



T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü

9 MİLLETLERARASI
TÜRK HALK
KÜLTÜRÜ KONGRESİ

GENEL KONULAR

TÜRK HALK KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN ETİKETLERİ VE BUNLARIN OLUMSUZ KULLANIMINA DAİR BİR DENEME

Ahmet Serdar ARSLAN¹

Giriş

Teknolojinin insanoğluna günlük hayatta sağladığı yenilikler kültür ürünlerinin yeniden üretilmesi, anlamlandırılması ve geleneksel ürünlerin yeniden bu ortamda şekillenmesine imkân tanımaktadır. İnternet ortamında geleneksel unsurların kullanımına dair çalışmada Fidan (2017: 340) “Sosyal medyanın popüler/eğilim/ güncel olanı dayatması ve kullanıcılarını ağına çekmesi eleştirilere neden olmakla birlikte; sosyal medyanın, kullanıcıların/geleneksel müzik temsilcilerinin kendilerini ifade edebilecekleri ve eserlerinin ücretsiz tanıtımını yapabilecekleri bir alan olması bir müddet geleneksel müziğin daha adından söz ettireceği sonucunu doğurmaktadır” diyerek âşık müziğinin sosyal medya ortamında sürdürüldüğüne ve esasen kendisine genişleme alanı doğurduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal medyada kitleyi oluşturan kesim, kendine ait bir grup içinde kendine has bir kültür meydana getirebilmektedir. Bu durum yerel kültürün internette sürdürülebilirliğini yansıtır ancak kültür, geleneksel aktarım yöntemlerinin dışında teknolojiye uygun araçlarla üretilmekte ve kullanılan araçlar ile uygulamalar çoğu zaman evrensel özellikler göstermektedir. Ayrıca internet, kendine has bir söylem üretmekte ve ortamın yapısı çok anlamlı ve girift bir şekilde sunulmaktadır. Her teknolojik yenilikte de kavramların anlamları, hareketleri ve simgeleri değişmektedir.

1 Çankırı Karatekin Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Araştırma Görevlisi.



İnternet ortamında kullanılagelen dört farklı dil biçimi olduğunu iddia edebiliriz:

1. Yazılımların ve donanımların çalışmasını sağlayan kod sistemine dayalı algoritmik programlama dili (C+, Java veya Python).
2. Kullanıcının sözcesinde bulunan, kültürel belleği de barındıran ve yerel içeriğin oluşmasında etkili olan ana dili.
3. İnternetin kendi bünyesinde kendine has bir kültür oluşturduğu simgesel, görsel ve işaretlerden oluşan internet dili, terimler (Örn. Banner, gif, emoji vb).
4. Evrensel bir dil olarak kabul gören ve kültürlerarası etkileşimin en önemli organı olan İngilizce.

İnternette içeriği oluşturan bu diller bir bütün olarak sözdizimsel, kavramsal ve görsel anlamların oluşmasında etkin olarak kullanılmaktadır. İnternetin sağlamış olduğu görüntü, yazı ve işitsel bütünlükle içeriğin sunumu (Ong, 2013: 24) günümüzde bir dilin kullanımını sadece kavramsal olarak değil üç boyutlu olarak anlamlandırılmasına sebep olmaktadır. Yani sözdizimsel örüntüler, içeriğin yönetiminde her zaman tek başlarına yeterli olmayıp bir resim veya fotoğraf, bir metin olarak bir kelimedenden daha fazla anlama sahip olabilmektedir. Bu da içeriğin anlamsal olarak bir kelimedenden daha fazla şey ifade edebileceğini ortaya koymaktadır. Binark (2014: 17) internet kullanıcısının çok tıklanan bir haber sitesinde 'insan hakkı' konulu bir habere tıklanıldığında haber metninin içinde veyahut altında yer alan etiketlerde bulunan 'insan', 'hak', 'ihlal', 'örgüt' gibi dört etikete gittiğinde, bu etiketlerden de farklı metinlere doğru metinsel yolculuğunu devam ettirdiğini aktarır. Dolayısıyla üç boyutlu anlam kazanan bir kavram, başka bir kavram ile birlikte çağrışımsal olarak kullanılabilir. Hem görselin kendisi, hem görselde kullanılan kelimeler hem de bu kelimelerin çağrıştırdığı diğer kavramlar bir bütün olarak internette içerik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çomu ve Halaiqa (2014: 27) interneti ve arayüzü analiz etmekte kullanılan başlıca iki yaklaşım bulunmaktadır, der. Bunlardan ilki kullanıcı temelli yaklaşım, ikincisi ise metin ve üretilen içeriğe odaklanan içerik temelli yaklaşımdır. Ayrıca yazı, görüntü ve sesin bir arada bulunduğu bir ortamda; kullanıcı, içerik ve internetin kullanıldığı bağlamın bütünlüğü göz ardı edilmeyerek bunlara dilbilimsel yaklaşımı da eklemek yanlış olmayacaktır. Açıklamak gerekirse internet sistemlerinin teknik ve imkân özellikleri, *Web 1.0*'dan *Web 3.0*'a doğru gelişim göstermektedir. *Web 3.0*, özel bir işlem yapılmasına gereksinim kalmaksızın, kullanıcının internet kullanım alışkanlıklarından yola çıkılarak, ihtiyaç duyulabilecek içeriklerin kullanıcıya, onu arama zorunluluğuna sokmadan sunulması demektir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 29). Bir diğer ifadeyle bugün kullandığımız *Web 3.0* teknolojisi kullanıcı deneyimini esas almakta ve kullanıcının internette kullandığı dil onun bir bütün olarak içeriğe erişimine imkân tanımaktadır. İnternet üzerindeki veriler ise anlık olarak yeniden üretilmektedir. Dilbilimsel açıdan internetteki içerikte yer alan kavramlar ve kullanıldığı yeni boyutlar hem kullanıcı hem de içeriğin şekillenmesi açısından bağlamın en önemli unsurlarından birisini oluşturmaktadır.

Binark (2014: 16) yeni medyanın toplumun geçirdiği aşamalarla eş zamanlı olarak ortaya

çıkan toplumsal talepler, teknolojik yenilikler, ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerin medyanın yapılanmasını ve bu toplumsal yapıya nasıl entegre olması gerektiğini belirler, demektir. Kozinets'ten (2002: 61) aktaran Çomu ve Halaiqa (2014: 69) ise dijital toplulukların sanal olarak ifade edilmesinin fiziksel topluluklara göre daha az gerçek oldukları yönünde bir yanlış anlaşılmaya neden olduğunu belirtmektedir. Bu durum aslında sanal olanın toplumsal roller mi yoksa kendimizle baş başa bir dünyada oynadığımız gerçeklik mi olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Dilsel örüntülerin günlük hayatta toplumsal kurallar çerçevesinde kullanılması beklenirken aksine kendine has bir üslupla kullanılabilir. Gündelik hayatta bir üniversite öğrencisinin okuduğu üniversitenin rektörüyle görüşebilmesi için birçok protokol kuralını yerine getirmesi gerekirken internet ortamında doğrudan kişisel sayfasına erişebilmekte ve internet diliyle kendisine hitap edebilmektedir. Bu durum benliğin ortama bağlı sunumuyla açıklanabilir.

Çalışmamızın buraya kadar olan kısmında internette var olan içerik ile içeriğin yönetiminde kullanılan dil merkezli temel paradigmalara kısaca değinmeye çalışılmıştır. İçeriğin toplumsal belleklerde anlama dönüşmesi, belirli bir zümreye ait internet sitelerinden sosyal medya sitelerine kadar çok çeşitli ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın asıl temasını sosyal medya siteleri oluşturduğu için sosyal medyanın özelliklerine kısaca değinilecektir.

Sosyal Medyanın Özellikleri

2015 yılında Akyol ve Kuruca (2015: 67) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya ile ilgili olarak şu bilgilere yer verilmektedir:

“Sosyal medya, dünya tarihinin en hızlı büyüyen medya türüdür. ‘We Are Social’ tarafından 2015 yılında yayınlanan ‘İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri’ne göre, Facebook’un 1,366 milyar aktif kullanıcısı vardır ve her gün 500 bin kişi Facebook’a üye olmaya devam etmektedir. YouTube, Google’ın ardından dünyadaki en büyük ikinci arama motoru konumundadır. 284 milyon kullanıcısı olan Twitter’dan her gün 500 milyon tweet atılmaktadır.”

Günümüzde Facebook’un kullanıcı sayısı 2 milyarı geçmiş olup Twitter’da Türkiye’den günlük 6,7 milyon tweet atılmaktadır.² Bu rakamlar düşüncüldüğünde sosyal medya sitelerinde var olan etkileşimin ve kültürel yayılmanın boyutu özellikle içerik bazında devasa bir bilgi yığılması meydana getirmekte, dolayısıyla bilginin veya içeriğin doğrudanlığından ziyade paylaşım odaklı kalmasına sebep olmaktadır. Sadece Türkiye’de 6,7 milyon *tweetin* gönderildiği hesaplar, kullanıcıların kimlikleri ve sosyal yaşantıları, memleketleri, paylaşımın gönderildiği coğrafya vb. özelliklerin genel bir istatistiğine erişmek mümkün olsa da tek tek incelenmek istendiğinde bu rakam aylık 201 milyon *tweet* yapmaktadır. Ortamın büyüklüğünü ortaya koymak üzere tahmini bir hesap yapacak olursak her bir *tweetin* 2 cümle veya 15 kelime barındırdığını varsayarak, ortalama 3 milyar kelimeye yakın sadece yazı unsuru tahayyül edilebilir. 500 sayfalık bir kitap ise yaklaşık 150.000 kelime barındırmaktadır. Bu nedenle ortamın akademik anlamda kontrol edilebilirliği bugünkü imkânlar dâhilinde meşakkatli bir inceleme gerektirmektedir. Ancak internet aynı zamanda geleneğin özelliklerinden olan anonimliği tekrar önemli bir olgu hâline getirmiştir. Dolayısıyla internette de tıpkı sözlü kültür ortamında olduğu gibi kalıplaşma söz konusudur. Bi-

² Daha fazla bilgi için bakınız: “We Are Social”, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, E. T. 1.12. 2017.



nark vd. (2009: 158) ise sosyal medyanın internetin insan belleğinde var ettiği anonimlik olgusunu bilinirliğe bıraktığı görüşündedir. Esasen her iki olgu da kendi bağlamında geçerlidir çünkü sosyal medya kullanıcıları bilinirliği ön planda tutmaktadır öte yandan içerik çoğu kez anonim olarak yeniden üretilmektedir. Bu durum özden ziyade paylaşıma odaklanılmasının ve tüketim çılgınlığının bir diğer kanıtıdır. Bilinirlik olgusu ise bir diğer önemli olguyu tetiklemektedir. Mahremiyet olarak ele alınan bu olgu, genellikle mimarî ve sınırlı bir mekân çerçevesinde ele alınmaktadır.³ Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla kamuya mahrum edilen kişisel bölgeler, internet halkına açık hâle gelmektedir. Öyle ki bugün sosyal medya üzerinde ev ortamında çektiğimiz fotoğraflarımız sadece bizim paylaşıma açmayı istediğimiz odak noktasını değil aynı zamanda evimizin dizaynı, oturma grubumuzun rengi, evimizde kullandığımız eşyalar vb. gibi daha birçok (kültürel) bilgiyi paylaşılan kişilere sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında Türk kamu veya özel sektör kuruluşlarının en önemli güvenlik sorusu olarak bugün bile geçerli olan anne kızlık soyadını, kullanıcılar aile büyüklerini bir resimde etiketleyerek veya ondan bahsederek kötü niyetli kişilerin paylaşımına açmaktadırlar. Bu noktada kısaca bahsetmek gerekirse yapılan resmî uyarılardan edindiğimiz çıkarım sonucunda sosyal medya ortamındaki dolandırıcıların birçoğunu paylaşımcı olan kullanıcı kendi üstüne çekmektedir. Ortaya atılan “Bernier Konvansiyonu uyarınca Facebook’un yeni kullanım koşullarına cevaben, tarafıma ait her tür kişisel bilgi, görsel, karikatür, resim, fotoğraf ve videonun telif hakkının bana ait olduğunu beyan ederim. Bunların ticari kullanımı için daima benim onayım gerekli olacaktır!”⁴ gibi bir iletiyi paylaşanlar, aynı zamanda dolandırıcıların hedef kitlesi haline dönüşebilirler. Keza paylaşım yapılan bir iletinin izinin, kimin ve kimlerin arkadaşları/ takipçileri tarafından paylaşıldığının tespit edilmesi kolay olduğundan kötü niyetli kişiler öncelikle ortaya attıkları yalan haberlere inanan kullanıcıları gözüne kestirerek özellikle o profil kullanıcılarını hedef görebilmektedir.⁵ Bu durum aynı zamanda internet kullanıcılarında birtakım psikolojik korkuları da beraberinde getirmektedir. Ünal (2016: 35) bunları siber bağımlılık, güvenlik paranoyası, internet ortamında yapılan sohbetlerin izlenmesi, gözetle(n)me algısı, takip edilme, dijital fişleme, uygunsuzluk, müstehcenlik, kumar, uyuşturucu, dijital terör, siber suçlar, sanal para, hatalı para transferi, para transferlerinden gecikmeler, virüsler, program kırma, şifre kırma, şifreler için ağ trafiğini gözetleme, bilgileri ve şifreleri herkese açma, sistemi ele geçirme, filtreleme, bloklama, sansür vb. olarak sıralamaktadır. Bütün bu olguların temelinde güvenlik ve güvensizlik duygusu yatmaktadır.

Binark’ın (2009: 44-56) Facebook’un kullanım amaçları olarak yer verdiği maddeler genel olarak sosyal medyanın da kullanım amaçlarını oluşturmaktadır. Bunlar; arkadaş bulma, denetim ve gözetim, video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı, oyun oynamak, örgütlenme, e-ticaret, cinsellik ve ihbar amaçlı vb. olarak sıralayabiliriz. Bu amaçlar kullanıcının niyet ve gözettiği ihtiyaca göre popüler olma hevesi, mizah veya eğlence vb. gibi yönlerden artırılabilir. Öte yandan sosyal medyanın kontrol edilebilirliğini, kullanım amacını veya sosyal yaşam kurallarının belirleyiciliğini ve yürütücülüğünü site yöneticileri üstlenmektedir. Belirlenen yasal çerçeve içerisinde site yöneticisi sitede var olan bütün içeriği yönetmeye muktedirdir. Dolayısıyla site yöneticilerinden toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bir tür etik tutum talep edilmektedir (Binark

3 Konu hakkında daha detaylı bilgi için Beatriz Colomina’nın “Mahrumiyet ve Kamusalılık” isimli kitabına bakılabilir: Colomina, Beatriz. (2011). Mahrumiyet ve Kamusalılık. İstanbul: Metis.

4 “Ekşi Sözlük”, <https://eksisozluk.com/berner-konvansiyonu--3628654?p=1>, E.T. 23.11. 2017.

5 “Milliyet Haber”, <http://www.milliyet.com.tr/dolandiricilarin-yeni-tuzagi-resmi-genelge-bursa-yerelhaber-1465437/>, E.T. 12.12. 2017

vd., 2009: 167).

Ekonomik açıdan sosyal medyanın en çok kullanım amacı günümüzde ekonomi temellidir. Sosyal medya, internetin AVM'sidir. Çakır (2009: 395) ekonomik açıdan kullanıcıların her birinin potansiyel müşteri olarak her türlü bilgisinin, alışveriş hareketlerinin, kredi kartı kullanımlarının ve diğer çevrimiçi ekonomik hareketlerinin izlendiği bir süreç yaşanmaktadır, der. Sayar ve Yalaz (2016: 211) internet, çevrimiçi kullanıcıları menfaatler etrafında sömürgeleştiren bir tutum sergilemektedir, diyerek esasen interneti kullanan her bir bireyin güvenlikten kendi iradesiyle feragat etmekte olduğunu savunmaktadır. Sayar ve Yalaz (2016: 191) bu konuda internette elmas yüzüğünü satışa çıkaran 43 yaşındaki James Sanders'in hırsızlar tarafından öldürüşünü örnek vermektedirler. Baydar (2016: 128) ise sosyal medyanın ücretsiz olmasına rağmen dünyanın en büyük kâr oranına sahip olmasını şu şekilde açıklamaktadır: "Eğer ürün için bir ödeme yapmıyorsan, o zaman üzerinden kâr edilen ürün bizzat sensin demektir." Bu açılarından bakıldığında sosyal medyanın içerik maliyeti kullanıcı açısından çok düşüktür. Bu nedenle özgürlük kazandıran bir ortam olarak algılanmakta (Fidan, 2017: 326) ancak kullanıcılar trendi belirleyen kuruluşlar tarafından tüketici olarak görülmektedir.

Çakır (2014: 405) küresel kitle kültürünün etkisiyle şiddetin bilgisayar oyunlarına, çizgi filmlerine hâkim olduğu görüşünü savunmaktadır. Buna göre eğitici videolar ya da çizgi filmler tarih olmuş, nostaljik bir bakış açısıyla ele alınmakta; sürekli hareketin, sürekli şiddetin temel alındığı; aileyle, öğretmenlerle, ebeveynlerle, çalışmayla dalga geçen, çalışmanı aşılabılayan, arkadaşlarına türlü tuzaklar ve hakaretler içeren yayınlar alabildiğine tüketilebilir durumdadır, şeklinde tespit etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarından üretilen ve tüketilen bir içerik; doğrudan bir bölge halkının yerel kültürünü, etik değerlerini, ahlakî tutumlarını tehdit edici olabilmektedir. Son zamanlarda sosyal medya sitelerinde sıkça rastlanılan ve Maarif Müfettişi Doğan Ceylan tarafından yazıldığı⁶ belirtilen bir yazıda şu sözler paylaşılmaktadır:

"Hayatın gerçekliklerinden habersiz, duygusuz ve bencil bir nesil geliyor. Şehitler için gözyaşı dökken kendi ana babalarını anlamıyorlar. Başkalarının çocukları için ağlamaya anlam veremiyorlar. Yani başımızdaki savaşlar, acı çeken çocuklar, ölen on binlerce insan onları hiç ilgilendirmiyor. Tüm acı gerçekleri çizgi film tadında izliyorlar ve yürekleri hiç acımıyor... Bu sorunu Devlet derinden hissetmeli. Bu sorunun çözümü için ciddi çalıştaylar düzenlenmeli. Öğretim programları ve ders materyalleri revize edilmeli. Okulların duyuğu eğitimi konusunda rolleri artırılmalı..."

Medyanın oluşturduğu algı açısından bakacak olursak örneğin Türk Dünyası ilişkilerine milyon dolarlarca yatırım yapılırken tek bir dizi, film veya sosyal medya üzerindeki bir paylaşım, Türk Dünyası vatandaşlarının ilişkilerini zedeleyebilmekte ve anlık olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere sosyal medyayı kullanan hemen herkesin ortak kanaat getirdiği ancak süreç içerisinde anlamlandıramadığı sorunların temelinde içerik ve içeriğin yönetimi esas rolü oynamaktadır. Keza bugün "Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu" ile basılan eserler kontrol edilirken Türk gençliğinin sosyal medya ortamlarında maruz kaldığı olumsuz içeriklerin kontrolü sağlanamamakta, etik değerler eğitimi yetersiz kalmakta öte yandan kültürel kavram ve anlamlara dair içerikler anlık olarak değişebilmektedir.

6 "Büyük Tehlike: Duygusuz Nesil", <http://www.egitimajansi.com/haber/buyuk-tehlike-duygusuz-nesil-haber-51046h.html>, E.T. 15.12.2017.



Türkiye Cumhuriyeti'nin henüz internet içerik yönetimi ile ilgili kapsamlı bir çalışması bulunmamaktadır. İnternet ile ilgili içeriklerin kontrolü ve yasaklanması Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından <http://ihbarweb.org.tr/ihbar.html> adresi aracılığıyla yürütülmektedir. Bu sitede TCK'nin yasakladığı maddelere göre ihbar edilecek konular sıralanmaktadır.⁷ Bunların dışında kültürü tehdit eden diğer unsurlara yer verilmemekte ve yasa içinde serbest olmayan konuları düzenlenmemektedir. Aynı şekilde Binark vd. (2009: 182) TİB'in⁸ belirtilen sekiz kalem suç tipi için takipçi olmakla yükümlü olduğunu ancak örneğin nefret söylemiyle ilgili olarak TİB'in herhangi bir görev veya yetkisinin bulunmadığından bahseder. Dolayısıyla diğer suçlar ancak birilerinin takip etmesi veya fark etmesi üzerine suç duyurusunda bulunmasıyla mümkün olabilmektedir. Binark vd. (2009: 182) bu noktada devreye uluslararası yasaların girdiğini ve internette erişilen içeriğin yayınlanan ülkede suç olamayabileceğini de eklemektedirler. Kısacası internette ve sosyal medyada kişisel verilerin güvenliği, nefret söylemleri, taciz, küfür, hakaret, telif hakları, yalan habercilik, dilin özensiz kullanımı gibi kapsamlı konuları barındıran ortak bir çalışma içeriğin yönetimi kapsamında hazırlanmalıdır.

Sosyal Medyada Kavramların Etiketlenmesi

Sosyal medya üzerinde kültürel kavramların ve anlamların oluşmasında temel unsur kullanıcı deneyimiyle oluşmasıdır. Sosyal medya organları “hashtag” (etiket yöntemini) kullanarak içeriğin yönetimini kullanıcı odaklı sağlamaktadırlar. Esasında Twitter, Instagram ve Tumblr isimli sosyal medya sitelerinin kullanım yöntemini Facebook ile Youtube'dan ayıran temel fark da etiketleme yöntemidir. Etiketleme, anahtar kelimelerden oluşan ve içeriği açıklayan temel sözcükleri barındırmayı esas almaktadır. Etiketler; sohbet etmek, takipçi kazanmak, ürün satmak, büyük kitlelere seslenmek, gündemi takip etmek veya gündem oluşturmak vb. amaçlarla kullanılırlar. Bir etiketin konumu ve sayısı önemli olup doğrudan paylaşılmak istenen içeriğe işaret etmesi gerekmektedir:

“ ‘X alışveriş sitesi- Türkiye'nin En Güvenilir Alışveriş Sitesi’ #alışveriş #xalışverişsitesi” şeklinde bir etiketleme hem içerik tarayıcılarının hem de Google'in orijinal içeriği tespit etmesine yarayan botları tarafından içeriği üst sıralara daha kolay taşımaktadır. Ayrıca kimi sosyal medya siteleri, örneğin Twitter üç etiketten fazlasını spam olarak görebilmektedir.”⁹

Etiketlerin asıl kullanım amacı içeriğin semantik bir düzen içinde gruplandırılarak sınıflandırmaya imkân tanınmasıdır. Dolayısıyla gelecekte dilbilim alanının önemli bir dalı olarak ortaya çıkacağını belirtmek yanlış olmaz.¹⁰ Etiketleme semantik bir düzen içinde gerçekleşir ancak kavram alanı sadece etiketlenen kavramı işaret etmez. Aynı zaman etiketlenen şeyin oluşturduğu imge, kavramın gerçekten *etiketlenmesine* sebep olur. Yapmış olduğumuz araştırmalarda ve vereceğimiz örneklerde görüleceği üzere bir kavramın veya kelimenin anlamı onun etiketlendiği içeriklerin toplumsal bellekte yeniden şekillenmesine sebep olmaktadır. Araştırmamıza örneklem

7 “İhbar Web”, <http://ihbarweb.org.tr/ihbar.html>, E.T. 23.11. 2017.

8 Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı

9 “Uğur Eskici, Hashtagin Seoya Etkisi ve Facebook Hashtaglerinin Geleceği”, <https://www.ugureskici.com/notlarim-makalelerim/hashtagin-seoya-etkisi-ve-facebook-hashtaglerinin-gelecegi>, E.T. 23.11.2017.

10 Günümüzde yapay zekâ çalışmalarında da anlamlı sözdizimsel örüntülerin sağlanması amacıyla “etiketleme”nin kullanımı dikkat çekici bir çalışma alanıdır.

olarak seçtiğimiz “otel” kelimesi Türkçe Sözlükte¹¹ şu şekilde tanımlanmıştır:

“Yolcu ve gezmenlere geceleme olanağı sağlamak, bunun yanında yemek, eğlence gibi türlü hizmetleri sunmak ereğiyle kurulmuş işletme: “Beyoğlu civarında bir otelde yatmışım.” -S. Faik.”

Bu tanım “otel” kelimesinin sözlük anlamını oluşturmaktadır. Öte yandan sosyal medya sitelerinde anlık olarak ve anonim profillerde “otel” kelimesi aratıldığında, bu kelimeye yüklenen kavramsal alanın genişliği; internet kültüründe kavram ve kelimelere yüklenen anlamların değiştiğini ortaya koymaktadır. Örnekleri vermeden önce açıklanması gereken husus, sosyal medya sitelerinde yapılan kelime aramalarında çıkan sonuç Web 3.0 temelli olduğundan dolayı kullanıcı deneyimini esas almasıdır. Bir siteye sabit bir profille giren bir kullanıcı, cookies vb. yöntemlerle girdiği site tarafından tanınmaktadır. Dolayısıyla onun daha önceki deneyimleri, izlediği veya baktığı içeriklere uygun yeni içerikler kullanıcıya önerilmekte ve kendi ilgi alanına uygun reklamlar kullanıcının karşısına çıkarılmaktadır. Bizim çalışmamızda her iki türlü arama da gerçekleştirilmiş fakat genel kullanıcının karşısına çıkan içerikler temel alınmıştır. Ayrıca bu içerikler; popülerlik, izlenirlik, yüklenme tarihi ve internete girilen bölgeler (Örneğin Çankırı için Ankara ve çevresi), en beğenilen içerikler gibi özellikler açısından da en başta sıralanmakta olup buna bağlı olarak anlık değişebilmektedir. Bu durum sosyal medyada içeriğin yönetimini zorlaştıran önemli unsurlardan birisidir.

18.11.2017 tarihinde Youtube’da¹² “otel” kelimesinin aratılması sonucunda ilk beş sırada şu başlıklara sahip içerikler yer almaktaydı:

1. 50TL vs 5000TL otel karşılaştırması
2. Otel Çalışanlarının Yaptığı 10 Şok Edici İtiraf
3. Otel 3 Fragmanı
4. Terk edilmiş otelde bir gece
5. Dünyanın en sıradışı 10 oteli”

21.12.2017 tarihinde Youtube’da “otel” kelimesinin aratılması sonucunda ilk beş sırada ise şu başlıklara sahip içerikler yer almaktaydı:

1. Geceliği 40 TL Otel vs. 115.050 TL Otel
2. 50 TL VS 5000 TL OTEL
3. Otel Çalışanlarının Yaptığı 10 Şok Edici İtiraf
4. SİZİ ŞAŞIRTACAK 6 SIRADIŞI OTEL
5. Otel Çalışanlarının Bilmenizi İstemedikleri 10 SIR”

İki arama arasındaki 34 gün içinde içeriklerin sıralaması değişmiş, “Otel 3 Fragmanı” 7. sıraya düşmüş, “Terk edilmiş otelde bir gece” isimli video ise tamamen kaybolmuştur. Dolayısıyla-

11 “Türk Dil Kurumu Çevrimiçi Güncel Türkçe Sözlük”, <http://www.tdk.gov.tr/>, E.T. 25. 10. 2017.

12 Yapılan aramalarda belirtilen link kullanılmış olup bütün profil ve kullanıcılarında aynı bağlantı sağlanmaktadır: “Youtube”, https://www.youtube.com/results?search_query=otel, E.T. 21. 12. 2017.



la internet ortamında bir ürünün geçerliliği ürün gösterimden kalkana veya silinene kadar olup daha popüler olan yeni bir video üretilene kadardır, denilebilir. Ayrıca her kullanıcı, kendi profiline eriştiğinde önerilen sonuçlar kısmen değişmektedir. 2010 yılından bu yana bu çalışmanın yazarı tarafından kullanılan Youtube profiline giriş sağlanarak yapılan “otel” kelimesinin aratılmasında çıkan ilk beş sonuç şu şekildedir:

1. Geceliği 40 TL Otel vs. 115.050 TL Otel
2. 50 TL VS 5000 TL OTEL
3. Cem Yılmaz | Kadın ikna etmek için yaratılmış
- 4.SİZİ ŞAŞIRTACAK 6 SIRADIŞI OTEL
5. Güldür Güldür Show 145. Bölüm, Yanlış Mesaj Skeci”

Görüldüğü üzere yapılan arama sonucunda kullanıcı deneyimi 3. ve 5. içeriklerde devreye girmiş ve kullanıcının geçmiş deneyimleri göz önüne alınarak kelimeyle örüntülü olabilecek içerikler kullanıcıya sunulmuştur. 3. içerikte Cem Yılmaz’ın bir gösterisinden kısa bir kesit olarak alınan “Kadınlar İkna Etmek İçin Yaratılmış” videosunda “otel” içeriği bir otelin lobisinde geçen mizahî bir anlatımı içermektedir. Ne başlıkta ne de açıklama da “otel” kelimesi geçmemektedir. Arama algoritması, çıkan sonuçları kullanıcı deneyimini gözeterek en uygun şekilde sıralamaya çalışmıştır. Bu durum ilgili aramanın sadece kelime olarak değil aynı zamanda görüntü olarak da kodlandığını yani görsel anlamının bulunduğunu ortaya koyar. Ayrıca Youtube, kullanıcıya “otel” ile ilgili yapılan anonim arama etiketlerini trende göre önererek kelimenin sözdizimsel örüntülerini de sunmaktadır.

otel ile ilgili aramalar

otel filmi	konaklama
en pahalı otel	5000 tl
otelde ilişki	50 tl
rezervasyon	otel tanıtım videoları
trivago	havuz tasarımı
çalışanlarının bilmemizi istemedikleri sırlar	su parkı
ilginç oteller	elif otelde yüzüyor
en ucuz otel	sıradişi otel
otellerin sırları	vatan şaşmaz ın otele girişi
hotels	

Resim 1: Youtube video paylaşım sitesinin ‘otel’ kelimesi üzerine sunduğu “İlgili Aramalar” bölümünün ekran görüntüsü

Diğer sosyal medya sitelerinde yapılan “otel” kelimesi ile ilgili aramalarda genel anlamda şu şekilde bir sonuç ortaya çıkmaktadır:

Instagram: Instagram'ın arama teknolojisinin Youtube'dan farkı etiket kullanmasıdır. Dolayısıyla siz "otel" kelimesini aradığınızda kullanıcıların "otel" olarak tanımladığı her türlü ilgili görsel ve işitsel metne yer verilmektedir. Bu noktada genel Instagram aramasında kullanıcının karşısına çıkan temel sonuç; kişisel tatil fotoğrafları başta olmak üzere otel odalarının lüks olmasına vurgu yapan fotoğraflar, otellerin yemek salonları, deniz ve sahil fotoğrafları "#otel" kelimesinin görsel anlamını ortaya çıkarmaktadır.¹³

Tumblr: Instagram gibi fotoğraf, resim ve video teması etrafında kişisel blog uygulaması olan ancak kişisel blogların tek bir sayfadan takip edilebildiği Tumblr'da da etiket araması yapılmaktadır. Buna göre Tumblr'da yapılan "#otel" aramasının ilk sıralamalarında lüks ve zenginlik vurgusu yapılan otel mekânları, lüks otel odaları, deniz, sahil ve bikini fotoğrafları öncelikli olarak çıkmaktadır.¹⁴

Facebook: Facebook üzerinden yapılan "otel" aramalarında kullanıcıya en yakın bölgedeki otellerin kurumsal sayfaları ile en çok aranan tatil bölgelerindeki meşhur oteller beğeni sayısı da göz önünde tutularak kullanıcının karşısına çıkmaktadır.¹⁵

Twitter: "Otel" kelimesinin anlamsal açıdan en çok erozyona uğradığı sosyal medya ortamı kullanıcı temelli olarak Twitter'dir, denilebilir. Hem etiket hem de sözdizimsel içeriklere göre arama yapan ve kelimeyi içeren her türlü içeriği sunan Twitter'da "otel" kelimesi aratıldığında *genel olarak* fuşşa teşvik edici reklamlar ile çıplaklık teması ön plana çıkmaktadır.¹⁶

Sonuç olarak "otel" kelimesinde yer alan ses, görüntü ve yazı temelli algoritmik değişme, Türk kültür hayatında önemli bir yer tutarak toplumsal belleğimize işlenmiş köy odaları, misafirperverlik, tanrı misafiri ve kervansaray kültürü gibi anlayışlarla örtüşmemektedir.

Sosyal Medya İçeriklerinin Kaynağı ve Doğruluğu

Sosyal medyada kullanılan dil ve kültürel bellekteki anlamsal kavramlar, onu kullanan kullanıcıların temel eğilimleri ve popüler olanı takip etmesiyle yakından ilgilidir. Öte yandan bir kelimeye, kavrama veya olguya yönelik bilinçli değiştirme çabaları da sosyal medya ortamında sıkça kullanılan propaganda ve provokasyon tekniklerinden birisidir. Bilgi kirliliğinin ve içeriğin doğruluğunun teyit edilmesi ihtiyacının oluşmasında temel faktörlerden birisi budur. Kullanıcı, sosyal medya üzerinde her an yalan bir haberin unsuru olarak kendini bulabilir veyahut çekinmiş olduğu kişisel bir fotoğraf bir anda sosyal medya üzerinde mizah unsuru olarak veya farklı amaçlarla yayılabilir.¹⁷ Böyle bir durumda kimin veya kimlerin çıkarlarına hizmet ettiğini bilmeyen kullanıcı ile iftiraya uğrayan kişiler mağdur edilmektedirler. Bu tarz yalan haber veya kullanıcıyı aldatmaya yönelik metinlerde klişe cümleler, abartı ifadeler ve detaya indirgenmiş biçimler kullanılmaktadır.

13 Daha fazla bilgi için bakınız: 'Instagram', <https://www.instagram.com/explore/tags/otel/?hl=tr>, E.T. 22.12.2017.

14 'Tumblr', <https://www.tumblr.com/search/otel>, E.T. 22.12.2017.

15 'Facebook', <https://www.facebook.com/search/top/?q=otel>, E.T. 22.12.2017.

16 'Twitter', <https://twitter.com/search?q=otel&src=typd>, E.T. 22.12.2017.

17 Örneğin 2016 tarihinde ünlü bir gıda firmasının ürünlerinin sağlığa zararlı olduğu yönündeki bir mail, yazıyla ilgisi bulunmayan kişilerin adıyla dolaşıma sokulmuş ve bu kişiler böyle bir çalışma yapmadıklarını açıklamak durumunda kalmıştır.



Klişe başlıklar aynı zamanda internet dili hakkında bilgi vermesi ve internet dilinin kullanımına dikkat edilmesi gerekliliğinin ortaya konulması açısından önemli veriler sunmaktadır. Örneğin, “Böyle Dostluk Görülmedi!” başlığı altında kedi köpek dostluğuna ait içerikler; “Kanserin Tedavisi Bulundu mu?”, “Bu ünlüyü tanıyamayacaksınız!”, “Onu hiç böyle görmediniz!”, “Kredi Kartı Kullananlar Dikkat!”, “Uzmanlar Uyarıyor” gibi klişe ifadeler¹⁸ yalan haber barındırmasa da internet kullanıcılarını tüketici olarak gören başlıklar olup kolay haberciliği ve internet dilinin klişelerini gözler önüne sermektedir. Öte yandan bu dil, okuyucunun içeriksel anlamı bir bütün olarak tasavvur etmesini sağlamaktadır.

Siyasî ve ideolojik amaçlı üretilen mizahî birçok sahte içerikte de kullanıcıları yanıltmak amacı güdülmektedir. İnternette dolaşan “Türkiye yerli savaş uçağıyla kalmayıp Uçan Uçak Gemisi yaptı... CIA Özel Hareketler Komutanı Nick Fury, böyle bir gemiyle Türkler yenilmezler, demiştir...” vb. şeklinde dolaşan sahte içeriklerin, millî duyguları olan vatandaşlarla dalga geçmek amacıyla dolaşıma sokulduğu iddia edilebilir. Öte yandan iyi niyetlerle bu ve benzeri içerikleri paylaşan kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerin doğruluğunu kontrol etmekten ziyade paylaşımın kendisine odaklanmaktadır. Oysa ufak bir araştırmayla görülecektir ki Nick Fury, Marvel Comics tarafından oluşturulmuş kurgusal bir karakterdir. Bir başka örnekte Bor ile çalışan araba iddiası, internet efsanesi olarak belirli aralıklarla üretilmekte ve herhangi bir kurumun adıyla dolaşıma sokulabilmektedir. Benzer şekilde 2011 yılında bilgiye kasıtsız olarak inanan insanların olduğunu ortaya koymak amacıyla kurgulanan Contorium isimli uydurma bir elementin geniş kitlelerce paylaşılmasının altında yatan gerçek; ekonomik kaygı ve toplumsal endişelerdir (Arslan, 2015). İnternet ile birlikte insanlar politik ilişkileri ve ülke meselelerini çok daha yakından takip edebilmekte, bilinmeyen bilgiler hakkında ise komplo teorileri ve söylentiler üreterek açıklama ihtiyacı hissetmektedirler (Arslan, 2015). Bunlara ek olarak örneğin Mevlana’ya ait olmayan bir söz ona aitmiş gibi veyahut başka birisine ait olan bir sözü kendine mâl ederek kullanım da sosyal medya üzerinde oldukça yaygındır. Daha önce de belirtildiği gibi sosyal medyada yanlış içeriklerin artması ve bilgi kirliliğinin oluşmasının başlıca nedenlerinden birisi onun günlük hayatın her anında, anlık olarak paylaşımına hazır tutulmasından kaynaklanmaktadır.

Bilgi kirliliği, internette bilginin doğrulanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.¹⁹ Bugüne kadar ülkemizde içerik ile ilgili yapılan çalışmalardan birisi Kadir Has Üniversitesi ve Facebook işbirliğiyle hazırlanan Facebook ile Habercilik Projesidir. Bu konu hakkında okullarda İnternet Okuryazarlığı veya Medya Okuryazarlığı²⁰ dersleri de verilmektedir. TİB, Güvenli İnternet üzerine poster, afiş ve kitapçıklar hazırlamakta ve bunları yayınlamaktadır.²¹ Benzer şekilde TİB tarafından yayınlanan Güvenli İnternet Bilgi Dolabı isimli kitapçık çocuklar için hazırlanmış bilgiler içermektedir.²² Facebook ile Instagram isimli sosyal medya siteleri ise sayfalarının *Yardım* bölümünde “Topluluk Kurallarımız” ve “Toplum Güvenliği” isimli kitapçıklar yayınlamakta ve sosyal medyanın kulla-

18 Örnekler şu internet sayfasından alıntılanmıştır: “Onedio”, <https://onedio.com/haber/durmadan-karsimiza-cikan-basliklar-277171>, E.T. 12.11.2017.

19 İnternette yayınlanan içeriklerin doğruluğunu teyit amacı güden (Örneğin internet efsanelerinin yayımlandığı “snopes.com” isimli site gibi) birçok sayfa yer almaktadır.

20 Daha fazla bilgi için bakınız: “Medya Okuryazarlığı”, https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2, E.T. 25.06.2017.

21 TİB’in yayınladığı Güvenli İnternet Kitapçığına belirtilen adresten ulaşılabilir: www.guvenlinet.org, E. T. 12.11.2017.

22 Daha fazla bilgi için bakınız: ‘Güvenli Çocuk’, www.guvenlicocuk.org.tr, E.T. 12.07. 2017.

nım amaçlarını ve özellikle çocuk ve genç kullanıcılara karşı yapılan siber zorbalığı önlemenin yollarını açıklamaktadırlar.²³ Vatandaşları uyarıcı ve engelleyici bir kurum olarak Emniyet Genel Müdürlüğü düzenli olarak Türk halkını sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlar konusunda da uarmaktadır.²⁴ Azapağası (2016: 254), Yayla'dan (2014: 196) aktararak siber güvenlik ile ilgili şu noktaya dikkat çekmektedir:

“Ülkeler, ulusal güvenliklerini teminat altına almak ve tehlikelere karşı hazırlık yapmak zorundadırlar. Günümüzde siber güvenlik, küçük, büyük, gelişmiş ya da az gelişmiş her ülke için önem arz etmekte ve ulusal güvenliğin en önemli parçası hâline gelmektedir. Siber alan, fiziki alan gibi sınırları olan üzerinde tek bir devletin egemenlik kurduğu bir alan olmadığından, gelişen teknolojik imkânlar nedeniyle siber ortamdaki kötü niyetli hareketler önü alınamaz şekilde artmaktadır.”

Toplumsal açıdan sosyal medyada bilgi kirliliğinin en olumsuz kullanımı toplumsal güvenliği zedelemek ve toplumun huzurunu bozmak amacıyla terör propagandası yapmak, toplumu rahatsız etmek veya dolandırıcılık gibi amaçlar güden kötü niyetli paylaşımlardır. 29 Haziran 2016 tarihinde Twitter üzerinden paylaşılan asılsız bir haber buna örnek verilebilir. Brüksel havaalanındaki patlama görüntülerini İstanbul Atatürk Havalimanı'nda canlı görüntüler olarak sunulmuş ve belirli aralıklarla aynı iletiyi gönderen sahte hesaplar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla belirli algoritmalarla yüzlerce hesap anlık dolaşıma sokulabilmektedir. Bir anda yayılan yüzlerce patlama tweeti ile ortamdaki kullanıcılara ve havaalanını kullanacak müşterilere panik yaptırarak toplum huzursuz edilmektedir. Bu hesapların ortak yanı kendilerine ait fotoğraflar kullanmayıp anonim fotoğraflar ve benzer isimlere yer vermesidir. Sosyal medyada olumsuz kullanımların başında belirtildiği gibi yalan haberler ile ilgili paylaşımlar gelmektedir. Çok daha önce başka bir ülkede veya yerde yaşanmış başka bir olayın fotoğrafı veya içeriği güncel bir olayda kullanılarak sanki yeni olmuş gibi sunulması sosyal medyada sıkça paylaşılan yalan haber içeriklerinden birisidir. Daha önce de belirtildiği üzere bu durum yeni kurumların doğmasına neden olmuş; yalan içerikler ile doğru içerikleri birbirinden ayırayabilecek bir kuruma/ siteye/ projeye duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya üzerinden yayınlanan olumsuz içerikler sadece bilgi kirliliği veya kişisel bilgilerin ele geçirilmesiyle oluşmamaktadır. Örneğin maç sonucunu bildiğini iddia ederek bahis oyunları oynayan kişilere bu bilgileri 50 TL'ye satan yüzlerce profil bulunmaktadır. 16.09.2017 tarihinde Türkiye'de yasa dışı oynanan sanal kumar üzerinde yaklaşık 40 milyar lira döndüğünü belirten Maliye Bakanlığı bu paralara el konulacağını açıklamıştır.²⁶ Buna sosyal medya üzerinden karşılıklı para ve bilgi göndermeye dayalı bahis oyunları da eklendiğinde yasa dışı ve vergisiz

23 Daha fazla bilgi için bakınız: 'Instagram Help', help.instagram.com; 'Facebook Help', <https://www.facebook.com/safety>, E.T. 27.06.2017.

24 EGM, 2017 yaz tatilinin başında Türk halkını sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları ve yer bildirimleri konusunda uarmış ve özellikle tatile giden kullanıcılardan tatile ilişkin bilgileri sosyal medyada paylaşmamasını istemiştir.

25 Daha fazla bilgi için bakınız: <https://onedio.com/haber/yine-saldiri-yine-dezenformasyon-sosyal-medya-dolasan-asilsiz-paylasimlar-718980>, E.T. 12.12. 2017.

26 'Milliyet Gazetesi', <http://www.milliyet.com.tr/bakan-agbal-acikladi-sanal-kumar-ekonomi-2520564/>, E.T. 20.11. 2017.



olarak dönen paranın 40 milyarı aşacağı kesindir. Sosyal medya sitelerinin bu ve benzeri içerikleri desteklemediği ancak baş edemediği de bir gerçektir. Bu içeriklerin yayıncı siteler tarafından daha etkili bir şekilde bertaraf edilmesi hem toplumun sağlığı hem de ekonomik gücü açısından büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak internette var olan olguların algısı ile toplumsal algıların ve olguların çatışmaları, kültürel kodların internetle birlikte ne kadar hızlı değiştiğini ortaya koymaktadır. Kültürel kodlarımız ve simgelerimiz internetle birlikte tehlikeye girmekte ve bu en çok cinsiyet, cinsellik, ekonomi ve din olguları üzerinde yaşanmaktadır. Birçok Türkçe yayın yapan siteler, toptancı anlayışıyla reklam aracılığı yapan kuruluşların reklamlarını yayınlarken para kazandığı için içeriğin kontrolünü sağlayamamaktadır. Söz gelimi bugün televizyonda yayınlanacak reklamlar RTÜK tarafından kontrol edilirken televizyondan çok daha etkileşimli kullanılan bir ortamda yayınlanan reklamlar, belki de yayınlandığı sitenin yöneticileri tarafından dahi fark edilememektedir. Verilen reklamlar, reklam alanının başlangıçta seçtiği etiketler aracılığıyla otomatik olarak ve kodlar aracılığıyla sunulmakta ise de örneğin “İslamiyet” konulu bir site “misyonerlik” faaliyeti yürüten bir reklamı kendi sayfasında yayınlatabilmektedir. Bunun nedeni konu etiketinin çok genel olarak sınıflandırılmış olmasıdır. Kitap sitelerinde yer alan dinî kitaplar, macera kitapları vb. birçok yayın “kitap” etiketine girmektedir.

Sosyal Medya Sitelerinden “Etiketleme” Örnekleri

Sosyal medyanın arama sayfalarındaki genel verilerin sunumu çoğu zaman “etiket”in kullanılmasına bağlı olarak kullanıcının karşısına çıkarılmaktadır. Örneğin kullanıcı deneyimini esas alan Instagram’a birkaç erişimden sonra önceki aramalara uygun olarak yeni içerikler önerilmekte ve arama butonuyla beraber bir isim veya kavram hakkındaki sonuçlar anlık paylaşılma durumuna göre kullanıcıya sunulmaktadır. Aranılan etiketteki her yeni paylaşım, bir önceki paylaşımı geriye atmaktadır. Daha önce Instagram ile herhangi bir şekilde etkileşimde bulunulmadıysa internete girilen bölge, popülerlik ve paylaşım zamanına bağlı olarak genel arama sonuçları karşınıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında daha önce internet ile hiçbir etkileşimde bulunulmamış, yeni e-posta ve yeni alınmış numara kullanan cihazdan; Instagram²⁷ deneyimi olup beğenilerinin ve takipçilerinin çoğunu çeyiz paylaşımları yapan grupların oluşturduğu kadın bir kullanıcıdan ve nihayet takip ettiği sayfalarının çoğunu haber ve mizah içerikli grupların oluşturduğu bir kullanıcıdan olmak üzere üç farklı kullanıcı sayfasından üç farklı bölgede belirli kavramların araması gerçekleştirilmiştir. Aranılan kavramlarla ilgili olarak çıkan sonuçlara bakıldığında örneğin “#islam” kavramı arandığında profil önerileri yakın çevrede²⁸ paylaşılan içeriklere öncelik vermektedir. Bu durumda bölge halkının analizlerinin yapılarak önerilerin buna göre yeniden şekillendirildiğini söyleyebiliriz. Yapılan aramalarda kullanıcıların karşısına çıkan sonuçların çoğunluğu onu etiketleyen kullanıcının eklediği kavram bağlamında içeriklerden oluşmaktadır. Bu içeriklerin sunumu içeriği etiketleyen kullanıcının algısı ve tanımı dâhilinde ele alınmaktadır. Bu nedenle örneğin bir “ayakkabı satıcısı” bir ürününün etiketine “ayakkabı, alışveriş, moda, ankaralı, islam, para, lüks” vb. gibi birçok etiket eklediğinde kavramın anlam alanına bakılmaksızın o içerik ilgili sayfada gö-

27 Daha fazla bilgi için bakınız: <https://www.instagram.com/explore>

28 Yakın çevre terimi internetin erişim lokasyonuna göre belirlenmektedir. Buna göre Çankırı’da ikamet eden birisinin lokasyonu Ankara- İstanbul olabilirken, Sinop’ta ikamet birinin lokasyonu Samsun ve civarı olarak belirlenmektedir.

rünmektedir. Bu durum aranan sözcüğün kavramsal alanını da genişletmektedir. Örneğin bahis kuponu satan bir kullanıcının, bir deste 200 Türk lirasından oluşan banknot fotoğrafının altına eklediği iletisinde yer alan etiketlerden birkaçı şu şekildedir:

“%100 kuponlar için mesaj atıp detaylı bilgiler alıp kazanabilirsiniz. #iddia #iddiakuponu #para #sex #video #yaz #tatil #club #bodrum #alanya #bankomaçlar #gece #günaydın #tbt” vb...

Bu kullanıcıların eklediği etiketlerin içeriğine baktığımızda, paylaşılan içerik ile etiketlenen kelimelerin daha yaygın ortamlarda kullanıcının ilgisini çekmek amacıyla artırıldığını görmekteyiz. Bu etiketleme tam olarak etikette belirtilen herhangi bir kavramı arayan veya takip eden kullanıcının sayfasında bu içeriğin de görüneceğini veya karşısına çıkacağını ifade etmektedir. Bu ve benzeri olumsuz kullanımlar sosyal medya üzerinde sıkça etiketlenmektedir. Bir başka örnekte ‘ankara’ etiketine eklenmiş bir silah görselinin yer aldığı içerikteki tabancanın 195 Türk lirasına satıldığı belirtilmekte ve altında sadece ruhsatlı kişilere verildiği veya ruhsat fotoğrafının yeterli olduğu bilgisine yer verilmektedir. Ayrıca etiketlerin sosyal medyada cinsel veyahut terör propagandası amacıyla kullanımı da mevcuttur. Provokasyon amacıyla içerik ekleyen kullanıcı, içeriğin etiketine yabancı dilde popüler kelimeleri, şehirleri ve kavramları da etiketleyerek etki alanını genişletmeyi amaçlamaktadır.

Benzer şekilde sosyal medya üzerinde Türk güvenlik güçlerine, millî kültürü ön plana çıkaran örneğin Türk bayraklarının yer aldığı sayfalara art niyetli kişilerce ilgili internet sitesine şikâyet edilerek kapatılmaya çalışılması gibi bir siber saldırının yürütüldüğü de söylenebilir. Bu anlamda Emniyet Genel Müdürlüğü sosyal medya üzerinden terör faaliyetlerini destekleyen ve suç unsurları içeren profil ve sayfaların siber.onleme.arastirma@egm.gov.tr, siber@egm.gov.tr, siber.ankara@egm.gov.tr ve siber.istanbul@egm.gov.tr mail adreslerine bildirilmesi konusunda kullanıcıları sık sık uyarılmaktadır. Ayrıca Instagram gibi kimi sosyal medya siteleri intihar ve diğer siber zorbalık türlerinde kullanıcıyı korumak adına sıklıkla yapılan aramalara karşı kullanıcıyı uyarılmaktadır. Örneğin “anoreksiya” terimini arattığınız da Instagram size iyi olup olmadığınızı ve yardım alıp almak istemediğinizi sormaktadır.²⁹

Bir diğer sosyal medya sitesi olan Twitter, günümüzde kitlelerin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi açısından -yanlı bir bakış açısıyla da olsa- modern bir savaş aracı olarak görülmektedir.³⁰ Gerçekten de sosyal medya organlarında birçok kültürel mesele söz konusudur. Buna birçok ünlünün veya vatandaşın sıklıkla dijital linçe maruz kalması örnek verilebilir.³¹ Türk kültüründe “kusuru örtmede gece gibi ol” düsturu yerini “ifşa et” algısına evrilmektedir. Ayrıca Türk, Türklük ve İslam karşıtları tarafından sıklıkla bu kelimelerin altında olumsuz içeriklerin paylaşıldığı da görülmektedir. Sosyal medyada ‘göğsünü kabartan’, ‘göğüs geren’ gibi ifadelerin altında çıkan içeriklerde ‘göğüs’ kelimesini içeren bir ayetin hemen altında bir ‘göğüs’ kası geliştirme videosu, onun altında da ‘göğüs’ ile alakalı erotik bir içeriğe aynı anda erişilebilmektedir. Eklemek gerekirse telefonların ilk satın alınmasıyla üzerinde kurulu olarak gelen otomatik yazım özelliği

29 “Pro-Anorexia and Self-Harm: The Dark Side of Instagram”, <http://www.vanityclaire.co.uk/pro-anorexia-and-self-harm-the-dark-side-of-instagram/>, E.T. 29.09. 2017.

30 “Bir modern savaş aracı olarak Twitter”, www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160321_twitter_savas_alani, E.T. 23.03.2016.

31 Daha fazla bilgi için bakınız: <https://onedio.com/haber/onumuze-gelene-yuz-tekme-ulkemizde-cig-gibi-buyuyen-dijital-linc-ve-siber-zorbalik-kulturu-753526>, E.T. 20.11.2017.



açık klavyede mesajlar bölümünde 'hatun' gibi belirli birkaç kelime yazıldıktan bir sonraki kelime önerisi *porno* olmaktadır. Eski Türkçe döneminden kalan bu kelimenin bu şekilde örüntülenmesi dahası İsmi "Hatun" olan bir kullanıcının sürekli olarak bu içeriğe maruz kalması kültürel haklarla ve kişilik haklarıyla uyuşmamaktadır. Kullanıcının bu durumu değiştirmesi için hatun kelimesini farklı kelime örüntüleriyle sık sık kullanarak kullanıcı deneyimi oluşturulması gerekmektedir. Öte yandan arama motoru, akıllı telefonlarda eğer arama motorunun adresi üzerinden arama yapılıyorsa kullanıcıya "Uygunsuz tahminleri bildir" seçeneğini sunmaktadır. İnternetin dili aynı zamanda kavramların kısaltmaları ile simgelerini de etkilemektedir. Örneğin bir futbol takımının, Türk Standartları'nın, Türkçe- Sosyal 'in, The Sims oyununun kısaltması veya simgesi olan "ts" ifadesi internet sitesinin içeriksel bağlamına göre sonuç verirken kimi sosyal medya ortamlarında "transseksüel "in kısaltması olarak da kodlanmış durumdadır.

Türk kullanıcılar sosyal medya ortamlarından birisi olarak Facebook'a geleneksel ritüellerinin bir kısmını taşımış durumdadırlar. Doğum günü kutlamaları, bayram mesajları, sevdikleriyle haberleşme gibi geleneksel ortamlarda yapılan etkinlikler ve ritüeller bir şekilde bu ortamda da yaşanmakta hatta kimi köy ve kasabaların Facebook sayfası bulunmaktadır. Ancak kültür açısından Facebook, insanlara bir ilişkiyi sürdürmek için didinmek zorunda olmadıkları mesajını da aşılacaktır (Sayar ve Yalaz, 2016: 78). Birini Facebook'tan silmek bir insanı hayatınızdan çıkarmanın yeni ifade biçimidir (Sayar ve Yalaz, 2016: 78). Facebook'un gelenek üzerinde bu yıkıcı etkisi olumsuz görülürken, Facebook'un halk kültürünü benliğine katarak kullanılması olumlu bir tutum olarak karşımıza çıkar. Facebook'ta yer alan olumsuz içeriklerin izi diğer ortamlara göre daha kolay sürülebilmektedir. Özellikle kadın profillerine karşı yapılan saldırılar, cinsel içerikli cümleler ve içerikler ile reklamlar sosyal medyada kullanıcının istemi dışında gelişen unsurlarıdır. Karşı kullanıcının kişisel özelliklerinin ve karakterinin bilinemediği bir ortamda tanımayan kişilerle arkadaş olmanın yanlış bir tutum olduğu açıkken, popüler olmak veya beğenilmek isteyen genç kesim kullanıcılar, bu sayfalarda kolaylıkla tanımadığı kişilere kişisel bilgilerini açmaktadırlar. Sayar ve Yalaz (2016: 32) bireylerin interneti esnek bir erişebilirlik aracı olarak gördüğünü bunun da arkasında yatan sebebin büyük ölçüde bireyi özgür kılan anonimlik hissi olduğunu söylemektedir. Bu nedenle sanal dünya kişiye daha güvenli bir alan imkânı sunabilmektedir. Fizikî olarak düşünüldüğünde bu öneri doğrudur. Ancak güvenlik hissi, kötü niyetli kişilerle veya kullanıcılarla karşılaştığımızda hangi bilgileri vermememiz gerektiği gerçeğinin önüne geçemez. Yücel (2017: 520) bu konuda "ifşa olmanın getirdiği paranoyak hâl gösterir ki toplumsal anlamda aidiyet ve gizlilik olguları yeniden saptanmaktadır. İnternette yaşanan hızlı gelişmeler, toplumsal değişim ve dönüşümün gelecekte nasıl yaşanacağına dair ipuçları vermektedir. Facebook sosyal bilimciler için devasa bir laboratuvarıdır. Milyonlarca kullanıcı, her ülke araştırmacısı için ciddi bir inceleme potansiyeli taşıyor" demektedir.

Youtube'u değerlendiren Çakır (2014: 386) ise Youtube'u hiçbir kuralı ve denetimi olmayan, her bireyin kaydını yayınlayan bir anarşi ortamı olarak tanımlamakta ve buna göre yeni medyada isimsiz bir video, izlenme rekorları kırabilir, isimsiz bir yazı, milyonlarca kişi tarafından okunabilir, cinsel tacizciler sosyal medyada herkesin arkadaşı olabilir, demektedir. Youtube'a eğer bir kullanıcı profiliyle giriyorsanız kullanıcı deneyimi esas alınmaktadır. Öte yandan örneğin Youtube'da 'hikâye, hikâyeler veya öyküler' terimlerinden birisini arattığınızda eğer bir kullanıcı deneyiminiz yoksa yani ziyaretçi kimliğiyle giriyorsanız ilk 5 ve sonrası arama sonuçlarında ço-

cuk masalları, öyküler, sesli kitaplar ve dinî hikâyelere ait içeriklerin yanında erotik hikâyelere ait içerikler de kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Sesli hikâyeler veya radyo tiyatrosu dinlemek isteyen bir kullanıcı, hikâye ödevi için ödev arayan bir öğrenci veyahut bir araştırmacı doğrudan bu içeriklerin görselleriyle ve başlıklarıyla muhatap olmak durumunda kalmaktadır. Türk toplumunun kültürel belleğinde olmayan kimi kavramlara bilinçsizce ve anlık olarak erişilmesinin bugün basında çokça yer alan cinayet, kavga, taciz vb. olayların bilinçaltı sebeplerini açıklayabileceğini öngörebiliriz.

2016 yılından sonra adından çok fazla söz ettiren “youtuber” akımı da sosyal medyadaki kültürel olgular açısından önemli bir konudur. Ergen sıfatını kazanmamış çocuklar bile bu ortamda “youtuber” olmaya çalışmaktadır. Yasaya göre sosyal medya ortamlarına 13 yaş altındaki kullanıcılar üye olamazlar. Bu tutumdan ebeveynlerin günlük hayatın yorgunluklarından dolayı çocuklarıyla ilgilenmek yerine onların ellerine tutuşturdukları tablet ve telefonların denetimlerini gerektiği gibi yapmadıklarını düşünebiliriz. Kimi bilinen ve ünlü “youtuber”lar bu ortamda bilgisayar, çevrimiçi vb. oyunlar oynarken küfür edip gereksiz hırs ve idealler peşinde gençleri yönlendirebilmekte ve onların “fenomenleri” haline gelebilmektedirler. Esasında bu durumun bir sakıncası yoktur öte yandan pedagojik herhangi bir eğitime sahip olmayan bu gençlerin içeriklerinin herhangi bir kontrol mekanizması da bulunmamaktadır. Türk gençliğinin eğitimine bunca yatırım yapıp kültür hayatlarını zenginleştirmeye milyar dolarlarca para harcanırken tek bir video, 5 milyon kullanıcı tarafından izlenerek kitleleri etkisi altına alabilmektedir. Bu noktada belirtmek istediğimiz şey “Youtube” kanallarının yasaklanması değil; içeriği videoya dönüştüren kişi veya kullanıcılarla içerik yönetimiyle ilgili işbirliği ve ortak çalışmaların yapılmasıdır.

Bir diğer sosyal medya organı olarak değerlendirebileceğimiz Wattpad³² kullanıcıların hikâye, roman, deneme, öykü ve şiir yazabildikleri ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşarak okunmayı ve popülerleşmeyi temel aldıkları bir sosyal medya sitesidir. Son dönemlerde Wattpad’de en çok okunan ve başarılı bulunan gençlik romanları çeşitli yayın evleri tarafından kitaplaştırılmıştır. Wattpad’in amacı olumlu gibi karşılansa da içerik yönünden incelenmediği de açıktır. Wattpad’de herhangi bir kural yoktur. Wattpad, kullanıcılarına Türkçe yazım kurallarını dayatmaz. Bu nedenle hem yazar hem de okuyucu açısından Türkçe yazı ve imlâ sisteminin geleceği şüpheli görülmelidir. Karauğuz (2016: 609- 610) Wattpad’de yazılan romanları şu şekilde değerlendirmektedir:

“Sitedeki hikâyelerde herhangi bir şekilde imla kuralına riayet etmek zorunda değil yazar. Hatta Wattpad romanlarının karakteristik özelliği de bu. Herhangi bir kural yok. Hikâyelerde bahsedilen hayatlar da hiçbir şekilde belli bir kural içerisinde yaşanmıyor. Uçlarda yaşanan, daha ütopyik hayatların anlatıldığı, âşık olunan kadınların prenses, erkeklerince birer prens olduğu bir dünya var hemen hemen her romanda. Lisede okumasına rağmen partiler düzenleyen, uyuşturucu maddeler kullanan ama karizmasından bir şey kaybetmeyen erkekler, okulun en havalı ve gözde kızlarının olduğu lise hayatı ilk başta göze çarpan temalar.”

Wattpad’de yazılan hikâye ve romanların sadece başlıkları dahi Karauğuz’un ifadelerine destek vermeye yeter niteliktedir: Çoğu aşk ve erotik tarzda yazılan “Abimin Aşk, Sevgilimle Bir Yaz Gecesi, Yeni Kıza Ne Yapalım, Tutkulu Sapık” gibi örnekler çoğu genç kullanıcılar tarafından yazılan ve hatta “Genç Kız Edebiyatı” kategorisinde üretilen içeriklerdir. Ayrıca Wattpad, interne-

32 “Watpadd”, https://www.wattpad.com/?locale=tr_TR, E.T. 21.12.2017.



tin geleneksel sözlü ortamla yeniden buluşması olarak da değerlendirilebilir. Wattpad kullanıcıları bir başkası tarafından üretilmiş telif hakkına sahip olan bir içeriği örneğin Harry Potter kitaplarını ve karakterlerini tekrar üretmek anonimleştirmektedir. Harry Potter³³ kitaplarında yer alan mitolojik öğeler bir yazar tarafından Harry Potter serilerinde kurgulanmış; Harry Potter kurgusu ve dünyası, onu seven ve beğenen kullanıcılar tarafından yeniden anonimleştirilmiş ve hayalî bir dünyada var olma tutkusunun devamlılığı sağlanmıştır. Fan Fiction (Hayran Kurgu) denilen bu kitaplar, ücretsiz olarak yayımlandığı için herhangi bir gelir söz konusu olmayıp eğlence amaçlıdır. Anonimleşme ile birlikte bir yazarın ürettiği karakterlerin yeniden üretimi bağlamında kalıplaştırılması, güncelleştirilmesi ve eğlence işlevleri barındırması geleneksel sözlü kültür ortamıyla bu ortamın ortak noktalarıdır, denilebilir.

Son olarak sosyal medyanın kendisini değil eğlence araçlarını oluşturan oyunlara da değinilmesi elzemdir. Çevrimiçi oyunun yaygınlaşmasıyla birlikte oyunlar yeniden toplu bir etkinlik olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bugün birçok çevrimiçi oyun, çok oyunculu ve uluslu bir yapıya sahiptir.

2017 yılında gündemi en çok meşgul eden haberlerden birisi olarak Mavi Balina isimli oyun, BTK tarafından yasaklanmış tehlikeli bir oyundur. Türkiye’de ve dünyada intiharlara yol açtığı belirtilen oyun, bir başkasının yönlendirilmesiyle yapılan görevlerden oluşmaktadır. En son görev ise oyuncunun kendisini öldürmesidir. Türkiye’de bu oyun yüzünden en son kurban olan gencimiz, Ordu’da 17 yaşındaki bir lise öğrencisidir.³⁴ Hindistan’da oyunu oynayıp intihar etmek üzereyken kurtulan bir kız çocuğu, eğer oyunu tamamlamazsam annem ölecekti, şeklinde ifade vermiştir.³⁵ Bu da oyunu oynayan kişilerin siber zorbalığa maruz kaldığı anlamına gelmektedir. Kavramların yozlaştırıldığı ve özellikle oyuncuyu tüketici yapmaya yönelik android oyunların varlığı da dikkati çeken bir diğer unsurdur. Android marketler çoğunlukla içerikleri yaşa göre sınıflandırmış durumdadır ancak birçok ebeveyn bu sistemi bilmediği için çocuk ve genç kullanıcılar herkese açık içeriklere erişmekte özellikle de genç kullanıcılar birer tüketiciye dönüşmektedir. Örneğin 5 milyon kullanıcı tarafından indirilerek oynanan bir oyunun tanıtımında gençlere şu telkin verilmektedir:

“Kendi lise hayatını yaşa. Erkeklerle tanış buluş ve bir erkek arkadaşı edin! Arkadaşını dansa götür, balo kraliçeliği kazan! Popüler ol! Alışveriş merkezinde çalış, dolabına en son moda ürünlerini koy...”

Oyunun üretici şirketi Tel Aviv’den yayın yapmakta olup oyunlara ait içeriklerin herhangi bir pedagojik uzmanın kontrolünden geçip geçmediği belirtilmemiştir. Ayrıca daha adını zikre demediğimiz yüzlerce moda oyununda, özellikle 12 yaş altı çocuklara yönelik moda ve kimlik yaratmaya yönelik çabalar da mevcuttur. Oyunlarda var olan bir diğer kültürel kimlik oluşturma çabası İslamofobi üzerine gelişmektedir. Dünya çapında oynanan kimi oyunlarda, İslam’a karşı

33 Harry Potter’in bilinen 650 bine yakın hayran kurgu versiyonu yapılmıştır. <https://www.fanfiction.net/book/Harry-Potter/>, E.T. 21.12.2017.

34 ‘Hürriyet’, <http://www.hurriyet.com.tr/mavi-balina-oyunu-bu-kez-orduda-can-aldi-40640584>, E.T. 11.12.2017

35 ‘Yeni Şafak’, <http://www.yenisafak.com/teknoloji/btkdan-mavi-balina-oyunu-uyarisi-2795252>, E.T. 11.12.2017

kara propaganda yapılmaktadır.³⁶ Öte yandan Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından üretilmiş başarılı uygulamalardan Çanakkale savaşının simülasyon oyunu olan “Nusrat”ın³⁷ yorumlar kısmına bakıldığında Türk gençlerinin yerli kültüre ait imgelere sahip çıktığı ve bu oyunlara yöneldiği gözlemlenmiştir. Buradan iddia edilebilir ki çoğu kullanıcı kendi kültürüne yabancı uygulamaları içerik yoksunluğundan dolayı indirmekte ve kendi kültürel değerlerine bu ortamda sahip çıkmaktadır. Dolayısıyla yerli oyun şirketlerinin kurulması, bu yönde girişimlerin desteklenmesi, yerel içeriklerin ve kültürün oyun ortamına taşınması; kültürünü tanıtmak ve kültürel yozlaşmayı önlemek isteyen kurumların gelecekteki başlıca hedefi olacaktır.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında çoğu internet kullanıcısı tarafından bilinen ve en çok kullanıcıya sahip sosyal medya organları değerlendirilse de özellikle genç kullanıcılar tarafından kullanılan daha birçok sosyal medya uygulamasında birçok olumsuz içerik ve kullanımın olduğu söylenebilir. Kullanıcılar artık bu ortamlarda birbirlerini tanımadan güvenerek özel bilgilerini paylaşmakta ve zarar görmektedirler. Kültürümüzün çeşme başında gençlerin birbirleriyle bakışma geleneği, kamerada karşılıklı sohbetle evrimleşmektedir. Vurgulamak istediğimiz esas nokta, olumsuz içeriklerin kullanıcı odaklı paylaşımı doğrultusunda sözdizimsel örüntüde kodlanan örneklerden hareketle kültürel kodların ve toplumsal yapıdaki olumsuz dönüşümlerin irdelenmesidir. Bu nedenle çalışma boyunca internet ve sosyal medyanın yasaklanması veya erişiminin engellenmesi değil, sanal kimliklerin ve sanal toplumun sorunları üzerinde çalışılması ve çözümler üretilmesi gerekliliği ön plana çıkarılmaktadır. İnterneti veya sosyal medyaya erişimin kesilmesinin ancak ülkedeki bütün internet bağının koparılmasıyla mümkün olacağını belirtirsek çeşitli ülkeler kendi kültürel savunmasını oluşturmak için birtakım önlemler almaktadırlar.

Çavuş (2016: 665) internetteki Batı modernleşmesinin kendi savunduğu değerlerin üstünlüğünü ve kaçınılmazlığını dünyanın geri kalanına benimsettiğini söylemektedir. Buna göre, bugün Batı’da daha iyi yaşayabileceğine inanan, Batı’nın daha zengin, daha özgür, daha demokratik olduğunu düşünen binlerce mülteci, Avrupa kapılarında girmek için sıra beklemektedir. Gerçekten de sosyal medyada lüks hayatlara gönderme yapan “etiketler”in kullanıldığı içeriklerde Doğulu zenginlerin görselleri çoğu kez yadırganırken aynı içeriğe sahip Batılı yaşam sunan kullanıcıların hayatı etik olup olmamasına bakılmaksızın fenomen olarak sunulmaktadır.³⁸ Çavuş (2016: 666- 669) bu noktada güzel bir tespit yapmaktadır: Batılı üreticilerin ürettiği sosyal medya uygulamalarında Batı dışı dünyanın dilini, davranışlarını, yaşam tarzlarını etkileyebilmekte ve kültürel değişimlere sebep olabilmektedir çünkü bu uygulamalarda, Batı kültürü çerçevesinde semboller, kavramlar kullanılmaktadır. Azapağası (2016: 256) interneti kullanan herkesin potansiyel olarak siber suça maruz kalabileceğini ancak bilgi çağıının yeni suçlarına ve bu suçların doğasına ilişkin olarak en azından hukuksal ve sosyal bir farkındalığa sahip olunması gerektiğini ve dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin takip edilmesi gerektiğini de savunmaktadır. Azapağası’nın bu önerisine bir de kültürel farkındalığı eklemek elzemdir. Keza internet ve sosyal medya teknolojik

36 “Oyunlarda İslamofobi”, <http://www.oyunlardaislamofobi.com/>, E.T. 11.11.2017

37 ‘Nusrat Oyunu’, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nusratmobilyon.canakkale&hl=tr>, E.T. 22.11.2017

38 Çalışmamızda yer verdiğimiz örtük örneklerin ekran resimleri Ahmet Serdar Arslan Arşivinde bulunmaktadır.



olarak her nerede üretiliyor veya yönetiliyor olursa olsun onu kültürel anlamda bizim yapan şey içeriktir. Taştan (2016: 265) internette var olan mücadelenin en zorunu Türkçenin verdiğini keza İngilizce kelimelerin doğrudan bilişim hukuku diline girdiğinden bahsetmektedir. Örnekleme gerekirse özellikle 'internet dili' hayatımıza girdikten sonra Türkçe'nin temel fiillerinden olan *koymak, vermek, almak, vurmak, gömmek* gibi fiiller daha da fazla erozyona uğramaktadır.

İçeriğe erişimi yasaklamak ise Web 3.0 teknolojisinde yetersiz kalmaktadır. Keza bilgi anlık olarak değişmekte, içerik farklı mecralarda farklı görünümlemlerle anlık olarak sunulabilmektedir. Engelleme çoğu zaman alan adının kendisine yönelik olduğundan alan adı çok basit bir şekilde değiştirilerek yeni içeriklere erişim mümkün olmaktadır. Bu nedenle internette anlık olarak içerik kontrolü yapabilen Türk kültür hayatını tehdit edici unsurları anlık olarak uyarıcı veya doğrulayıcı bir mekanizmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kültürel alanda en acil gereksinim ise internete kendi içeriklerini aktaracak ve onu örnek içeriklere dönüştürecek bireylerin yetişmesidir. Bu nedenle bugünkü medya okuryazarlık dersleri içerik açısından yetersiz kalmaktadır. Verdiğimiz örnekler daha da artırılarak kategorize edilebilir ancak sosyal medya, toplumun yaşadığı bir sanal kent olarak düşünüldüğünde bu konu üzerinde kurumların özellikle durması gerekmektedir.

Yaklaşık olarak 5 milyon kişinin takip ederek hayranlık duyduğu, özendiği fenomenlerin sıklıkla yer aldığı sosyal medya ortamında biz eğitimciler gençlere hangi öğretmeni dinletmeli, hangi okulu donatmalı, hangi etik değerleri ve hangi akademik bilgileri çocuklarımıza öğretmeliyiz? Asıl olarak bunu düşünmeli ve içerik yönetimi konusunda özellikle üniversitelerimizin İletişim Fakülteleri, Türk Dili ve Edebiyatı ve Türk Halkbilimi bölümlerinde Türk Kültürü ve İçerik Yönetimi ile ilgili dersler, hatta disiplinler arası enstitüler kurmalıyız. Daha önce de belirtildiği üzere TİB'in, www.guvenlicocuk.org.tr adresinde yayınladığı *Güvenli İnternet Bilgi Dolabı El Kitabı* adıyla yayınladığı çocukları uyarıcı broşürün içerik açısından da genişletilerek bütün okullara dağıtılması ayrıca elzemdir.

Türk kültürünün geleneksel unsurları, bu ortama aktarılıp yeniden kullanıma sunularak Türk kültürünün canlandırılması, işlerlik ve dinamiklik kazandırılması mümkündür. Türkiye'de var olan binlerce masal karakterinden yeni bağlamlar oluşturularak dijital oyun kahramanları üretilir. Türk oyunlarının isimleri, geleneksel oyun terimleri bu ortama taşınarak dile işlerlik kazandırılabilir. Böylece Türk ekonomisi de dijital oyunlar sayesinde ulusal belki de uluslararası yeni endüstrilerde var olma fırsatı yakalayabilir. 2017 yılında kullanımına sunulan TAMBU klavye³⁹ isimli uygulama, emoji bölümünde atasözlerine kalıp olarak yer vererek atasözlerinin tekrar yoğun olarak kullanımına destek vermektedir. Bu tutum, geleneksel kültür miraslarının her ortama taşınabileceğinin açık bir örneğidir.

Özellikle sosyal medya insanların birbirine olan güvenini, itibarını sarsmakta ve güvensizliğe yol açmaktadır. Sosyal medyada dolaşan sosyal kampanyalardan örneğin "İlik Donörü Olun" kampanyasındaki ikilem bugün insanların birbirine neden yardım etmediği sorusuna açıklık getiren en temel örnektir. Belki de verilen kan ve ilik örneği, çok daha kötü amaçlarla kullanılacaktır. Öte yandan gerçekten de "birileri" zor durumdadır ve acilen bir donöre ihtiyacı vardır. Kullanıcıların içten içe hissettiği bu durum, insanların sadece internet üzerinde değil aynı zamanda günlük

39 Daha fazla bilgi için bakınız: <https://www.tambu.com.tr/>, E.T. 22.11.2017

hayatında da paranoya hâli yaşamasına sebebiyet vermekte ve vicdanlarını bastırarak kendi güvenliğini öncelik olarak görmesine neden olmaktadır.

Dil açısından bakıldığında örneğin 'üniversite' terimini arayan bir kullanıcı bundan sonraki aramalarında genellikle 'üniversite' ile ilgili içerikleri daha çok karşısında görecektir, benzer şekilde 'bahis' oyunları aratan kullanıcı bahis içeriklerine, 'alışveriş' terimleri aratan kullanıcı ise alışverişe yönelik içeriklere yönelecektir. Bu durum aslında bağımlılığın ilk adımını da oluşturmaktadır. Dolayısıyla bağımlılık ve tek tipleştirme, kullanıcının doğrudan tüketici olmasındaki ilk hedef görülmektedir. Kullanılan telefon klavyelerinin dahi Türk kültürüne yabancı kavramları eş örüntülü olarak önerdiği gözler önüne serilmelidir. Bir kullanıcının ilk kez kullandığı bir klavye, kullanıcıyı tanıyana dek yani onu sömürgeleştirene dek genel aramalara yönlendirmekte, bu da mantıksal dil örüntüsünü bozmaktadır. 'Otel' kelimesi örneğinde olduğu gibi toplumsal belleğimizde geçmişte de var olan imgelem elbette farklı anlamlarıyla yaşamaktaydı. Ancak günümüzde bir kelime, imgeleminin yanında yeni bir görsel- işitsel anlam da kazanmaktadır. Türk kültürünün temel unsurlarını hedef olarak oluşturulmak istenen anlamlar ise kültürel bir tehlike arz etmektedir. Benzer tutum ve davranış, bugün Türk ve İslam dünyası için güdülen olumsuz çalışmalarda da kendini göstermekte, Müslümanlar özellikle internet ortamında terörist gibi gösterilmeye çalışılmakta, sosyal medya hesaplarında İslam ve Türklük ile ilgili kelimelere olumsuz içerikler eklenerek olumsuz söylemler üretilmektedir.

Ek olarak sosyal medya siteleri çok büyük ticarî kapasiteleri olan sayfalar olup kültürel dönüşümlerden ziyade mali kâra odaklanmış durumdadırlar. Sosyal medya sitelerinin yanında kullanıcılar dahi kendi aralarında yaptıkları alışverişlerde vergi ödememektedirler. Sosyal medya üzerinden butikler, giysiler, kıyafetler vb. binlerce ürün; vergi karşılığı olmadan satın alınmaktadır.

Tüm bu sorunlara çözüm olarak birkaç temel öneri getirilebilir: Bunlardan ilki özellikle Kültür Bakanlığı'nın bütün sosyal medya ortamlarında hesaplarının bulunması ve bu ortamların özelliklerine göre bilinçlendirme çalışmaları hazırlamasıdır. Gençlik ve Spor Bakanlığı buna benzer bir uygulamayı daha önce bahsettiğimiz "Oyunlarda İslamofobi" isimli sitede başarıyla uygulamıştır. Bir diğer öneri ise her ne kadar internet ve bilgisayar kendi içinde bir bütünlük oluştursa da giriş birimi bir klavye yardımıyla yapılmaktadır. Bu nedenle giriş birimi olan klavyenin millileştirilmesi, anlamlı örüntülerin bir araya getirilerek deşifre edilmesiyle Türk kültür hayatına uygun düşmeyen etiket ve unsurların kullanıcı temelli (uygunsuz tahminlerin) bildirilmesi faydalı olacaktır. Son olarak en önemli önerimiz ise internet güvenliği alanında Türk internet güvenliği yazılımları ve güvenlik açıklarını tespit edici çalışmaların desteklenmesi, Türkçe karakterlerin bilgisayar diline sokulması ve bu konuda hem sosyal hem de fen bilimleri alanında yatırımların yapılmasıdır.



KAYNAKÇA

- AKYOL, Mevlüt- Yasemin Kuruca. (2015). "Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. C.6. S.1. 64- 92.
- ARSLAN, Ahmet Serdar. (2015). "An Essay Fieldwork On Internet: The Contorium Myth", *ISFNR Interim Conference*, 1- 6 September 2015, Ankara, Türkiye.
- AZAPAĞASI, Alpaslan. (2016). "Siber Suçlar: Yeni Suçun Doğası". *Hece Dergisi*. 20/ 234- 235- 236: s. 251- 263.
- BAYDAR, Salih Cenap (2016). "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler". *Hece Dergisi*. 20/ 234- 235- 236: s. 127- 130.
- BİNARK vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*. Kalkedon: İstanbul.
- BİNARK, Mutlu. (2014). "Giriş". *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (Der. Mutlu Binark) Ayrıntı Yay: İstanbul.
- ÇAKIR, Mukadder. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ütopya: Ankara.
- ÇAVUŞ, Burak (2016). "Küreselleşme, Kültür, Kimlik ve Sanal Moda". *Hece Dergisi*. 20/ 234- 235- 236: s. 664- 670.
- ÇOMU, Tuğrul, İslam Halaiqa. (2014). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi". *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (der. Mutlu Binark) . Ayrıntı Yay: İstanbul.
- FİDAN, Süleyman. (2017). *Åşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- KARAUĞUZ, Ahmet Melih. (2016). "Dijital Tablete Yazı Yazmak Ya da Wappad Romanları". *Hece Dergisi*. 20/ 234- 235- 236: s. 608- 611.
- ONG, Walter. (2013). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'nün Teknolojileşmesi*. Metis: İstanbul.
- SAYAR, Kemal- Berna Yalaz. (2016). *Sanal Aşk*. Kapı Yay: İstanbul.
- TAŞTAN, Mehmet (2016). "Sanal Dünyada Reel Soruşturmanın Zorluğu". *Hece Dergisi*. 20/ 234- 235- 236: s. 264- 267.
- ÜNAL, Halil. (2016). "Dijital Kültürün Ortaya Çıkardığı Korkularımız ve Sanalın Karşıtına Dönüşerek Hakkılaşması". *Hece Dergisi*. 20/ 234- 235- 236: 32-37.
- YÜCEL, Volkan. 2017. "Siber Alan ve Gerçekliđin Gençler Üzerinde Gündelik Sosyal Regülasyonu: Facebook". *TRT Akademi*. C.2. S.4. Temmuz 2017. 506- 523.