa.com/topsites> Erişim tarihi 27.10.2017
- <http://www.academia.edu.tr> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.classroom.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.dailymation.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.doityourself.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.evideia.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.facebook.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.flicker.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/kitty-genovese-murder-the-real-story-of-the-woman-killed-in-front-of-38-witnesses-in-queens-in-1964-a7118876.html> Erişim Tarihi 29.10.2017
- <http://www.instagram.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.linkedin.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.mysapace.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.ohmmybloom.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.okanyuksel.com> Erişim Tarihi 11.10.2017
- <http://www.okulog.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.picasa.google.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.plus.google.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.researchchate.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.scarpbook.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.sociologyguide.com/basic-concepts/Community.php>,
Erişim tarihi 25.10.2017
- <http://www.supergreenme.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.thestudentroom.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.twitter.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <http://www.youtube.com> Erişim Tarihi 30.10.2017
- <https://www.facebook.com/zuck?fref=ts> Erişim Tarihi 10.10.2017
- www.stanleymilgram.com Erişim tarihi 30.10.2017

ÖZGEÇMİŞ

Zaim BAŞASLAN 1987 yılında Gaziantep'te doğdu. 2007 yılında Erasmus Programıyla Hollanda Chritelijke Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü'nden 2009 yılında ise İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden mezun oldu. 2008 - 2016 yılları arasında yerel ve ulusal bir çok gazete, televizyon ve halkla ilişkiler ajansında koordinatör, muhabir, yazar, spiker ve program sunucusu olarak çalıştı. 2015 yılından bu yana Gaziantep Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Radyo TV Programcılığı Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

VITAE

Zaim BAŞASLAN wasborn in Gaziantep in 1987. He graduated from Public Relations Department of Holland Chritelijke University in 2007 withErasmus Program and Journalism Department of Istanbul University Communication Faculty in 2009. Between 2008 and 2016 he worked as a coordinator, reporter, writer, speakerand program host in manylocaland national newspapers, television and public relations agencies. Since 2015, he has beenworking as a lecturer at Gaziantep University Technical Sciences Vocational School Radio TV Programming Department. He is marriedand has onechild.