



**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**



MBSJCS

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

Vol: 1

Issue: 1

March 2016



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Editorial Team

Volume 1, Issue 1, March 2016

Executive Editor

Nurdan Öncel Taşkıran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Özlem Akgüç Çetinkaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste Nigâr Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Mevlûde Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Assistant Editors

Nursel Bolat, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Uğur Kiliç, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kiziltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Resuloğlu, Kocaeli University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey.

Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapore.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



İçindekiler

Volume 1, Issue 1, March 2016

- Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizahın Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma..... 1
Arş. Gör. Hasan TURGUT
- Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri..... 8
Arş. Gör. Filiz ERDOĞAN TUĞRAN
- Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi 18
Arş. Gör. Burcu ALTIPARMAK
- Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu..... 29
Yrd. Doç.Dr. Hatice Burcu ÖNDER
- Hayvanlar Âleminde İletişim..... 36
Prof. Dr. Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN
- Kitap İncelemesi:*
- Medya Okuryazarlığına Giriş..... 46
Arş. Gör. Cansu MAYADAĞLI



Araştırma/Research

Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg./ MBS J Com. Stud. 2016. 1 (1): p-p
doi: xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizahın Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

Arş. Gör. Hasan Turgut¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Özet

İletişim, toplumsal olanın kurulumunda sözcelerin aktarılmasının yanı sıra anlamın inşasını olanaklı hale getiren ilişkiselliği tesis eder. Söz konusu tesis etme rolü, gündelik hayata için gerçeklik algısının da kaynağını oluşturmaktadır. Bununla birlikte gündelik olanın belirleniminde medyanın işlevi, söz konusu gerçeklik algısının “gerçekliğine” ilişkin sorgulamalara neden olmaktadır. Simülasyon kuramları bağlamında somutlaşan sorgulamalar, internetin altyapısı üzerinde gelişen yeni medya teknolojilerinin, simülakrların üretiminde etkin role sahip olduğunu savunmaktadır.

Simülasyon kuramlarından hareketle bu çalışmada, yeni medya praksisinin, sosyal gerçekliğin inşasındaki rolünün kuramsal düzlemde sorgulanması hedeflenmektedir. Bu çerçevede gerçekliğe ilişkin çevrimdışı-çevrimiçi ayırım, simülakr ve simülasyon kavramları ekseninde irdelenerek, medyanın temsiliyet iddiası ele alınacaktır. Son kısımda yeni medya teknolojilerinin artan kullanımının bir etkisi olarak mizahın gündelik olanın belirleniminde ve sosyal gerçekliğin inşasındaki rolü tartışılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Sosyal Gerçeklik, Simülasyon, Yeni medya.

Humor in the Construction of Social Reality: A Discussion On The Humor Practice and The New Media in The Context of Simulation Theory

Abstract

Communication, establish the interrelations that makes possibility of the construction of social meaning as well as transferring the utterances in the process of societal setup. This establishment role which is mentioned above, is the main source of the perception of reality that is immanent in everyday life. However the role of media in this process leads to questioning the “reality” of reality perception. Embodied in the context of simulation theory, this questioning argues that the new media technologies, which are developed on internet infrastructure, has an active role in the production of simulacra.

Reference to simulation theory, this study aims to question the role of new media praxis in the construction of social reality with a theoretical plane. In this context media representation claim is tackled by scrutinising the difference of offline-online reality by the axis of simulacra and simulation concepts. At last the role of humor in the determination of daily situation and construction of social reality will be discussed according to the effect of increasing usage of new media technologies.

Key Words: Humour, Social Reality, Simulation, New Media.

© 2016 OMU

¹ Hasan Turgut, Tel: +90362 312 1919/7934, E-mail Adresi: hasan.turgut@omu.edu.tr

Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizahın Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

1. Giriş

Anlamın inşa sürecinde iletişim, sözcelerin aktarılmasından öte, kurucu bir rol oynar. Heidegger'in "dil varlığın evidir" sözünde somutlaşan bu kurucu rol, iletişim olgusunun söylemsel kuramsallaştırma girişimlerinin de hareket noktasıdır. Postyapısalcılık ile birlikte ideal iletişim olanaklarına ilişkin uzlaşmacı modernist çerçevenin parçalandığından bahsetmek mümkündür. Gösterenlerin sonsuz oyununun uzay-zamansal kısmi sabiteleri olarak anlamın geçici niteliği, *toplumsal** olanın kuruluşunu sağlayan unsurdur. Lacancı kapitone noktaları (düğüm noktaları) gösteren zincirinin anlamını geçici olarak sabitleyen dikişler olsalar da hep bir açıklığın, taşkınlığın varlığı bu dikişlere nüfuz eder. Taburoğlu'nun belirttiği gibi bu "açıklık" ve "boşluk", Zizek'te öznenin mevcudiyeti için gerekli olan muhitin inşasını sağlayan "kurucu tamamlanmamışlıktır" (2013: 97). Öznenin imkânsız kuruluşu, boşluğun/açıklığın doldurulduğu yanılışına dair üretilen rıza sayesinde olanaklıdır. Fakat bu süreçte boşluğun doldurulduğuna dair yanılışmanın bilişsel niteliğinin ötesinde duygulanımsal niteliğinin de göz önüne alınması gerekmektedir.

Öznenin kuruluş aşamasında duygulanımsal yoğunlukların seferber edilmesi, iktidar ağlarının/hegemonik anlamsal ağların, stratejik eylemlerinden ziyade yoğunlukların baskılandıkları hallerden taşarak, Massumi'nin (2013) "metrukluk" mefhumu ile karşıladığı uzamı doldurmasına dayanmaktadır. Bu metruk uzamda her türlü anlam ve duygulanımsal yoğunluk, öznenin aşkınsal tasavvurunun, içkinlik lehine bozulduğu makinesel bir işleyişe tabiidir. Anlamın tekilliğini oluşturan makinesel bozulma, temsil edilemeyen söylemler ve pratikleri ortaya çıkararak "kurucu tamamlanmamışlığa" ait boşlukları meydana getirir. Temsil edilemez anlamın, içkin doğası 'Gerçeğe' ilişkin tahayyülleri dönüştürmektedir.

Gerçeklik algısındaki bu dönüşümü körükleyen ve gerçeğin aşkınsal konumuna saldıran söylemler ve kurumlar çokluğu olarak yeni medyadan bahsetmek mümkündür. Çevrimdışı söylemler ve kurumların sanal yansımaları olarak yeni medya uzamının, çevrimdışı olanı temsil ettiği ya da çevrimdışının yanlış bilinçli yeniden kurgulanması olduğuna yönelik eleştiriler ve yine mülkiyet ilişkileri bağlamında yeni medyayı egemen iktidar ağlarının araçları olarak gören itirazlar, özneyi oluşturan boşluğun doldurulmasına açıklık getirmeyi amaçlayan çabalar olarak okunabilir. Bununla birlikte bu çabalar oluşa dair engellemelerin aşıldığı metruk uzam olarak yeni medyanın içkinlik düzlemini ikinci plana iten bir yaklaşım sergilemektedirler. Yeni medya tekilliklerin deneysellendiği** temsil edilemez söylemler, pratikler, arzu akışları ve duygulanımsal yoğunluklar olarak çevrimdışı olanın aşkınlık iddiasını tehdit etmektedir.

Bu çerçeveden hareketler çalışma boyunca, yeni medyanın aşkınsal olanla ilişkisi kuramsal düzlemde sorgulanmaya çalışılacaktır. Yeni medya uzamı çevrimdışı özün görünürlük kazandığı bir metrukluk olmaktan öte çevrimdışının aşkın *Dışarı* konumunu bozan içkinlik uzamlarını tekilliklerinin praksisine açma potansiyeline sahiptir. Yeni medya kullanımının gündelik hayata her geçen gün artarak müdahil olması öznenin kurulduğu tamamlanmamışlık halinin bu metruk uzamda deneysellenmesini sağlamaktadır. Bu süreçte gerçeğin inşa sürecine yeni medyanın karnavaleks ve mizahi niteliği giderek artan oranda dâhil olmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak devam eden bölümde simülasyon ve simülakr kavramları ve temsiliyet paradigması sorgulanacak, daha sonra yeni medya uzamına ait mizah praksisinin gerçekliğin inşa sürecindeki konumu irdelenmeye çalışılacaktır.

2. Simülasyon ve Temsiliyet

Simülasyon ve simülakr kavramlarına, Baudrillard'ın çalışmaları sonrasında sosyal bilimlerde sıkça referans verilmektedir. Kavramların kökenini ise Platon'un idealar felsefesine kadar geri götürmek mümkündür. Hatta bu bölümün çerçevesini çizilebilir adına Platon'un idealar felsefesinden hareketle önce Deleuze'un *Anlamın Mantiği*'nda Plâtonculuğun tersyüz edilmesine yönelik strateji olarak ele aldığı simülakrların varlığı ve Baudrillard'ın simülasyon kuramına değinmek tartışmayı anlaşılır kılmaya hizmet edecektir.

Platon ünlü mağara alegorisinde zincirlenmiş kişilerin, duvara yansıyan görüntüleri 'gerçeklik' olarak algılamalarına değinirken, mağaradaki gölgelerin kaynağı olan *Dışarısının* varlığını tahayyül eder. *Dışarı*'nın varlığı, Platon'dan itibaren aşkınlık olarak felsefe geleneğine hâkim olan düşünme etkinliğinin hareket noktasını teşkil etmiştir. Bu bağlamda Plâtoncu bu düşünme metodolojisi, özellikle Hristiyan teolojisi ile Tanrı'nın aşkın varlığının, dünyevi iktidar ağlarının/merkezlerinin/pratiklerinin sorgulanamaz kozmolojik gösterenine meşruiyet sağlamıştır. Bu çerçevede Plâtonculukta *Öz* ve *Öz*'ün temsil edilmesinin mutlak bir dışsallık ilişkisinden ziyade *Öz* ve temsilin aynılığına dayalı

* Burada kullanılan toplumsal kavramının Laclau'nun "toplum ve toplumsal" arasında olduğunu vurguladığı ayrıma işaret ettiğini belirtmek gerekmektedir. Kısaca değinecek olursak, sınırları çizili bir toplum tanımlamasının ötesinde Laclau'ya göre "toplumsal"ın varlığından bahsedilebilir. Bu toplumsal "boş gösterenler" tarafından üretilmektedir. *Gösterileni olamayan bir gösteren* olarak "boş gösteren" anlamın/toplumsalın oluşum sürecinde söylemler ve talepler düzeyinde eşdeğerlik zinciri kuran, gösterileni olmadığı halde gösteren olarak kalabilen gösterenlerdir (Bakınız: Laclau, 2012: 95). Bu bağlamda Laclau'nun boş gösteren mefhumunun Lacancı düğüm noktalarına benzediğini söylemek mümkündür.

** Deneyimin ötesinde deneysellik tabirinin kullanımı, olumsal olana açıklığı ifade etmek için tercih edilmiştir.

Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

olduğunu vurgulayan Deleuze'e göre söz konusu düşünme etkinliğinin diyalektik metodolojisi aşkınsal Öz'ün 'ideal' temsilini seçme işlemidir. Plâtonculukta "amaç kavramın türlere ayrılması değil, İdeaların sahiciliğinin gösterilmesi, türlerin belirlenimi değil soyun seçilmesidir" (Deleuze, 2015: 279). İdeanın sahiciliğini vurgulama işlemi, gerçek-kopya arasında ve gerçek-sahte arasında dikotomik bir yapının üretimini sağlar.

Bu noktada gerçek ve kopyası arasındaki ilişkinin irdelenmesi, bölümün konusunu oluşturan simülasyon kavramının anlaşılmasında kolaylık sağlamaktadır. Kopya, gerçek olan ile benzerlik ilişkisine sahiptir ve kopyanın gerçek ile olan bağlantısı aynı modeline dayanmaktadır. Oysa simülakr, böylesine bir benzerlik ilişkisinden yoksundur. Bununla birlikte simülakr bir benzerlik etkisini üretir ve bu benzerlik etkisinin kaynağı, Deleuze'e göre "içselleştirilmiş bir benzemeliğe kaynaklık eden Başka'nın modelidir" (Deleuze, 2015: 284). Buradan hareketle Deleuze, Plâtoncu temsiliyet paradigmasının, aynı modeline ait kopyalarla ve ikonlarla dolu ve özün nesnesi ile dışsal olmayan bağlantıya sahip olduğunu ileri sürer. İdeanın doğru temsili Öz'ün aynı kopyasına bağlıdır (Deleuze, 2015: 285). Bu aşamada olası bir metin içi çelişkiyi gidermek adına bir parantez açmakta fayda var. Daha önce Platon'un mağara alegorisinde dile getirdiği gibi Öz'ün mağaranın dışında olmasından kaynaklı *Dışarı-olma* durumunun, Öz-kopya ilişkisinin içkinliği ile çeliştiği söylenemez. Öz ve kopyası arasındaki içkinlik benzerliğin aynı modeline dayanmasıyla ilgiliyken, mağara alegorisindeki dışsallık ise öz ve kopyası (görüntü) arasındaki bu benzerliği korumakta, fakat İdeanın ulaşılamaz niteliğine vurgu yapmaktadır.

Öz ve kopya arasındaki benzerlik ilişkisinin tersine simülakrın benzememe hali, Deleuze açısından Plâtonculuğun tersyüz edilebilmesine olanak tanır. Nietzsche'nin Platon ve Kant felsefelerine saldırısını devam ettiren Deleuze açısından simülakrın, İdeanın doğru temsili seçilmesine dayanmaması, değer sorununu felsefenin kalbine taşır. İdeanın doğru temsiline ilişkin bu saldırı Nietzsche'de Tanrı'nın ölümüne tekabül eder. Zira Tanrı, Platon'dan itibaren ideaların bütüncül adıdır (Er, 2013: 223) ve bu bağlamda Nietzsche Plâtoncu "Nedir?" sorusu yerine "Kim?" sorusunu ikame ettiğinde güç istencini/değeri sorgulamaya dâhil eder. Schriff'tin vurguladığı gibi Nietzsche açısından öznenin pozisyonu, konuşanın kim olduğu bağlamında gündeme gelir ve konuşan, yorumlayan bizatili özne değil, güç istencidir: "fail yalnızca eyleme eklenen bir kurgudur-eylem her şeydir" (2013: 243). Bu noktada *Anlamın Mantığı*'ndan uzun bir alıntı yapmak Plâtonculuğun tersyüz edilmesi amaçlayan söz konusu Nietzscheci projeyi anlaşılır kılacaktır:

...Plâtonculuğu tersine çevirmek simülakrın yukarı çıkmasını sağlamak, ikonlar ya da kopyalar arasında onların haklarını olumlamak demektir. Problem artık Öz-Görünüş ya da Model-kopya ayrımıyla ilgili değildir. Bu ayrım bütünüyle temsil dünyasında işlemektedir; söz konusu olan bu dünyaya altüst oluşu dahil etmektir, "putların alacakaranlığı". Simülakr düşük dereceli bir kopya değildir, o *hem asıl olanı hem kopyayı, hem modeli hem yeniden üretimi* yadsıyan pozitif bir güç barındırır... simülasyonun bir görünüş, bir yanılısama olduğu söylenemez. Simülasyon fantazmın ta kendisidir, yani makinesellik olarak, Dionysosçu makine olarak simülakrın işleyiş etkisidir. Güç olarak sahteliktir söz konusu olan: Nietzsche'nin sahte olanın en yüksek gücünden söz etmesi anlamında *Pseudos* (Deleuze, 2015: 288-289).

Plâtoncu metafiziğe simülakr saldırı, Baudrillard'ın da belirttiği anlamda artık metafizikten bahsedilemeyecek, gerçek yerine göstergelerinin konulduğu bir sürece işaret etmektedir (Baudrillard, 2005: 14-15). Deleuze'ün pozitif güç barındırdığını savunduğu simülakr, Baudrillard için kötümser sonuçlara gebe göstergelerdir. "Burada sorun yanıltıcı bir yeniden canlandırılmış gerçeklikten (ideoloji) çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektir" (Baudrillard, 2005: 29). Baudrillard, simülakrın gerçeğe benzemeyen gerçeklik algısı üretme gücünün yıkıcı boyutunu ikna (caydırma) makinesi olarak tasavvur etmektedir. Baudrillard'a göre Disneyland bu duruma güzel bir örnek teşkil eder:

Disneyland'daki düşsellik ne gerçektir ne de sahte. Burası gerçeğe özgü düşsellliği, gerçeğe simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir... Bu evrene çocuksu bir görünüm verilmek istenmesinin nedeni, yetişkinlere özgü "gerçek" ve başka bir evren bulunduğu düşüncesini onaylatma arzusudur. Disneyland bir çocuksuluğun gerçek anlamda her yere hâkim olduğunu gizleyebilmek için, yetişkinlerin de buraya gelerek çocuklaşmalarına olanak tanımak ve gerçekte çocuk olmadıklarına inandırma amacıyla kurulmuş bir evrendir (2005: 29-30).

Bu evren gerçekten daha gerçektir; hiper-gerçektir. Baudrillard, bu evrenin oluşumunda iletişim araçlarının rolüne vurgu yapar. McLuhan'ın "araç mesajdır" iddiasından hareketle, simülasyonun hiper-gerçekliğinin hem mesajın hem de aracın gerçekliğini imkânsız kıldığını savunan Baudrillard, bu ikna makinesinin parçalanması için çözüm olarak tıpkı Deleuze'ün Plâtonculuğu tersyüz etme girişimde olduğu gibi süreci sonuna kadar götürmek gerektiğini ifade etmektedir, fakat Deleuze'den farklı olarak bu sonuna götürme çözümünün *felaket türünden bir çözüm* olduğu şerhini düşerek (Baudrillard, 2005: 123).

Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

Hem Deleuze hem de Baudrillard'ın yıkıcı sürece içkin öngördükleri simülasyonun, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürettiği hiper-gerçeklik, temsiliyet konusunu sorgulamayı zorunlu kılmaktadır. Deleuze ve Baudrillard'ın metafiziğin yok edilmesi sürecinde farklı perspektiflerden ele aldıkları simülasyonun, hiper-gerçeklik olarak nasıl inşa edildiği ve özellikle kitle iletişim araçlarında temsil edildiği sorusu bu bağlamda önem kazanmaktadır. Bu çerçevede M. Lazzarato'nun temsiliyet ve olay paradigmaları ayrımı incelemek, söz konusu sorgulama girişimine farklı yaklaşmayı mümkün kılmaktadır.

Lazzarato'nun olay paradigması olarak adlandırdığı değerler, Spinoza – Nietzsche – Deleuze çizgisinde devam eden olay, oluş, çokluk ilişkisine dayanmaktadır. Lazzarato'ya göre olay paradigması, temsiliyetin ötesinde dünyanın temsil edilmesinden ziyade onun meydana gelmesinde rol oynarlar. “... imajlar, göstergeler ve beyanatlar hiçbir şeyi temsil etmezler, daha ziyade mümkün dünyalar yaratırlar” (Lazzarato, 2008: 107). Lazzarato, olay paradigmasına içkin göstergeler ve imajların yarattığı mümkün dünyalara vurgu yapsa da bu “mümkünlüğün”, onu ifade edenlerin dışında var olamayacağını kabul eder (2008: 108). Lazzarato'nun bu yaklaşımı dilin gerçekliğin kurucusu olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte göstergelerin, imajların, mümkün dünyaların kurucu unsuru olması, temsil ilişkisinin ötesinde öznenin ve nesnenin içerisinde duygulanımsal dönüşümlere maruz kaldığı uzamların aktüelleşmesini gerekli kılan düzenlemelere dayanmaktadır. Lazzarato'nun belirttiği gibi kapitalizmde nesnelere ve öznelere ziyade onların içinde var oldukları dünya yaratılır (2008: 109). Bu bağlamda Lazzarato, çağdaş kapitalizmin fabrikalardan önce göstergeler ve imajlar yoluyla ve sadece onların uzamında vuku bulan aksiyomatiklerle işlediğini iddia etmektedir (2008: 112).

Lazzarato'nun olay paradigması, duygulanımsal dönüşümlerin öznenin ve nesnenin kurulumu için gerekli olan uzamı vurgularken, Massumi'nin Kapitalizm ve Şizofreni okumasında oluşun aktüelleşmesi için gerekli olan metruk uzam varsayımı ile örtüşmektedir. Massumi'ye göre oluş bir hareket hakkında olmasına rağmen engelleme ile başlar ve alışkanlıkların, molar olan her şeyin bozulmasına neden olur. Fakat bu bozulma, oluşun belirsizlik alanlarında, boşlukta hareket etmesini sağlayacak metruk uzamların varlığını gerekli kılar (Massumi, 2013: 149-150). Lazzarato'nun öznenin ve nesnenin duygulanımsal dönüşümüne ilişkin dile getirdiği göstergelerin, imajların uzamı olarak metruk uzamdan bahsetmek mümkündür. Bu çerçevede çalışmanın kuramsal sorularından birini oluşturan, yeni medya olarak adlandırılan pratiklerin, göstergelerin, imajların metruk uzamı olarak nasıl çalıştığı sorusunu cevaplamaya çalışmak önem arz etmektedir.

3. Yeni Medya, Gerçeklik, Öznellik

Yeni medya kavramı, pek çok bileşenden ve pratikten oluşan bütünlüğe ilişkin algı olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte kavramın çağrıştırdığı öncelikli aygıtın internet olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin altyapısı, çeşitli medya teknolojilerinin içeriksel, biçimsel bütünlüşmesine olanak sağlamaktadır (Lievrouw, 2004: 10). Bu bütünlüşme geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü, pasif alımlayıcılarının, aktif katılımcılara dönüştüğü (Holmes, 2005: 2,10), içerik ve biçimin üretici-tüketici ayrımının yerine “pro-sümer”ların* ve “pro-user”ların** (Fenton 2012: 126) ikame olduğu pratikleri ortaya çıkarmıştır. Alımlayıcının aktifliğe yönelik bu vurgu erken dönem iyimser yaklaşımların temel argümanlarından birini oluşturmaktadır.

Alımlayıcının aktifliğe yönelik bu vurgu, gerçeklik ve simülasyon arasındaki ilişkiselliği irdelemek adına uygun bir hareket noktası sağlar. Alımlayıcının aktifliği, içerik ve biçimi üretmesinden kaynaklı düşünülse de, bu üretim sürecinin sayısallaştırılmış mevcut materyallerin kullanımı vasıtasıyla gerçekleşmesi gündelik hayata ilişkin Lazzarato'nun belirttiği duygulanımsal dönüşümlerin aksiyomlaşmasına neden olur. Buna örnek olarak insan duygularını anlayan bilgisayar tasarımlarına ilişkin bir habere bakmak gerekmektedir. İnsan duygularını anlayabilen bilgisayarları kullanan şirketin genel müdürü, “*Bilgisayar programı, kaşlar, ağız ve göz çevresinde nasıl hareket olduğunu belirliyor. Herkes için aynı olan altı evrensel duygu dizisi var... Bilgisayarlara, işte bu duyguları yüzlerden okumayı öğrettik*” (<http://yenimedya.biz/insan-duygusunu-anlayan-bilgisayar-icat-edildi/>, Erişim: 08.01.2016) derken, duyguların sayısallaştırılarak kablolar ve ağlar boyunca ekranda yer alan kameralara aktarıldığı ve bu vasıtasıyla somutlaştırıldığı, Baudrillard'ın ikna makinesini müjdelemektedir. Artık duygularımızdan emin olabiliriz, çünkü onları doğrulayan bilgisayarlara sahibiz.

Bu örnek tam da Zizek'in gündelik deneyimlerin bilgisayarlaşmasının üç ana hattına ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. İlk olarak Zizek'e göre bilgisayarlaşma ile birlikte teknoloji doğayı yalnızca taklit etmez, “doğal gerçekliği” simüle eder. İkinci olarak bilgisayarlaşma ile birlikte “Sanal Gerçeklik”, “gerçek” gerçeklik ile taklit arasındaki farkı ortadan kaldırır. Son olarak Zizek, öznenin kendisi ile özdeşliğini yok ettiği ileri sürer (2011: 168-169). Zizek'in bu tespitleri gerçeklik ve öznenin söylemsel düzlemde kurgulandığı bir uzamın varlığına işaret eder. Artık öznenin gerçekliğe ilişkin fantezilerinin nesnesi söylemsel olarak kurgulanmış söylemlerdir. Braidotti'nin belirttiği gibi “*bedenleri*

* İngilizce *producer* ve *consumer* kelimelerinin birleşiminden oluşan ‘pro-sümer’ın üre-tüketici olarak kullanılması uygun görülmüştür.

** *Producer* ve *user* kelimelerinin birleşiminden türetilen pro-user kelimesinin üre-kullanıcı olarak kullanılması uygun görülmüştür.

Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

makinelere simülasyon ve modifikasyon aracılığıyla daha yakından bağlayan daha karmaşık bir siyasi ekonomi"nin varlığından söz etmek mümkündür (Braidotti, 2014: 101).

Bu siyasi ekonomi içerisinde internet, özne-oluşun deneysel metruk uzamını oluşturur. Bedenin söylemsel olarak kuruluyor oluşu, bu kurulumun "kusursuzluğuna" yönelik çabaları öne çıkarır: Öznenin kusursuzluğu. Bu nedenle Massumi'nin oluşa ilişkin tasavvurunda dile getirdiği metruk uzam, öznenin mükemmel kurulumu için deneysel bir uzamdır. Çünkü "gerçek" özne, bu metruk uzamda kurguladığı öznenin "gerçek" olmadığını bilmesine rağmen, Zizek'in vurguladığı gibi tam da bu bilme halinden kaynaklı olarak kusursuz öznellik arayışındadır (2011: 180). Bu bağlamda Lazzarato'nun olay paradigmasında dile getirdiği mümkün dünyanın göstergeler ve imajlar yoluyla ve ancak onlar vasıtasıyla aktüelleştiği iddiası, internetin, "mükemmel" öznelliğe ve daha geniş perspektiften eyleme ait aktüelliğin uzamı olarak tahayyül edilmesine izin vermektedir.

Oluşun metruk uzamın olarak internet, öznellik ve eylem tarafından doldurulamayacak bir boşluktur. Bu boşluktan öznenin ve eylemin söylemsel olarak kusursuz edimine ilişkin Nalçaoğlu'nun çalışması örnek gösterilebilir. Nalçaoğlu, internette voyörizm ve röntgencilik üzerine kaleme aldığı makalesinde röntgencilikğin gözetleme nesnesi olan kadının nesneleştirilme halinin söylemsel kurgulamayla gerçekleştiğini belirtir. Nalçaoğlu'na göre, internet, röntgen eyleminin "görülmeden gözetleme" amacını, yani gözetlenen ve gözetleyen arasındaki fantazik asimetriyi bakışın geri dönüşünü olanaksızlaştıran duygulanımsal görünmezlik yaratarak somutlaştırır (2005: 56-57). Nalçaoğlu, bu duygulanımsal görünmezlik algısının, röntgencilik eylemine ilişkin "riskleri" ortadan kaldırdığını ve bu bağlamda "gerçek" röntgenci öznenin 'joissance'ının bileşenlerinden olan yakalanma tehdidini, güvenli bir duygulanımsal ara bölgede yok ettiğini savunur (2005: 70). Nalçaoğlu'nun bu tespitleri, Virilio'nun interneti *görme makinesi* olarak ele alan yaklaşımı ile örtüşmektedir. Virilio'ya göre, bilgisayarlar ve internet bilgi makinelerinden ziyade görme makineleridir ve evrensel gözetleme ve merakın oluşturduğu bu kültür dolayısıyla optik yanlısamanın yüzyılından bahsetmek mümkündür (2003: 20,30). Bununla birlikte internet uzamındaki röntgencilik deneyiminin, teşhirci eylemliliğin varlığı dolayısıyla yeniden ele alınması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımı, röntgencilikğin sapkınlık boyutuna ait 'sır' halesini çözümlenmektedir. Mahrem olanın alenileştirildiği teşhirci pratikler, röntgencilikğin 'joissance'ını, röntgen eyleminin nesnesini yok etmektedirler.

Görüldüğü gibi öznellik ve eylemin dolduramadığı bu boşluk-oluş, internetin simülasyon olarak tasavvurunu olanaklı kılmaktadır. Zizek'in tabiriyle "sahiciliğin bağımsız taşıyıcılığı" (2015: 28-47) olan bu simülasyon bir yanı sıra "gerçek" gerçekliğin yerini alarak gerçekle olan teması yok ederken diğer yandan metruk uzam olarak mümkün dünyaların aktüelleştiği oluşa alan açmaktadır. Bu oluş, ontolojik düzlemde Stiegler'in *ne* ile *kim* sorularının ayrılmaz hale geldiği tekniksellik soruşturmasını gündeme getirir. Kim sorusu (alılmayıcılar, internet kullanıcıları... vs.) artık ne sorusundan (cep telefonu, tablet, bilgisayar...vs.) ayrı düşünülemez (akt. Hall, 2013: 85). Stieglerin ne ve kim soruları arasında kurduğu ontolojik bağlantıya nasıl sorusu ile müdahalede bulunmak mümkündür. Bu bağlamda gerçek olanın kim tarafından ne ile kurgulandığının yanı sıra nasıl kurgulandığı da önem arz etmektedir. Bu kuramsal çerçeveden hareketle devam eden tartışma bölümünde Berger ve Luckmann'ın insani ürün olarak tanımladıkları sosyal gerçekliğin inşasında (2008) internet dolayısıyla üretilen ve yeniden üretilen mizahın nasıl bir rol oynadığı ele alınmaya çalışılacaktır.

4. Sonuç ve Tartışma: İnternet, Mizah ve Eleştirelilik

Zizek, sanal gerçekliğe gömülme halinde gerçek gerçeklikle temasın kaybedildiğini savunur (2011: 70). Gerçeklikle temasın kaybolma halinin görünür olduğu pratikler bütünlüğünden birine de gerçeğin inşa sürecinde mizahın oynadığı rolü sorgulayarak ulaşılabilir. Yeni medya teknolojilerinin gündelik hataya kullanımının artması, bu uzamın görece güvenli ortamında eyleyen bireyin, mizahı bu uzama ait gerçeklik olarak kabullenmesi dolayısıyla bu mizahın aktüelleşmesine olanak sağlamaktadır. Fotoğraf altına yazı ve yorumlarla üretilen 'caps'ler, youtube gibi video paylaşım ağlarında "fenomen" olan videoların paylaşımı ve bu videoların yeniden üretilmesi ile oluşturulan 'vine'lar, gündemin mizahi olarak yeniden üretildiği asparagas haber siteleri, karikatür paylaşımlarının yapıldığı sosyal medya ağları ve benzeri pek çok internet adresinde üretilen mizah, gündelik hayata nüfuz etmektedir. Öyle ki zaytung.com isimli mizahi asparagas haber sitesinin "Ateist İmam" haberi, diyanet çalışanları tarafından "gerçek" sanılarak, forum adresi olan diyanethaber.com.tr adresinde kınanmıştır (<http://www.haberturk.com/polemik/haber/805059-zaytungun-haberine-ilk-kez-yalanlama-geldi>, Erişim: 08.01.2016). Yine zaytung benzeri bir başka haber sitesi olan kirpice.com adresinde yer alan ve 1980 askeri darbesinden kaçarak 35 sene ormanda yaşayan adamın, Kenan Evren'in öldüğüne inanmadığına ilişkin mizahi haber de benzer şekilde "gerçek" sanılmıştır. Bu iki örnek sonuç bölümünde kuramsal düzlemde tartışılması planlanan mizah olgusunun sosyal gerçekliğin inşasındaki rolü için hareket noktası sağlamaktadır.

İçeriğin üretim ve tüketim sürecine alılmayıcının müdahil olması, internetin metruk uzamında özneliliğin 'toplumsal sorumluluklarından' arındığı ve narsist içe patlamanın ürünü olan bireyselliklerin kurgulandığı pratikleri ortaya çıkarmıştır. Zizek'in öznenin, internetteki avatariyla gerçekte olduğundan daha özenle ilgilendiğine ilişkin tespiti, Öteki ile

Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

olan ilişkinin söz konusu narsizme gömülü kılınmasına neden olmaktadır. Sosyal ağlarda kurguladığı kusursuz benliğini teşhir eden kullanıcı, Virilio'nun söylediği gibi *kendi odaların, tek başlarına yolculuk yapar hale gelmektedir* (2003: 40). Sorumluluktan ziyade kendini sergilemenin ön planda olduğu bu praksiste, eğlenceli, mizahi olarak kodlanan içeriklerin ikili bir işlev gördüğünü söylemek mümkündür. İlk olarak mizahın eleştiri gücünün, toplumsal sorumluluk gibi molar ahlak kodlarının bozulmasına katkı sağladığından, sorgulanmasına olanak sağladığından bahsetmek mümkündür. Bu olgu, Deleuze ve Baudrillard'ın farklı perspektiflerden simülasyonun gücüne ilişkin öngördükleri, simülasyonun en uç noktaya kadar taşınması stratejisi ile uyumludur. İkinci olarak ise mizahi dolaşımın niceliksel artışı, eleştiri gücünün zayıflaması ve *slacktivism* olarak adlandırılan *etik yanılısama* tehdidini arttırmaktadır.

Mizahın eleştirel niteliği yeni bir olgu değildir. Bununla birlikte mizahın eleştirel niteliğinin, yeni medya praksişi ile birlikte Bakhtinci “karnavaleks” gücünü arttırdığından bahsetmek mümkündür. Bakhtin'in merkezi söylemlerin askıya alındığı anlara ilişkin karnavaleks kavramlaştırması (2001), internetin metruk uzamına içkin mizahi üretimin, çevrimdışı “gerçekliğin” molar söylemlerini bozan makinesel işleyişi olanaklı kıldığı söylenebilir. Bu olgu Deleuze ve Guattari'nin Kafka üzerine çalışmalarında dile getirdikleri Kafka'nın anlatım makinesinin, soyut makinesel düzenlemeleri yersizyurtsuzlaştırma yoluyla (bozarak çalıştırdığı) kaçış çizgilerinin çizilmesi (Deleuze ve Guattari, 2015: 129) iddiası ile benzerdir. Deleuze ve Guattari'nin soyut makinesel düzenlemeler olarak adlandırdıkları denetim toplumlarının normatif söylemsel alanlarına, mizah yoluyla saldırma söz konusu gerçek gerçekliğin tahakkümünden kaçış çizgilerini oluşturmaktadır. Zaytung.com adresinde yer alan “Ateist İman” haberinin, çevrimdışı “gerçeklik” açısından rahatsızlık yaratması bu bağlamda okunabilir. Ateist bir imanın varlığı, Deleuze ve Guattari'nin “paranoyak” nitelikli olduğunu belirttikleri kapma aygıtının makinesel köleliğin söylemsel gerçekliğinden (1987: 456-457) şizofren bir kaçışı imler. Bu aşamada mizah tüm eleştirel gücüyle, çevrimdışı gerçekliğin karşısındadır.

Diğer yandan mizahın karnavaleks gücünün yıkıcı etkisinin yaratıcı olup olmadığı sorgulanmaya açıktır. Mizahın eleştirel gücü aynı zamanda eleştirel niteliğin zayıf karnını da oluşturmaktadır. *Slacktivism* olarak adlandırılan *etik yanılısama* yeni medya kullanımı ile sorumluluk duygusunun *masaüstünde*, tıklamayla yerine getirildiği “sorumluluk” simülasyonu üretir. Bu simülasyon, Baudrillard'ın belirttiği anlamda bir ikna makinesi meydana getirmektedir. Simülasyon olarak sorumluluk, gerçek sorumluluğun yerini alırken, kullanıcının sosyal paylaşım ağlarındaki beğenileri ve yorumlarıyla gerçekleştirilen etik eylemin, “gerçek” bir eylem olduğu vurgusu yapılır; kullanıcı ikna edilir. Mizah tam da bu noktada kullanıcının ikna edildiği makinesel süreçlere tabii bileşendir. Mizahi olarak gerçekleştirilen eleştirinin gerçek olduğu yanılısaması, tıpkı *slacktivismde* olduğu gibi “gerçek” eleştireliliğin yerine geçen bir simülasyondur. Öyle ki internetin metruk uzamındaki mizah bombardımanı bir aşamadan sonra simülasyonun dahi bağlamından koptuğu durumları ortaya çıkarmaktadır. Bölümün başında değinilen ikinci asparagas haber, bu duruma örnek teşkil etmektedir. 1980 askeri darbesinden 35 yıl boyunca ormanda saklanarak kaçan bir kişi kurgusuna dayanan haberde kullanılan görselde yer alan kişinin, gerçek kimliği yerel bir haber sitesinde yer almıştır. Yerel haber sitesinde, görselde yer alan kişinin Bolu'da yaşayan biri olduğu, ormanda yürüyüşe çıktıktan sonra kaybolduğu ve Jandarma ekipleri tarafından bulunduğu ve söz konusu görselin bu ana ilişkin olduğu vurgulanmıştır (<http://www.boluobjektif.com/haber/kenan-evrenden-35-yildir-kacan-bolulu-bulundu-/2431/>, Erişim Tarihi: 08.01.2016). Kirpice.com adresinde yer alan mizahi haberin, Kenan Evren gibi politik geçmişe ait bir figüre referansla kurgulanan eleştireliliği, yerele ait bir “gerçeklik” kurgusuna dönüşmüştür. Bu bağlamda mizahın aşırı patlaması bir yandan simülasyon olarak mizahın eleştireliliğinin yitirilmesine diğer yandan da simülasyonun simülasyonu olarak Zizek'in belirttiği anlamda gerçeklikle temasın kaybedilmesine neden olmaktadır.

Son olarak çalışmayı internetin simülasyon olarak denetim toplumlara tartışmalarına içkin varlığının mizahın, karnavaleks gücünü hem arttıran hem de azaltan unsur olduğunu söylemek mümkündür. Denetimin Deleuze ve Guattari'nin belirttiği gibi akışların serbestiyeti üzerinden gerçekleştirildiği kapitalist aksiyomatik içerisinde mizahın, soyut makinesel düzenlemeleri yersizyurtsuzlaştırıcı niteliğinin yaratıcı yıkımından ziyade şizofren kaçış çizgilerini çizebildiğinden bahsedilebilir. Fakat bu kaçış çizgilerinin Deleuze ve Guattari'nin mutlak yersizyurtsuzlaştırma (1987: 134) olarak tanımladığı ve yeniden-yerliyuftulanmaların ortaya çıktığı süreçleri imlediği söylenebilir. Bu bağlamda yeni medyanın simülasyon-oluşunun, “gerçek” gerçekliğin simüle edilmesinden ziyade kendine has aktüelleşmeler sayesinde üretilen simülasyonlar yoluyla gerçekleştiği iddiası üzerinden sorgulanmasının kuramsal tartışmalara katkı sunacağı muhakkaktır. Zira söz konusu simülasyonlar, toplumsal olana ilişkin geçici anlamsal kurguları oluşturan bileşenlerdir.

Kaynakça

Bakhtin, Mikhail (2001), *Karnavalın Romanı*, Cem Soydemir (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2005). *Simülasyon ve Simülasyon*, Oğuz Adanır (Çev.), (3. Baskı), İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.

Berger, Peter L. ve Luckmann, Thomas (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, Vefa Saygın Ögütü (Çev.), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizahın Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

- Braidotti, Rosi (2014). *İnsan Sonrası*, Öznur Karakaş (Çev.), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Deleuze, Gilles (2015). *Anlamanın Mantığı*, Hakan Yücefer (Çev.), İstanbul: Norgunk Yayınları.
- Deleuze, Gilles; GUATTARİ, Felix (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, Brian Massumi (Trans.), Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- _____ (2015). *Kafka: Minör Bir Edebiyat İçin*, Işık Ergüden (Çev.), İstanbul: Dedalus Kitap.
- Er, Sadık Erol (2013). "Heidegger'in Nietzsche'sine Deleuzecü Bir Şerh", Sadık Erol Er (Der.), *Nietzsche Paris'te* (s. 221-234). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Fenton, N. (2012). "The Internet and Social Networking", J. Curran et al. (Ed.), *Misunderstanding The Internet* (pp. 123-149). New York: Routledge.
- Hall, Gary (2013). " #Mysubjectivation", *New Formations*, Issue 79, 83-102.
- Holmes, David (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*, London: Sage Publications.
- Laclau, Ernesto (2012). *Evensellik, Kimlik ve Özgürleşme*, Ertuğrul Başer (Çev.), (3. Baskı), İstanbul: Birikim Yayınları.
- Lazzarato, Maurizio (2008). "Mücadele, olay, medya", Can Gündüz (Çev.), *Toplum ve Bilim*, Sayı 111, 107-114.
- Lievrouw, Leah A. (2004). "What's Changed About New Media? Introduction to the Fifth Anniversary Issue of New Media&Society", *New Media&Society*, Vol 6(1), 9-15.
- Massumi, Brian (2013). *Kapitalizm ve Şizofreni İçin Kullanıcı Rehberi: Deleuze ve Guattari'den Sapmalar*, Fahrettin Ege (Çev.), Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Nalçaoğlu, Halil (2005). "İnternette Röntgencilik: Çağdaş Ahlakın Öznesi Üzerine", Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (Der.), *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 53-89). Ankara: Epos Yayınları.
- Schrift, Alan D. (2013). "Özneyi Yeniden Düşünmek: Kişi Nasıl Olduğundan Başkası-Olur", Sadık Erol Er (Der.), *Nietzsche Paris'te* (s.235-255). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Taburoğlu, Özgür (2013), "Zizek'deki Boşluk, Lacan'daki Keyif", *Doğu-Batı*, Yıl. 16, Sayı. 65, 97-105.
- Virilio, Paul (2003). *Enformasyon Bombası*, Kaya Şahin (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Zajc, Melita (2015). "Social Media, Prosumption and Dispositives: New Mechanisms of the Construction of Subjectivity", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 15 (1), 28-47.
- Zizek, Slavoj (2011). *Kırılğan Temas*, Bülent Somay & Tuncay Birkan (Haz.), (3. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.

İnternet Kaynakları:

- <http://www.haberturk.com/polemik/haber/805059-zaytungun-haberine-ilk-kez-yalanlama-geldi>, Erişim: 12.04.2015.
- <http://www.boluobjektif.com/haber/kenan-evrenden-35-yildir-kacan-bolulu-bulundu-/2431/>, Erişim Tarihi: 03.01.2016.
- <http://yenimedya.biz/insan-duygusunu-anlayan-bilgisayar-icat-edildi/>, Erişim: 08.01.2016.



Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi
Middle Black Sea Journal of Communication Studies

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/mbsjcs/index>



Araştırma/Research

Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg./ MBS J Com. Stud. 2016. 1 (1): p-p
doi: xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

Arş. Gör. Filiz Erdoğan Tuğran¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Gelişen teknolojiyle eşzamanlı olarak kavramlarla birlikte algılanan gerçeklik dünyası da değişikliğe uğramaktadır. Yaygınlaşan sanal ortam kültürü, insanların sanal ortamlarda zaman geçirmesiyle birlikte sanal kimlik anlayışını da beraberinde getirmiştir. Bu durum özellikle 1980'lerden önce ve sonra doğan nesiller arasında bazı farklar oluşmasına sebep olmuştur. Bu farklılıklar ve sebepleri sosyal bilim alanında inceleme konusu oldukça daha önce hiç karşılaşılmamış kavramlar ve illiyet bağları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, sanal ortamlarda oynanan oyunlar ve online oyunlar çerçevesinde oluşturulan kimliklerin 1980 sonrası doğan kişilerde gerçeklik ve kimlik algısına etkisi tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Sanal Kimlik, Online Oyunlar, Çoklu Kimlik

Usage of Multiple Identity and Practice of Game Playing of Digital Natives on Siber-Space

Abstract

All around the world, technological developments change human perceptions of the reality. The concept of virtual identity has been discussed since the virtual culture spread in everyday life and people spend most of their times in online space. This situation causes some changes between two different generations who were born before 1980s and after 1980s. Because of these differences and their causes, too many concepts began to appear in social sciences. This study tries to discuss the concept of online identity which is created for the online games and virtual space and its effects on the perceptions of identity in human mind who were born after 1980.

Key Words: Game, Virtual Identity, Online Games, Multiple Identities

© 2016 OMU

¹ Filiz Erdoğan Tuğran, Tel: +90362 445 1138/7924, E-mail Adresi: filiz.erdogan@omu.edu.tr

1. Giriş

İnternetin Kamusallaşması, Yeni Yaklaşımlar ve Tanımlamalar

Sosyal bilimlerde “Kamusal Alan” kavramı üzerine oldukça farklı tartışmalar yapılmaktadır. Bu kavramın ilk ortaya atıldığı dönemde Habermas kamusal alanı, “özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati (kamuoyunu) oluşturdukları araç, süreç ve mekânların tanımlandığı hayat alanı” (Habermas, 2007: 20) olarak tanımlamıştır. Habermas’ın “kamusal alan” kavramını anlatırken idealleştirdiği dönemde bir mekân olarak da tanımlanan kamusal alanın giderek muğlaklaştığı, hatta bugünün ekonomik ve siyasi anlayışına da bağlı olarak silikleştiği söylenebilir. Fakat günümüzde İnternet kullanımının yaygınlaşması ve hatta giderek gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi sebebiyle “Kamusal Alan” kavramı tartışmaları yeniden şekillenmeye başlamıştır. İnsanlar, yüz yüze olamadıkları, yeryüzünde herhangi bir koordinat düzlemine tekabül etmeyen bir uzamda, bir araya gelmekte ve bir “siber kamusal alan” oluşturmaktadır. “Uzam ise pek çok anlamı içinde barındıran bir kelimedir. Öncelikle uzam, bütünüyle ele geçirilemeyen sonsuz olarak uzanmış bir boyuttur”(Timisi, 2005: 90). Gelişen teknolojik donanımlar ışığında giderek kullanımı yaygınlaşan siber uzamın “siber kamusal alan” işlevi gördüğü düşünceleri dile getirilmektedir ancak bu iddialara karşı iddialar da bulunmaktadır. “Siber-uzam ise "elektronik olarak dolaylanılmış ya da benzeşmiş bir uzamda karşılaşma olanakları olan gerçek ya da hayali ilişkiler ortamıdır”(Timisi, 2005: 91).

İnternetin ve sanal uzamın ideal bir kamusal alan olarak varsayılması düşüncesinin karşısında, internetin asla “gerçek” siyasal ve toplumsal ilişkilere alternatif olamayacağını söyleyenler yer alır. İnternetin herkesin erişimine açık olmaması, ortak bir kamusal alan için gerekli olan asgari düzenden yoksun olması (siber uzamın çok parçalı, bölük-pörçük yapısı) ve hızla ve gitgide daha fazla oranda ticari çıkarlar tarafından sömürgeleştiriliyor olması bu durumun temel sebepleri olarak sıralanır.² Tüm bu sebeplere ek olarak siber uzamın çoklu kullanım şekilleri siber kamusal alan oluşumunu engelleyici sebepler de oluşturabilir. Öte yandan “Kamusal alan kapitalist hegemon ve ideolojik yeniden üretiminin bir aracı haline geldiği için limitsiz, düzenlenmemiş ve coğrafi sınırları aşan bir altyapı vadeden doğal olarak internet gibi dijital bir medya “kamusal alanın” sanal yeniden doğuşunu önerebilir.” (Papacharissi, 2008: 231)³

İnternetin gerçekten bir kamusal alan oluşturup oluşturmadığı tartışılırken bir yandan da bu konuyla ilgili daha önce hiç duyulmamış kavramlar ortaya çıkmıştır. Literatürde “Digitally Natives” ve “Digitally Imigrants” olarak ortaya çıkan bu kavramlar “Dijital Yerliler” ve “Dijital Göçmenler” olarak dilimize çevrilebilirler. Konuyla ilgili olarak ortaya çıkan bu kavramlar ilk olarak 2001 yılında teknoloji Marc Prensky’nin yazdığı bir makalede tanımlanmıştır:

“...Bugünün öğrencileri yeni teknolojilerle büyüyen ilk nesildir, onların hayatlarının büyük bölümünü bilgisayarlar, video oyunlar, kameralar, cep telefonları ve dijital çağın oyuncak ve aletleriyle çevrelenmiştir. ...Bilgisayar oyunları, email, internet, cep telefonları ve anında mesajlaşma, hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Nasıl büyüdüğü sonucunu olarak bu öğrencilerin beyinleri de fiziksel olarak değişmiştir. Peki, biz bu değişen nesli nasıl adlandıracağız? Ben onlar için en uygun olarak ‘dijital yerliler’ kavramını buldum. Günümüzün öğrencileri, bilgisayar, video oyunları ve internetin dijital dilinin ‘yerli konuşan’ları”(Prensky, 2001: 1).

İnsanların, Prensky’nin tanımı ile ortaya çıkan iki ayrı kuşağın teknolojik dile hâkimiyeti üzerinden ayrılması bir tesadüf değildir. Pek çok bilim adamının da sıkça tekrarladığı gibi dil öğrenme aşamaları her yaş ve her insan için farklılaşmaktadır. Bilim adamları belirli bir yaşa kadar öğrenilen yabancı dilin, kişiler tarafından anadilleri gibi algılanacağına hemfikirlerdir. Örneğin 0-6 yaş arası bir çocuğa öğretilen ikinci bir yabancı dil, başka herhangi bir etken yoksa çocuk tarafından anadili gibi benimsenebilmekte ve çocuk o dilde bir şeyi planlarken kafasında dolaylı olarak o dilde düşünebilmektedir. Belirli bir yaş geçiren birey için ise durum biraz daha karmaşık hale gelir. Böyle bir durumda ise birey öğrendiği dille ilgili yapacağı bir konuşmada ya da o dille ilgili herhangi bir metnin karşısında bir çevirmen konumunda bulunur. “Araştırmacılar daha sonradan öğrenilen yabancı dilin beyin daha farklı bir bölgesi tarafından kontrol edildiğini belirtiyor”(Prensky, 2001b: 2). Yani yabancı dille ilgili düşünürken beyin çeviri kısmı çalışıyor, önce yabancı dildeki anlatımı beyin anadiline çeviriyor, sonra da algılama eylemini gerçekleştirerek öğrendiği bilgiyi kodluyor, beyin kısa sürede birden fazla mekanizmayla çalışıyor. “Çalışmalarda insanların olgun dönemlerinde öğrenilen yabancı dilin en çok motor becerilerde sorun çıkardığı bulgulanıyor, düşünmek veya anlamaktan daha ziyade kişi ikinci diliyle konuşma yapmakta sıkıntı çekiyor.”⁴ Bu sürecin yabancı dili sonradan öğrenmeye kalkanları zorladığı ise yaygın olarak bilinen bir gerçek. Prensky de “dijital yerli” kavramıyla beyin tam olarak bu özelliğinden bahsediyor, teknolojik dilin içine doğan çocuklar, o dili beyinlerinde farklı mekanizmalara gerek kalmadan anadilleri gibi kullanabiliyorken, teknolojik dil ile

²<https://yenimedya.wordpress.com/tag/kamusal-alan/> (Erişim Tarihi 16.10.2014)

³<http://www.google.com.tr/books?id=vFZ9AgAAQBAJ&dq=virtual+space+as+public+sphere&lr=&hl=tr> (Ulaşım Tarihi 24.08.2014)

⁴<http://brainconnection.brainhq.com/how-the-brain-learns-a-second-language/> (Ulaşım Tarihi: 20.06.2014)

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

sonradan tanışanlar o dili konuşmakta zorlanıyorlardır. Bununla ilgili olarak ise Prensky, “dijital yerli” insan gurubuna dâhil edilemeyecek insanları, farklı bir kavram kullanarak betimlemeye çalışır:

“Peki, bu kavramın dışında kalan kişilere tam olarak ne oluyor? Bizler, yani dijital dünyanın içine doğmayan ancak bir şekilde bu çağın getirdiği yeni teknolojiden büyülenip, onun pek çok özelliğini evlat edinen grup, her zaman bu çağın içine doğanlarla karşılaştırılarak “dijital göçmenler” oluyoruz. Dijital dilde konuşurken aksanımızdan bizim “dijital yerli” grubuna dâhil olmadığımız hemen anlaşılacak.”(Prensky, 2001a: 2)

Dijital dönemle birlikte, belki de iki ayrı nesil arasında, zihinsel algı gelişiminde ilk kez bu kadar mesafeli bir değişiklik meydana gelmiştir. Teknolojik aletleri vücudunun adeta bir uzvu gibi kullanmaya başlayan bu yeni nesil, bu özelliklerine ek olarak zihinsel bir mutasyona uğramaktadırlar. Farklı türden anlama yetileri geliştiren “dijital yerliler”, artık aynı anda pek çok şeyi öğrenebilmekte ve öğrendikleri bilgileri tüm dünyaya anında iletebilmektedirler. Neredeyse bir kaç yıl arayla yaşamakta olan bu iki farklı neslin insanları söz konusu olduğunda yazının en başında ortaya koyulan kamusal alana gönderme yapmakta fayda bulunmaktadır. İnternetin ve dolayısıyla siber uzamın kamusal alan olma potansiyelinden ya da kamusal alan sayılmasından bahsederken, “kimin kamusal alanı?” sorusu akılları kurcalamaktadır. Habermas’ın idealleştirmiş olduğu, insanların ortak buluşma mekânı olan ve tartışa tartışa doğruya ulaştıkları “kamusal alan” teknolojik dili doğru kullanamayan ve bu dilin içine doğmamış olan insanların da tartışabildikleri bir alan olabilmeyi başarmış mıdır? Dijital yerliler ve Dijital göçmenler siber uzamda farklılıklarına rağmen bir arada varolabilirler mi?

“Dijital göçmenler” ve “dijital yerliler” arasında teknolojik dil bağlamında farklı anlam yüzeyleri ortaya çıkmaktadır. Bu yeni nesil, iletişimin sadece yüz yüze yapılabildiği ya da sadece duvara bağlı telefonlarla yapılabildiği bir düzlemde oldukça farklı olarak, iletişimin artık sabit olmayan cep telefonları, anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma şeklinde yapılabildiği bir uzamda yaşıyorlar. Yüz yüze olmayan ya da kişinin aynı andan birden fazla şey yapabilmesini sağlayan bu iletişim biçimleri, bugünün dünyasında yavaş yavaş yüz yüze iletişimin yerini alamaya başlamaktadır. Öncesinde sokakta ya da başka bir deyişle evden dışarıya olan herhangi bir yerde toplaşıp farklı aktiviteler gerçekleştiren gençler, bugün bunu alternatif olarak sanal uzamlarda da gerçekleştirebilmekte, anlık mesajlaşma programları aracılığı ile çoklu sohbetler yapabilmekte.

Bundan on beş yıl önce bir kişiye belki de asla açıklayamayacakları bir uzamda buluşmaya sözleşen 4-5 arkadaş bilgisayarlarının başına oturarak ya da anında mesajlaşma programlarını destekleyen elektronik aletlerini ellerine alarak buluşmalar gerçekleştirebiliyorlar. Ortak konularda konuşup, kararlar alabildikleri gibi yine bu buluşmaya bir nedenden ötürü katılmamış arkadaşlarına gücenip, darılabiliyorlar. Tüm yaşananlar gerçek dünyada, açık havada, sanal olmayan bir diyalogda, ya da birler ve sıfırlar dünyasına ait olmayan bir düzlemde olan bir buluşma süreciyle aynı şekilde işliyor. Ancak kişiler araya bir alet girmeden yüz yüze gelemiyor, birbirlerine dokunamıyor ve aynı somut mekân içerisinde bulunmuyorlar. Bu minvalde bakıldığında bireylerin beyinsel algısında da bazı şeyler yer değiştirmiştir. “Bir yerde olma durumu”, dijital dünyada gerçek bir mekân olmaması nedeniyle “bir yerde bir şeyler yapma” eylemi ile aynı anlama gelmeye başlamıştır (Issel Steijn, 2002: 251 akt. Alf Seegert).

2. Dijital Yerlilerin Oyun Oynama Pratiklerinin Anlamlandırılması

Yeniçağa ait dijital yerlilerin, dijital uzamda buluşmaları yalnız konuşmak için de değildir. “Dijital yerliler” aynı zamanda eskiden dijital göçmenlerin yaptığı “sokağa çıkarak arkadaşlarla oynama” etkinliğini bile sanal bir uzamda gerçekleştirebiliyorlar. İnternet ortamında oldukça yaygın olarak oynanan “online oyun” olarak adlandırılan oyunlar, tam da bu ihtiyacın sanal ortamlarda giderilmesi için tasarlanmış gibi durmakta. Bireyler, pek çok kişinin aynı anda oynayabildiği “online oyun”a üye olarak, belirli gruplar oluşturarak ya da bireysel olarak bu oyunlara dahil olabiliyorlar. Oyuna dâhil olan diğer oyuncularla aynı anda sanal uzamda oyunun onlardan istediği şeyleri yerine getirmeye başlıyorlar. Oyunda, oyuna özgü ya da tamamen kendilerinin tasarladığı bir karaktere bürünebildikleri gibi doğrudan kendileri olarak da o oyunu oynayabiliyorlar. Teknolojik dünyanın bu yeni nesli günlük hayatlarının büyük bir kısmını, koordinat düzleminde asla yer almayan bu uzamlarda, sadece oyun oynarken tanıştıkları ve gerçek olduğunu bile bilmedikleri arkadaşlarıyla oyun oynayarak, bilmedikleri sanal coğrafyalarda, çeşitli görevleri yerine getirerek geçiriyorlar. Bu oyunların dünya çapında en yaygın kullanıcılara sahip bir tanesi olan WOW⁵ oyunu ise, her yeni sürümünde binlerce oyuncuyu, kendi günlük saat dilimlerinde, aynı anda bilgisayar başına toplayabiliyor.

Bilgisayar oyunlarının sağlıksız olduğu, bağımlılık yaptığı, çocukların ve gençlerin gelişimine kötü etki ettiğine dair pek çok akademik makale okumak mümkün. Ancak bu durumu sadece “oyun”un negatif özelliklerine vurgu yaparak eleştirel bir okuma ile benimsemek oldukça sığ bir bakış açısı olarak düşünülmektedir. Oyun eylemi, tüm toplumlarda ve

⁵ World Of Warcraft

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

insan hayatında önemli bir yer işgal etmektedir. Oyun ile ilgili önemli çıkarımlarda bulunan düşünür Johan Huizinga'nın oyun kavramı ile ilgili olarak Homo Ludens⁶ adlı kitabında şöyle tanımlar bulunmaktadır:

“Bazı teoriler, oyunu zararlı eğilimlerden masum bir şekilde kurtulma yolu olarak kabul etmektedirler; yani bunlara göre oyun ya fazlasıyla tek yanlı olarak hareket etmeye yönelten bir eğilimin zorunlu telafisidir, ya da gerçek hayatta gerçekleştirilmesi olanaksız arzuların bir kurmaca aracılığı ile giderilmesi ve böylece kişisel benlik duygusunun korunmasının sağlanmasıdır” (Huizinga, 2010: 18)...

Oyunun genellikle çocuklukla, amaçsızlıkla ve özgürlükle ilişkilendirildiği bir tanımlama içerisinde Huizinga “Oyun, özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak, belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile “alışılmış hayat”tan “başka türlü olmak” bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem veya faaliyettir(Huizinga, 2010: 50)” diyerek oyuna yeni bir tanım kazandırır. Oyun, farklı kültürlerde farklı anlamlar yüklenen bir eylem biçimidir ancak bugünün dünyasında oynamak eylemine yüklenen olumsuz anlamlar neredeyse onun birincil anlamı haline gelmiştir. İçinde bulunulan dünyada boş zamanın minimum düzeyde tutulması gerektiğini öngören eğitim ve çalışma hayatı koşullarının tahakkümü altında yaşayan birey için oyun oynamak, vaktini boşa geçirmek ya da tahakkümü altında bulunduğu hayatın yükümlüklerinden kaçınmak anlamına gelen bir eylem olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde etkin bir rol oynayan kapitalist çalışma düzeni, öylesine kuralcı ve düzencidir ki, çalışmadan arta kalan, boş zamanlar bunun tam tersi olarak tahayyül edilmişlerdir.

“Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İradi yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı/yaşamı olarak tanımlanır. Özgürleşmeden denetime kadar bir dizi anlamı içerir. Özellikle de, seçme/tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. İş'in zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna bir nevi kaçışı ifade eder”(Hibbins, 1996: 22-23).

Aslında tıpkı oyun gibi, “boş zaman” kavramı da olumsuz anlamları içinde bulunduran tanımlara gebedir. Bu olumsuzlaştırma çok farklı şekillerde ancak pek de farkına varamadığımız yöntemlerle karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz eğitim sistemi boş zamanın belirlenmesinde ve ona olumsuz atıflar yüklenmesinde önemli bir paya sahiptir. Eğitim sistemi sizi en iyi şekilde hayata hazırlamak adına tatilde bile buyurgandır ve size şunu söyler, “tatilde zamanınızı boş boş harcayacağınıza size ödev olarak verilen kitapları okuyunuz”. Bu tabi ki de olumsuz olarak nitelendirilecek bir durum değildir. Sizi eğiterek hayata hazırlamakla yükümlü olan sistemin sizinle, sizin yararınız için konuşmasıdır. Bu durum boş zamanınızın dolaylı olarak olumsuzlanmasına ve doldurulması gerektiğine işaret etmektedir. Tıpkı iş hayatı gibi eğitim hayatı da özellikle modern toplumun oluşmaya başladığı zamanlardan bu yana boş zaman kavramını en iyi şekilde işe ya da eğitime yönelik eylemlerle doldurulması gereken zaman olarak kurgulamış ve buna göre hareket etmişlerdir.

Dijital çağla birlikte hayata gözlerini açan bu yeni neslin; evde, okula giderken, ders aralarında, otobüs beklerken ve hatta günlük zorunlu ihtiyaçlarını dahi yerine getirirken ellerindeki teknolojik cihazlardan oyunlar oynamalarına, “dijital göçmenler” tarafından eleştiriler yağdırılmaktadır. Ancak geçmişten günümüze eğitim ve çalışma sistemin pek çok durumda boş zaman ve tatil günlerine yüklemiş olduğu bu olumsuz nitelikler, “dijital yerliler” çağıyla bambaşka kapıların açılmasına sebep olmuştur.

“Dijital yerli”lerin oyun alışkanlıkları teknolojik gelişmelerle ilintili olarak fiziksel mekânla bağlarını kopartmış, mekândan ziyade uzamla ilişkilendirilmektedir. Oyuncunun ise tek yapması gereken, bireysel ve ya toplu olarak bu uzama bir elektronik alet aracılığı ile ulaşmasıdır. Bu ulaşım şekli çoğu zaman kişinin sadece saniyelerini almaktadır, kişi artık teknolojik bir uzvu haline gelen aletle sorunsuzca oyun dünyasına adımını atabilmektedir. Bu eski oyunlardan farklı olarak aynı anda iki ayrı yerde bulunmayı da beraberinde getirir. Bedensel olarak otobüste, yolda, kafede olan birey, zihinsel olarak ise teknolojik bir uzamda bulunabilmektedir. Aynı anda kahvesini içip, pastasından bir lokma yiyip, garsonla birkaç cümle konuşup, oyununu oynamaya tüm bu süreçler boyunca devam edebilir. “Dijital göçmenler” için yapılması çok zor olan bu çoklu eylem, “dijital yerliler”in hayatının farkına bile varmadıkları bir parçası haline gelmiştir bile. “Dijital yerliler”in zihinleri çoklu eylemleri aynı anda yapabilecekleri bir platformla senkronize olmuş bu senkronizasyon da boş zaman ve oyun kavramının içinde bulunulan çağda yeniden düşünülmesini sağlamıştır.

Felsefede, Huizinga'nın eseriyle yeniden gündeme gelse de aslında oyun kavramı skolastik öncesi dönemden bu yana tartışılan bir kavramdır. Yücel Dursun “Oyunun Ontolojisi” adlı kitabında sistematik olarak oyundan bahseden felsefecilerden yola çıkarak oyunun insan hayatındaki yeri ve değerine dair önemli sorunlara cevap vermeye çalışmaktadır. Dursun, kitabında Herakleitos'un 52. fragmanında yer alan “Aion dama oynayan bir çocuktur; krallık çocuğundur (Krell, 1972: 64- Akt: Dursun, 2014: 23)” cümlesinden hareketle Platon, Friedrich Nietzsche, Jacques Derrida, Gilles Deleuze gibi felsefecilerin oyun kavramı ile ciddi ilişkilerinden bahseder.

⁶ Homo Ludens: latince oyun oynayan insan anlamına gelen kavram.

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

Platon bu fragmandan hareketle oyun kavramına büyük önem vermiş, bu kavramı eğitim sistemi yakınlaştırarak anlatmaya çalışmıştır. “Devlet” adlı kitabında oyunvari bir eğitim sistemi ile birlikte insan yaratılışının neye elverişli olacağını ortaya çıkacağını belirtmektedir. Platon’a göre oyun hafife alınmaması gereken ve çocukların kontrol altında ve belli kurallar çerçevesinde oynaması gerek bir eylemdir. Ona göre oyun, eğitim sisteminde bireyin neye elverişli olduğunun bulunması için önemli bir araçtır, kontrollü olmalı, belirli kurallar çerçevesinde oynanmalı ve ciddiye alınmalıdır. “Oyun, yurttaşın yaradılıştan eğilimli olduğu işlevi mükemmellik ereğine uygun olarak yerine getirmesini sağlayacak bir biçimlendirme sürecidir”(Toker, 2005: 11- Akt. Dursun, 2014: 33). Oyun eğlendirici ya da boş zaman aktivitesi anlamının dışına çıkmakta, bedeni disiplin altına almak ve geleceği şekillendirmek için kullanılan bir yöntem olarak yorumlanmaktadır.

Nietzsche ise Herakleitos’un 52. Fragmanından yola çıkarak, oyun kavramını kendi “ebedi dönüş” ve “dünya oyunu” kavramlarıyla birleştirerek tanımlar. Nietzsche’ye göre dünyada olan biten her şey sonsuz bir döngüyle çoğalmaktadır ve bu tıpkı bir oyuna benzemektedir. Oyun ve ebedi dönüş her seferinden farklı kurallarla baştan başlayan ve hiç bitmeyen süreçlerdir diyen Nietzsche oyunu önemser ve hayatta iyi oyuncuların varlığından ve bu oyunculardan bir şeyler öğrenmenin mümkün olduğundan bahseder.

Oyuna yakıştırılan birçok küçümseyici tanım karşısında Derrida; yapı oyun ilişkisine ve oyunun ciddiyetine değinir.

“Gerçekten de merkezileşmiş yapı kavramı, kendisi oyunun menziline ötesinde olan güven verici bir kesinlikten, kurucu bir hareketsizlikten itibaren bina edilmiş, kurulmuş bir oyun kavramıdır. Daima oyuna karıştırılmanın, oyuna yakalanmanın, işin başından beri oyun halinde olmanın belli bir tarzından doğan kaygıyla bu kesinlikten itibaren baş edilebilir”(Derrida, 1999: 168).

Derrida özellikle “differance” kavramını anlatırken oyuna değinir ve fark oyunundan bahseder. Derrida “differance” kavramından bahsederken, tekrardaki farkı betimler ve bu farkın doğrudan oyunu üretmediğini ancak ona sebebiyet verdiğini ileri sürer. “Bu durumda filozofun yapacağı da söylemleriyle bu oyuna, oyunun aynı ama özdeş olmayan döngüsüne katılarak Nietzsche’ci anlamda bir “gülme ve dansla” (Derrida, 1999: 61) eş deyişle amor fati tavrıyla evet demesi ve oyunu yaratıcı bir biçimde sürekli kılması olacaktır.”⁷

Aynı ciddiyeti belirtmek için ise Huizinga; oyun-ciddiyetsizlik ilişkisini reddetmektedir; çünkü ona göre oyun da son derece ciddi olabilir. Huizinga; “Oyunun, oyun olmayan başka bir şey karşısında ortaya çıktığı ve bazı biyolojik beklentilere cevap verdiği varsayımı”ndan bahseder (Huizinga, 2010: 18).

Deleuze ise sıklıkla Nietzsche’den hareket ederek oyun kavramına yaklaşır. Deleuze, Nietzsche’nin “ebedi dönüş” fikrini kendi “fark ve tekrar” kavramlarını oluştururken, yorumlamıştır. Deleuze de Nietzsche gibi tekrarın sonsuz döngüsünden bahseder ancak bu döngüde farklılıklar olduğunu ileri sürer, bu tekrar edişte aynı olan tek şey, şeylerin tekrar etme özelliğidir, dolayısıyla tekrar hep vardır ancak tekrar her seferinde yeni farklarla ortaya çıkacaktır. “Nietzsche, sürekli dönen bir tekerlek, bir çember oyunu olarak “ebedi dönüşü” betimlerken (Dursun, 2014: 163)”, Deleuze de bu sonsuz oyunu fark ve tekrar kavramlarını anlatırken yineleyecektir. Ona göre aynının ebedi dönüşü, asla Nietzsche’nin dediği gibi aynı çemberin dönüp durmasından ibaret değildir, dönüş hep aynı kalır ancak her seferinde “dolambaçlı” bir çember olarak farklılaşacaktır, tıpkı oyunun kurallarının binlerce olasılık ortaya çıkarak her seferinde farklılaşması gibi.

3. Teknoloji ile Değişen Oyun, Oynamak Eylemi ve Oyunda Oluşturulan Kimlikler

Çocukluktan itibaren “oyun” ya da oynama eylemi, kişiliğin oluşumuna önemli şekilde etki etmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere pek çok önemli felsefeci oyun kavramına önemli anlamlar atfetmişler ve insan hayatında oyunun çok hayati bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Bazı felsefeciler oyunun eğitici yönünü vurgularken, bazıları hayatın tamamen bir oyun olduğunu öne sürmüşlerdir. Bir eylem olarak “oyun” ise 1980’li yıllara kadar büyük oranda bir mekânda farklı kimselerle ya da kişinin tek başına aletler yardımıyla oynayarak gerçekleştirdiği bir eylemdi. Ancak 1980’lerden sonra oyun eylemi teknolojik gelişmelerin de etkisiyle mekândan çok bir uzamda gerçekleştirilmeye başlandı. Önce tilt gibi, bir topun fırlatılmasıyla oynanan basit oyunlardan, flash oyunlara, daha sonra da 2 boyutlu flash oyunlardan karmaşık yazılımlı büyük oyunlara geçildi. Başta bir top ya da çubuk aracılığıyla oynanan teknolojik oyunlar, daha sonra iki boyutlu bir karakteri, örneğin Super Mario oyunundaki bıyıklı muslukçu karakterini sadece koşturarak ve zıplatarak hareket ettirmeye doğru evrildi. Günümüzde ise oyun karakterleri bazen verili olarak insanlara sunulurken, bir çok oyun oyuncuların yeni kimlikler oluşturarak oyuna katılmasına imkân sunar duruma geldi. Verili olarak sunulan oyun karakterlerinin ise oyuncu, oyunun zorluğuna göre kişilik yapılarını verdiği kararları doğrudan etkiler konuma gelirken, karakteri baştan aşağı oluşturma imkânı tanıyan oyunlarda ise oyuncu belirli kurallar dışında karakteri istediği şekillerde hareket ettirme yetkisine tamamen sahip durumdadır.

⁷<http://www.possible.com/uploads/dergi/11.pdf> (Erişim Tarihi: 20.06.2014)

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

Sosyal medya kullanımında ya da online oyunların birçoğunda kullanıcılar kişiliklerini ortaya koymak ve neleri beğendiklerini belirtmek isterler. Böylece sosyal uzamlarda zevk aldıkları şeyler karşılına çıkacaktır ya da kendileri ile ortak zevkleri olan kişilerle iletişim kurabileceklerdir. Ancak bu seçimler pek çok şekilde değişiklik gösterebilir, örneğin bir kişi kendisine benzemeyen insanları etkilemek için onların sözde zevklerini sosyal uzamlar yoluyla takip edebilir ve onlarla aynı zevklere sahipmiş gibi onları etkileyebilir. Böyle kişileri sadece sosyal uzam aracılığı ile tanıyan insanların ise o kişilere güvenmekten başka çaresi yoktur. Yani sosyal uzam kullanıcıları kendi profillerini sonsuz değişik şekilde oluşturabilirler özellikle de tanınmadıkları uzamlarda. Öte yandan online oyunlarda durum biraz daha farklıdır, görüntüden, sese, aksandan, fiziksel özelliklere ve yeteneklere kadar hemen her şey kullanılarak karakterler oluşturulmaktadır. Bu çeşit oyunlarda, kişiler yepyeni ve kendi kişilikleriyle alakası olmayan karakterler oluşturabilmektedirler. Ancak yine bu tür oyunlarda kişiler kendilerine benzeyen karakterleri de seçebilirler.

“MUD⁸’ların anonimliği insanlara benliklerinin keşfedilmemiş değişik yönlerini ifade etme, kimlikleriyle oynama ve yeni kimlikler deneme olanakları sunuyor. MUD’lar kimlik yaratımını öyle akışkan ve çoklu hale getiriyor ki bu kavramın sınırlarını zorluyor. Kimlik sözcüğü eninde sonunda kişi ve personası arasındaki ayrıntıya gönderme yapıyor ama MUD’larda kişi çok sayıda olabiliyor.”(Kara, 2014: 33)

Sosyal uzam ve online oyun alanları sayesinde bir kişi birden fazla kimlik oluşturabilmektedir. “Örneğin bir kişi, bir online toplulukta BroncoBill⁹ takma ismini (nickname) kullanıp, bir başka toplulukta Armaniboy hatta bir üçüncü sanal toplulukta ise MrSensitive (Bay Duygusal) takma adıyla gezinebilir” (Turkle, 1999: 643). Sanal dünya kişiye farklı uzamlarda farklı kimlikler kullanabilme özgürlüğünü sunmaktadır. Yüzü görülmeyen ya da yaşamı hakkında en ufak bir fikir bile yürütülemeyen bu kişiler sanal kimlikleriyle pek çok sanal gruba dahil olabilir. Gündelik hayatlarında ise bu sanal kimliklerinden bambaşka bir hayat sürüyor olabilirler ve bu kişiyle sanal ortamda iletişime geçen insanlar bunu asla bilemeyebilirler. Yine de bunun tam tersi durumlar da söz konusu olabilir. Örneğin gündelik hayat içinde kendini çok iyi ifade edemeyen insanlar, sanal uzamlarda düşüncelerini daha iyi aktarabilirler, hatta sanal ortam sayesinde kendi kendilerini daha iyi tanıyabilirler. Daniel Dennett’in “esnek benlik” adını verdiği bu duruma Donna Haraway “kendi ben’ini bilmek” adını verecektir.

“Daniel Dennett esnek benlik olarak nitelendirdiği bilincin farklı metafor olarak çoklu oluşumlar şeklinde kullanımını, bilgisayarda açık olan çok sayıda sayfanın aynı anda kullanımının tecrübe edilmesini ve kişinin bir sayfadan diğerine geçebilmesini benzeştirir. Donna Haraway ise farklı benlik oluşumlarının nasıl yararlı olabileceği sorunsalıyla bu konuya yaklaşır ve bu konuda iyimserdir. Kendini bilmek tüm maskelerini parçalara ayırmak gibidir, asla bitmez, tam, basit, orada ve orijinal; her zaman yapım sürecindedir ve mükemmel olmayan bir şekilde bir aradadır ve tam bu noktada başka bir kimlik katılır, beraber görmeye başlarlar, bir kimlik bir diğerine üstün gelmeksizdir. Dennett ve Haraway’in kendini bilme modeli, çeşitli şekillerde yapılan iletişimlerin arasında açıktır. Açık iletişim içimizdeki çoklu kişiliklere ve etrafımızda kişilikle saygı davranışını cesaretlendirir”(Turkle, 1999: 647).

Online oyunlar ya da online iletişim programları ve bunlar etrafında oluşan sanal topluluklar kişilerin farklı kimlikleri hatta farklı cinsiyetleri tecrübe etmesine de imkan tanımaktadır. Bunu ithafen Turkle makalesinde artık kimlik denilen şeyin bütünsel yapısının bozulduğunu, parçalar halinde var olduğunu, özne merkezliliğini terk ettiğini belirtmiş ve “kendilik denen şey bir toplum gibi fonksiyon gösterdiğinde ne olur? Bütünsel benlik dışında kalan tüm alternatif düşünceleri reddeden düşünürler geriye kalan parçalanmış benliklere nasıl bir açıklama getirir?” gibi sorular sormuştur (Turkle, 1999: 646).

Parçalanmış ve özne merkezli oluşumunu kaybetmiş benlik tariflerinin yanı sıra, mekânsızlaşmış bir benlik kavramından da söz etmek mümkündür. Gündelik yaşama oldukça yakın zamanda giren ve hala nasıl tarif edileceği netleşmeyen “uzam” kavramı, mekândan bağımsızca bulunulabilen bir mekânsızlık olarak tanımlanabilir. Bu kavram söz konusu olduğunda Deleuze’un “köksap” ve “yersiz yurtsuzlaştırma” kavramlarına bakmak gerekebilir. “Köksap’ın büyük değişimler yaratma, ya da Deleuze’un Bin Yayla’da kullandığı ifadeyle ‘yersiz yurtsuzlaştırma’ imkânı vardır”(Sutton, 2014: 24). Yine yersiz yurtsuzlaştırmayı imleyen bir başka paragrafta Damian Sutton, Deleuze ve Guattari’den yola çıkarak şunları aktarıyor:

“Köksap fikri Deleuze ve Guattari’ye göre ağaç imgesini yerinden etmek, onun yerine geçmek ister. Ağaç yerine köksap. Birlik yerine çokluk, bir ve onun çoklu Ötekileri değil, müstesna bir çokluk... bir orman gibi ‘köksapın da bir başlangıcı ve bir sonu yoktur ama hep oradan hareketle büyüdüğü ve taşıdığı bir ortası(milieu) vardır”(Sutton, 2014: 22).

⁸Multi User Dungeons: Oyuncuların birbirleriyle iletişime geçebildiği ve komutlar yazabildiği online platform, özellikle kült rol canlandırma oyunu “Dungeons and Dragons”tan sonra geçerli olduğu her role canlandırma oyunu platformu için aynı isimle anılmaya devam edilmiştir.

⁹BroncoBill, Clint Eastwood’un canlandığı bir western karakterinin ismiyken, Armaniboy, bakımlı ve modern bir erkeği imleyen bir çağrışım yapmaktadır, Mr.Sensitive ise kullanıcının duygusal bir erkek olduğu fikrini düşündürmektedir. Bir kişi bu üç oldukça farklı karakteri betimleyen kimliği aynı anda kullanmaktadır.

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

Herhangi bir merkezi, bir kökü olmayan ve sürekli önüne çıkan her şeyi de kendine dahil ederek büyüyen bu çokluk hali, David Martin Jones'a göre labirentimsi bir yapıdır. Sürekli orta kısmından genişleyen, genişledikçe merkezini yitiren, yolların durmadan başka yollara açıldığı bu yapı bilgisayar oyunlarında da sıklıkla karşımıza çıkar. Bilgisayar oyunları genel olarak bölümlerden oluşmaktadır ve bu bölümler de genellikle oyuncuların bir anda içine düşüverdiği labirentimsi yapılarla temsil edilmektedir. Bazı oyunlarda yol haritası dahi vardır ancak her yeni bölümde bu harita büyüyerek karmaşıklaşır. Oyuncu ondan istenilen “quest¹⁰”leri yerine getirdikçe daha karmaşık yapılarla karşılaşacaktır. “Video oyunları tipik olarak, oyuncuların keşfedebilecekleri, seyahat edebilecekleri, fethedebilecekleri ‘dünyalar’ ve ‘ülkeler’ yaratırlar”(Sutton, 2014: 32).Tüm bunları yaratırken bir yandan da oyuncuya yeni kimlikleri deneyimleme özelliğini de getirirler. Örneğin “Thief” adlı oyunda oyunun ana karakteri bir hırsızdır ve oyunu en zor seviyede oynayan kişi hırsız kimliğinin tüm kurallarına uymak zorundadır. Ana karakter Garrett aldığı hırsızlık işini yerine getirirken birine yakalanırsa, ya da bir muhafız tarafından görülürse ölür ya da yine buna ek olarak birini öldürürse de ölür. Garrett kendi işinde en iyisidir ve çalamayacağı şey yoktur ancak ona göre ve aslında oyuna göre bir hırsızın belli etik kurallara uyması gerekmektedir, onu diğerlerinden ayıran işte bu sözde iş etiğidir. Bu etik yapı oyuncunun hırsız kimliğine adaptasyonunda ona kolaylık sağlar, kişi oyun boyunca “evet bir hırsızım ama kimseye de zarar vermem, işte bu yüzden de aslında özde iyi bir karaktere sahibim” diyerek bir meslek olarak çalmaya başlar. Oyunun hem birinci tekil şahıs, hem de üçüncü tekil şahıs oynanabilme özelliğe, oldukça önemlidir. Kişi birinci tekil şahıs seçeneğini seçtiği andan itibaren karakterin gözünden görmeye başlar ve karakterle bütünleşir. Oyun anında zaman ve mekân askıya alınır, oynayan kişi, oyundaki karakterin kimliğine bürünür, o dünyada ve o dünyanın kurallarına göre hareket eder. Kimliği ve görevleri oyun boyunca oluş halindedir, kendi kişiliği ile oyunun ana karakteri Garrett arasında paralellikler kurarak yavaş yavaş ona benzer. Tam da ona benzemeye başladığı anda oyunda açılan yeni bir bölümle karakterine durmadan yeni bir şeyler ekler veya çıkarır, oyun oynarken büründüğü karakteri tanıır, oluşturur ve bu oluş hali oyunun sonuna kadar devam eder.

“Video oyununda bir avatar varsa, oyuna kendini kaptıran bir oyuncu en temelde bir süreliğine, kelimenin tam anlamıyla farklı bir kişiliğe bürünecek demektir. Dahası, birinci ve üçüncü şahıs tetikçiler söz konusu olduğunda, çoğunlukla ekranın bir kenarında oyun dünyasının oldukça karmaşık bir haritası da belirir. Bu harita oyuncunun avatarının oyun dünyasındaki konumunu sürekli olarak göz ucuyla izlemesine olanak verir. Böylece oyuncu kendi kişiliğinden biraz daha uzaklaşıp yersiz yurtsuzlaşarak, hem burada hem de orada, hem ‘ben’ hem de ‘o’ olan bir avatarı kontrol eder”(Sutton, 2014: 34).

Oyun Dünyasında zaman ilerledikçe gelişen teknoloji, oyuncuları da içine dahil etmeye başlamıştır. Oyunculuk deneyimi yalnız kendi benliğinden sıyrılmak ve zamandan ve mekândan bağımsız bir ‘oluş’ta bulunmak durumundan çıkmaktadır. Bazı oyunlar kodlarını yayınlamaya oyuncuları da oyuna dâhil olmasını sağlamaya çalışmışlardır.

“Video oyunlarının oyunculara kendi oyun dünyalarını değiştirme olanağı sunabileceği, ilk kez Doom’un kaynak kodunun kamuoyuna açılmasıyla belirginlik kazanmıştır. Bu sayede oyuncular oyunu kendi istekleri doğrultusunda uyarlama şansına kavuşurlar... Bu tür oyunlarda oyuncu, oyun tasarımcısının icat ettiği oyun ortamını keşfetmek yerine, hiç değilse belli ölçüde tanrıçılık oynayabilir. Yani, oyuncu örneğin Pac Man veya Lara Croft gibi hayatını kurtarmak için sürekli olarak koşturmak yerine, içinde koştuğu labirentin kendisini yersiz yurtsuzlaştırabilir. Bu durumda artık oyun ortamının bizzat kendisi bir köksap olur”(Sutton, 2014: 37).

Oyunların bu şekilde oyuncular tarafından tasarlanabilir hale gelmesi sonucu, oyuncu, bambaşka bir durumu deneyimlemektedir. Çocukluktan beri oyun oynayan insan, oyun anında pek çok kuralı değiştirip yeniden yazmıştır ve oyun kuralları, zamana, mekâna ve oynayan kişilere göre değişiklik gösterebilir ancak başkası tarafından var edilmiş bir oyuna kendi kişisel eklemeni yapabilmek demek, oyunun yaratım sürecine bizzat dâhil olmak demektir. Bu da yalnız karakterini oluşturmak değil aynı anda da karakterinin ilerleyeceği uzamı da oluşturmak ve hatta o uzamı başkalarının da kullanmasına ya da paylaşmasına imkân tanımak anlamına gelmektedir. Oyun ortamı köksaplaşmakta, kodlamasına genişlemekte ve başka çarpışma ve birleşmelere olanak tanımaktadır. Bizzat hayatın içindeki bir kurgu olmaktan çıkmakta ve hayat gibi binlerce değişik olasılığa ihtimal verircesine oyuncunun önünde uzanmaktadır.

Oyuncu kişi bir yerden sonra neyin sanal, neyin gerçek olduğunu karıştırır duruma gelir. Bu durumun somut sonuçlarını ise gündelik bir gazete haberinde bile takip etmek mümkündür; Norveçli Anders Behring Breivik yetmiş yedi kişiyi silah ve bombalarla öldürdükten sonra ifadesinde;“vuruş ve bombalama tekniklerini ‘Call Of Duty: Modern Savaş’ oyununu saatlerce oynayarak pratik ettiğini”¹¹söylemiştir. Gerçeklik ve sanallık arasındaki sınırlar giderek muğlaklaşmakta, sanallık, gerçekliğin sınırlarından içeri taşmaktadır. Sanal gerçeklik "bir fiziksel obje ya da yerleşimden ziyade bir bilgisayar sisteminde yer alan veriler aracılığı ile kullanıcıya görsel, işitsel ve dokunma duygusu; gerçek bir fiziksel uzamdakine benzer bir hareket yetisi ve manipüle etme gücü veren deneyimler ortamıdır" (Reid, 1995: 164-Akt. Timisi, 2005: 90).

¹⁰ Bir oyunda oyuncunun yerine getirmesi gereken görevler.

¹¹<http://technology.inquirer.net/10125/oslo-mass-killer-practiced-attack-playing-video-war-games-for-hours> (Erişim Tarihi: 31.03.2014)

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

Şüphesiz online oyunların yanında onlar kadar özgürce oynanacak şekilde kurgulanmasa da kişinin karakterini seçebileceği PC oyunları da bulunmaktadır. Bunların içerisinde H.P. Lovecraft'ın aynı adlı eserinden uyarlanan "Call Of Cthulhu: Dark Corners Of The Earth"¹² oyununun adını anmadan geçmemek gerekir. Oyun, başat karakteri Dedektif Jack'in olağanüstü bir varlıkla karşılaşmasını, daha sonra da akıl hastanesine kapatılmasını anlatan bir intro ile açılır. Asıl başlangıç ise aradan geçen beş yıl sonrasında Jack'in tekrar dedektifliğe dönmesiyle olacaktır. Birçok açıklanamayan olay ile karşılaşacak olan Jack zaman zaman gerçeklik algısını yitirecek, hayaller görecektir ve hatta kendisini sık sık saniyeler sürecek zaman dilimlerinde akıl hastanesinde bulacaktır. Diğer oyunlarda pek görülmeyen anti kahraman özelliklerini hakıyla taşıyan Jack, yükseğe çıkınca başı dönen, alevler karşısında korkan, ceset gördüğünde ise bayılan, normal oyunlardaki kahraman karakterlere benzemeyen yapıda, insani özellikler taşıyan bir karakterdir. Kişi bu karakteri yönlendirmeye çalıştıkça, karakterin korkak kişiliğine öfkelenir, tüm bunların yanında aktif delilik (Active Sanity) özelliği gibi bir özelliği de barındıran oyun, karakterin delilik eşiğine dair yüzdeleri sürekli olarak oyuncuya yansıtmaktadır. Eğer bu yüzdelik ölçü, yüzde kırk ve üzerindeyse karakter çılgınca nefes almaya başlar ve görüntü bulanıklaşır, bu durumda oyuncu, karakteri bulunduğu mekândan uzaklaştırmalı ve dinlenmesine izin vermelidir. Yoksa karakter ölebilir, hatta silahını çekip kendini sizden bağımsız olarak öldürebilir. Şüphesiz oyun dünyasında pek de benzeri görülmeyen bu durum, oyuncuya oldukça zor anlar yaşatır, 2000'li yılların ortasında oyun karakterlerinin ne denli gerçekçi olacağına dair bir ipucu niteliğindedir.

Oyuncu bu oyunda öncelikli olarak kendi gerçeklik dünyasını askıya alacak, daha sonrasında, karakterin gördüğü hayaller sayesinde oyun dünyasında adım attığı sanal gerçekliği de askıya almak zorunda kalacaktır, çünkü oyuncu, karakterini bu hayal dünyasında da hareket ettirebilmektedir. Anlam ve gerçeklik hem gerçek dünyada, hem de sanal ortamda yüzeylere ayrılmaktadır. Kişiler bireysel ihtiyaçlarına ya da ifade düzlemlerine göre anlamlarını bu yüzeylerde bulabilir, oluşturabilir ve yahut da sahiplenebilirler. Kendi esnek benlerini bu anlamlardan inşa edebilir ve ya kendi benlerini bu şekilde bilebilirler. "Anlamın inşası, kişilerin konuşmalarıyla katılımcı olarak iletişim eylemini gerçekleştirdikleri, temel, dilsel, online, zihinsel bir aktivitedir."¹³ Dolayısıyla kişinin bu aktiviteleri gerçekleştireceği her uzam, her mekân ya da her yer yeni bir anlam yüzeyi ve rol ya da kimlik oluşturabilmek için yeni bir imkânı içinde taşır.

4. Sonuç

Teknoloji ve aklın öne çıkarılması ile birlikte geliştirilen modernite kavramı, tüm dünyayı etkisi altına almış, akla olan güven ve akli mutlak bilgiye ulaşmak adına tek yol olarak görme düşüncesi insanlara bilgiyi edinmek için tüm yolları kullanabileceklerine dair bir güç sunmaktadır. Modern bilim nesnesini binlerce parçaya ayırarak doğru bilgiye ulaşmaya çalışmış, aklın parçalayıcılığı modern bireyin oluşmasında önemli bir belirleyici olarak rol oynamıştır. İnsanların akıl, bilim ve teknolojinin onları iyiye ve güzele ulaştıracağına dair inancı II. Dünya savaşı ile yerlebir olmuş ve bu inanç parçalanmıştır. Sanayi Devrimi ve köyden kente göç ile eşzamanlı olarak başlayan, insanların değişen ortamlarına uyum sağlamak adına ikincil hatta üçüncül kimlikler inşa etmesi, modernite ve metropol hayatına uyum sağlamak adına benimsenmiştir. Farklı zorunluluklar sonucu sıradanlaşan bu çoklu kimlik durumu, teknolojiyle kimliğin iyice flulaşmasına sebep olmuştur. Özellikle 1950'lerden sonra insanlar önlerindeki hayata adapte olabilmek adına çoklu kimlikler inşa etmeye başlamışlardır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi II. Dünya Savaşı'nda kimliklere ne derece önem atfedilebileceğinin özellikle Yahudi kimliği ve yapılan soykırım bağlamında farkına varmalarıdır. Bir diğer etken ise, ev, aile, arkadaş, iş ortamı, apartman sakinliği, devlet vatandaşlığı, kadın ve ya erkek olmak gibi pek çok farklı kimliği sahiplenen insanlar, artık çoklu kimliklerle yaşamayı, buldukları ortama göre davranmayı bir zorunluluk olarak görmeye başlamıştır. Bu nedenle Deleuze ve Felix Guattari sık sık, modernite ve sonrasında psikanalizin yerine bir yöntem olarak "sizoanaliz" yönteminin kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Artık insanlar bir bedende aynı anda birden fazla kimlikle yaşamakta, bu bireyin doğal bir durumu haline gelmektedir.

Teknoloji yardımıyla oluşan sanal dünya ise sosyal uzamlar, pc oyunları ve online oyunlar sayesinde çoklu kimlik oluşumuna önemli oranda etki etmiş durumdadır. Gabriel de Tarde, "Monadoloji ve Sosyoloji (2013)" kitabında, kişi en yalnız olduğunda aslında en kalabalıktır ve kimliğini başkalarını taklit ettiği bu yalnızlık anlarında inşa etmektedir diye belirtmektedir. Dolayısıyla Tarde'a doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkide bulunduğu insanları taklit ederek kendi kişiliğini oluşturmaktadır. Söylendiği zaman gereken ilgiyi görememiş olan bu tanım, çocuğun aile ve sosyal çevresinin etkisiyle kişiliğinin oluştuğu iddialarıyla desteklenmektedir. Taklit eylemi psikanalitik düşünce açısından da farklı değildir, doğumundan itibaren çocuğun ailesi ve sosyal çevresini taklit etmesi, hayatının sonuna kadar bu taklitleri tatbik etmesiyle devam edecektir. Dolayısıyla özellikle "Dijital Yerliler" in başarılı bir şekilde kullandıkları, sosyal uzam, PC oyunları ve özellikle online oyunlarda oluşturulan farklı kimlikler aslında gündelik yaşamın sosyal uzama yansımından başka bir şey değildir. Bu kimlikler bir mekânda somut olarak var olmadığından bazı tehlikeleri barındırmaktadırlar. Örneğin bu online kimlikteki kişilerle tanışabilir, arkadaş olabilir ancak normal hayatta karşılaştığımızda ise kandırılabilirsiniz. Pek çok

¹²Cthulhu'nun Çağrısı, H.P. Lovecraft'ın 1926 yılında yazmış olduğu eseridir ve Lovecraft'ın yarattığı CthulhuMitos'unun en önemli kaynaklarından biridir.

¹³http://www.unimuenster.de/imperia/md/content/germanistik/lehrende/koepcke_k/the_construction_of_meaning_in_language.pdf, s:3 (Erişim Tarihi: 08.04.2014)

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

olumsuz görüş bu tür kandırılma olaylarının sık yaşandığından bahsetmekte ve online kimliklerin kişiler için tehlikeli olduğunu belirtmektedir. Ancak gündelik hayatınızda, somut bir mekânda karşılaştığınız bir kişi de insanlara kendini çok farklı tanıtarak onlara kimliği hakkında yanlış bilgiler verebilir, hatta onları kandırabilir. Dolayısıyla bu eleştirinin gündelik hayatta da insanların karşısına çıkabilecek türden bir gerçeklik barındırdığı için iddia edilebilir.

Online kimlikler, asıl sorunu özellikle “Dijital Yerliler”in gerçeklikle olan bağlarının azalması gibi sıkıntılara sebep olduğu için olumsuz anlamda nitelendirilebilir. Online oyunlarda oluşturdukları karaktere benzemek için yaptırılan estetiklerden tutun da, yazının başlarında verilen, Call Of Duty oyunu oynayarak tatbikat yapan ve sonunda onlarca insan öldüren bir gencin örneğinde olduğu gibi bir takım patolojik durumların yaşanıyor olduğu bir gerçektir. Online kimliklerin özellikle genç insanları bu şekilde davranmaya programlaması oldukça sıkıntılı bir gelişmedir. Ancak patolojik sonuçlar ve şiddet eğilimi sadece bilgisayar oyunları sonucu ortaya çıkan bir durum değildir. Patolojik sonuçlara sebebiyet vermediği sürece dijital oyunların ve online kimliklerin özgürleştirici etkilerini yadırgamamak gerekmektedir. Özellikle de diğer sosyal uzamlarda kullanılmaya devam eden bu kimlikler, kamusal alan izleri taşıyan, kişilerin pek çok farklı şekilde seslerini duyurmasına yardımcı bir zemin olma ihtimalini barındırır.

Deleuze farklı anlam yüzeylerinin özgürleştirici özelliklerinden ve oluşan farklı kimliklerin kaçış çizgilerinden bahseder. Kaçış çizgileri insanları özgürleştirirken onların yaratıcı eylemlerde bulunmalarının kapısını açacaktır. İnsanlar bu eşikler sayesinde farklı anlam yüzeyleri oluşturabilecek ve yaratıcı düşüncelerle ve görüşlerle tüketici bir halden üretici bir konuma geçebileceklerdir. Bu kaçış çizgileri yaratıcı edimin oluşmasında önemli bir etkidir ve “Dijital Yerliler” olarak adlandırılan bu yeni nesil, içinde bulunulan dünyada daha yaratıcı ve daha özgür bir dünya oluşturma ihtimaline en yakın nesildir.

Kaynakça

- Derrida, Jacques (1999), *İnsan Bilimlerin Söyleminde Yapı, Gösterge ve Oyun*, İstanbul: Toplum Bilim Özel Sayısı.
- Deleuze, Gilles, Guattari, Felix (2012). *Antiödp*, Ankara: Bilim ve Sosyalizm.
- Deleuze, Gilles (2015). *Anlamın Mantığı*, İstanbul: Norgunk Yayınları.
- Habermas, Jürgen (2007). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, İletişim Yayınları İstanbul.
- Hibbins, Raymond (1996). *Global Leisure, Social Alternatives*, Sayı 15.
- Huizinga, Johan (2010). *Homo Ludens*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kara, Umut Yener (2014). *Kimlik Oyunu*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Prensky, Marc (October, 2001a). *Digital Natives, Digital Immigrants*, On The Horizon, NBC University Press, Vol 9, No: 5
- Prensky, Marc (December, 2001b). *Do They Really Think Differently*, On The Horizon, NBC University Press, Vol 9, No: 6
- Seegert, Alf (2002). ‘Doing there’ vs. ‘Being There’: *Performing Presence in Interactive Fiction*, Journal of Gaming and Virtual Worlds Vol.1, No: 1
- Sutton, Damian, Jones, David Martin (2014). *Yeni Bir Bakışla Deleuze*, İstanbul: Kolektif Kitap Yayınları.
- Tarde, Gabriel de (2013). *Monadoloji ve Sosyoloji*, İstanbul: Minör Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2005). “Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarının Girişi”, Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (Der.), *İnternet, Toplum, Kültür*(89-106), Ankara: Epos Yayınları.
- Turkle, Sherry (November, 1999). *Cyber space and Identity*, Contemporary Sociology, Vol.28, No:6
- Yücel, Dursun (2014). *Oyunun Ontolojisi*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- <https://yenimedya.wordpress.com/tag/kamusal-alan/>
- <http://www.google.com.tr/books?id=vFZ9AgAAQBAJ&dq=virtual+space+as+public+sphere&lr=&hl=tr>
- <http://brainconnection.brainhq.com/how-the-brain-learns-a-second-language/>
- <http://www.possible.com/uploads/dergi/11.pdf>
- <http://technology.inquirer.net/10125/oslo-mass-killer-practiced-attack-playing-video-war-games-for-hours>

Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri

http://www.unimuenster.de/imperia/md/content/germanistik/lehrende/koepcke_k/the_construction_of_meaning_in_language.pdf



Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi
Middle Black Sea Journal of Communication Studies

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/mbsjcs/index>



Araştırma/Research

Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg./ MBS J Com. Stud. 2016. 1 (1): p-p
doi: xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi¹

Arş. Gör. Burcu Altıparmak²

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

Ürün ve hizmetler gibi kentler de pazarlamaya konu olmaktadır. Kent pazarlaması, kentler arası rekabetten doğan, hedef grupların kente karşı ilgisini çekmeye, olumlu imaj oluşturmaya ve kenti cazibe merkezi olarak sunmaya hedeflenen bir süreçtir.

Bu çalışma Kavaratzis'in kent pazarlamasının kent yönetiminin elindeki güçlü bir araç olduğu ve doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle gerçekleştireceği yaklaşımı ile Metaxas'ın 'insan' ögesinin kent pazarlamasının pazarlama karmasında beşinci P'si (people) olarak yönetilmesi gerektiği görüşü temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda pazarlama karmasında insan ögesinin yönetilmesi kentlilik bilincinin geliştirilmesi kapsamında ele alınmaktadır.

Yerel yönetimlerden olan belediyeler kent pazarlamasında önemli bir paydaştır. Belediyeler aynı zamanda kentlilik bilincinin geliştirilmesi konusunda sorumluluğu olan kurumlardandır. Bu yüzden araştırma belediyeler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent pazarlaması, kentlilik bilinci, yerel yönetim

Improvement of Consciousness of Urbanness in City Marketing

Abstract

Like products and services, cities are subjected to and mentioned in marketings. City marketing is a process for target groups to be made more interested in the city, to make a positive image and present the city as an attraction center which arises from the competition between cities.

This study has been made basing on two approaches. First of them is the one of Metaxas. He supports that the element of 'people' is supposed to be managed as the fifth 'P' in the marketing mix of city marketing. The second is Kavaratzis' opinion which says that city marketing is an important tool in the hand of city management and if it is used in an appropriate way, the urban improvement can be supported in all its parts. In this regard the management of the element of 'people' in marketing mix is dealt as part of the improvement of urban consciousness.

¹ Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak yapılan "Kent Pazarlamasında İletişim Yönetimiyle Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi" başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

² Burcu Altıparmak, Tel: +90362 445 1138/7925, E-mail Adresi: burcu.oktan@omu.edu.tr

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

Municipalities out of local governments are serious and significant stakeholders at city marketing. They are also one of those institutions that bear responsibilities for improvement of urban consciousness. Because of this reason the research of this thesis have been made onto municipalities.

Key Words: City Marketing, Urban Consciousness, Local Governments

© 2016 OMU

1. Giriş

Sanayi devrimi öncesi toplumlarda tarıma, hayvancılığa ve el işlemeciliğine dayalı ekonomik yapısıyla kentler, günümüzde taşıdığı anlamlardan farklı bir şekilde kırsal yaşamın hakim olduğu yerleşimlerdi. Bu sebepten dolayı sanayi devrimi öncesi dönem, kent pazarlaması ve kentlilik bilinci kavramlarının her ikisini de kapsayacak niteliklerden ve anlamlardan uzak bir yapı göstermektedir.

Kentler sanayi devrimiyle birlikte modern kent olarak adlandırmamıza neden olacak özelliklere ve kriterlere kavuşmaya başlamıştır. Sanayi devrimi, kentsel devrim olarak adlandırılan süreci de bir anlamda tetiklemiştir. Yerleşim alanları çevresine fabrikaların kurulmasıyla bu fabrikaların ihtiyaç duyduğu iş gücüne talep kırsal bölgelerden göçü doğurmuştur. Aynı zamanda yaşanan teknolojik gelişmeler, tarımda reform yaşanmasını ve daha az emeğe dayalı bir sistemi getirmiş, tarım ekonomisinde ihtiyaç duyulmamaya başlayan insan emeği sonucu köylerden kente hızlı bir göç yaşanmıştır. Kırdan kente doğru gerçekleşen bu göçler sayesinde kentlerin nüfusu ve sınırları genişlemiş, nüfus artışı gerçekleşmiştir. Farklılaşan üretim şekli farklı yaşam biçimlerini ve koşullarını da beraberinde getirmiştir. Artık kent ve köy yaşamı arasında belirgin bir ayrım oluşmaya başlamıştır.

Kent pazarlamasını gerekli kılan en büyük etken küreselleşmenin kentsel boyutta yaşanan etkileridir. Küreselleşme kısaca, paranın, bilginin, emeğin, kültürün ve insanların uluslararası hareketine olanak sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreçte yaşanan ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, hizmet sektörünün güç kazanması, işletmelerin uluslararası boyut kazanması, bilginin ve sermayenin dünya çapında dolaşımının artması gibi nedenlerle kentler de yaşanan bu süreçte en fazla kârı elde etmek için çaba harcamaya ve rekabete girmeye başladılar. Rekabet için kullanılan güçlü bir araç da kentlerin pazarlanmasıdır.

Günümüzün küreselleşen ekonomisi, kar amaçlı örgütler, şirketler ve ekonomik işletmeler gibi kentleri de birbirleriyle rekabet eden kurumlar haline getirmektedir. Bu rekabette pazarlanan ürün kentlerdir. Kentler açısından turist çekecek cazibe merkezleri haline gelme, iş dünyasının ilgisini çekerek yatırımları yönlendirme, kentte yaşayanların memnuniyetini kazanma gibi nedenler kent pazarlamasına olan ilgi ve ihtiyacı doğurmaktadır.

Kentlilik bilincine bu çalışmada verilen önemin gerekçesi Metaxas'ın da vurguladığı, insan ögesinin kent pazarlaması karma elemanları içinde olması gerektiği düşüncesidir. Bu görüş temel alınarak kentteki insanların pazarlamada hedef gruplardan önemli birini yani kentin mevcut yerleşimcilerini oluşturduğu için hem de paydaş olarak ele alındığı için pazarlama sürecinde sorumluluk yüklenmesi ve katılım sağlanması gerektiği savunulmaktadır. Kent pazarlamasının paydaşı olma durumundan kaynaklı olarak kentlilik bilinci ile kent pazarlamasına yapılacak katkı ve etki artırılmaktadır.

Kent içinde yaşamak ve hayatını idame ettirmek bireylerin gerçek anlamda kentli oldukları anlamına gelmemektedir. Yaşadığı kent ile bütünleşerek duygusal bağ kurmak, aidiyet hissi duymak, kendini kentin bir parçası olarak hissetmek kentlilik bilincinin göstergeleridir ve bu duyguların ortaya çıkması ve yaşatılması için özellikle yerel yönetimlere görevler düşmektedir.

Araştırma bölümü yerel yönetimlerden olan belediyeler ve büyükşehir belediyesi üzerine odaklanmaktadır. Samsun ilindeki yerel yönetimlerden dört tanesi araştırma evreni olarak seçilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan belediyelerin başkanları ise derinlemesine görüşmeler için örneklem olarak belirlenmiş ve kent pazarlamasında kentlilik bilincinin iletişim yönetimiyle nasıl geliştirileceğine ilişkin bir sonuca varabilmek hedeflenmektedir. Söz konusu belediyeler, Atakum, Canik, İlkadım ve Büyükşehir belediyeleridir.

2. Kentlilik Bilinci

Kentleşme, kentlileşmeyi, kentlileşme ise kentlilik bilincini yaratmaktadır. Kentlileşmeyi bir bilinç olarak nitelendiren Coşkun (2008, s. 58), bu süreci uzun bir hikaye olarak değerlendirmektedir. Kentlileşme sürecinde ortaya çıkan bilinçlilik, kent yaşamında kentlilik bilincine yol açmaktadır. Kentte ikamet etmek, kentli olmanın ve kentlilik

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

bilincine sahip olmanın göstergesi değildir. Kentlilik bilinci daha geniş anlamlar taşıyan ve öğrenilerek özümlenen, geliştirilebilen bir kavramdır.

Yabancı literatür incelendiğinde ‘kentlilik bilinci’ olarak kullanılan bir terimin tam karşılığının literatürde yer almadığı görülmüştür. Kentlilik bilincinin yerine ‘place attachment’ yani aidiyet ve ‘place identity’ yani özdeşleşme kavramları kullanılmaktadır (Lewicka, 2008; Knez, 2005) Belirli bir kente karşı hissedilen aidiyet ve özdeşleşme gibi duygusal anlamların yanında Türkiye’de daha çok davranışları kapsayan tanımlamalar yapılmaktadır. Yani dilimizde kentlilik bilinci kavramına yüklenen anlam her iki terimi kapsamaktadır ve kentsel davranışları da içine aldığı için daha geniş kapsamda kullanılmaktadır.

Kentlerin sahip olduğu heterojenlik niteliği farklı etnik grupların, birbirinden farklı dini inançların, farklı sosyal statüdeki insanların bir arada yaşamasını mümkün kılmaktadır. Bu açıdan kentlilik bilinci, insanların bu farklı kimliklerinin dışında, içinde yaşadıkların kentle özdeşleşen bir kimliğe sahip olmalarıdır (Kaya vd., 2007, s. 43). İnsanların kendilerini o kentli olarak tanımlamaları kentlilik bilincinin ilk adımı ve gereğidir.

Kentin hedefleri, tüm kent halkının hedefi olduğunda, farklılıklar göz ardı edilip bireysel çıkarlar kentin çıkarları üzerine birleştiğinde kentlilik bilinci var demektir ve bu, insanların huzurlu, sorunsuz yaşamaları için bir anahtar görevindedir. Bu durumda insanlar kentlerini olumlu bir şekilde şekillendirebilirler. Çünkü kentler, birlikte yaşayan insanların, ortak yaşamlarından doğan ve yaşam biçimleri ile şekillenen mekânlar olduğu için kente ait hissetmek; kenti, kenttaşların birlikte şekillendirmeleri ve geleceklerine birlikte karar vermeleri anlamına gelmektedir (Başaran, 2008, s. 18).

Kentlilik bilinci farklı olanların bir arada yaşamasını gerektirmektedir. Bu konuya farklı yazılarında değinen Karadağ, kentlilik bilincini, bireylerin birbirini fark etmesi, anlaması, farklılıklardan kent adına ortaklıklar çıkarma çabasıyla birlikte kente özgü tavır ve davranışlar sergilemesi olarak ele almaktadır.(Karadağ, Koçman, 2009, s. 202; Karadağ’dan aktaran TC Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Kentleşme Şurası 2009: Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu 2009, s. 22) Kentli olmanın farkında olan birey, kentlileşmenin gerektirdiği davranışlarda bulunurken hem kendisi hem de yaşadığı toplum için hareket etmeli, kent kültürüne katkı sağlamayı hedeflemeli ve toplumda var olan tüm farklılıklardan kent için olumlu sonuçlar çıkarmayı başarmalıdır. Bu yüzden farklılıklar çeşitlilik olarak görülmelidir.

İnsanların yaşadıkları kentle olumlu bağlar kurmaları kentlilik bilincinin oluşumunu sağlamaktadır. Birol (2008, s. 28), kentlilik bilincinin oluşumunun koşulu olarak bireylerin yaşadıkları kent ile anlamlı ve güçlü bağlar kurabilmelerini ve kendilerini yaşadıkları kentin bir parçası gibi hissetmelerini vurgulamaktadır. Buna yönelik olarak yapılabilecekler, söz konusu kente ait kültürün geliştirilmesi, insanların kentten beklentilerinin karşılanması, kamusal alanların düzenlenmesi ve ortak bir kent kültürü oluşturabilmek için kentte yaşayanların günlük hayat deneyimlerini paylaşabilecekleri platformlar oluşturulması olarak sıralanabilir. Bu sıralamaya eklenebilecek daha birçok madde bulunabilir ancak önemli olan bu işlevlerin kentte gerçekleştirilmesi için yerel yönetimlerin istekli olmasıdır. Dolayısıyla, kentlilik bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda yerel yönetimlere görevler düşmektedir.

Kentte yaşayanların kentle olan duygusal bağlarının, hemşehri gururu ve aidiyet hissini oluşması için yerel yönetimlerin projeler üretmesi ve kent kültürünü, o kentli olmanın anlamını yansıtacak etkinlikler üretmesi gerekmektedir. Kentin sahip olduğu ünlü sanatçıların, sporcuların veya halkın değer verdiği başka kişilerin vurgulanması da kentlilik bilinci yaratmada etkili olabilmektedir.

Kente karşı aidiyet oluşturulması ve bağ kurulmasında ayrıca kentin tarihi dokusu ve doğal güzellikleri ile şekillenen turistik yapısı, manevi kültürel zenginlikleri, hemşehrisi olmakla övünülen ulusal veya uluslararası alandaki başarılı insanları ve kahramanları da önemli rol oynar (Kurt, 2011, s. 266). Kentin sahip olduğu bu olumlu özellikler vatandaşların algısına yansımakta ve başarılı işler, çalışmalar ve o kentli olan başarılı kişiler kentlilerin yaşadıkları yer hakkında olumlu düşünceler geliştirerek aidiyet hissini hem oluşmasına hem de güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Kentlere bağlılığı, dolayısıyla kentlilik bilincini oluşturan bir diğer unsur da katılımdır. Birol, kentle ilgili verilecek her türlü karara o kentte yaşayanların katılımının sağlanmasını etkili bir unsur olarak görmektedir (Birol, 2008, s. 29). Çünkü kent, yöneticilerden çok o kentte yaşayanlarındır ve katılım ile insanlar kentleriyle ilgili alınacak kararlarda ve uygulamalarda kendi geleceklerinde söz sahibi olma ve kenti bir ölçüde istedikleri gibi şekillendirme şansını elde etmektedirler. Kent ile ilgili atılan tüm adımlara katılmak kentlilik bilincini doğurduğu gibi, kentlilik bilincine sahip olmak, kente karşı sorumlu olmakla birlikte katılımı da gerektirmektedir. Kent pazarlaması bakış açısıyla, kenti yönetenler de kentte yaşayanlar da kent pazarlamasında paydaşlardır ve diğer paydaşlarla birlikte sorumluluğu üstlenmelidirler. Kent pazarlamasının paydaşı olarak görülen kentte yaşayanların kentlilik bilinci konusundaki duyarlılığı ve algı düzeyi kent pazarlamasının başarısını da etkilemektedir.

Kentlilik bilinci konusunda en büyük sorunlardan bir tanesini göç olgusu oluşturmaktadır. Göç ile kent hayatına adım atanların kentlileşmeleri ve kentli değer yargılarını ve yaşam biçimlerini kabul etmeleri zaman almaktadır (Özer,

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

2004, ss. 69-70). Dolayısıyla kent ile bütünleşme ve kente ait hissetme yani kentlilik bilinci, kente göç edenler açısından çözülmesi gereken bir uyum sorunudur. Kente uyum, değer yargılarının, kültürün, yaşam biçiminin ve çoğu davranışın değişimini gerektirmektedir. Bu konuda hemşehri dernekleri, daha önce kente gelenlerin uyum çabalarını, deneyimlerini ve kent ile bütünleşme stratejilerini yeni gelenlere anlatma, açıklama, öğretme ve aktarma aracı olarak kullanılırsa kentlilik bilincinin oluşumu ve gelişimi için etkili bir araç işlevi görebilmektedir. Bu anlamda hemşehrilik dernekleri, yeni gelenlere güven sağlayan, deneyimlerin aktarıldığı bir kamusal mekan olarak kentlileşme ve kentlilik bilinci için önemli kurumlardandır.

Kentlilik bilincinin oluşumunda aileye, eğitim kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarına, özellikle hemşehrilik derneklerine, yerel yönetimlere ve tüm toplumsal kurumlara görevler düşmektedir. Huzurlu bir kent yaşamının koşulu, kentlilik bilinci çerçevesinde bir araya gelmiş bir toplumdur. Bu açıdan bu çalışmanın araştırma konusu kent pazarlaması içinde kentlilik bilincinin öneminin vurgulanması ve iletişim yönetimiyle kentlilik bilincinin geliştirilmesini sağlayacak yöntemlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu çerçevede kentlilik bilinci ve kent pazarlaması arasında köprüyü oluşturacağı düşünülen tüm kurum ve kuruluşların etkinliğinin artırılması ve kent pazarlamasının paydaşı olan kent halkının pazarlama sürecinde etkili bir şekilde yer alabilmesi için yerel yönetimler tarafından yapılması gerekenlerin ortaya konulması temel amacımızdır.

3. Kent Pazarlaması

Sanayi devriminden sonra, başta Britanya ve özel olarak İngiltere olmak üzere tüm dünyada ivme kazanan kentleşme ile birlikte, zaman içerisinde niceliksel olarak artış gösteren kentlerin birbirlerine benzer niteliklerle ortaya çıkması, ekonomilerini ayakta tutabilmeleri için birbirleriyle rekabetini gündeme getirmiştir. Kentler, ekonomilerini geliştirmek amacıyla yeni yatırımcıları çekmek ve var olanların devamını sağlamak, aynı zamanda turizm gelirlerini arttırmak, kaliteli çalışanları çekmek, kentte yaşayanların devamlılığını sağlamak gibi sebeplerle kent pazarlaması sürecini yönetim anlayışlarıyla birleştirerek uygulama alanları yaratma çabasına girişmektedirler.

Literatürde, kentlerin pazarlanması, urban marketing (şehir pazarlaması), city promoting (kent tanıtımı), selling city (kent satışı), selling places (mekan satışı), destination marketing (destinasyon pazarlaması), place marketing (mekan pazarlaması), place promoting (mekan tanıtımı) ve city marketing (kent pazarlaması) gibi kavramlarla ifade edilmektedir.* Dilimizde ise bu konuyla ilgilenen akademisyenler, araştırmacılar, yöneticiler ve uygulamacılar arasında en çok tercih edilen kullanım kent pazarlaması (city marketing) kavramıdır.

Pazarlama mantığıyla bakıldığında bir kent, bir tür 'ticari iş' gibi görülebilmekte ve kent tarafından sunulan şeyler de 'ürünleri' olarak değerlendirilebilmektedir (Yayınoglu, Susar, s. 71). Bir kentin pazarlanmasında ürün ve hizmet pazarlamasından daha karmaşık bir süreç söz konusudur. Bu duruma değinen Smith (2005, s. 14), kentin, dinamik yapısıyla standart bir üründen ayrıldığını belirtmektedir. Kentteki değişimler hızlı ve tahmin edilemez şekilde gerçekleşmesi, kentlerin homojen bir yapısının olmaması, birbirinden farklı aktivitelerin aynı anda gerçekleşebilmesi ve bunların kontrolünün oldukça karmaşık olması kent pazarlamasını klasik pazarlama anlayışından ayıran en önemli farklardır. Yani dinamik ve değişken bir varlık olarak kentler pazarlanırken bu özelliklerden dolayı ürün pazarlamasından daha güç, karmaşık ve kontrolü zor bir süreç yaşanmaktadır.

Kent pazarlaması en basit tanımıyla klasik pazarlama anlayışının kentler için uygulanmasıdır. Basit gibi görülen bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken nokta söz konusu kentin, sahip olduğu coğrafi sınırların dışında anlamlar taşıyor olmasıdır. Kent, içinde yaşayan insanların, sahip olduğu tarihin, o kente ait kültürün, kentin görsellerinin, mimari yapısının, sanayi kuruluşlarının ve iş kollarının, eğlence yerlerinin, yaşam ve tüketim alanlarının; yani bir kente değer katan tüm öğelerin bütünü ve bunlardan daha fazlasıdır. Kotler'in (1993, s.2) görüşüne göre kent bütçe ve işletmelerden daha fazlası; insan, kültür, tarihi miras, fiziksel varlık ve fırsatlardır. Bu nedenden dolayı bütüncül bir yaklaşımla uygulanan pazarlama

* Ayrıntılı bilgi için bakınız: Evangelos Asprogerakas, "City Competition And Urban Marketing: The Case Of Tourism Industry In Athens", **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, Volume: 2, Number: 1, 2007, pp. 89-114; Jana Temelová, "Contemporary Buildings in City Promotion: Attributes and Foundation of High-Profile Structures: The Case Of Prague And Helsinki", **Research And Training Network Urban Europe**, Number: 10, 2004; John Ashworth, Henk Voogd, **Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, 1990; Stephen Ward, **Selling Places The Marketing And Promotion Of Towns And Cities 1850-2000**, Alexandrine Press, Oxford, 1988; Steven Pike, **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Elsevier/Butterworth-Heinemann Press, 2008; Seppo Rainisto, **Place Marketing and Branding**, Lambert Academic Publishing, 2009; Edmund Christopher Matotay, **Place and Tourism Promotion: Urban Regeneration**, Cambridge Scholars Publisher, 2010, Eric Braun, **City Marketing: Towards An Integrated Approach**, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, 2008. Bu kavramlar arasında İngilizce dilinin özelliğinden kaynaklanan nüans farkları olmakla birlikte Türkçede bazen aynı anlamda kullanılmakta bazen de destinasyon pazarlaması gibi özel bir anlam yüklenmektedir.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

etkinliğinin kent bu yönlerini temel alarak tümünü kapsayacak şekilde yönetilmesi elde edilecek genel faydayı arttıracaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımından hareketle Braun (2008, s. 43) kent pazarlamasını, kentin tüketicileri ve kentin bütünü için değer taşıyan kentsel olanakların yaratılması, sağlanması, iletişimi ve değişimi için müşteri odaklılık felsefesiyle desteklenen pazarlama araçlarının uyumlu bir şekilde kullanılması olarak tanımlamaktadır. Hospers (2011, s. 370) tarafından, kent pazarlamasının hedeflerinden çok felsefesine değindiği için eleştirilen Braun, bu tanımın tam anlamıyla sosyal pazarlama anlayışına uyduğu görüşündedir ve bu durumu bir avantaj olarak görmektedir. Çünkü kentin hedefleri, hedef grupların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine ve bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak geliştirilir. Böylece yürütülen uygulamalarda vatandaşların huzuru ve refahı gözetilmiş olur.

Rakipleri arasında görünür ve algılanabilir olmayı hedefleyen bir kent bunu gerçekleştirmek için çeşitli pazarlama stratejileriyle farklılığını öne çıkarmalıdır. Kavaratzis ve Ashworth (2005, s. 506) kentlerin kendilerini farklılaştırmak için bazı gereksinimleri karşılamak zorunda olduğunu söylerken, bu gereksinimleri ekonomik, politik ve sosyo-psikolojik olarak sıralamakta ve farklılaşmanın kent pazarlaması yoluyla olacağını belirtmektedirler. Bir kent sözü edilen bu üç gereksinimi karşıladığında kentin mevcut ve potansiyel tüketicileri tarafından olumlu imaj elde etmesi kolaylaşacaktır.

Kentler için farklılaşma ve çekim merkezi olma konusu özellikle 1980'lerden sonra küreselleşmenin kentsel rekabete yansması olarak yaygınlaşmıştır. Bunu gerçekleştirmek ise, kent pazarlaması süreciyle mümkün olmaktadır. Eli Avraham (2008, s. 71), kentler için farklılaşmanın, tam olarak bir sosyal farklılaşma olduğunu söylemektedir. Bunu açıklarken kentin sadece bir coğrafi mekan değil, aynı zamanda bireylere farklı olanaklar sunduğunu açıklayan bir sembol olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama süreciyle kentler, hedef gruplara, sahip oldukları tüm sosyal ve ekonomik olanakları da ortaya koyarak farklılığını göstermekte ve özgünlüğünü yaratmaktadır. Böylece Kavaratzis ve Ashworth'un yukarıda açıklanan kentin gereksinimlerinin karşılanmasında etkili bir kanal oluşmaktadır. Rakiplerinden farklı olmak ve bu farklılığı doğru yöntemlerle hedef gruplara iletebilmek kentlerin hedefledikleri vizyonlara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Yerel yönetimle doğrudan ilişkili bir kavram olarak da değerlendirilen kent pazarlaması bu yönüyle kent yönetiminin bir parçası ve birlikte işleyen bir süreç olarak yönetime yardımcı bir işleve sahiptir. Kavaratzis (2009, s. 43), kent pazarlamasının kent yönetiminin ellerinde güçlü bir araç olduğunu ve eğer doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle destekleyebileceğini belirtmektedir. Birbirine entegre çalışarak karşılıklı etkileşimle her iki taraf da hedeflere ulaşmada daha etkili adımlar atabilmektedir. Bu amaçla, uygulanan birçok örnekte kent pazarlama birimleri yerel yönetimin çatısı altında kurumsallaşmaktadır.

Kent pazarlamasının kavram olarak kökeni Hollanda'ya dayanmaktadır. Braun'un belirttiğine göre, 1981 yılında Hollanda'nın Apeldoorn kentiyile ilgili bir araştırmada ilk olarak kentin pazarlanması terimi kullanılmıştır (Braun, 2008, s. 29) Terim olarak 1980'lerde kullanılmaya başlansa da uygulama olarak kentlerin modern anlamda pazarlanması 1970'lere dayanmaktadır.

Tarihsel süreç içinde incelendiğinde kent pazarlamasının kronolojik bir evrim geçirdiğinden söz etmek pek mümkün görünmemektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı zaman dilimlerinde uygulamalar görülmektedir. Bu anlamda Amerikan ve İngiliz kentlerinde çok erken tarihlerde pazarlama benzeri uygulamalar başlamış ancak örneğin Türkiye gibi geç kapitalistleşmiş ve küreselleşmenin etkilerini görece geç yaşamaya başlamış bir ülkede bu tür uygulamalar çok yakın tarihlere rastlamaktadır. Kesin bir zaman çizgisi olmadığını belirterek Kavaratzis (2008, s. 154), kent pazarlamasını üç aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır. Bunlar: Tutundurma Aşaması, Planlama Aracı Aşaması, Kurumsal Marka Aşamasıdır.

Birinci aşamada kentlerin pazarlanması, Amerika, Kanada ve Avusturya gibi ülkelerde sınır kentlerinin kurulmasını, turistik yerlerin satışını, sanayi kentlerinin tanıtımını ve sanayi sonrası kentlerin pazarlanmasını içermektedir (Kavaratzis, 2008, s. 154).

Planlama içinde kent pazarlamasının önemi 1980'lerde anlaşılmaya başlanmıştır. Kent pazarlamasının planlamada bir araç olarak kullanılması yaklaşımının öncülleri ise sosyal, kâr amacı gütmeyen ve stratejik pazarlama anlayışlarının gelişmesi ve bunların etkileridir. Hizmet sektörünün gelişimi bu aşamaya gelmesinde bir adım teşkil etmiştir (Kavaratzis, 2008, s. 156). Kent pazarlama uygulamalarının anlamı, kent yönetiminin girişimci rolleri önemsemesi ve üstlenmesine, aynı zamanda kentlilere sunulan hizmetlerin artması ve çeşitlenmesine paralel olarak genişlemiş ve kent girişimciliğinin tanımlayıcısı olmuştur.

Üçüncü aşama, kurumsal marka olma sürecini yansıtmaktadır. Kentlerin marka olabileceği fikrine dayanan bu dönemde kent yönetiminin bir parçası olarak uygulanma alanı bulan pazarlama etkinliklerinde ve pazarlama karması

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

anlayışında koşullara bağlı olarak yaşanan yetersizlikler yeni anlayışları gündeme getirmiştir (Kavaratzis, 2008, s. 158). Kentlerin de kurumlara benzer yönleri olduğu ve markalaşabilecekleri düşünülmüş ve bu yönde uygulamalar yapılmıştır.

Kent pazarlamasındaki en büyük problemlerden biri pazarlanan kentin yerini diğerlerinin alabilmesidir. Bir kentin yerine başka birinin ikame edememesi için farklılığını ve benzersizliğini öne çıkaran stratejilerle rekabet üstünlüğü sağlanmalıdır. Stanciulescu (2009, s. 115), kentlerin etkin bir şekilde rekabetçi olabilmek için yerel gelişim stratejilerini, ileriki pazarlama stratejileriyle temellendirmelerinin gerekliliği üzerine vurgu yapmaktadır. Sistemli, planlı ve yerel yönetimin hedeflerine entegre edilmiş pazarlama stratejisi kentin çekim merkezi olarak konumlandırılmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Kentler arası rekabetten söz edilmeye başlanan dönem 1990'lara rastlamaktadır. Ekonomik kalkınma ve gelişmeyi hedef edinmiş olan günümüz kentleri bu hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyduğu kaynakları elde etmek, bu kaynakların devamlılığını sağlamak ve yenilerini kazanmak amacıyla birbirleriyle sürekli bir rekabet içine girmektedirler. Bu rekabetin kaynağındaki temel itici güç ise insanların, malların ve sermayenin hareketliliğidir (Braun, 2008, s. 17). Sözü edilen üç unsur için çekim merkezi olabilme kaygısı ve isteği yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Kentleri birbirleriyle rekabete yönlendiren en önemli neden küreselleşmenin hızla ilerlemesiyle dünyadaki tüketicilerden, turistlerden, yatırımcılardan, öğrencilerden, girişimcilerden, uluslararası sportif ve kültürel etkinliklerden pay almak ve uluslar arası medyanın, diğer yönetimlerin ve diğer ülkelerin vatandaşlarının ilgisini ve saygısını kazanmaktır (Anholt, 2007, s. 1). Artan rekabet ise yerel yönetimleri kent pazarlaması uygulamasına zorunlu olarak itmektedir. Aynı görüşleri ifade eden Stanciulescu (2009, s. 115), de kentlerin, insan, malzeme ve finansal sermayeyi çekmek için artan bir rekabet ortamında pazarlama sürecine girdiklerini belirtmektedir. Bu süreçte öne çıkabilmek, kentin kendine has yapısına uygun pazarlama stratejileri geliştirip uygulamasıyla gerçekleşebilmektedir.

Kentlerin tanıtım çalışmaları, ekonomik rekabet gücünün artırılması veya elde tutulması bakımından değere sahiptir. Çünkü, kentler artık Jayne'in (2006, s. 139) de vurguladığı gibi, özellikle yatırım ve turizm alanında yaşanan yoğun rekabetle nitelendirilen küresel kent sisteminin parçası haline gelmiştir. Bu sistemde hayatta kalabilmenin bir koşulu olarak güçlü tanıtım ve tutundurma araçlarına gerek duyulmaktadır. Bu anlamda kullanılan yöntemler; reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkilerin güçlü araçları olarak basınla ilişkiler ve lobcilik, internetin kullanımı olarak sıralanabilir.

Tutundurma etkinlikleriyle iletilen mesajlar hedef grupların ilgisine, ihtiyacına ve beklentilerine göre şekillendirilerek dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak amaçlanmaktadır. Tutundurma etkinliklerinin kentin farklı hedef gruplarının isteklerini karşılamaya ve bu grupları tatmin etmeye yönelik olarak kurgulanması kent pazarlamasının da bu amacını karşılamaktadır (Hospers, 2011, s. 370). Çünkü kent pazarlaması Metaxas (2002), Rainisto (2003), Kavaratzis (2007) gibi teorisyen ve uygulamacılara göre, hedef grupların kentten memnun olarak tatmin edilmesini sağlamalıdır. Bu yönüyle insan odaklılık kent pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.

4. Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, tezin kuramsal çerçevesini oluşturan teorik bilgilerin uygulama alanında test edilmesi için gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, Samsun'daki belediyelerin bu çalışmanın temel aldığı yaklaşım olan kentlilik bilincinin geliştirilmesinin kent pazarlamasını da destekleyeceği görüşüne karşı tutumlarını ölçmek ve bu konuda öneriler geliştirmektir.

Samsun'un yerel yönetim birimlerini oluşturan belediyelerin kent pazarlaması ve kentlilik bilinci arasındaki ilişki konusundaki yaklaşımlarını ortaya çıkarmak ve bu kapsamda kentlilik bilincini geliştirmek için ne gibi roller üstlendiklerini değerlendirmek için görüşmeler yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırmanın gerçekleştirilmesi için nitel yöntem tercih edilmiştir. Araştırma bölümünde ele alınan konu, belediye başkanlarının tutum, algı, görüş, düşünce ve yaklaşımları üzerine odaklanmaktadır. Belediye tarafından gerçekleştirilen hizmet ve çalışmaların da belediye başkanları üzerinden okunması amaçlanmaktadır.

Araştırmada veriler derinlemesine-yüzyüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Görüşme için randevular alındıktan sonra görüşme soruları ve konuyla ilgili kısa bir bilgi katılımcılara gönderilmiştir. Bu sayede görüşme sırasında oluşacak yanlış anlamalardan kaynaklı zaman kaybı engellenmeye çalışılmıştır.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

Görüşmeler için hazırlanmış olan sorular aşağıda yer almaktadır. Kent pazarlamasına yönelik sorular ve kent pazarlamasında kentlilik bilincinin değerlendirmesine yönelik sorular olarak iki grup şeklinde hazırlanmış ve görüşmecilere sunulmuştur.

Tablo 1: Görüşme Soruları

<p>Kent pazarlamasına yönelik sorular;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kent pazarlaması konusunda neler düşünüyorsunuz?2. Kent pazarlamasında bir paydaş olarak ne gibi katkılarınızın olabileceğini düşünüyorsunuz?3. Sizce Samsun için kent pazarlamasını gerektiren nedenler neler olabilir?4. Samsun imajını nasıl değerlendirirsiniz?5. Belediyeniz bünyesinde yaptığınız veya yapacağınız hizmetleri kent pazarlaması açısından değerlendirir misiniz?
<p>Kent pazarlamasında kentlilik bilincinin değerlendirilmesine yönelik sorular;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kentlilik bilinci deyince ne anlıyorsunuz, sizce kapsamı nedir?2. Yönetimimiz bünyesinde bulunan insanların Samsun kimliği taşıdığını düşünüyor musunuz?3. Kentlilik bilincinin geliştirilmesi için sizce belediyelere ne gibi görevler düşmektedir?4. Belediyenizde vatandaşlarla iletişim kanalı olarak hangi yöntemler kullanılıyor?5. Hizmetleriniz için geribildirimler alıyor musunuz? Hangi yöntemlerle?6. Samsun kent kültürünün öne çıkan unsurları nelerdir ve bunların tanıtılması için vatandaş işbirliğiyle neler yapılabilir?7. Samsun imajında vatandaşların rolü nedir ve kentlilik bilinciyle imaj arasında bir ilişki kurulabilir misiniz?8. Samsun halkının kentleşme davranışlarının kent tanıtımına ve imajına ne gibi etkileri olabilir?

4.3. Araştırmanın Bulguları

Görüşmelerden elde edilen verilere göre tüm belediyeler, kent pazarlamasının rekabet, imaj oluşturmak ve geliştirmek, yapılan hizmet ve çalışmalarını, projeleri duyurmak ve halkın bunlardan faydalanmasını sağlamak, Samsun'u turizm, spor, sağlık, ticaret, eğitim gibi alanlarda lider bir kent olarak tanıtmak gibi amaçlarla kent pazarlamasını gerekli ve önemli görmekteyiz. Belediye başkanlarının belediyelerin kent pazarlamasındaki rolü ve önemi konusunda sahip oldukları düşünceler, Kavartzis'in, yönetim ile kent pazarlaması arasındaki ilişkiye dair görüşüne paralellik göstermektedir. Kavartzis'e göre kent pazarlaması kent yönetiminin ellerindeki güçlü bir araçtır ve eğer doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle destekleyebilmektedir. Böyle bir bilince sahip olan belediyelerin pazarlama sürecindeki tüm çaba ve uygulamaları kentsel gelişimle paralellik göstereceği için kentin genel kazanımları pazarlamayla hedeflenen amaçlara ulaşabilirliği de arttırmaktadır.

Belediyeler tarafından olumlu imaj oluşturma, rekabet aracı olarak işlev görme, bilinirliği artırma ve marka yaratma gibi amaçların gerçekleştirilmesine hizmet eden bir süreç olarak görülen kent pazarlamasında belediyeler kurum olarak kendilerini pazarlamanın önemli bir paydaşı, parçası ve aktörü olarak görmekteyiz. Bu yüzden belediyelerin yaptığı tüm çalışmaların ve hizmetlerin kentin tanıtımına ve imajına yansıtacağı bilincini taşımaktadırlar.

Yapılan görüşmelerde Samsun imajı ve Samsun kent kültürü iki farklı soru cümlesiyle sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde imaj ve kültürün, Samsun kentinin sahip olduğu avantajlar olarak algılandığı sonucuna varılmaktadır.

Samsun imajı konusunda öne çıkan görüşler Samsun'un spor, sağlık, turizm kenti olarak algılanması ve bu yönleriyle olumlu imaja sahip olduğudur. Bunun yanında imaj oluşturan en önemli unsur, yaygın söylemi oluşturan milli mücadelenin başladığı kent ve kurtuluş kenti olmasıdır. Kurtuluş kenti söylemi, kent içinde bunu gösteren heykellerle,

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

ziyarete açık Bandırma Vapuru Müzesi'yle, anıtlarla ve Kurtuluş Yolu'yla günlük yaşam içinde insanların sürekli hafızasında yer edecek şekilde yansımaktadır.

Samsun kenti ürün olarak ele alındığında spor, eğitim, sağlık, turizm, ticaret merkezleri ve kurtuluş kenti olarak sahip olduğu imajı, ürüne değer katan özellikler olarak değerlendirilmektedir. Pazarlanan Samsun, bu alt ürünlerin tüketiciye sunulması doğrultusunda pazarlama karmaşı elemanlarını yönetme potansiyeline sahiptir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilere göre Samsun'da büyükşehir belediyesi de dahil olmak üzere belediyeçilik hizmetleri, projeler ve alt yapı çalışmaları kentin bir metropol olarak algılanmasını ve kaliteli bir yaşam sunulmasını sağlamaktadır. Bu yüzden kentin imajı gelişmiş, metropol kent ve göç veren değil göç alacak kapasiteye sahip bir kent olarak öne çıkmaktadır. Belediyeler tarafından kurulan sosyal tesisler, alt yapı çalışmaları, kent yaşamını geliştirdiğine inanılan projelerle belediyeler Samsun'un modern, güvenli, kaliteli bir yaşam sunan kent olması için çalışmaktadırlar. Tüm bu çaba ve çalışmalar genel olarak Samsun imajını olumlu bir şekilde etkilemekte ve Karadeniz Bölgesinde örnek bir kent olduğu düşünülmektedir.

Kentlilik bilincinin kent pazarlama sürecinin başarısı ve etkinliği için temel koşullardan biri olduğu bu çalışmanın temel savıdır. Belediyelerin bakış açısıyla böyle bir ilginin var/gerekli olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle kentlilik bilinci konusunda görüşleri alınan belediyelerin hepsi aidiyet konusunda görüş birliğine sahiptir. Aidiyet, kendini yaşadığı kente ait, kentin bir parçası olarak görmektir ve bireyler parçası olduklarını hissettiklerinde kent için bir şeyler yapmaya, kente katkı sağlamaya başlarlar. Bireysel davranışlar bu şekilde yaşanan yerin genel havasına ve ruhuna yansır.

Kentlilik bilinci aynı zamanda kent kültür ve değerlerini anlamak ve içselleştirmek, yaşanan yerde güven hissetmek, sorumluluk sahibi olmak, yönetime ve projelere katılmak, bir arada toplu yaşama kurallarına uymak gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Yani insanların bir arada, güven içinde yaşadığı, kentine karşı kendini sorumlu hissettiği ve bunun için gönüllü bir şekilde katılımı sağladığı, belirli kurallar içinde çıkarlarını toplumun çıkarlarına dönüştürerek yaşadığı bir toplumda kentlilik bilincinin varlığından söz edilebilir. Kentlilik bilinci bu şekilde kentsel yaşam kalitesi ve imajı üzerinde de etkiye sahip olmakta ve kent pazarlama sürecinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Kentin temel motiflerini ortaya çıkartıp geçmişi ve bugünü arasında köprü kuran çalışmalara eğilerek halkın kenti tanınması, anlaması ve aidiyet hissetmesi sağlanabilir. Bu yaklaşıma göre kenti geçmişinden koparmadan, tarihi süreci içerisinde ele alıp tarihsel özelliklerin ortaya çıkartılması ve bunların tanıtılıp aktarılmasıyla kentin sahip olduğu sosyal, kültürel ve ekonomik unsurları kentte yaşayanlara geçirebilen projeler üretilmesi belediyeye düşen sorumluluktur. Aidiyetin oluşturulması, kent ile yerleşikler arasında bağ kurulmasına bağlıdır ve bu bağın insanların yaşadığı kent için çaba göstermesi konusunda teşvik edici olması beklenmektedir.

Kent yönetilenler ve yönetenler olarak ikiye ayrıldığında kentlilik bilinci kapsamında yönetilenlerin sahip olduğu nitelikler ve onlardan beklenen davranışlar anlaşılmaktadır. Ancak bu tez kapsamında kentlilik bilinci geniş bir bakış açısıyla, hem çalışan tüm personelle birlikte yönetimden beklenen hem de yönetilenlerin veya kentte yaşayanların sahip olmaları beklenen durumları ifade etmektedir. Çünkü yönetim sınırlarına giren yerleşim yeri içinde yerel yönetimler adına hizmette bulunan, çalışan, proje üreten ve vatandaşlarla iletişim kuran personellerin de sahip oldukları kentlilik bilinci, hizmet kalitesini etkilemekte ve kente yansımaktadır.

Belediyelerin çalışanlarının kentlilik bilinci taşıdıkları ve hizmette bulunurken bu bilincin kaliteli ve kenti için en iyi hizmeti verme gayreti olarak yansıdığı görüşülen tüm belediyeler tarafından ifade edilmiştir. Yani belediyeler, kentlilik bilincini anlayan, Samsunluluk ruhuyla hizmet eden ve Samsunlu olarak hisseden, çalıştığı kente ait olan personelle hizmet verdiklerini belirtmektedirler. Bu durumda çalışanlar da kentin sorunlarını ve halkın beklentilerini anlayacak ve halk ile belediye çalışanları arasında daha etkili bir iletişim kurulabilecektir.

5. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama süreciyle bütünleşik bir şekilde yürütülmesi gereğine inanılan kentlilik bilincinin geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gerekenler bu çalışmadan ortaya çıkan önerileri oluşturmaktadır. Aşağıda bu öneriler sıralanmaktadır.

Tüm belediyeler, merkezi yönetimin taşra teşkilatlanmaları, STK'lar, kamu kuruluşları ve üniversiteler kent pazarlamasında paydaş olduğunun bilincinde olarak kent halkıyla birlikte hareket etmeli.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

Eğitim kurumlarının tüm kademelerinde kentlilik bilincine yönelik olarak dersler ve kurslar açılması. Bu dersler aracılığıyla toplu yaşam kültürü ve kuralları, farklı kültürleri tanıma ve anlama, kentin tarihi ve kültürü gibi konularda eğitim verilmelidir. Bu eğitimler aracılığıyla kentli insandan beklenen davranışların kazandırılması sağlanacaktır.

Yarışmaların düzenlenmesi. Samsun logosu yarışması ve slogan yarışması gibi gönüllü olanların katılımıyla düzenlenecek yarışmalarla Samsunluların kentin bir parçası olduğunu hissetmesini sağlayacak şekilde Samsun'u araştırması ve öğrenmesi, Samsun hakkında düşünerek sahip olduğu kültürü ve nitelikleri anlaması sağlanabilir. Ayrıca Samsun'u yansıtacak simgelerde ve sloganlarda kent halkının düşüncesinin alınması ve katılımının sağlanmasıyla insanların kentin önemli bir parçası oldukları vurgulanmaktadır.

Kent sınırları içinde ücretsiz turların düzenlenmesi. Kent halkı kentin tanıtımını yapan önemli bir aktördür. Tanıtmak için önce tanınması gerekmektedir. Bu amaçla belirli günlerde ve saatlerde, kentin merkezi noktalarından kalkacak olan tur otobüsleriyle ilçelere, tarihi mekanlara, turistik alanlara, tarım ve sanayi merkezlerine, üniversitelere, sosyal ve kültürel tesislere yani kentin ürünlerini oluşturan yerlere yapılacak olan gezilerle kentlilerin kentini daha iyi tanınması sağlanır ve bireylerin bu hizmetle kentli olduklarının bilincine varması gerçekleşmiş olur.

Samsun kimliğini taşıyan sanatçıların, işadamlarının, siyasetçilerin ve ünlülerin katılımıyla gerçekleştirilecek olan etkinliklerin ve festivallerin düzenlenmesi. Aidiyetin oluşturulmasında önemli unsurlardan bir tanesi başarısıyla öne çıkan kişilerin varlığıdır. Örnek olarak Orhan Gencebay gösterilebilir. Orhan Gencebay, kendi adıyla Samsun'da açılmış olan okulla Samsunluların kabullendiği ve bağ kurduğu bir sanatçıdır. Ayrıca eski spor bakanı Suat Kılıç, Samsun'un spor kenti olarak anılmasında etkili bir isimdir. Bunun gibi örnekler çoğaltılarak kent halkına Samsunlu olmanın farklılığını algılatarak ve gurur duyulacak bir kent olarak Samsun'u yansıtacak isimler üzerinden tanıtım yapılması ve kentlilik bilincinin geliştirilmesi sağlanabilir.

Hemşehri dernekleri aracılığıyla kente göç ederek gelmiş olan insanlara kente uyum konusunda destek verilmesi. Hemşehri derneklerinin bu anlamda eğitici bir kurum olarak hizmet vermesi, kentlilik davranışlarını aşılması, yerleşilen kentin sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar anlatılarak kent yaşamı hakkında nesnel ve açık olması göç eden insanların uyum sürecini kolaylaştırabilir ve aidiyetin oluşması için kent ile iletişim ve ilişki kanalları oluşturulabilir. Hemşehri dernekleri göç edenlerin geldikleri yerin kültürünü yaşadıkları ve devam ettirdikleri bir yer olmak yerine kente uyumu, aidiyeti sağlayan ve güven aşılayan bir kurum haline dönüşmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için belediyeler, halk eğitim merkezleri ve hemşehri dernekleri ortak çalışmalar yürütebilirler.

Kentin kamusal alanlarını oluşturan ve insanların bir araya gelip paylaşımlarda bulunduğu, etkinliklerin düzenlendiği ve sosyalleşmenin mekansal araçları olan meydanlar kentin pazarlanmasında önemli bir üründür. Bu anlamda, kalabalık insan topluluklarının aynı zamanda ve bir arada kullandığı meydanlarda gösterilecek olan açık hava gösterimleri, tanıtım filmleri, kent kültürünü anlatan filmler, kentin imajını yansıtan imgeler, tiyatro gösterileri gibi sıralanabilecek etkinlikler kent halkının dikkatini çekmek açısından etkili olabilir ve farkındalık yaratabilir.

Samsun'u yansıtan simgelerin, Samsun kimliğini oluşturan öğelerin ve kültürünü ifade eden görsellerin yer aldığı ve kentliliği ve kentlilik bilincini anlatan broşürlerin, afişlerin, billboard görsellerinin hazırlanarak kent genelinde kullanılması. İnsanların devamlı bir şekilde maruz kaldığı mesajları içselleştirmesi ve kabullenmesi kolaylaşır. Bu yüzden görsel olarak ilgi çekici olan mesajların dağıtılması ve bu yolla Samsunluluk fikrinin benimsetilmesi kentlilik bilincinin gelişimini sağlayacaktır.

Belediyeler tarafından her türlü aracın ve yöntemin aktif bir şekilde halkla ilişkiler amaçlı kullanılması. Yönetim ile iletişim halinde olan ve mesajlarının değerlendirildiğini anlayan bireyler ve topluluklar, önemsendiğini, fikirlerinin değerlendirildiğini ve dile getirdikleri sorunların çözümü doğrultusunda çaba harcandığını ve muatap olarak alındığını hissettiğinde kente karşı olan bağlılığın da artması beklenmektedir. İletişim kurulan ve bu sayede kendisine değer verildiğini hisseden bireyler kent için bir şeyler yapma ve kentine faydalı olma düşüncesi geliştirebilir. Bu bireysel çabalar zaman içinde toplumsallaşarak sayıları arttıkça kente gözlenebilir şekilde yansıyacaktır. Bu yüzden belediyelerin iletişim sürecinde geribildirim alma ve bu geribildirimleri değerlendirme konusunda etkili bir çalışma planı geliştirmeleri önemlidir. Katılım kentlilik bilincinin bir göstergesi, geribildirimler ise katılımın bir aracıdır.

Çevre ve sürdürülebilirlik konusunda eğitici etkinliklerin düzenlenmesi. Çevre bilinci, sürdürülebilirlik bilinci ve anlayışı, kentin sahip olduğu öz değerlerini yaşatmaya ve geliştirmeye, bugünkü ekolojik çevreyi ve doğal kaynakları, kentin kültürünü gelecek nesillere bırakmaya gönüllülüğü gerektirmektedir. Kültürel, ekonomik ve çevresel boyutları içeren sürdürülebilirlik bilincine sahip olunması, halkın kültürünü tanınmasını ve devam ettirmek için gayret içinde olmasını da beraberinde getirmektedir. Kentlilik bilincinin aynı zamanda kentsel gelişim ve kentin geleceği konularındaki etkinliklere, hizmetlere ve kararlara halkın katılımıyla varlığını göstermesi gibi sürdürülebilirlik bilinci de kentlilik bilinciyle paralellik göstermekte ve kentin geleceğinde kent halkının büyük bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

sürdürülebilirlik konusundaki tüm çalışmalarda kentlinin desteğini almak ve katılımını sağlamak için eğitim ve tanıtım programlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin sınırlarını ve yetki ve sorumluluk alanlarını genişleten, 12 Kasım 2012 tarihinde kabul edilen ve 2014 yerel seçimleri ile yürürlüğe giren 6360 sayılı kanun gereği Samsun'un bütün şehir olması ve büyükşehir belediyesinin idari olarak il mülkü sınırlarından sorumlu olması sonucunda büyükşehirin tüm kent halkını kapsayıcı söylem ve mesajlar geliştirerek birlik ve beraberliğin vurgulanması. Samsun Büyükşehir Belediyesinin “*Büyükşehir Sizin İçin...*” şeklinde kurguladığı mevcut sloganında vurguladığı gibi kent yönetiminin tüm halkı için çalıştığı, hizmet ettiği ve her bireyin yönetim tarafından önemli ve değerli olarak görüldüğü mesajlarını ileten tüm araçlarla kent halkı da kendisi için var olan ve vatandaş odaklı yönetim anlayışıyla bireyleri merkeze alan bir yönetime karşı daha duyarlı olacaktır. Bu durumun sonucu olarak aidiyet ve kente karşı bağlılık hissi yani kentlilik bilinci gelişecektir.

Toplumsal sorunlar ne kadar aza indirgenirse belediyelerin sosyal ve kültürel çalışmalara yönelmesi de o kadar kolay olacaktır. Bu açıdan kentlilik bilincinin yerleştiği bir kent için pazarlama stratejileri ve planları geliştirilmesi süreci hedefe odaklı olarak, iletişim sürecindeki gürültü olarak nitelenebilecek bireylerden kaynaklı sorunlardan uzak bir şekilde daha etkili ve verimli gerçekleşecektir.

Kaynakça

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*. Palgra and Macmillan Press.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies For Marketing Places In Crisis: Improving The Image Of Cities, Countries And Tourist Destinations*. Great Britain: Butterworth-Heinemann Publications.
- Başaran, İ. (2008). *Kent ve Yerel Yönetim*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Biol, G. (2008). Kentlilik Bilinci Ve Balıkesir'den Yarım Asırlık Bir Örnek: Yeni Çarşı Deneyimi. *Ege Mimarlık Dergisi*. Sayı: 65-2. (ss. 28-31).
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards An Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus University Erasmus Research Institute Of Management (ERIM).
- Coşkun, R. (2008). *Kente ve Yerele Dair*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Hospers, G., J. (2011). Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. Volume: 102. Number: 3. (pp. 369–375).
- Jayne, Mark (2006). *Cities And Consumption*. London: Routledge Publications.
- Karadağ, A. & Koçman, A. (2009). İzmirlilik Bilinci Üzerine Bir AlanAraştırması. *İzmirli Olmak Sempozyumu*, İzmir.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues. *Geography Compass*. Volume: 1. Number: 3. (pp. 695- 712).
- Kavaratzis, M. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?. *Journal Of Place Management And Development*. Volume: 1. Number: 2. (pp. 150-165).
- Kavaratzis, M. (2009). What Can We Learn From City Marketing Practice?. *European Spatial Research And Policy*. Volume: 16. Number:1. (pp. 41-58).
- Kavaratzis, M.& Ashworth, G., J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?*. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Volume: 96. Number: 5. (pp.506–514).
- Kaya, E. & Şentürk, H., vd. (2007). *Modern Kent Yönetimi*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Knez, I. (2005). Attachment And Identity As Related To A Place And Its Perceived Climate. *Journal Of Environmental Psychology*. Volume: 25. (pp. 207– 218).
- Kotler, P. & Haider, D., H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations*. The Free Press.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

- Kurt, N. (2011). Kent Hizmetlerinin Geleceğinde Kentsel Sorumluluklar ve Kent Kültürünün Geliştirilmesi Stratejileri. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt: 9. Sayı: 2.(ss. 261-278).
- Lewicka, M. (2008). Place Attachment, Place Identity, And Place Memory: Restoring The Forgotten City Past. *Journal Of Environmental Psychology*. Volume: 28. (pp. 209–231).
- Metaxas, T. (2002). *Place / City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City's Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities*. *EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*. 18-20 April. Turin.
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme, Kentleşme ve Kentsel Değişme*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Rainisto, Seppo K. (2003). Success Factors Of Place Marketing:A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, *Doctoral Dissertations*, Helsinki University Of Technology Institute Of Strategy And International Business.
- Smith, H. (2005). *Marketing The City, The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration*. The Taylor & Francis Publisher.
- Stanciulescu, G., C. (2009). The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development. *Theoretical And Empirical Researches In Urban Management*. Volume: 10. Number: 1. (pp. 114-135).
- TC Bayındırlık ve İskan Bakanlığı (2009). **Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu**. Kentleşme Şurası 2009. Ankara.
- Yayınoğlu, P., E. & Susar F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Kocaeli:Umuttepe Yayınları.



Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi
Middle Black Sea Journal of Communication Studies

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/mbsjcs/index>



Araştırma/Research

Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg./ MBS J Com. Stud. 2016. 1 (1): p-p
doi: xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

Yard. Doç.Dr. Hatice Burcu ÖNDER¹

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

Son otuz yılda toplumsal eğilimler değişiklik göstermiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin aktif biçimde bireyin günlük yaşamına nüfus etmesi, dijital kültüre geçiş, hedef kitlelerin özelliklerini temelinden değişikliğe uğratmıştır. Dijital kültüre geçiş yapan hedef kitlelerin farklılaşması, kurumların da farklılaşmasını gerektirmiştir. Artık kar amacı güden veya kamu yararı hedefleyen ya da kamu hizmeti veren pek çok kurumun sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Hedef kitleler artık kurumlara karşı oluşan tepkilerini hızlı ve seri bir biçimde, katlanarak göstermektedir. Geçmiş toplumsal hareketlere nazaran, günümüz toplumsal hareketleri dijital eğilimlidir ve sokak hareketlerine de yön vermektedir. Arap Baharı, Taksim Gezi Parkı protestoları, elektronik posta, sosyal medya üzerinden yürüten diğer imza kampanyaları hem kamu kurumları hem de özel kurumlar üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Dijital aktivizm, toplumsal yaşamda, toplumun geneliyle kıyaslandığında, tercihleri, yaşam biçimleri, istekleri çok dikkate alınmayan, önemsenmeyen grupların seslerini duyurabilmelerinde, farkındalık yaratabilmelerinde oldukça etkilidir. Dijital aktivizm, sosyal medya üzerinden örgütlenen ve değişik eğilimler, talepler taşıyan gruplar aracılığıyla kurumların halkla ilişkiler stratejilerini değiştirmelerine sebep olmaktadır. Gelecek dönem, şirketlerin, kamu kurumlarının, tüm halkla ilişkiler uygulamalarını dijital kültür ve dijital aktivizm doğrultusunda kökten değişime uğratacağına işaret etmektedir. Hatta bu değişim çoktan başlayarak yol almıştır. Bu çalışma dijital aktivizm, dijital kültür konularını ele almakta ve halkla ilişkilerin bu iki önemli konu karşısında nasıl bir noktada yer alması gerektiğini, kendini nasıl yenilemesi gerektiğini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital aktivizm, toplumsal hareketler, stratejik halkla ilişkiler.*

Changing Status of the Strategic Public Relations In View of Digital Culture And Digital Activism

Abstract

Social tendencies have shown a change in the last thirty years. Development of the communication technologies, active penetration of the internet into the daily life of the individual and transition to the digital culture have radically changed the qualities of the target audience. Alteration of the target audience changing over to the digital culture required alteration of corporations, as well. Now, many establishments that are profit-oriented or that aim public benefit or offer public service have social media accounts. Target audience now show their reactions against establishments quickly and swiftly, which increases incrementally. As compared to the social movements in the past, contemporary social movements have a digital tendency and this digital tendency also dominates the movements in the street. Arab Spring, Taksim Gezi Park protests and other petitions carried out via electronic mail and social media create a significant pressure both on public and private corporations. Digital activism is quite effective in allowing the groups, of which preferences, lifestyles and wishes are not paid attention to and disregarded, when compared to the general society, to make their voices

¹ Hatice Burcu Önder, Tel: +908508502735/1389, E-mail Adresi: burcuonder@arel.edu.tr

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

heard and raise awareness. Digital activism causes corporations to change their public relations strategies through the agency of groups that organize over the social media and have different tendencies and requests. The upcoming period signals that companies and public corporations will radically change all of their public relations practices in line with digital culture and digital activism. In fact, this change has already begun and made a progress. This study addresses the subjects of digital activism and digital culture and surveys what kind of a position public relations should take and how it should renew itself in view of these two significant subjects.

Key Words: Digital activism, social movements, strategic public relations.

© 2016 OMU

1. Giriş

Günümüz toplumsal eğilimleri dijital alan üzerinden oluşmaktadır. Bu toplumsal eğilimlerin ifadeleri de yine aynı alan üzerinden organize olmaktadır. Yeni toplumsal eğilimlerin ve ifadelerin bu şekilde biçimlenişi dijital kültürün başlıca parçalarından birini teşkil etmektedir.

İnternetin statükoya karşı bir direnme aracı olarak kullanılmasına olumlu yaklaşımlar bulunmaktadır. Howard Rheingold (1993), Sanal Topluluklar (Virtual Communities) adlı eserinde, internetin demokrasiye katkı sunacağını ve demokratik yaklaşımları, bireylerin özgür ifadelerini geliştireceğini savunmuştur. Castells, internet aracılığıyla gerçekleştirilen eylemlere olumlu bakmaktadır. Bu eylemlerin faydalı sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Aydoğan, internette oluşan ifadelerin, söylemlerin yeni bir kamusal alan şekillendirdiğini, “karşı kamusal alan” yarattığını söylemektedir. Böylece Castells’in kamusal alanını “karşı kamusal alan” olarak nitelendirmektedir. (Milberry ve Aydoğan’dan aktaran Kırık, 2014: 62-64). İnternetin daha sansüresiz ve denetlenemeyen, özgür ortamı, sanal ortamın dışında kimliğini, düşüncelerini, tercihlerini, politik referanslarını dile getiremeyen bireyler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Böylece bireyler, korkusuzca toplumdaki yerlerine işaret edebilmektedir. Ayrıca istedikleri veya istemedikleri uygulamalara karşı, kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla iletişime geçmekte ve kamu kurumları/özel kurumlar üzerinde baskı oluşturabilmektedirler.

Gelişmiş iletişim teknolojilerine, internete ve dijitalleşmiş eylemlere eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu eleştiriler, dijital kapitalizm ve dijital fanus etkisi kavramlarıyla ifade edilmektedir. Hamelink (1991) ve Tekinalp (1990), iletişim teknolojilerinin üretiminin ve satışının yeni bir sömürgecilik anlayışı doğuracağını vurgulamaktadır. İletişim teknolojilerinin, enformasyonun üretimi ve dağılımı Batılı ülkelerden Doğulu ülkelere farklılık taşımaktadır. Dijital eylemler için öncelikle bu eylemleri sağlayabilecek araçlar gerekmektedir. Akıllı cep telefonları, bilgisayarlar... gibi araçların Batı’da üretilmesi ve Doğu’ya pazarlanması, Batılı ileri endüstri ve teknolojiye sahip ülkelerin, Doğu’daki toplumların yaşamlarını kendi kültürel çerçevelerinde biçimlendirmelerine sebep olmaktadır. Bu da kültürel hegemonyanın başka bir düzenini oluşturmaktadır. McPhail de (1991), aynı görüş doğrultusunda uzmanlık alanları, resmi sözleşmeleri Batılı ülkeler tarafından oluşturulan araçların etkilerini, “elektronik sömürgecilik” olarak, yavaş yavaş göstereceğine değinmektedir (Kırık, 2014: 65). Öte yandan, dijital yolla bir şeye karşı koymaya ya da değiştirmeye çalışma “dijital fanus etkisi” yaratmaktadır. Yani kişiler, herhangi bir kampanyaya bir tuşla destek vererek taraflarını belli etme konusunda kendilerini rahatlatmaktadırlar. Bu durum “dijital tembelcilik” (digital slacktivism), “clicktivism” (tıklamacılık) olarak da ifade edilmektedir (Karagöz, 2013: 141). Sokak hareketleri doğrudan eylem alanını yaşatırken, dijital aktivizm, sanal bir ortam üzerinden, kişinin oturduğu yerden başka bir eylem halindeyken de bir şeyleri değiştirme, değişime ortak olma, aynı fikirde olanlarla iletişim kurma hissini yaşatmaktadır. Sanal ortam gerçeğin yerini tutar mı sorusu bu noktada yöneltilmektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki, dijital ortam, sokak hareketlerine de yön vermektedir. Sokak hareketlerinin organizasyonu ve örgütlenmesi internet üzerinden gerçekleşmektedir.

İnternetin toplumdaki siyasal işlevleri hususunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Teknik yenilik vurgusu temelindeki görüşe göre, internetin etkisi sürekli değildir, olmayacaktır. Denetime karşı özgürlük teknolojileri yönündeki görüşe göre, internet otoritenin gücünü azaltmakta, bilgiye erişimde daha demokratik bir zemin sunmaktadır. Ancak bununla birlikte bu sav, denetimlerini arttırmak için kurumların da interneti özümseyeceğini ileri sürmektedir. Ağların ağı olarak internet yaklaşımına göre, internet ve onu kullananlar, beşinci kuvveti teşkil etmektedir. Bu anlamda, geleneksel medyanın işleyiş düzeninden farklıdır. Bireyden bireye, bireyden kitleye, kitleden bireye şeklinde çok farklı sonuçlar meydana getirebilecek bir işlerlik düzeni bulunmaktadır. İnternet, bilgiye ulaşımı, kişilerle olan paylaşımı, hizmetleri satın alma biçimlerini değiştirmiştir (Dutton’dan aktaran Erdoğan, 2013: 181,183). Bilgiye ulaşma internet ile birlikte daha maliyetsiz, daha zahmetsiz, daha hızlı hale gelmiştir. Her ne kadar hız sağlama amacıyla bilgi kaynağında ve doğru bilgide birtakım güvensizlikler yaşansa da, kişiler artık çok kısa sürede bilmek istediklerine erişmektedirler.

Touraine’e göre, toplumsal hareketler, toplumun yeniden şekillenmesi, “kendini yeniden üretmesi” niteliği taşımaktadır. Melucci’ye göre, artık toplumsal hareketlerin kaynağı, çevre, sağlık, cinsiyet gibi konulardır (Bayhan, 2014: 27). Toplumsal hareketler konusunda iki kategori bulunmaktadır. Bunlardan biri “Kaynak Mobilizasyonu Paradigması”,

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

diğeri “ Yeni Sosyal Hareketler Paradigması”dır. Kaynak Mobilizasyonu Paradigması, yeni toplumsal hareketleri siyasi, ekonomik boyutlarla ele alarak, bu hareketlere, siyasi, ekonomik sebepler üzerinde durarak yaklaşmaktadır. Yeni Toplumsal Hareketler Paradigması, son dönem eylemleri, daha çok kültürel boyuta dayanarak açıklamaktadır (Gürakar’dan aktaran Bayhan, 2014: 26–27). Hardt ve Negri’ye göre, yeni toplumsal eylemlerin özellikleri, ezberleri bozmak, liderleri tanımamak, herhangi bir liderlik oluşumu üzerinde fazla durmamak, yeni bir yaşam açısı, yeni bir bakış getirmektir (Bayhan, 2014: 27). Modern dönemin ilk evrelerine bakıldığında toplumsal eylemlerin, daha çok ekonomik, sınıfsal sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu eylemlerde ideoloji, parti hâkim konumdadır. Ancak günümüz toplumsal eğilimlerine ve eylemlerine bakıldığında, yeni hareketlerin, aynı zamanda kültürel ifade, cinsiyet istismarının ortadan kalkması, çevre, doğanın korunması, şiddetin bitirilmesine yönelik geniş konuları kapsadığı fark edilmektedir (Şentürk, Çayır ve Macionis’den aktaran Bayhan, 2014: 26–28). Görüldüğü gibi dünya değişmektedir. Toplumlar değişmektedir. Bireylerin modernleşmenin ilk evrelerinde sistem üzerinde değişiklik yapmak istedikleri, otoritelere karşı çıktıkları konular çok farklıyken, günümüzde kolektif hareketliliğin nedenleri farklı unsurlara dayanmaktadır. Kişilerin içinde yaşadıkları toplumsal şartlar değişmektedir. Bu değişimin temelinde yatan gerçekler ise, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, bilgiye erişimin, paylaşımın çok daha hızlı, maliyetsiz olmasıdır. İnsanlar artık birçok konuda, internet ve sosyal medya üzerinden bilgi sahibi olabilmektedir. Sağlıklı beslenme ve yaşama, doğa, insan hakları, hayvan hakları, çocuk hakları, kadın hakları, işçi hakları, cinsel tercihler, eğitim hakkı gibi konularda insanların farkındalığı artmaktadır. Bu konulara duyarlı kalmak, sosyal medya sayesinde neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Dolayısıyla kurumlar, daha önce hiç olmadığı kadar hedef kitlelerine özenli iletişim politikaları ile yaklaşmalıdır. Daha önceki iletişim modellerinin hala geçerliliğini koruyup korumadığı üzerine çalışmalar yapılmalıdır. İletişim politikalarının kurumlarca güncellenmesi bir defaya mahsus olmamalı, her an yeni mesaj stratejileri ile hedef kitlelerle iletişim yoğunlaştırılmalıdır.

2. Çeşitli Aktivist Hareketler ve Kurumların İletişim Politikalarının Değişimi

Aktivizm, sorunlu meseleler üzerinde değişim yaratmak, çözüm bulmak için kurum/kuruluşlara etki etmeye çalışan grupların hareketi olarak adlandırılmaktadır (Smith’den aktaran Özel,2015: 74). Çevresel aktivizm bu hareketler içinde önemli bir yere sahiptir.

1960 ve 1970 yıllarında ABD’de çevresel hassasiyetin başlamasıyla, çevre kirliliği ve çevre kirliliğinin insan sağlığına olumsuz etkilerinin yok edilmesi hususunda düşüncelerin oluşmaya başladığı görülmektedir. Çevre kirliliğinin sebebi olarak birinci sıraya şirketler yerleştirilmiştir. Çevre konusunda örgütlenen hedef kitleler, şirketleri suçlamışlar ve şirketlerin siyasi otoritelerden daha fazla etki ve iktidar alanlarının olduklarını düşünmüşlerdir. Bu düşünceleri medyada da yansıma bulmuştur (Coombs ve Holladay’dan aktaran Özel, 2015: 76–77). Bu yıllardaki toplumsal tepkiler, şirketleri cevaplar üretmeye ve kendilerini savunmaya zorlamıştır. Bu da bir dizi halkla ilişkiler çalışmasını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte halkla ilişkilere önemli bir işlev daha eklenmiştir. Bu eklenen işlev gerektiğinde hedef kitlelere kurumun lehine olacak şekilde çeşitli savunma yöntemleriyle cevap vermektir. Tüketici grupların içinde yeşil tüketiciler olarak adlandırılan çevreye duyarlı ve bu konuda bilinçli yeni bir tüketici sınıfı eklenmiştir (Özel, 2015: 74,76–77). Dolayısıyla şirketlerin bu tip tüketici gruplarına seslenebilmek, onlarla iletişim kurabilmek için ve aynı zamanda tepkilerine cevap verebilmek için halkla ilişkiler politikaları geliştirmeleri gerekmiştir.

Kurumların çevresel tepkilere karşı proaktif yaklaşımları genellikle sosyal sorumluluk çalışmaları üretmek biçiminde gelişmektedir. Nike, emek sömürsü ile ilgili gündeme gelmesinden dolayı, 1998’de ağaçları, kâğıtları kullanmayacağını, satışını sağlamayacağını ifade etmiştir. Aynı zamanda Greenpeace’e ayakkabılardaki polivinil klörürü maddesini azaltacağına dair taahhütte bulunmuştur. Greenpeace Shell’in gemisini engellemek amacıyla dijital aktivizm başlatmıştır. İnternet üzerinden imza kampanyası düzenlemiştir (Özel, 2015: 84-85). Nike, çevresel duyarlılığın gittikçe arttığı günümüzde, tasarımcıların ve üreticilerin çevre dostu malzemeler sağlayabilmeleri için Making App adında yeni bir uygulamayı da devreye sokmuştur. Making Up, bir mobil uygulama olarak, pamuk ve ipek gibi hem sağlık açısından daha uygun, hem de daha uzun süre kullanılabilen ürünleri 22 farklı ürün sınıflandırmasında göstermektedir. Bu ürünleri çevreye etkileri bakımından puanlayarak kullanıcılara sunmakta ve seçimlerini bu yönde kolaylaştırmaktadır. (<http://bigumigu.com/haber/nike-tan-tasarimcilara-cevreci-uretim-icin-rehberlik-yapacak-uygulama/>, Erişim Tarihi: 20.02.2016). Artık günlük yaşam içindeki seçimler akıllı telefonlar üzerindeki uygulamalarla sağlanabilmektedir. Nike, Making Up ile akıllı telefonu kullanan ve dijital yaşayan bireylerin seçimlerine yönelik olarak da mesaj vermektedir. Böylece dijital sosyal sorumluluk çalışmasıyla, çevresel aktivist eylemlere proaktif bir yaklaşımda bulunmaya çalışmaktadır.

Mükemmel Halkla İlişkiler’in eylemci gruplara yaklaşımı, onları bir engel olarak görmek yerine, başka halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmasına olanak sağlayan, farklı hedef grupları görüp tanımayı ve onlarla iletişime geçmeyi kolaylaştıran birer fırsat olarak değerlendirme yönündedir. Bu, Mükemmel Halkla İlişkiler’in eylemci gruplar karşısındaki en kritik bakış açısidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu eylemler karşısında teknisyen rolünde değil, yönetici rolü işlevinde olmalıdır. Bu rolü sağlamak için halkla ilişkiler uygulayıcıları, ortamsal eğilimleri iyi araştırmalı, analiz etmelidir (Grunig,

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

2005: 528,529). Günümüzde bunu yapmak halkla ilişkiler uygulayıcıları için daha da kolaylaşmıştır. Sosyal medya, herhangi bir konu, olay karşısında gelişen kamusal tepkileri, toplumsal eğilimleri ve kolektif hareketleri çok kısa sürede yansıtıcı nitelik taşımaktadır. Başlatılan herhangi bir imza kampanyası, belli bir sürecin gündemi, bir uygulama, yeni başlayan bir akım, yardım kampanyası, günün en çok konuşulan fotoğrafı gibi konulara sosyal medya üzerinden rahatlıkla hâkim olunmaktadır. Twitter’da trend topic, hashtag (#) sembolleri kullanılarak (bir televizyon veya radyo yayınından da) ana gündem maddesini belirlemek, duyurmak ve bu gündem üzerinden bireyleri harekete geçirmek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının özellikle dijital aktivist gruplar ile sağlıklı iletişime geçebilmek için iyi bir sosyal medya kullanıcısı ve gündem takipçisi olmaları gerekmektedir. Sosyal medyayı bir gündem analizcisi, bir saha matematikçisi olarak kullanmaları şart olmaktadır.

Gollner (1984), bir siyaset bilimci olarak, kamular ve kurumlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı “derinlemesine dönüşüm” olarak tanımlamıştır. Gollner’a göre, özellikle teknolojinin hızlı gelişimi ve yayılımı, toplumları, ülkeleri, birbirine yaklaştırmış ve birbirine bağlı kılmıştır. Artık bir ülkenin eylemlerinden bir diğeri de etkilenmektedir. Aynı durum bir toplum içinde yaşayan bireylerin etkileşimi için de geçerlidir. Gollner, stratejik halkla ilişkilere en önemli katkısını bu noktada sunmaktadır: Bu zorunlu bağımlılık ve aktivist eylemleri, “yeniden canlanma enerjisi” olarak görmek. Bu yaklaşım Gollner’a göre, “komşularla ve toplumdaki farklı hedef kitlelerle ilişkileri değiştirecektir” (Grunig, 2005: 531). Gollner bu ifadesiyle, kurumların farklı gündemlerle, farklı hedef kitlelerle daha barışçıl, uzlaşmacı iletişim politikaları geliştirmelerine, yapıcı mesajlar vermelerine katkıda bulunmaktadır ve bu katkı, günümüz halkla ilişkiler uygulayıcılarının, üzerinde samimiyetle durmaları, düşünceleri gereken bir katkıdır. Çünkü gelecek dönem, kurumlar, milyonlarca sosyal sorumluluk projesi içinden samimiyet sınavına tabi tutulacaklar ve birbirinin aynı olan projeler içinde en gerçekçi olanlar kurumların itibar katsayılarını gerçek anlamda yükseltecektir. Hemen hemen bütün kurumlar, endüstrileşmenin getirdiği olumsuzlukların yaşanmasından ve yeşil tüketicilerin örgütlenmesinden bu yana (1960-1970), zaten bütçelerinden önemli harcamalarda bulunarak sosyal sorumluluk çalışmalarına imza atmaktadır. Ancak yakın bir zamanda bunların güven derecesi ve gerçekçiliği derecelendirilecektir. Hangi kurumun reklam ve pazarlama temelli sosyal sorumluluk çalışması yaptığı, hangisinin gerçekten doğal kaynakları yok ederken yerine yeni kaynakları koymak istediği ayrımı hedef kitleler tarafından sorgulanacaktır, matematiksel olarak hesaplanacaktır.

Bahsedilen duruma örnek olarak başka bir kategoride olsa da Doğruluk Payı oluşumu verilebilir. Doğruluk Payı, Türkiye’de doğru, gerçekçi, şeffaf bir siyasetin oluşturulması ve yürütülmesi için başlatılan bir oluşumdur. Bu oluşum, söylemleri ile toplumsal hayatı önemli ölçüde etkileyen siyasi aktörlerin konuşmalarını inceleyerek, ne kadar gerçekçi cümleler, söylemler kurduklarını belirlemeye çalışmaktadır. Siyasi aktörlerin demeçlerini analiz etmektedir. Böylece Türkiye’de daha şeffaf bir siyaseti hedeflemektedir. Bireylerin de doğru bilgilere erişmelerini ve siyasal seçimlerini bu doğru bilgiler, siyasal söylemler üzerinden yapmalarını etkilemektedir. Bu analizler belli bir ölçek oluşturularak hesaplanmakta ve ortaya konmaktadır. Analiz ölçüğü <http://www.dogrulukpayi.com/> adresinde kamuya sunulmaktadır. (<http://www.dogrulukpayi.com/degerlendirme-kriterleri>, Erişim Tarihi: 21.01.2016). Ayrıca <https://twitter.com/dogrulukpayicom> adlı twitter hesabından, youtube ve facebook hesaplarından da sonuçları iletilmektedir. Görüldüğü gibi iletişim teknolojilerinin gelişimi, söylenen, vaat edilen, söz verilen, her türlü unsurun da gerçekliğini, hesap verilebilirliğini ölçmektedir. Bu ölçümlerin sonuçları da sosyal medya hesapları üzerinden duyurulmaktadır. Kamular artık, hem ticari kurumlardan, hem bürokratik kurumlardan, hem de siyasi örgütlenmelerden daha şeffaf, dürüst politikalar izlenmesini talep etmektedir. Çevresel aktivizm için geçerli olan ve bahsedilen her durum siyasi, bürokratik, toplumsal, ekonomik ve kültürel alanda da yaşanmaktadır, kamular tarafından istenmektedir. Doğruluk Payı oluşumu, siyasi söylemlerin gerçekçiliğini derecelendirmektedir. Böylece topluma gerçekçi olmayan vaatlerde bulunmanın, gerçekçi olmayan stratejilerle siyasi rekabet sağlamanın, manipülasyon ve algı karışıklığının önüne geçilmeye çalışmaktadır. Bu durum siyasi örgütlenmeleri doğrudan etkilemektedir. Artık iletişim teknolojileri siyasal kültürün de değişimini zorunlu kılmaktadır. Bu sınırlamalarla karşılaşan siyasi örgütlenmeler ve siyasi aktörler, söylemlerini daha gerçekçi, dürüst, doğru önermelerle temellendirmeye mecbur bırakılmaktadır. Siyasi partiler de artık halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirmek zorundadır. Seçmen kitleleri değişmektedir. Seçmen kitlelerine erişebilecek halkla ilişkiler uygulamaları da farklılaşmalıdır.

Chomsky’e göre, özellikle yeni dönem “Occupy Hareketleri”nin başlama sebebi: “Zenginliğin %1’lik kesimde toplanması, son 30 yılda uygulanan neo-liberal politikalar, Orta Doğu’daki baskıcı rejim, toplumun çok farklı kesimlerinin, çok farklı argümanlarla, tartışma konularıyla bir araya gelmesi, özellikle ABD’de şirketlerin yönetim kurullarının değişiminin kamular tarafından talep edilmesi, şirketlere tanınan vergi, yolsuzluklarla ilgili koruma ayrıcalıklarının ortadan kaldırılmasının yine kamular tarafından istenmesi, kamuların artık siyasette sermaye hâkimiyetini istememeleridir” (Chomsky, 2012). Arap Baharı’nda Mısır’da Tahrir Meydanı’ndaki toplanma siyasi rejimin baskısına karşı çıkma amacı taşımaktadır. İnsanların sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri Mısır’daki kolektif hareketin en belirgin özelliğidir. Türkiye’de Taksim Gezi Parkı Eylemleri’nde de aynı şekilde sosyal medyanın çok aktif bir şekilde kullandığına şahit olunmuştur. Buradan hareketle, gerek siyasal kurumlara ve sistemlere karşı, gerekse ticari işletmelere karşı toplumsal hareketlerin dijital aktivizm biçiminde büyüdüğü ve kurumlarla birlikte diğer toplumları da etkilediği görülmektedir.

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

Change.org da, dijital aktivizmin yürütüldüğü bir başka platformdur. Kişiler artık, eski eylemci hareketlerde olduğu gibi, yüz yüze bir araya gelmeyi, geleneksel medyanın kendilerine kulak vermelerini beklememektedir. Change.org, herhangi bir konuda (şiddet, cinsiyet ayrımcılığı, çocuk hakları, kadın hakları, çevre, bireysel meseleler, göçmen krizi, sağlık gibi pek çok farklı konuda) dijital eylemlilik halinin başlatılmasını sağlamaktadır. Özellikle buradan başlatılan imza kampanyaları, sosyal medyada da hızla paylaşılarak ilerlemekte ve karar alıcı mekanizmalara doğrudan iletilmektedir. Change.org'un en temel özelliklerinden birini, dijital aktivistlere, başlatılan bir girişimle ilgili geri dönüşlerde (feed-back) bulunmasıdır. İmza kampanyalarının ilgili mercilere ulaşip ulaşmadığını, kaç adet imza bulunduğunu veya kaç kişiye daha ihtiyaç olduğunu, eylemlilik hali başlatılan konuyla ilgili sonucun ne olduğunu katılımcılara bireysel elektronik posta yoluyla bildirmektedir (<https://www.change.org/> ,Erişim Tarihi : 22.01.2016). Bu platform üzerinden, herkesin, bir konuyla ilgili imza kampanyası başlatması mümkün olmaktadır. Kurallar ve yapılabilecekler internet adresi üzerinden "Topluluk Kuralları" başlığı altında belirtilmektedir

(<https://www.change.org/policies/community>, Erişim Tarihi: 22.01.2016). Change.org'un 2015 yılı raporuna göre, kamunun yıl içinde ilgi gösterdiği kampanyalar : "Özgecan Yasası'nın çıkması, Doğu Türkistan'da yaşanan insanlık dışı olayların durması, Ömer Baranım'ın yurt dışında tedavi edilebilmesi, devletin çocukların hastalıklarıyla ilgili ilaç desteğini yapması, Akit TV'ye Atatürk'e hakaret ile ilgili konuda hukuki yaptırım uygulanması, diyafram pilinin SGK'nın ödeme listesi arasına girmesi, internet sansürünün aşılması, Çin'in insanlık dışı muamelelerinin sert bir dille kınanması, Şeyda Öğretmen'in GATA'da tedavi altına alınması"dır (<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.01.2016). Change.org'un 2015 yılı raporunun verilerinden de görüldüğü gibi, pek çok konuda kolektif imza kampanyaları başlatılarak dijital aktivistlik yapılabilmektedir. Anlaşılabileceği üzere bu kampanya ve kolektif eylem konuları, kişilerin yalnızca buldukları ülke sınırları ile ilgili olmayıp, başka ülkeleri de kapsamaktadır. Hiçbir ülke küreselleşmenin bu denli arttığı bir evrede, birbirinden bağımsız değildir. Bir ülkenin yaptığı, başka ülkeleri de bağlamaktadır. Kamular gündemlerini kendileri belirlemekte, buna dikkat çekmek için geleneksel medya etkisini beklememektedir.

Change.org'un verilerine göre "Vegan ve Vejeteryenler Derneği , hayvanların Türkiye'deki kozmetik sektörünün deneylerinde kullanılmasına , 19 bin 878 imza ile karşı çıkmış ve başarılı olmuştur. İztuzu Kurtarma Platformu'nun, 160 bin kişiye ulaşmasıyla Dalyan İztuzu Plajı'ndaki ihaleler iptal olmuştur. Cinsiyetçi söylemlere karşı aktivistlik yapan Erktolia platformu Ankara İkea ve Doğadan Çay'ın reklamlarına 21 binden fazla imzayla karşı durmuş ve reklamları engellemiştir. Bu kolektif eylemlerden etkilenen kurumlardan biri de Fatih Belediyesi ve Didim Belediyesi olmuştur. 20 yıllık TCDD çalışanın tatile gönderilmesini ve motivasyonun sağlanmasını talep eden Rukiye Demirkan'ın günde 15 kilometrelik yürüyüşü başarıya ulaşmış, pek çok insanın da dikkatini ve desteğini çekmiştir. Bu kampanya 85 binden fazla imzayla Kasım ayının en çok imza atılan kampanyalarından biri olmuştur"(<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.02.2016). Kamulardaki hassasiyetlerin bu denli arttığı, kamularca gündemi belirlemenin sosyal medya ile kolay hale geldiği dijital çağda, kurumlar duyarlı ve bilinçli hedef kitlelere karşı hangi halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşmaları gerektiğini ele almak zorundadırlar. Halkla ilişkiler stratejileri ve uygulanan halkla ilişkiler modelleri tek tek gözden geçirilmeli, en faydalı, etkili olacak şekilde yeni modeller, yeni stratejiler belirlenmelidir.

"Türkiye'de 5 milyon 746 bin kişi imza atarak bu dijital kampanyalara destek vermiştir. Bu kampanyalar arasında kamuların en çok talep ettikleri ve üzerinde durdukları konu insan hakları olmuştur. Diğer sıralarda ise eğitim ve çevre gelmektedir. Ayrıca hayvan hakları da kamuların en çok değişim talep ettikleri ve duyarlılık gösterdikleri konular arasındadır. 28 Haziran'da İstanbul Beyoğlu'nda Onur Yürüyüşü esnasında bir kişinin polis müdahalesinden kaçarak Cihangir'deki Komşu Fırın'a girmesi ve burada bir çalışanın kendisine hakaret ederek üzerine yürümesi sonucunda, kişi, Change.org'da Doruk Grup Holding ve Komşu Fırın'ın özür dilemesini talep eden bir imza kampanyası başlatmıştır. Kampanya sonucunda kurum özür dilemiştir"(http://s3.amazonaws.com/change-production/cms_uploads/Change_org_2015_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 22.01.2016). Bir kişi tek başına ses getirebilmekte ve bir kurum üzerinde kamu baskısı oluşturmaya yetmektedir.

3. Sonuç

J. Grunig ve L. Grunig kolektif eylemlere karşı halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin en etkili ve faydalı sonuçlar sağlayacağını savunmaktadır. Çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetric modellerin kurumların hedef kitleleri ile arasındaki uyumsuzluğu gidereceğini belirtmektedirler. Grunig'e göre, çift yönlü asimetric model, gündem yönetiminde daha yoğunlukla kullanılmaktadır. Çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, diğer modeller arasında (basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetric model) eylemcilerle kurumlar arasında uzlaşma sağlanmasında ve çatışma çözümünde en etkili model olarak yer almaktadır (Grunig, 2005: 538-539). Kurumların artık eylemci grupların dijital platform üzerinden hızla yayılan toplumsal hareketlerine, tepkilerine karşı birbirine benzer sosyal sorumluluk projeleri yapmaları yeterli gelmemektedir.

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

Kurumlar, farklı söylemler, farklı mesaj stratejileri, farklı gündemlerle kamuların karşısına çıkmalıdır. Toplumlar bir meseleyi fark etmeden kurumlar fark etmeli, hatta kurumlar, kamularla ortak harekete ederek, birtakım konuların veya uygulamaların değişimi için kendileri öncülük etmelidir. Kurumların kamulardan önce sorunlu alanları teşhis ederek, harekete geçmeleri, hedef kitlelerle çatışmalarını hafifletmiş olacaktır. Simetrik halkla ilişkilerin bu noktadaki katkısı şüphesiz çok önemlidir. Simetrik halkla ilişki, kurumlarla kamuları buluşturmayı vaat eder. Her ne kadar bu model eleştiri olsa da ve gerçekte uygulanması zor olsa da, en azından gelecek dönemde ayakta kalmak isteyen kurumlar için samimiyet sınavında bu yaklaşım zaruri olacaktır.

Sosyal sorumluluk projelerinin de yapılış biçimi değişmelidir. Bu projelerin değişime uğradığı da Nike'nin Making Up çalışmasında olduğu gibi görülmektedir. McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesi en çok dijital dönemde ifadesini bulmaktadır. Günümüzde her birey tek başına sosyal sorumluluk çalışmasını akıllı cep telefonları, sosyal medya üzerinden başlatıp uygulayabilmektedir. Zaten tek başına her kişinin sosyal sorumluluk çalışması başlatılabileceği düşünülürse, kurumlara düşen görevin, bu bireylerle, kamularla tek tek işbirliği kurmak olduğu söylenebilir.

Kurumlar yalnızca sosyal sorumluluk çalışmaları ile değil, bir bütün olarak tüm halkla ilişkiler uygulamalarıyla dijital çağa uyum sağlamalıdır. Dijital aktivizmin bu denli önemli olduğu çağda, artık krizlerin meydana geliş şekli, kurum içi iletişim, uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluk, medya faaliyetleri, kurum kültürü de farklılaşmıştır. Bir kurum çalışanının yanlış bir hareketi, kontrolsüz tepkisi anında hedef kitleler arasında yayılabilmektedir. Savaşların bile siber saldırıya dönüştüğü bu dönemde, krizler de yapısal dönüşüme uğramıştır. Dolayısıyla kriz iletişimi, krizin yönetilmesi konuları da kurumlara farklılaştırılmalıdır.

Bu dönemde kurum içi hedef kitle eğitimlerine her zamankinden daha fazla eğilmeli, bir çalışan davranışının dijital platformda nasıl bir kurum algısı, imajı yarattığı anlatılmalıdır.

Kurum kültürü içine dijital kültür yerleştirilmelidir. Kurum yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmalı ve özellikle genç hedef kitlelere son teknoloji iletişim araçlarıyla ulaşmalıdır. McLuhan'ın deyimiyile araç bu noktada hem mesaj taşıyacak, hem kendisi bir mesaj olacaktır. Böylece kurumlar stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerini yenileyerek dijital kültüre uyum sağlayabilecektir.

Kaynakça

- BAYHAN, V. (2014) Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi, *Birey ve Toplum Dergisi*, C : 4, Sa : 7, 23-57.
- CHOMSKY, N. (2012). *Occupy/İşgal Et*, İstanbul, Agora Kitaplığı.
- ERDOĞAN, İ.(2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm mü Yaşanıyor?, *Selçuk İletişim*, C: 8, Sa: 1, 176-191.
- GRUNİG, L. (2005). Eylemcilik : Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli?, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Edit.: Serra Görpe, Çev. : Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 527-556.
- KIRIK, Ali, M. (2014.)Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri, *AJIT-e: Online Academic Journal Of Information Technology*, Kış, C. : 5, Sa. : 14, 61-77.
- KARAGÖZ, K., (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, *İletişim ve Diplomasi*, Eylül, Sa: 1,131-157.
- ÖZEL, A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, C: 8, Sa : 4. 73-89.

Elektronik Kaynaklar :

- <http://bigumigu.com/haber/nike-tan-tasarimcilara-cevreci-uretim-icin-rehberlik-yapacak-uygulama/>, Erişim Tarihi: 20.02.2016.
- <http://www.dogrulukpayi.com/degerlendirme-kriterleri>, Erişim Tarihi: 21.01.2016.
- <https://twitter.com/dogrulukpayicom>, Erişim Tarihi: 21.01.2016.
- <https://www.change.org/>, Erişim Tarihi : 22.01.2016.
- <https://www.change.org/policies/community> ,Erişim Tarihi : 22.01.2016.

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşıısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu

<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.01.2016.

<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, Erişim Tarihi : 22.01.2016.

http://s3.amazonaws.com/change-production/cms_uploads/Change_org_2015_raporu.pdf, Erişim Tarihi : 22.01.2016.



Çeviri/Translation

Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg./ MBS J Com. Stud. 2016. 1 (1): p-p
doi: xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Hayvanlar Âleminde İletişim¹

Prof. Dr. Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN²

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Hawaii Church College'a 1964'de katılan Delwyn G. Berrett, 10 sene sonra 12. Mc Key konferansını verdi. Birmingham Young Üniversitesinden mezun olan Berrett, 1958'de aynı üniversitede Yüksek Lisansını tamamlayarak 1962'de Luisiana Üniversitesi Zooloji Bölümünde doktorasını vermiştir. Omurgalı canlılara olan merakı müdürlüğü süresince fakültenin doğa bilimleri koleksiyonunun bir hayli büyümesine neden olmuştur. 1970 yılında Doğa Bilimleri Vakfı'ndan burs alarak Porto Rico'ya giden Berrett aktif bir araştırmacı ve bilim adamıdır. Kilisedeki diğer görevleri arasında iczi liderliği ve misyonerlik vardır. Karısı Francis ile 5 çocuğu bulunmaktadır: Ross, William, Leilani, Laura, ve John.

1. Giriş

On sene önce Idaho'nun kar fırtınalı bir Ocak ayında, Long Beach California' dan bir telefon aldım. Telefonun diğer ucundaki kişi sonradan Pasifik Eğitim Merkezi'ne sekreter olan Dr.Owen J.Cook'tu. Bana Hawaii Church College'de öğretmenlik teklif etti. Pencereden dışarı bakıp dışarı savrulan karı seyrederken hafif rüzgârla sallanan hurma ağaçları geldi gözümün önüne. Birkaç ay sonra o hayal gerçek oldu.

David O. Mc Key konferansını vermenin ne kadar onurlu olduğunu anlamama yetecek kadar uzun bir süredir CCH (Church College of Hawaii)'deyim. Tıpkı bunun gibi, kurumumuzun büyük önderinin etkisinin de bilincindeyim. Bundan dolayı, onun adına yapılmış olan her şey iyi olmalı diye düşünmem geçen hazırlık ayını benim için zor bir dönem haline getirdi. İnişler, çıkışlar oldu, ama artık o zamanlar geride kaldı ve artık hazırlanmıyorum. Sadece şu anda ne yapıyorsa O'nun ismine lâyık olmasını umuyor ve dua ediyorum. Ben olmadığım zamanlardaki anlayış ve sevgileri için aileme ve yeterince ilgilenemediğim öğrencilerime sabırlarından dolayı teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

2. Hayvanlar İletişim Kurabilirler Mi?

Geçmişe, çocukluğuma döndüğümde doğanın ihtişamından etkilenmediğim tek bir an bile hatırlamıyorum. Çocukluk dönemlerimde yalnızdım ve olmak istediğim yer ormandı; bir ağacın altına, bir kütüğe oturur ya da çimenlere sere serpe uzanır, hiçbir şey yapmadan doğayı izlerdim. Orada gördüğüm hayvanlara karşı sevgi ve saygı kazandım, onlarla haşır neşir oldum.

Odamda bir resim asılı. Bir kış manzarası; Karla kaplı alanlar, güneş batmak üzere. Bazılarına göre bu resim soğuk ve moral bozucu. Bana göre canlı ve güzel. O güzel anıları hatırlattığı için orada asılı. Ona bakınca ufak bir çocukken okuldan eve geldiğim günleri hatırlıyorum. Botlarımı, en kalın paltomu, tek parmaklı eldivenlerimi, şapkamı giyer, nehre doğru karlarla kaplı tarlaları geçmeye çalışırdım. Nehre büyük bir dikkatle ulaşırdım. Kendime nispeten emniyetli bir yer seçtikten sonra yerleşir ve gece olmasını beklerdim. Bazen hayal kırıklığına uğrardım. Ama çoğu kez kendimi müthiş bir

¹ Orijinal metin: Dr. Delwyn Berret, *Communication Among Animals*
https://davidomckay.byuh.edu/mckaylectures/1974_Berrett

² Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN, Tel: +90362 445 1138/7901, E-mail Adresi: nurdan.taskiran@omu.edu.tr

Hayvanlar Âleminde İletişim

manzaranın ortasında buluverirdim. Orada sadece ben ve binlerce ördek olurduk. Kimisi gelen kimisi giden, her yerde ördekler olurdu. Gökyüzü, nehir ve tarlalar ördeklerle hayat bulurdu. Sonra birden bir tehlike hissedilir ve ben saniyeler içinde nehrin kenarında tek başına kalırdım.

Sonbaharda, öğleden sonraları ön bahçemize sırtüstü yatıp gökyüzüne baktığımı hatırlıyorum. Sonbaharın ilk günleriydi; Çimenler hâlâ yeşil, yapraklar yeni düşmeye başlıyordu. Ama havada sonbahara ait belli bir iz olurdu. Birden gökyüzünde çok yükseklerde, nerdeyse görme alanının dışında bir yerlerde, bir kuş görürdüm; bir kırlangıç güneye doğru uçardı. Tipik leylek modeli uçuşla, zikzak çizerek uçardı, ama kesin olan tek şey güneye doğru yönelmesiydi. Sonra bir başkasını görürdüm, ardından bir tane daha, sonradan fark ederdim ki tüm gökyüzü güneye giden kırlangıçlarla dolmuş!

Çocukken karıncalara hayrandım. Bir keresinde bir karınca tepeciğini alıp küçük bir kavanoza yerleştirmiş, kapağını kapatmış, kendilerine yeniden yuva yapmalarını saatlerce izlemiştim. Bazı karıncalar uzak köşelerde gömülü kalır, ama yine de her zaman yukarı çıkan yolu bulurlardı. Yumurtalar bir araya toplanır, düzgün bir biçimde yerleştirilir, kargaşa ortamı akabinde bir koloniye dönüşürdü.

Bu karıncalar çer çöp, karınca ve yumurtalardan oluşan karmaşık bir yığından nasıl olup da bir koloni meydana getirebiliyorlardı? Acaba pek çok karıncanın plânsız bireysel çabalarıyla mı bu düzenli koloni meydana geliyor diye düşünebilir miyiz? Çoklu düzensizlikler düzenliliği mi oluşturmaktadır? Yoksa bu hayvanların bir şekilde kendi çabalarıyla haberleştiğine inanmaya cüret edebilir miyiz?

Her güz öğleden sonrasında ülkedeki her leyleğin aynı yöne, güneye doğru hareketlerini nasıl açıklarız? Tamamen rastlantısal mıdır? Yoksa hepsinin anladığı bir göstergeye tepki midir bu hareketleri?

Binlerce ördek aynı anda buldukları yeri niçin terk etmişti? Hepsinin beni aynı saniyede gördüğünü düşünebilir miyim? Ya da bana anlamsız gelen vaktlama sesleri arasında tüm ördeklerin bildiği tanıdık bir vaktlama mı vardı?

İkinci Dünya Savaşını takiben, İngiliz sütçüleri süt kapaklarını ince alüminyumdan yapmaya başladılar. İngiltere'nin orta kesimlerinde, İngilizler'in tit, biz Amerikalıların da chicanec olarak bildiğimiz bir cins minik kuş olan baştankara, altında kendi zevkine göre bir şeyler olan bu alüminyum kapaklarda kolayca bir delik açabileceğini keşfetti. İki sene içerisinde İngiltere'nin her tarafında, İskoçya'dan Manş Denizi'ne kadar, sabah içeceklerini nasıl elde edeceklerini öğrenmiş olan bu kuşlar insan komşularını zarara uğratmışlardı (Bruun, 222). Tüm baştankaraların birbirleriyle iletişim kurup, keşiflerini birbirlerine öğretmeleri mümkün müdür? Ya da başka bir açıklaması var mıdır?

Bazıları, deneyim ve düşünceleri başkalarına aktarma ve haberleşme becerisini insanı hayvandan ayıran özelliklerden birisi olarak, sadece "insana" ait bir davranış olarak addeder. Bu anlamda hiçbir hayvan insanın bu özelliğine erişemez, fakat kendi dünyasında kendi türdeşleriyle iletişim kurabilir.

Konuşmamı üç kısımda toplamak istiyorum: İlki hayvan dostlarımızın iletişim kurduğu çeşitli yollardan bir dizi örnekler sunacağım hayvan iletişimi. Sonra belli iletişim kalıplarının gücünü kaybettiğinde veya bozulduğunda doğada neler olduğunu kısaca göstermek istiyorum. Son olarak hatalı iletişim kalıplarından kaynaklanan trajik sonuçları gözlemlediğimiz hayvan yaşamlarından kendi yaşamımıza dair bir ders çıkarabilmeyi ümit ediyorum.

Hayvan iletişimi nispeten yeni bir alandır. Bu tarz bilgilerin uygulamalı yönlerinin bir sonucu olarak son yıllarda gelişmiş ve meyve vermiştir. Hayvan davranışlarının birçok ilginç yönü daha yeni açığa çıkmıştır.

3. İletişim Yöntemleri

İletişimi her ne kadar gördüğümüz ve işittiğimiz olarak düşünsek de aslında tüm duyuları kapsar. Bu çeşitli yollarla birbirleri ile iletişen hayvan dostlarımız için de az çok geçerlidir. Hayvanlar tarafından kullanılan yöntemler kullanılan göstergenin türüne göre sınıflandırılır. Temel olarak bu göstergeler 4 çeşittir :

1. Ses göstergeleri; Kulağın algıladığı ses dalgaları,
2. Görsel göstergeler; Göz tarafından algılanan ışık dalgaları,
3. Kimyasal göstergeler; Koku ve tat duyularıyla algılanabilenler,
4. Dokunsal göstergeler; Fiziksel temastan kaynaklanan anlam yüklü göstergeler.

Belirli bir tür tarafından sıklıkla kullanılan gösterge çeşidi, doğrudan alıcılarının hassasiyeti ile bağlantılıdır. Bundan dolayı keskin görüşü olan bir hayvan görsel göstergeleri kullanırken, görüşü zayıf ama işitimi iyi olan bir hayvan ses göstergelerini kullanacaktır.

Hayvanlar Âleminde İletişim

4. Ses Göstergeleri

Sese dayalı haberleşmenin en iyi örneklerinden birisi kuş seslerinde görülebilir. Bir kuş neden öter? Birine bir şey mi anlatmaya çalışmaktadır? Yanıt evet. Başkasına anlaşılmasız gelen ötüş basit bir ses üretimi değildir, iki kat anlam yükü taşımaktadır ve yakınındaki kendi türünden olan hayvanlar tarafından kolayca anlaşılabilir. Tüm erkek kuşların ötüşü o bölgenin kendi aidiyetinde olduğunun bildirgesi olup, diğerlerinin o bölgede olmamaları için dikkati çekmektedir. Tüm dişiler için erkek sesinin duyulduğu alan dâhilindeki ötüşler bir davettir. Kendi cazibesinin reklâmını yapmakta, arkadaşlığa açık olduğunu bildirmektedir. Daha sonra yuvanın yapımı ve yavruların büyütülmesi sırasında ötmez, çünkü artık mesaja gerek kalmamıştır, enerjisine başka yerde ihtiyaç vardır.

Bazı kuşlar ötmezler, ama bir bölgeye ve eşe ihtiyaçları vardır. Örneğin, bir ağaçkakanın ağacı gagalama sesleri türdeşlerine benzer mesajlar göndermektedir.

Birkaç sene önce şimdi Central Washington Devlet Üniversitesi'nde olan arkadaşım Dr. Jared Verner'la bir günümüzü kırlarda geçirdik. Verner, beyaz taçlı serçelerin ötüşlerindeki değişimler üzerinde çalışıyordu. San Francisco Körfez bölgesini Point Reyes'ten San Jose'ye kadar baştan aşağı dolaşmıştı. O ilkbahar gününde Kuzey Berkeley'den Point Reyes'in güneyindeki bir bölgeye arabayla gittik. Öten bir erkek (erkek 1 diyeceğiz) belirledikten sonra arabayı durdurup sesin kaydını yapıp. Bir süre sonra bir başka erkek belirledik (erkek 2) ve onun da ses kaydını yaptık. Sonra uzun bir kordonu olan mikrofonu birimiz erkek 2'nin öttüğü çalılığın dibine yakın bir yere yerleştirdi. Dr. Verner, erkek 1'in ötüşünün kaydını çalıyordu. Erkek 2 hemen tepki verdi ve erkek 1'i kendi sahasından dışarı atma çabasıyla mikrofonun bulunduğu alana doğru uçu. Rakibinin bu cüretine hayret etmiş olmalıydı. Kayıt kapatılana kadar mikrofonu olan saldırganlığına devam etti. Sonra işgalciyi kendi alanından atmaya başarmanın verdiği tatminle uçu gitti. Bu kuş ses kaynağının ne olduğuna bakmadan bir ses göstergesine tepki vermişti, ses kaynağını bilseydi de davranışı yine aynı olurdu. Daha sonra aynı mikrofondan erkek 2'ye aynı çalılıkta, az önce kaydettiğimiz kendi ötüşü ile azap çektirdik. Tepkisi tamına aynı idi. Diğer taraftan, Sen Jose yakınlarında kaydedilen beyaz taçlı serçenin ötüşünü çaldığımızda erkek 2 tamamiyle ilgisiz kaldı. Bizim kulağımıza göre iki ötüş hemen hemen aynıydı ama kuşa göre o kadar farklıydı ki, onun bölgesi için bir tehdit oluşturmuyordu. O zaman farklı coğrafi bölgelerde bulunan aynı türden hayvanların farklı lehçelerde konuştukları inandırıcı mıdır?

Kısa çan sesi veren müzikal ötüşüyle dikkati çeken Afrika Çan kuşu başka bir nedenden dolayı öter.

Ötüşü açık ve net olmakla birlikte, Doğu Afrika'da yıllardır yaşayan gözlemci halk ötüşün bir değil iki kuştan geldiğini fark etmemiş! Bir dinleyici ilk birkaç ötüşün bir taraftaki kuştan, gerisinin de başka yöndeki bir kuştan geldiğini tesadüfen fark etmişti: zamanlama inanılmaz derecede mükemmeldi (Thorpe, 70).

Bu görüngü "düet" olarak bilinir ve bir erkek bir dişi tarafından gerçekleştirilir (Thorpe, 70). Birbirlerini kolayca kaybedebilecekleri bir bölgede eşlerin birbirleriyle iletişiminin sürekliliğini sağlar (Thorpe, 70).

Ötme, kuşların meydana getirdiği tek ses göstergesi değildir. Çeşitli türlerde farklı seslenişler panik, açlık, üzüntü veya bir çağırma göstergesi olabilir. Örneğin önceden Hawaii Üniversitesinde olan Dr. ve Mrs. Hubert Frings gıklayan kargaların bir baykuşa rastladıklarında çıkardıkları moral veren seslerini yüksek sesle çalarak 6 dakika içinde öten bir kargalar grubunun dikkatini çekebileceklerini gösterdiler (123). Diğer yandan, bazı kuş türlerinden çıkan panik seslerinin yayılımının o türe ait tüm üyelerin buldukları bölgeyi bütünüyle terk etme nedeni olabileceği görüldü. (Frings and Frings, 123). İnsanoğlu bu bilgiyi merkez alarak, bu yöntemi büyük gruplar halinde tünemiş sığırcık sürülerini dağıtmak için, özellikle büyük havaalanlarında, sık sık kullanılmaktadır. Bu yöntem bazı büyük havaalanlarında da kullanılır. Uçak çıkışlarına yakın yerlerde sığırcık sürüleri varsa uyarı çığlıkları bant kayıtlarından düzenli aralıklarla çalınır.

Albatroslar Midway Adasında konuşlanmış olan deniz kuvvetleri uçakları için senelerdir benzer bir sorun oluşturmaktalar. Büyük bir albatrosla havada çarpışma ciddi sonuçlara sebep olabilir; Bildiğim kadarıyla şimdiye kadar albatroslar yüzünden uçak ya da yaşam kaybı olmadı, fakat birçok görev uçuşu albatrosların verdiği hasar nedeniyle iptal edilmek zorunda kaldı (Aldrich, 838). Deniz Kuvvetleri bu duruma ciddi olarak eğildi ve çözüm için uzun bir araştırma başladı (Aldrich, 838). Biyologlar bu uyarı sesini keşfetmek ve kaydetmek amacıyla ile kuşu baştan aşağı tamamiyle incelediler. Sonuçta albatrosların doğal düşmanları olmadığı ve bundan dolayı da hiçbir şeyden korkmadıkları sonucuna vararak hayal kırıklığına uğradılar ve karamsarlığa düştüler. Bu yüzden albatrosun uyarıcı sese ihtiyacı kalmıyordu. Deniz kuvvetleri bu sorunun çözümünü başka bir yerde aramak zorunda kalmıştır.

Bazı kuşların ötüşlerinde fark edilen coğrafi değişimlerden bahsettik. Hayvana göre değişiklik olması da mümkündür. Sanırım bu olayı en iyi bir açık deniz kuşu kolonisinin yavru iken, daha ana-baba tarafından beslendiği zamanlardan alınma bir örnekle açıklayabilirim; Bu tip koloniyi bilenler, bulunulan yerin özelliği olan sık ağaçlıklı vadiyi de iyi bilirler. Bu yavruyu elinizle alıp bağırırsanız anne babası saniye içinde hemen gelecektir. Bırakın kendi yavrularının sesini tanımlarını, yavruların sesini nasıl duyabildiklerini hayal etmek bile zor!

Hayvanlar Âleminde İletişim

Hatta çıkardıkları seslerden bazı hayvanları çok yakından tanımak bile mümkündür. Çok yakın arkadaşım olan Cornell Üniversitesinden Dr. Douglas A. Lancaster, doktora tezini Tinamou türlerinin yaşamı üzerine hazırladı. Tinamou tropik Amerika'nın vahşi ormanlarında yaşayan tavus kuşuna benzer bir hayvandır. Her yerde görülmelerine rağmen gizemli ve gözlenmesi son derece zor olan bir hayvandır. Bir yılını onların yaşadığı yerlerde geçirmeme ve her gün seslerini duymama karşılık, bir defada gördüğüm tinamou sayısı kolayca anımsanacak kadar azdır. Diğer yandan, o bölgede yaşayan her kuşu sesinden tanıyabilecek kadar özel bir çalışma yapan Dr. Lancaster, tinamou alanında uzmanlaştı; Bu yüzden bölge içindeki her kuşun ötüşünü dinleyerek hareketlerini kurgulayabiliyordu. Herhangi bir zamanda bir tinamou'nun nerede konuşlandığını tam olarak bilebiliyordu.

Gerçekten kulaklarıyla “gören” bir hayvan olan yunuslar, hayvanlar arası ses iletişimine mükemmel bir örnek oluştururlar. Yunus art arda, hızlı bir şekilde saniyede 100 kez keskin, sert vurgulu bir klik sesi çıkarır (Conly, 417). Yankılanan sesin geri dönmesinden dolayı hayvan nesnenin yönünü, ebadını ve mesafesini belirleyebilir. Dr. Kenneth Norris, Sea Life Park'ta yapılmış çalışmalarda gözleri bağlanmış yunusların az hata ile –insan gözünün ayırt edemeyeceği bir farkı $2\frac{1}{2}$ ve $2\frac{1}{4}$ inç ebadındaki³ iki topu ayırt edebildiklerini gördüler (Conly, 397, 417). Bu yetenek, yaşambilimciler tarafından echolocation olarak bilinir ve başka hayvanlarda da bulunur. Bununla birlikte, acaba, bir yunus başka yunuslarla ses göstergeleri aracılığı ile iletişim kurar mı? Tüm bilimsel araştırma bu hayvanın çok farklı bir seviyede iletişim kurduğuna işaret etmektedir. Bir hayvan uzmanı olan Dr. John C. Lilly yunusların yeteneği ile ilgili olukça olumlu görüşlere sahiptir. İnsan ve Yunus (1961) isimli kitabı şu ifade ile başlar: “önümüzdeki 10 ya da 20 sene içinde insanlar insan olmayan, yabancı, muhtemelen başka bir dünyadan canlılarla, diğer türlerle, çok daha büyük bir ihtimalle deniz canlıları ile iletişim kuracak” (Conly, 422). Dr. Lilly tabii ki yunuslardan bahsediyordu.

Davis'deki Kalifornia Üniversitesi psikologlarından Dr. Jarvis Bastian, Buzz isimli bir erkek ve Doris adlı dişi iki şişe burun yunusla bir deney sergiledi:

İkisinin de su altında kullanacağı, biri sağda diğeri solda olmak üzere iki adet manivela kolu vardı. Dr. Bastian otomatik bir ışıkla hayvanlara ipucu veriyordu; sürekli ışık ‘sağ kolu it’, yanıp sönen ışık ise ‘sol kolu it’. ..Oldukça basit. ..iki yunus sürekli yanıp sönen ışıkla yanıp sönen ışık ve sağ sol arasındaki farkı çok çabuk kavradılar. Ödül ise her doğru sefer için her birine bir balık’tı.

Dr. Bastian, burada yeni bir sorunu dile getirdi. Işık yandığı zaman Doris bekleyecekti, kolu iterse balık alamayacaktı. Sadece Buzz, kendi kolunu ittikten sonra Doris'in kendininkini itmesi gerekiyordu. Yunuslar bu oyunu da başardılar.

Sıra son aşamaya geldi: Dr. Bastian, yunusların arasına ince bir duvar yerleştirdi. Suyun altında birbirlerini duyabiliyorlardı ama sadece Doris ışığı görebiliyordu. Dr. Bastian ışığı yaktığında Doris hemen kolların önünde yerini alıyor ve öğretildiği gibi sessizce bekliyordu. Aynı zamanda su altından ses çıkartıyor ve bir şekilde Buzz duvarın arkasında, görüş alanı dışındayken hangi kolu iteceğini biliyordu (Conly 417-418).

Dr. Bastian, Doris'in kendi dilinde Buzz'a belirli bir kola vurmasını söylediği sonucunu çıkartmak taraftarı değil ama başka bir açıklama da getiremiyor (Conly, 418).

5. Görsel Göstergeler

Görsel göstergeler, pek çok canlı tarafından aynı türün birbirlerini tanımada iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, okyanusun derinliklerinde, ışığın nüfuz edebileceği sınıra ötesinde, ‘ışıklı’(photophore) olarak bilinen fosforlu organlara sahip birkaç balık türü yaşamaktadır. Bu organlara çok garip ve alışılmadık bir işlev atfedilmiştir, ama artık bu ışıklı organların işlevinin aynı türün elemanlarını diğerlerinden ayırt etmek olduğu bilinmektedir.

Görsel göstergeler aynı zamanda cinsiyetler arasındaki farkı anlamaya da yardımcıdır. Üreme, doğada hayati önem taşıyan bir süreç olduğundan, hassas işlemler ve olaylar bu işlevin hızlı ve verimli bir şekilde ilerleyebilmesini sağlarlar. Basit bir ifadeyle, dişiler görsel göstergelerle dolu olan geniş çevresinde kendi türünün erkeğine ait olan göstergeyi seçebilmelidir. Tam tersi erkek de doğru göstergeleri taşımak için doğru malzemeyle donanmış olmalıdır. Özetle, doğru bireyler tarafından doğru olarak yorumlanan göstergeler türün devamı için gereklidir.

Üreme mevsimi yaklaştıkça bazı türler dış görünüşlerini değiştirirler. Tekdüze, renksiz bir görünümde şatafatlı, gösterişli bir görünüme bürünürler. Bu değişiklik çoğu kez sadece erkekte meydana gelir çünkü erkek doğru görsel göstergeleri göndermesi gerektirir. Şu ya da bu nedenle çiftleşme görünümünü alamayan bir erkek iletişim kuramayacağı için eş de bulamayacaktır. Bu tarz iletişime en iyi örneği kuşlar vermekle birlikte, belli bir grupta sınırlıdır. Örneğin, çiftleşme kıyafetine bürünen balıklar olduğu gibi, her çiftleşme mevsiminde narin boynuzları uzayan geyikler de vardır.

³ Çevirmen notu 1 inç=2.54 cm

Hayvanlar Âleminde İletişim

Bazı kuş türlerinde, örneğin kırmızı kanatlı siyah kuşta mevsimden mevsime değişimler olmaz, tüm sene boyunca aynı kalır. Erkeğin kırmızı kanatlarının arka tarafında sırtında parlak kırmızı renkte bir benek vardır. Sene içinde belirsizdir, iyi gizlenmiştir. Üreme mevsimi geldiğinde dışının fark edebileceği bir gösterge olduğunu zannederek tutkulu bir tavırla beneğini sergiler. Senenin bu döneminde sağlıklı bir erkeğin sırt tüylerinin dökülmüş olması, kusursuz bir biçimde kur yapabilecek olmasına rağmen, birkaç kırmızı tüy eksikliği onun sezonu dışısız tamamlamasına neden olacaktır.

Orta ve Güney Amerika'nın baştanbaşa çoğu kesiminde saraylı sinek avcısı (royal flycatcher) olarak bilinen kuşlarda bu durum meydana gelir. Normal şartlarda arazi ortamında bu kuşu gözlemleyen birisi kolayca görünmeyen, uzun göğüs tüylerinden başka ayırt edici bir özelliği bulunmayan basit, kahverengi renkli bu kuşun saraylı ismini nereden aldığını anlamakta zorluk çekilebilir. Ama göğüs tüylerini kabartmış bir erkeği izleme şansı yakalanırsa bu ismin nedeni açıklık kazanacaktır. Basit, kahverengi bir kuştan tavus kuşunun kuyruk tüylerine benzeyen açılmış göğüs tüyleri ile birdenbire muhteşem bir güzelliğe dönüşür. Bu ihtişamın nedeni nedir? Bir dişi ile iletişilemek.

Şüphesiz, bu aşırı şatafat durumu Yeni Gine ve Kuzey Avustralya cennet kuşlarında da görülür. Bu grup kuşlar "dünyanın en süslü ve renkli" topluluklarını oluştururlar. Erkek cennet kuşlarında karşı cinsi cezbedici özel tüylerin gelişimi mükemmel olup, sadece farklı parlak renklerle değil, olağanüstü şekilleriyle de rüya gibidirler (Austin 232).

Cennet kuşlarıyla yan yana yaşayan, onlarla yakından bağlantılı çardak kuşu (bowerbird) olarak bilinen ilginç bir gurup vardır. Cennet kuşlarına nispeten daha az renkli ve sade olan bu kuşlar süslü görünümünden tamamıyla yoksundur. Doğal güzellikten yoksun olduğundan erkek, bu eksikliğini bir güzellik nesnesi oluşturarak kapatır: bir çardak. Bunu oluşturmak için erkek çok çaba ve zaman sarf eder. Sadece geçen bir dişiyi kendinin sıradan bir erkek olmadığına ikna etmeye, dikkatini çekmeye yönelik bir yapıdır bu. Oluşturdukları çardağın yapısına göre kuşlar 3 kategoriye ayrılırlar: (1) sahne şeklinde çardak yapanlar: bu kuşlar çer çöpten arındırdıkları 3'e 5 feet⁴ çapında bir alanı taze yapraklarla döşerler, (2) Mayıs (Şenlik) direği biçiminde çardak yapanlar: merkezdeki bir ağaçtan yakınındaki çalılara ve küçük ağaçlara doğru yayılan otlar, çalı çırpılardan oluşmuş bir çardak yapan bu kuşlar, 4'e 9 feet⁵ yüksekliğindeki bu çardaklarını taze çiçeklerle donatırlar, (3) bulvar oluşturanlar: Bu kuşların çardakları Mayıs direği çardağı kadar heybetli olmasa da daha karmaşıktır.

Bulvar çardakçısı çardağın yapımına 4 feet⁶ çapında temizlenmiş bir alana iyice ezilmiş çubuklar ve birkaç santimetre kalınlığında ince dallar, düğümlemiş saçlar, kıllar ve liflerden oluşan bir zemin döşeyerek başlar. Bunun merkezine yere sıkıca gömülmüş ve dik çubuklardan oluşan yukarı doğru iki paralel duvar diker. Duvarlar bir kuşun yürüyerek geçebileceği, kanatlarıyla yana değmeyeceği bir yakınlıktadır. Kuşlar, bu oyun alanını çakıl taşları, kemik parçaları, deniz kabukları, yapraklar ve çiçekler gibi ilginç nesnelere süslerler.

Bu kuşların insanlarla yakın olduğu yerlerde diş fırçaları, çatal, kaşık, bıçak, sigara paketleri gibi objeleri de topladıkları görülür.

Bu kuşlar konusunda uzman olan merhum Dr. E. Thomas Gilliard "aktarımsal etki" olarak değindiği bir olaya dikkati çeker ve (315), şöyle anlatır:

Çardak kuşlarının daha iyi mimar ve sanatçı olanlarının en az süslü tüyü ve en donuk renkli olanlardan çıkması göze çarpan bir gerçektir. Yani eşini görsel itkilemesi sürecinde, çardak kuşunun gelişimiyle kur tüylerinin gelişimi arasında ters bir orantı vardır (315).

Dr Gilliard'ın özde inandığı şey, bazı türlerde süslü gösterişli tüylerin iletişimsel işlevlerinin çardağın dış görünümüne aktarıldığıdır. Bu gösterişli tüyler kuşta ne kadar azsa, yaptığı çardağın gösterişi, azameti o kadar fazla olmaktadır. Yani süslülüğün az olması ve ihtişam doğrudan orantılıdır.

Karşı cinsler arasında görsel göstergelere dayalı iletişim son derece gelişmiş olmakla birlikte, sadece bu işlevle sınırlı değildir. Bazı görsel göstergeler saldırganlık veya teslimiyet gösterirler. Örneğin, köpeğimiz hata yaptığında azarlanınca ya da dışarıya çıkması istenince -ki tercihi bu olmayacaktır-, arka üstü yatacak ve bacaklarını havaya dikerek teslimiyetini, boyun eğmesini gösterecektir. Bizim altımızda olduğunu kabul etmekte, hatta merhamet dilemektedir. Bu tür davranışı daha büyük bir köpekle rastlaştığında da kullanır. Diğer köpeğin üstünlüğünü kabul ederse ve meydan okumak istemezse sırtüstü döner. Büyük olan köpeğin saldırgan hali biter çünkü, köpeğimiz onun üstünlüğünü tanımıştır ve artık huzur içinde savaşa gerek kalmadan yan yana oturabileceklerdir.

⁴ çn yaklaşık 152x91 cm (1 foot=30.48cm)

⁵ çn yaklaşık 122x275 cm

⁶ çn yaklaşık 122cm

Hayvanlar Âleminde İletişim

Görsel göstergeler yiyecek istemi veya yiyecek verildiğini göstermek için kullanılabilir. Ringa martısının alt gagasındaki kırmızı lekenin yavrusuna yiyecek olduğunu belirten görsel bir gösterge olduğu artık açıkça biliniyor. Bundan dolayı yavru kırmızı lekeyi gagalar, bu da ebeveynin yiyeceği yavrunun ağzına kusması için bir itki oluşturur. Ünlü davranış bilimci Niko Tinbergen, yetişkin ringa martılarının başlarını temsil eden kartondan bir dizi modeller hazırladı. Başlardan sadece bir tanesini tıpatıp martı başına benzetti, geri kalanı bir şekilde değiştirdi. Tüm oyuncak modellerde kırmızı leke vardı; bazı kırmızı lekeler komik yerlere yerleştirilmişti. Tinbergen yeni yumurtlamış martıların tepkilerini ölçtü ve tüm modellerin işe yaradığını tespit etti. Kuşlar oyuncaktaki sahte kırmızı lekeyi modele ya da kırmızı lekenin yerine bakmadan gagalamışlardı. Aslında hiçbir şekilde kuşla ilgisi olmayan küçük kırmızı bir çubuğu da gagalamışlardı. Diğer yandan Tinbergen her detayında martı başının mükemmel bir modeli olup kırmızı göstergesi olmayan oyuncak gösterdiğinde yavrulardan hiç tepki gelmemişti (Tinbergen, 186-210).

6. Kimyasal Göstergeler

Kimyasal göstergeler özellikle koku ve tat alma duyuları kuvvetli olan hayvanlar tarafından kullanılır. Memelilerin çoğunun kedi, köpek dâhil çevrelerinde olup biten olayları algılamaları esasen bu hislerine dayanır. Bu tip kimyasalın çevrede açığa çıkması *pheromone* olarak bilinir. Hepiniz karınca yollarını bilirsiniz. Belki de benim gibi, karıncalar doğru yolu nasıl buluyorlar diye merak etmişsinizdir. Görünen bir iz olmamakla birlikte, yol asla değişmez, sapmaz. Bir girinti varsa sabahleyin, akşam da aynı girinti olacaktır. Karıncalar daha önceden geçen karıncaların bırakmış olduğu pheromone yolunu takip etmektedirler. Pheromone oldukça hızlı bir biçimde yok olsa da izler sürekli yenilenmelidir.

Geçen gün ön odanın temizlenmesinde eşime yardım ediyordum. Birden dışarıdan gelen bir karınca yolu keşfettim. Pencere pervazından halının altına uzanıyordu. Evde karıncaları sevmediğimden süpürgeyle almaya başladım. Pencere pervazındaki her karınca kendini süpürgeye toz torbasında buluyordu. Sonra küçük bir deney yapmaya karar verdim. Pervazı pheromone izinin uçmasını yetecek bir süre karıncasız tutabilecek miydim? Yeterli olacağını düşündüğüm süreden sonra, oturdum ve bekledim. Pervaza erişen karınca kaybolmuş gibi tanıdık bir kimyasal arayışı içinde amaçsızca dolaşıyordu. Karınca problemi olanlar bu metodu iyi bir yöntem olacağını düşünüyorlarsa bir saat sonra karıncaların hiçbir şey olmamış gibi geri geldiklerini söylemem gerekir.

Dişi çingene güvesi bombykol kimyasal adıyla bilinen olası bir pheromone üretir. Bu madde rüzgâra karşı birkaç mil uzaklıktaki erkek güveyi cezbeder. Bu güvelerin ayakları tahrip edici olduğu için kimyacılar disparelure denilen, pheromone'un sentetik bir biçimini geliştirdiler. Bu madde ormana serptildiğinde erkekleri şaşırır; uzaktaki erkekleri tuzağa düşürmek için de kullanılır.

7. Dokunsal Göstergeler

Dokunsal gösterge iletiyi yollayan ile alan arasında fiziksel temas olması bakımından diğerlerinden farklıdır. Bu tip iletişim sık sık çiftler arasındaki ilişki ve kur yapmayla bağlantılıdır. Baboonların⁷ birbirlerini kaşımaları grup içinde gerilimi azaltıcı bir davranış örgüsü olarak tanımlanır. Kuş çiftleri, öyle ya da böyle hep birbirlerini temizlerken görülürler. Diğer yandan, bir kovanın karanlık iç kısımlarında yiyecek kaynağı bulmuş olarak geri dönen bir arı, dokunma iletişimi yoluyla arkadaşlarına yiyeceğin keşfinden başka kalitesini, yerini ve uzaklığını gösterebilir. Bu harika keşif geçen yıl arıların dili üzerine yaptığı çalışması ile bir yıl önce Nobel Ödülü alan Avusturyalı biyolog Karl Von Frisch tarafından yapıldı. Von Frisch yeni yiyecek kaynağı bulmuş bir arının kovana girerken bir dans sergilediğini keşfetti. Arılar güneşle yön bulduklarından dolayı yüzlerini döndükleri yön veya dansın açısı yiyecek kaynağının yönünü göstermektedir. Vücudunu sallama derecesi de yiyecek kaynağından uzaklığını gösterir Von Frisch (69-144).

8. Göstergeler Birlikteliği

Doğadaki hayvanlar arası iletişimde çoğunlukla tek tip göstergeden çok bir kaç tür göstergeyi bir arada görmekteyiz. Bu bakımdan şahsen bildiğim bir örnek vereceğim. Birkaç yıl önce Midway adasına iki ayrı sebepten gitme fırsatım oldu. İlki basit bir toplama gezisiydi, ikincisi ise adanın en meşhur yerlileri olan Albatroslar ile ilgili bir film çekimi için. Biri sırtı ve kanatları siyah Laysan Albatross olarak bilinen beyaz, diğeri ise çikolata rengine gagasının altında beyazımsı bir rengi olan siyah ayaklı Albatros. Biyolojik olarak bu iki kuş çok önemlidir, çünkü bu ikisi gibi yakından ilintili iki türün yan yana yaşaması çok olağanüstü bir durumdur. Aslında melez koloniler hep birbirine yakın mesafede yuva yapan iki tür arasında olur. İki türün melez olabilirliliği ispatlanır. Gerçekte böyle bir hayvan CCH⁸ koleksiyonunda yer almaktadır. Bu hayvanlar çok ama, çok zor bulunurlar. Şahsen bildiğim melez olan bir tip kuş var; Melezleşme sık görülmesi de, ne fizyolojik ne de genetik engelin, türler arası eşleşmeden oluşmuş bir embriyonun gelişimini engellemediği de gerçektir. Diğer yandan melezliğin nadir olması ve iki tam özgün özelliği azalmadan yıllarca

⁷ ç.n. bir tür maymun

⁸ ç.n.: Church College of Hawaii (Hawaii Church Fakültesi)

Hayvanlar Âleminde İletişim

korumaları gerçeği somut bir kanıttır. Türler arası eşleşmeyi engelleyen bir tür mekanizmayla ilgili olduğu düşünülse de bu mekanizma davranışla ilgili olmalıdır. Bu düşünceyle, Dr. Dean M.Andersen, Dr. Patrick D. Dalton, Col. William J. Clare, Jr. ve ben iki farklı türün kur danslarını, arada bir fark olup olmadığını görmek için filme çekip kaydetmeye Midway’ e gittik. Bir önceki gezimden onların bu danslarına alışmış biri olarak, çok bariz farklılıkları fark edememişim. Sonraki gezim yine de farklı sonuçlar verdi ve iki türün kur yapma eyleminin kolayca fark edilebilir olduğunu gördük. Dansın temel eylemi iki albatros için de geçerli; Eşleri seçerek (bazen ikiden fazla sayıda kuş diğerini çember içine alarak beraber dans eder) vücutlarını hızlıca aşağı yukarı indirip kaldırmaya başlarlar. Gagalar bir araya getirilir ve tokuşturulur. Birbirlerine reverans yaparlar ve başlarını eğler (Rice&Kanyon 532). Bu özel stilleşmiş davranış kalıbı iki türde de göze çarpmaktadır. Dansın temposu arttıkça, biri, bazen ikisi de kanatlarını açıp gerili açık kanadın altındaki tüyü alırlar. Buna ‘scapular hareketi’ denir (Rice&Kanyon 529). Sonra, iki kuşun ayak parmakları üzerine kalkıp boyunlarını gökyüzüne doğru gerdikleri ve karakteristik seslerini çıkarmasıyla dans zirveye ulaşır. Bu “gökyüzü çağrısı” olarak bilinir (Rice&Kanyon 52).

Temel eylem dans olmasına rağmen, iki türün dansları dikkatle karşılaştırıldığında uslûpta ve sergilenişteki farklılıklar açığa çıkmaktadır. Kameranın yardımıyla, siyah ayaklı albatrosun benzer görüntülerini takiben Laysan Albatross’un dansına kısa bir göz atacağız ve görsel iletilerdeki farklılıkların dikkatimizi çekip çekmeyeceğine bakacağız. Film başladığında birbirlerine yüzleri dönük scapular hareketi durumundalar; Bundan hemen sonra gökyüzü çağrısı hareketine geçiyorlar. Kuyruk normal pozisyonunda, kalkmış değil. Bu tür daha vakur ve az saldırgan olmasından dolayı da temasa dayalı etkileri daha azdır. Kur dansının çoğunda bu tür kanatlarını az açar, dansın temposu yükseldikçe kanat yayılımı da artar. Scapular eylemi süresince sadece tek değil, iki kanat birden açılır. Dans süresince kuyruk kaldırılmış durumdadır. Siyah ayak gösterisinde daha saldırgan olup, vücut teması ile sonuçlandırır.

Görsel göstergelerin farklılığına ilâveten, gökyüzü çağrısı hareketi de farklılık gösterir. Laysan Albatross’unun sesi daha yüksek tonludur ve gökyüzü çağrısı bir inek sesine çok benzer. Diğer yandan siyah ayak’ın gökyüzü çağrısı daha düşük tonlu ve gızdendir.

Bu detaylı kur örgüsü tek bir işlev içindir; Bir dişi Albatros’un kendi türündeki erkekini tanımasını garanti altına almak. Bunun için çoklu göstergeler kullanılır; Görsel, işitsel ve dokunsal. Karmaşık ve çeşitli göstergeler hata olasılığını azaltır ve türün bütünlülüğü artırır. Boş melez üretimini ortadan kaldırır, ya da en azından asgariye indirir.

9. Türler arası İletişimler

Buraya kadar aynı türden olan bireylerin iletişimine baktık. Tabii ki bu tip iletişim en önemli olanıdır ama doğada bir türün bireylerinin farklı türler tarafından yollanan göstergeleri iyi bilmesi olağanüstü bir durum değildir. İki küçük örnek anlatayım: Frankfurt Üniversitesinden Bert Hölldober yakınlarda bir tahta karıncası ile kalkık kuyruk (rove bug) arasında bu tür bir iletişim ortaya çıkarttı. Kanatlı böcekler (beetle) karınca kolonilerinde asalak olarak yaşarlar. Ev sahibi karınca bu böceklere kendi yavruları gibi, hatta daha iyi besleyip bakar (Hölldober, 86). Bu böcekler bu aileleri bırakıp kaçarak nasıl böyle bir nankörlük yapabilmektedirler? Karıncaların dilini iyi bilmekte ve onların iletişim göstergelerini hem kimyasal hem de dokunsal olarak mükemmel bir şekilde taklit edebilmektedirler (Hölldober, 93). Hatta bu taklit işinde o kadar iyidirler ki, Hölldober’in raporuna göre bazen bir karınca larvasının edindiğinden daha çok yiyecek elde edebilmektedirler (Hölldober, 86).

Afrika’da bir kuş ve bir memeli arasında ilginç bir ilişki vardır. Büyük bal rehberi (honeyguide) olarak bilinen kuş bir memeliye, bal porsuğuna (honey badger) önderlik eder, arının yuvasına götürür (Friedmann, 554). Afrika yerlisi bu eşsiz ilişkiye yatırım yapmıştır ve bal porsuğunun sesini taklit ederek bal rehberinin hizmetinden çıkar sağlamaktadır (Freidmann, 559). Bu ilişki o kadar gelişmiş, öyle bir noktaya gelmiştir ki, artık bal rehberi kuşu yoldan geçen bir adama bile yardım eder olmuştur. Bal rehberi kuşu bu ilişkiden ne kazanmaktadır? Balmumu ve larvalardan oluşan bir akşam yemeği...(Freidmann, 554).

Afrika yerlisi hayvan göstergelerini başarıyla yakalayan tek insandır. Hintliler ve bu ülkedeki bazı sınır görevlileri yaşadıkları ormanlı o kadar iyi tanırlar ki, sizing, benim kitap okumamız gibi doğayı okuyabilirler. Dikkatli dinleyip gözleyerek, geçmişte ne olduğunu ve yakın gelecekte ne olacağını oldukça doğru bir şekilde tahmin edebilirler.

10. İletişim Aksamaları

Hayvan iletişiminin farklı yönlerini keşfediyoruz. Hayvanların iletişim yeteneklerinin olduğu tartışma götürmez. Gerçekte bu kapasite şaşkırtıcı bir şekilde taklitçilik seviyesine ulaşır. Bu sahip oldukları yetenekler, uygun ortamda kullanılıp yaşamsal devamlılıkları için hayati önem taşımaktadır. Aslında türlerin devamı ve genel sağlığı doğrudan üyeleri arasındaki düzgün iletişime bağlıdır. Neyse ki türler ve bireyler için bu iletişim yapısı nadiren şaşar. Şaştığında ise sonuçları trajik olabilir. Trajedinin derecesi, doğal olarak, yanlış iletişimin doğasıyla ilintilidir. Tecrit edilmiş bir birey, bir bakımdan iletişim eksikliği yaşarsa, doğru gösterge göndermede veya aldıklarını yorumlamakta hata yaparsa sonuçlarına

Hayvanlar Âleminde İletişim

yalnız kendisi katlanacaktır. Şayet iletişim aksaklığı, kopukluğu kur yapmakla ilgiliyse çoğalmada başarısız olacaktır. Yiyecek bulmasıyla ilgili ise aç kalacaktır. Bu sonuçlar hayvan açısından kötü olup, türlerini etkilemez.

Bu türün alışmış olduğu çevre değişmeden kaldığı sürece türün iletişim sorunları olmaz. Çevre sürekli değişmekle birlikte, normal şartlar altında bu değişiklikler yavaş yavaş gerçekleşir. Böylelikle –vahşi doğa- türlerin değişikliklere karşı doğru orantıda iletişim kalıpları geliştirip uyarlamaları için fırsat tanır. İnsanın sahneye çıkışıyla, maalesef, çok kısa sürede bir çevrede kesin değişimler meydana gelebilir. Bu şartlar altında iletişim sürekli trajik sonuçlarla bozulur ve kopar. Bu kopukluklar ve bozulmanın getirdiği sonuç tiplerinin doğasına göre birkaç farklı türde iletişim aksaklığı vardır.

Kuzey Amerika kıtasına ilk yerleşildiğinde kuzeyden güneye uçsuz bucaksız bir yeşillik, Büyük Ovalara (The Great Plains) ayrılmıştı. Ormanda, ovaların doğusunda sarı çizgili flicker⁹ (yellow shafted flicker) olarak bilinen bir ağaçkakan türü yaşardı. Bu türün erkeği yüzünün iki yanında iki siyah bıyık benzeri ince bir iz taşımasıyla bilinir ve başının üzerinde kırmızı bir lekeyle kanat tüylerinin ve damarlarının, kuyruğunun parlak sarı olmasıyla tanımlanır. Ovanın batısında ise, tüy damarları kırmızı bıyıkımsı uzantıları ve başında kırmızı lekesi olmayan bir ağaçkakan (flick) türü vardır. Bu tür de kırmızı damarlı ağaçkakan olarak tanımlanır. İnsanoğlu buralara yerleştikçe, etrafını ağaçlandırdı. Çok geçmeden ova iki türü ayıran ciddi bir engel oluşturmaya başladı. Doğudaki türler batıya, batıdakiler doğaya hareket etmeye başladılar. İki türün sınırları birleşince melezleşmeye başladılar. Duruma bugün baktığımızda her iki türün de karakteristik özelliklerinin çeşitlemelerinin olduğu bireylerden oluşan, ortada bir yerde bir ağaçkakan nüfusu olduğunu görürüz. Bizzat kendim Utah Prova'ya kadar uzanan bir yerde bu özellikte bir kuş gözlemedim. Bu kuşun birisi siyah, diğeri kızıl renkte iki büyük şeridi vardı. Yanlış olan neydi? Bu iletişimin olması gerektiği gibi olmadığında olan bir durumdur. İşaretler onları anlayamamaları gereken diğer başka tür bireyler tarafından algılanmaktadır. Burada trajik olan bir şey var mı? İlgili kuşlar için değil belki. Bu olayı gözlemleyen bir insana komik bile görünebilir. Fakat doğa bilimciye göre bunda bir trajedi havası vardır. Doğa ürünlerinde ikisinin büyük bir bütünlük içinde eriyip yok olmasına şahit oluyoruz. Özde bir değil, iki türün yok oluşunu görüyoruz.

Şimdiki örnekte de çok fazla iletişim olunca neler olabileceğini göreceğiz. İletişim sorunlarının trajik doğasına iletişimin bittiği türlerde daha çok rastlanmaktadır. Şüphesiz Amerika tarihinde en acıklı hikâyesi olan hayvan, yolcu güvercinidir (passenger pigeon). Kıta, ilk keşfedilip yerleşilmeye başlandığında kuşlar sayılamayacak kadar çok miktardaydılar bundan dolayı çokça tüketilen bir besin kaynağını oluşturdular. O zamanlar Amerika'nın nüfusu en fazla olan kuş türüydü ve birçok doğa bilimciye göre tüm dünyada da bu durum geçerliydi. Çok geçmeden bu bir anı haline geldiyse de Amerika tarihinde bir gerçektir. Bilinen en son yaşayan yolcu güvercini 1 Eylül 1914'te Cincinnati Hayvanat Bahçesinde öldü. Bu trajik tarihten yaklaşık 100 sene öncesine gidilirse, Amerika'nın ilk doğa bilimcilerinden olan Alexander Wilson, buna benzer bir kuşun varlığından bahseder. Bir öğleden sonra Wilson, Kentucky Frankfurt' a seyahat ederken uçan bir güvercin sürüsü gördüğünü anlatır. Kuşların ilk önce 13.30'da göründüklerini ve sürünün en son 16.00'ya kadar geçmeye devam ettiklerini anlatır.

Sürünün 2.40 mil boyunda, 1 mil genişliğinde ve sürüde yaklaşık 2.230.272.000 tane güvercinin olduğunu tahmin etmektedir. Her kuşun günde yarım 'pint'¹⁰ tahıl ve fıstık tükettiği düşünüldüğünde bu kuş sürüsünün her gün 17.424.000 adet çam ağacı yiyebileceği dikkat çekicidir (Furbush 40). Sadece göç mevsiminde sürü haline gelen çoğu kuşun tersine yolcu güvercinleri tüm yıl boyunca sürü halindedirler. Yiyecek bulmaya bağlı olarak yuva yapma eğilimi değişkendir. Genellikle kayın kozalaklarının bol olduğu zamanlarda, Michigan ve Pennsylvania'da yuvalanırlar. Meşe palamudunun bol olduğu yerler, Wisconsin ve Minnesota, en gözde yerleridir. Şimdiye kadar gözlemlenen en geniş yerleşim 1871'de Wisconsin'de olmuştur. 850 metrekarelik bir alan üzerinde yer kaplayan 752'ye 15'lik bir şerit içinde her ağaçta 5 ila 100 arası yuva yapılmıştı. (1)

Bu olaya şahit olan birisi olanları şöyle anlatır:

...ve önceden duyulmuş tüm seslerin ninni kaldığı bir uğultu koptu ve grubu bekleyenler silahlarını bırakıp en yakın ağaçların altında ya da arkasında sığınak aramaya başladılar. Sürekli buhar püskürten binlerce buharlı geminin eşlik ettiği, tünelden geçen kömürlü trenlerle birlikte binlerce biçerdöver gürültüsü olduğunu hayal edin ve bunların hepsinin tek bir sürü tarafından çıkarıldığını düşünün; Bu müthiş uğultuyu takip eden devasa kara güvercin bulutunun sabahın ilk ışıklarında yüzünüzden birkaç metre uzaklıkta hızla uçup gitmeleri muhtemelen size baygınlık hissi verecektir... Biri diğerini takip eden, sonsuz bir çizgi halinde süre giden korkunç uğultu sürüler boyunca devam etti. Silahlarımızın namluları seviyesine gelince tüm kurşunlar bu yoğunluğun ortasına boşaldı. Yüzlerce, binlerce güvercin aşağıya, açık alana düştü. Bir avcının aynı sürüye silahını 3-4 kez boşaltıp doldurması sık olan bir olay değildir. Silahlarımız hızlı doldurup boşaltmaktan öyle kızmıştı ki, yeniden doldurmaya korkuyorduk. Bir müddet silâhları nemli yaprakların üzerine bırakıp soğumalarını beklerken, bir kısmımız tabancalarla ateş ediyor, bir kısmımız da karavana atma ihtimaline karşı golf sopalarını fırlatıyorduk (Schoroger Passenger'da anlatılan 188–189).

⁹ ç.n: Bir ağaçkakan türü.

¹⁰ ç.n. 1 pint=0,5506 litre (kuru tahıl –ABD)

Hayvanlar Âleminde İletişim

Yani, insanlar sonsuz bir doğal kaynak olarak görülen bu güvercinlerin izini sürmüş ve onları katletmişlerdir. Mevsiminde New York pazarı tek başına günde yüz fişek...(Forbush, 42) Böylece trilyonlar milyara, milyarlar milyona düştü. İnsanoğlunun bu kadar bol bir güvercin ırkını yok etmiş olması mantık dâhilinde mümkün müdür? Genellikle atalarımızın son kuşa kadar katlettiği düşünülüyor- ki böyle de oldu. Doğayı tanıyan herkes bilir ki insanın bir türle olan birlikteliği, uzlaşımı dolaylıdır. Evet, insan yolcu güvercinlerinin ölümünden dolayı sorumludur. Milyonlarca sürüden küçük bir sürü haline indirgenmiştir. Onları besleyen ormanları kesmiştir. O zaman hâlâ kalan birkaç bin kuş daha küçük bir ormanda neden yaşayamamaktadır? Burada kuşun sosyal alışkanlıkları devreye girmektedir. Büyük sürüler 100'lere ve 100'lere dağıldığında, üreme içgüdüsü her nasılsa yasaklanmış gibi hisseder ve yuva yapmaya girişmez bile. Açıkça, üremek için kuşlara görüntü ve ses gerekiyor. Binlerce sayıda binlerce görüntü. Bu görsellik ve ses göstergeleri olmadan kur yapma gerçekleşmiyor. İnsanoğlu kuşların çevresini değiştirmiştir ve bu değiştirilen çevre üreme için gerekli olan göstergelerden yoksundur. Bu güvercinlerin tüm fizyolojik yeterlilikleri daha binlercesini oluşturmasına yeterken yok olmaları trajik bir olaydır.

Sonuç

Doğadaki hayvanların yaşamını inceleyerek özel iletişimin yaşamsal önemini kolayca bilebiliyoruz. Bilemezsek trajik sonuçlar ortaya çıkar. Hayvanlarda gözlemediğimiz bu ilkelerin bizim yaşamımızda da geçerli olması mümkün müdür? İnsanın da zayıf iletişimi doğada gözlemlendiği gibi trajik sonuçlar doğurabilir mi? Bir örneğe bakalım.

İsa, halkını Zarahemla'ya götürdüğünde orada bugün Mulekite'ler olarak bildiğimiz bir grup insanla karşılaştı; yozlaşmış, dilleri bozulmuştu. Tanrı'yla bağları kopmuştu. Nephites'ler gibi bu insanlar da Kudüs'ten aynı zamanda kaçmışlardı ama Nephites'in tersine acele ile kaçarken yanlarına İncil almamışlardı (Omni 1.17). Mulekite'ler sefil bir duruma düşerken Nephites'ler neden aydın ve medeni kaldılar? Mesih'in oğlu kral Benjamin ünlü kitabında bu soruya cevap verir;

Sizlere söylüyorum, evlatlar ..Tanrı'nın eliyle korunmuş ve kollanmış olan onun mucizelerini okuyup anlamamıza neden olan bu şeyler olmasaydı ...; Bu emirleri hep gözümüzün önünde olmasaydı, hatta bizim atalarımız da inançsızlık içinde küçülmüş olsalardı, bizim de diğer din kardeşlerimiz gibi olmamız gerekirdi (Mosiah 1.15). Benjamin'in açıkça gösterdiği gibi bu iki halk arasındaki temel farklılık iletişimdedir. Evet, iletişim gereklidir. Aslında bir grup insanın ya da bir cemaatin, bir kuruluşun üyeleri, sağlığı ve varlığı veya bir aile biriminin üyelerinin sağlığı ve refahı sağlıklı iletişime dayanmaktadır. Doğadaki komşuları, dostları gibi insandaki iletişim sorunları iki temel bölüme ayrılır. İlki iletişimin işe yaramayacağı durumlar, ikincisi doğru ve açık iletişim gerekli olduğunda iletişim kopukluklarının yaşanmasıdır. Bunlar toplumun her seviyesinde rastlanan ortak sorunlardır ve ben bazen temel problemimizin tam bir anlaşmazlıktan çok, yanlış anlaşılma olduğunu düşünüyorum.

Hayvanlarda iletişim vardır; varlıkları için bu gereklidir; iletişim bozuklukları felâketle sonuçlanabilir. Aynı ilkeler bize de uygulanır. Bizler de aynı baş mimarın eserleriyiz. Sadece harikalarından birisi değiliz, onun basit kullarıyız ve doğada görünenin çok üstündeyiz. Bizden iletişimi daha sağın biçimde kurmamız, doğada yansısını gördüğümüz Tanrı'nın ötesine geçerek O'na yücelmemiz bekleniyor. Meselâ tüm iletilerin duygu, anlayış ve sorumluluk hislerini ifade eden bir yapısı olmalı; Kabalıkla, hakir görme, küçümsemeyle kirletilmemeli. Bu özelliklerini göz önüne almadan hiçbir yapı başarıya ulaşamayacaktır. Zayıf toplumlar uyumsuzluk besler. Uyumsuzluk bölünmeyi doğurur. Bölünmeyi ise yok olma takip eder. Canlı renklerdeki doğa bize bu hikâyeyi anlatır. Tanrı'nın göz nuru olan bu doğadan biz bunu anlamalıyız ve çıkarmamız gereken ders de budur. Bu dersi yaşamımıza uyarlamalıyız.

Notlar

1) Barret kullandığı bu alıntıya tam olarak bir kaynak gösteremiyor. (Dewlyn G Berret'tan Jesse S.Crisler,14 Ocak 1993); Ama posta güvercinleri üzerine uzman olan A. W. Schorger , kuşların "Büyük" Wisconsin'de son büyük yuvalanmalarına dair detaylı bir çalışma toplamıştır.

2) Barret'a göre bu sonucun kaynağı muhtemelen "Greenway'in Extinct and Vanishing Birds Of The world" (Berret'ten Crisler'a atıf yapılmış 14 Ocak 1993)' dan alınmasına rağmen "bilinmemektedir."; Greenway' de olmamakla birlikte posta güvercininin ölümünün açıklamasını destekleyen diğer çalışmalar mevcuttur.

Kaynakça

Aldrich, John W. "The Gooney of Midway." National Geographic 125.6 (June 1964): 838-851.

Austin, Oliver L. Birds of the World. New York: Golden Press, 1961.

Hayvanlar Âleminde İletişim

The Book of Mormon.

Bruun, Bertel. British and European Birds in Colour. London: Hamlyn Publishing, 1969.

Conly, Robert Leslie. "Porpoises: Our Friends in the Sea." National Geographic 130.3 (September 1966): 396-425.

Forbush, Edward Howes. "Passenger Pigeon." Birds of America. Ed. T. Gilbert Pearson. Garden City, NY: 1917. 39-46.

Friedmann, Herbert. "Honey Guide: The Bird that Eats Wax." National Geographic 105.4 (April 1954): 551-560.

Frings, Hubert and Mabel Frings. "The Language of Crows." Scientific American 201.5 (November 1959): 119-131.

Gilliard, E. Thomas. Living Birds of the World. Garden City, NY: Doubleday, 1958.

Hölldobler, Bert. "Communication between Ants and their Guests." Scientific American. 224.3 (March 1971): 86-93.

Lancaster, Douglas A. "Behavior of Boucard's Tinamou, *Crypturellus Boucardi*, in the Breeding Season." Diss. Louisiana State U, 1960.

Lilly, John C. Man and Dolphin. Garden City, NY: Doubleday, 1961.

Rice, D. W. and K. W. Kenyon. "Breeding Cycles and Behavior of Laysan and Black-footed Albatrosses." Auk 79.4 (October 1962): 517- 567.

Schorger, A. W. "A Great Wisconsin Passenger Pigeon Nesting in 1871." Proceedings of the Linnaean Society of New York 48 (1937): 1-26.

---. The Passenger Pigeon: Its Natural History and Extinction. Norman: U of Oklahoma P, 1973.

Thorpe, W. H. "Duet-singing Birds." Scientific American 229.2 (August 1973): 70-79.

Tinbergen, Niko. The Herring Gull's World: A Study of the Social Behaviour of Birds. New York: Basic Books, 1960.

Von Frisch, Karl. Bees: Their Vision, Chemical Senses, and Language. Ithaca, NY: Cornell UP, 1971.



Kitap İncelemesi/Book Review

OrtaKaradenizİletişimÇal. Derg./MBS J Com. Stud.2016.1 (1): p-p
doi:xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Medya Okuryazarlığına Giriş¹

Arş. Gör. Cansu Mayadağlı²

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Media literacy that has been studied in the world for a long time, has become a topic of interest both by the academicians and the educators in recent years. This book, which is prepared in five chapters in order to give the meaning of media literacy and to explain how media literacy education has to be planned in Turkey, presents the studies in the development process of media literacy together with examples from different countries. The author, in her work, evaluating the basic premise of media literacy as a part of educational process, has made recommendations on how this training should be applied. The target audience of the book is, as indicated in the preface, the readers, who are familiar with the subject matter at different levels. The basic purpose of writing the book has been indicated by the author as creating awareness in relation with ensuring the correct analysis and interpretation of media messages and carrying the society to a certain level of awareness. The author has emphasized that she preferred to handle the scientific phenomena in an integrated way in order to create a certain level of information foreground related with the area to address readers from every knowledge level. After four main chapters prepared to draw the conceptual and theoretical framework starting from the foundations of communication up to the structures of media institutions and media messages, the author has handled the media literacy matter in the last chapter.

The author has started the first chapter titled *Media Literacy and Basic Communication Process Relation* by briefly defining the concept of media literacy. Thereafter, she has explained the communication phenomenon basing on models, schools and theories such as Semiological School, Lasswell Communication Model etc. However, she has examined the process between the start of the basic communication process to mass communication within the social context.

In the second chapter, which is named as *Ideology as the Next Higher Determinative Concept in Media Structures*, the concept of ideology has been examined in etymologic point of view in order to relate it with the media messages topic, which is the subject of the following chapters, and it has been analyzed from the perspective of different philosophers, theories and studies.

In the third chapter bearing the title *Structure of Media Institutions*, the operation of internal structure of the media institutions has been examined on the axis of monopolization and cartelization concepts. In addition to this, in order to materialize the triangle of media, ideology and economy – politic factors in the mind of the reader, excerpts have been made and examined from the journalists of the relevant time.

In the fourth chapter of the book, the tabloidization phenomenon has been examined in detail from its definition to its chronological development and to its relation with popular culture, under the heading *Structure of Media Messages*. The author has also explained the media message elements and has assessed those elements with a point of view that centralizes around tabloidization and popular culture phenomena. This chapter of the book has continued with the analysis of the trend of the current TV programs towards tabloidization.

¹ Nurdan Öncel Taşkiran. BetaBasım, İstanbul, 2007, 2.Baskı, Türkçe, 165 s. ISBN:978-975-295-758-9.

² Cansu Mayadağlı Tel: +90362 445 1138/7928, E-mail Adresi: cansu.mayadagli@omu.edu.tr

Medya Okuryazarlığı

In the fifth and last chapter of the book, which is named as *Media Literacy within the Scope of Communication Process*, the definition of media literacy has been mentioned and the historical development process since the first study on it in the world has been explained under the light of the studies performed in this process and of the theories. The author has presented examples from the principles of media literacy education such as Len Masterman's 18 Principles of Media Education, Patricia Aufderheide's General Principles of Media Literacy etc, which have been developed in different countries. Towards the end of the chapter, comprehensive information has been provided in relation with the project of optional media literacy course in secondary schools, which has been put into application after a short period following the book in Turkey, and then examples have been given for academic media literacy studies in Turkey and those studies have been assessed.

In the Conclusion Chapter, the author has emphasized issues similar to the assessments made in the previous chapters. In this context, she has underlined the awareness to be created in the society by media literacy education and has assessed the media literacy studies both in the world and in Turkey.

In the recommendations chapter, the author has underlined some details on how media literacy education has to be planned in Turkey. In those details, attention has been drawn to the necessity of the correct assessment of competences about media literacy and planning of the studies to be carried out to the finest detail in the process of the selection of the people, who will provide the education. Additionally, 7 basic recommendations that have to be considered for the preparation works to be performed on media literacy education have been submitted. 7 basic recommendations of the author are focusing the media literacy education on the children and the young, making media literacy a compulsory course, media literacy educators to be selected among the communicators having features such as creativity and objectivity, media content to be planned in advance on how it should be implemented through the course, development of specialized media literacy education programmes for parents and adults, cooperation with civil society organizations to raise awareness about media literacy in the community, finally; adults, after completing their educational process on media literacy to come to the consciousness to inform others.

Taşkıran's book, which has been generally mentioned herein above, is a study that has made serious contributions to the relevant literature in terms of its explanations on the relevant definitions in media literacy area, determination of scientific basis points and explanation of the matter and gathering and presentation of the approaches of the authorities in the world on the subject matter. Additionally, the presentation of very important recommendations on the way of application of media literacy education has made the book different and valuable. As indicated by the author in the preface, since the book has been written in a period of insufficient references on the subject matter, it is a reference book in terms of providing a reference for the ones interested in media literacy, the educators and the academicians performing studies in the relevant area.