

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV-SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE KİMLİK,
SÖYLEM VE İDEOLOJİ**

Yüksek Lisans Tezi

Eda GÖKSAL COŞAR

İSTANBUL, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV-SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE KİMLİK,
SÖYLEM VE İDEOLOJİ**

Yüksek Lisans Tezi

Eda GÖKSAL COŞAR

Danışman: YRD. DOÇ. DR. AYŞE BİLGE GÜRSOY

İSTANBUL, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim
Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EDA GÖKSAL COŞAR'nın YENİ İLETİŞİM
TEKNOLOJİLERİNDE KİMLİK.SÖYLEM VE İDEOLOJİ adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 17.07.2013 tarih ve 2013-28/49 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 03.12.2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

- | | |
|------------------|---------------------------------------|
| 1. Tez Danışmanı | Yrd. Doç. Dr. AYŞE BİLGE GÜRSOY ÖZKAN |
| 2. Jüri Üyesi | Yrd. Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ |
| 3. Jüri Üyesi | Yrd. Doç. Dr. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN |

İmzası

[Handwritten signatures of the jury members]

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE KİMLİK, SÖYLEM VE İDEOLOJİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 08/07/2013

Aday: Eda GÖKSAL COŞAR

TEŞEKKÜR

Öncelikle, yüksek lisans tezi ile ilgili çalışmalarımda bana destek veren değerli tez danışmanım Sn. Yrd. Doç. Dr. Ayşe Bilge GÜRSOY'a,

Tez çalışma sürecinin her aşamasında, değerli vaktini ayırıp bana her konuda destek olan sevgili eşim, hayat arkadaşım Sn. Bora COŞAR'a,

Hayatımdaki her adımda olduğu gibi, tez çalışma sürecinde de beni yüreklendiren ve desteklerini esirgemeyen sevgili annem Sn. Fatma GÖKSAL, kardeşlerim Sn. Ersin GÖKSAL ve Sn. Emincan GÖKSAL ve aramızdan ayrılrsa da bana güç vermeye devam eden babam Sn. Cemalettin Emin GÖKSAL'a en içten dileklerle teşekkürlerimi sunuyorum.

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Eda Göksal Coşar
Anabilim Dalı	: Radyo TV-Sinema
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. A. Bilge Gürsoy
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2013
Anahtar Kelimeler	: Yeni İletişim Teknolojileri, Kimlik, Söylem, İdeoloji

ÖZET

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE KİMLİK, SÖYLEM VE İDEOLOJİ

1990’ların ortalarından itibaren kullanılmaya başlanan “yeni medya” kavramı, genel olarak bilgisayar teknolojisine dayanmakla birlikte, etkileşimli bir bilgi dağıtım aracıdır. Multimedya ve etkileşim özelliğine sahip olması, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olarak kabul edilmektedir. Dijital medya olarak da adlandırılan yeni medya, iletişim olanaklarını arttırmasıyla birlikte, yirmi birinci yüzyılda büyük ölçüde eski medyanın yerini almıştır. Yeni medya, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin, birey ve toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisi üzerine sosyal bilimlerde birçok araştırma yapılmaktadır. Kişilerarası iletişim ve etkileşimin sanal ortama taşınmasıyla birlikte yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada çalışmanın amacı, çalışmada kullanılan kavramlar hakkında kuramsal çerçeve oluşturduktan sonra, hedef kitle kapsamında, sosyal medya kullanıcılarının ideolojik olarak kendilerini ait hissettikleri kimlikleri üzerinden medya kullanma ve iletişim biçimlerini incelemektir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Eda Göksal Coşar
Field	: Radio TV – Sinema
Programme	: Communication Sciences
Supervisor	: Yrd. Doç. Dr. A. Bilge Gürsoy
Degree Awarded and Date	: Master – July 2013
Keywords	: New Communication Sciences, Identity, Discourse, İdeology

ABSTRACT

IDENTITY, DISCOURSE AND IDEOLOGY IN NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

As a concept “new media” is used from the middle of 1990’s on and generally based on computer technology. New media is an interactive distribution of information. The most important feature of new communication technologies is to have a feature of multimedia and interactivity. Also referred as digital media, new media largely replaced the old media in the twenty-first century by the increase of communication facilities. New media indicates digital communications tools such as mobile phones, digital cameras, Internet applications and digital televisions.

In social sciences, there are a lot of researches about the positive and negative effects of new communication technologies on individuals and society. New communication forms of communication emerged with the moving of interpersonal communication and interaction to the virtual environment.

The purpose of this study is to examine the concepts used in the study within the theoretical framework and then to analyze social media users about the form of using of social media and the form of communication.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. SÖYLEM VE İDEOLOJİ.....	3
2.1. İlk Tanımlamalarından Günümüze İdeoloji Kavramı	3
2.1.1. Francis Bacon(1561-1626)	3
2.1.2. Adrien Helvétius (1715-1771) Dietrich Holbach (1723-1789)	4
2.1.3. Destutt de Tracy.....	4
2.1.4. 19. Ve 20. Yüzyılda İdeoloji.....	7
2.1.4.1. Karl Marx	7
2.1.4.2. GRAMSCI (Hegemonya Kavramı ve Egemen İdeoloji)	9
2.1.4.3. Louis Althusser (1918-1990)	12
2.1.5. İdeolojilerin Sonu	16
2.2. İdeoloji ve Söylem İlişkisi.....	19
2.2.1. Söylem Kavramı	19
2.2.2. Söylem ve İletişim	21
2.2.3. Söylem ve Yapısalcı Yaklaşım.....	21
2.2.4. Yapısalcılık Sonrası Tartışmalar	25

2.2.5. Söylem ve İdeoloji	26
2.3. KİMLİK VE İDEOLOJİ	30
2.3.1. İlk Tanımlamalarından Günümüze Kimlik Tartışmaları	30
2.3.2. Kimlik İnşası.....	31
2.3.3. Sosyal Kimlik Kuramı	32
2.3.4. Modern Dönemde Kimlik Sorunları.....	33
2.3.4.1. “Öteki”lik.....	36
2.3.4. Postmodern Kimlik	37
3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE KİMLİK SÖYLEM VE İDEOLOJİ.....	40
3.1. Geleneksel İletişim Teknolojileri	42
3.2. Teknoloji ve İletişim	44
3.3. İnternet.....	46
3.4. Yeni İletişim Teknolojileri.....	48
3.4.1. Yeni İletişim Araçlarında İdeoloji ve Kimlik Yansımaları	53
3.5. Sosyal Medya Sosyal Ağ Siteleri	55
3.5.1. Facebook	56
3.5.2. Twitter.....	57
3.6. Yeni İletişim Araçlarında Kullanılan Söylem Biçimleri.....	58
3.6.1. Yeni İletişim Araçlarında Nefret Söylemi	58
4. METODOLOJİ VE UYGULAMA	61
4.1. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması.....	61
4.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması	62
4.2.1. Araştırma Örneklemi	62
4.2.2. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması	63

4.2.3. Araştırmada Yer Alan Katılımcılara Ait Karakteristik ve Demografik Özellikler	63
4.3. İki Değişkenli Çapraz Tablo Analizleri.....	82
4.4. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri.....	92
4.5. Faktör Analizi.....	92
4.6. Korelasyon Analizi.....	95
4.7. Regresyon Analizi	99
4.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	102
4.9. Hipotezlere İlişkin Bulgular	103
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	105
KAYNAKÇA.....	112
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Yaşları	63
Tablo 4.2: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Cinsiyeti (Kendisini Nasıl Tanımladığı).....	64
Tablo 4.3: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Eğitim Durumu.....	65
Tablo 4.4: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Medeni Durumu	66
Tablo 4.5: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Çocuk Sayısı.....	67
Tablo 4.6: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Aylık Geliri.....	68
Tablo 4.7: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi	70
Tablo 4.8: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Hangi Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Oldukları	71
Tablo 4.9: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Süresi.....	73
Tablo 4.10: Araştırma Kapsamında Katılımcıların Gün İçinde İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığı.....	74
Tablo 4.11: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerine Hangi Araçlar İle Bağlandığı.....	75
Tablo 4.12: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Geçirdiği Süre İçinde, Sosyal Paylaşım Sitelerini En Çok Hangi Amaçla Kullandığı	77
Tablo 4.13: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Gündemde Yaşanan Olayları Daha Çok Hangi Araçtan Takip Ettikleri	78
Tablo 4.14: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edinilen Bilginin Kaynağının Güvenilirliğine İlişkin Görüşleri	80
Tablo 4.15: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların, Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edindiği Bilgiyi Doğrulama İhtiyacı Duyup Duymadığına İlişkin Bilgiler	81
Tablo 4.16: Kendimi “Liberal” Olarak Tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi.....	82
Tablo 4.17: Kendimi “Demokrat” Olarak Tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi ..	83
Tablo 4.18: Kendimi “Müslüman Demokrat” Olarak Tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi.....	84
Tablo 4.19: Kendimi “Milliyetçi” Olarak Tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi ..	85

Tablo 4.20: Kendimi “Sosyalist” Olarak Tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi....	86
Tablo 4.21: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Cinsiyetlere Yönelik Ayrımcı Söylemler Nefret Suçudur/ Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi	87
Tablo 4.22: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Etnik Kökene Yönelik Ayrımcı Söylemler Nefret Suçudur/ Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi	88
Tablo 4.23: Aile Ya Da Akrabalar, Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımları Etkiler / Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi.....	89
Tablo 4.24: Arkadaşlar, Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımları Etkiler / Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi	90
Tablo 4.25: Toplumda Var Olan Gelenek/Görenekler, Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımları Etkiler/ Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi.....	91
Tablo 4.26: Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri.....	92
Tablo 4.27: Sosyal Medyada Siyasi Ve Etnik Görüş Ölçeğinin Faktör Analizi.....	93
Tablo 4.28: Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü Ölçeğinin Analizi.....	94
Tablo 4.29: Sosyal Medyada Söylem Ölçeğinin Faktör Analizi	95
Tablo 4.30: Faktörlerin Korelasyon Analizi	97
Tablo 4.31: Nefret Söylemi Faktörünün Regresyon Analizi	99
Tablo 4.32: Denetlenme Faktörünün Regresyon Analizi	100
Tablo 4.33: Güvenilirlik Faktörünün Regresyon Analizi	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Yaşları.....	64
Şekil 4.2: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Cinsiyeti (Kendisini Nasıl Tanımladığı).....	65
Şekil 4.3: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Eğitim Durumu	66
Şekil 4.4: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Medeni Durumu.....	67
Şekil 4.5: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Çocuk Sayısı	68
Şekil 4.6: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Aylık Geliri.....	69
Şekil 4.7: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi	70
Şekil 4.8: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Hangi Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Oldukları	72
Şekil 4.9: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Süresi.....	73
Şekil 4.10: Araştırma Kapsamında Katılımcıların Gün İçinde İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığı.....	74
Şekil 4.11: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerine Hangi Araçlar İle Bağlandığı	76
Şekil 4.12: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Geçirdiği Süre İçinde, Sosyal Paylaşım Sitelerini En Çok Hangi Amaçla Kullandığı	77
Şekil 4.13: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Gündemde Yaşanan Olayları Daha Çok Hangi Araçtan Takip Ettikleri	79
Şekil 4.14: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edinilen Bilginin Kaynağının Güvenilirliğine İlişkin Görüşleri	80
Şekil 4.15: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların, Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edindiği Bilgiyi Doğrulama İhtiyacı Duyup Duymadığına İlişkin Bilgiler	81
Şekil 4.16: Etkileşim Halindeki Bağımlı Ve Bağımsız Değişkenler	101

1. GİRİŞ

Medya çalışmalarında, kimlik, ideoloji ve söylem kavramları üzerinden yapılan çalışmalar oldukça geniş bir literatürü oluşturmaktadır. Felsefe ve siyaset bilimi alanında çok çeşitli tartışmaları da beraberinde getiren ideoloji kavramının Destutt de Tracy tarafından 1790'larda ilk kullanımından bugüne, kavram, birçok kuramcı tarafından tartışma konusu olmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, söylem, ideoloji ve kimlik kavramları ve tarihsel gelişim ve değişim süreci ele alınmıştır. İdeoloji kavramı, Karl Marx'ın "yabancılaşma", Antonio Gramsci'nin "hegemonya ve egemen ideoloji", Louis Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" başlıkları ışığında incelenmiş, "İdeolojilerin Sonu" bölümünde ise Daniel Bell, Francis Fukuyama, François Lyotard'ın değerlendirmelerine yer verilmiştir. Yine aynı bölümde, ideolojileri nasıl edindiğimizi ve dönüştürdüğümüzü etkileyen dil kullanımı ve söylem kavramı, yapısalcılık ve yapısalcılık sonrası tartışmalar ele alınarak, söylem ve ideoloji ilişkisi incelenmiştir.

Birinci bölümde yer alan, "Kimlik ve ideoloji" başlığının altında, ilk tanımlamalarından günümüze kimlik tartışmaları değerlendirilmiş, ardından "sosyal kimlik" kuramı ve "kimlik inşa" süreçleri ele alınmıştır. Kimlik ve ideoloji ilişkisi çerçevesinde, modern kimlik sorunları ve bu kapsamda ulus-devlet, ötekilik kavramları incelenmiştir. Modernizm kuramları temelinde, gelişmekte olan ülkelerin kurtuluşunu Batı'daki çağdaş yaşam, ekonomi, siyasal yönetim ve kültür biçimleri olarak görmekte, ortaya çıkan ulus-devlet anlayışı ile birlikte "ben" ve "öteki" ayrımı vurgulanmaktadır. Bu çağdaş yaşamın dışında kalanlar öteki olarak konumlandırılmakta, farklılıklara tahammül edilmeyen "tektipleşme"nin benimsendiği bir anlayış sunmaktadır. Çalışmanın bu noktasında, modernizmin kimlik politikaları ele alınmış ve ardından postmodernizm kavramı ve postmodern kimlik politikaları incelenmiştir.

İkinci bölümde, yeni iletişim teknolojileri kimlik, söylem ve ideoloji bağlamında incelenmiş, internetin ortaya çıkışı ve hızla büyümesine ve kişilerarası iletişim ve etkileşimin sanal ortama taşınmasıyla iletişim biçimlerindeki değişime değinilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde söylem biçimleri, "nefret söylemi" alt

başlığıyla incelenmiştir. Nefret söylemi ve nefret suçu tanımlamalarına yer verilerek, yeni medyanın nefret söyleminin yaygınlaşması ve sıradanlaşması için en elverişli ortam olduğu vurgulanmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, insanlar arasında yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Hızla yayılan internet ve sosyal medya kullanımıyla birlikte insanların kimliklerini sunma biçimleri de farklılık göstermektedir. Bu noktada çalışmada, kavramların incelenmesinin ardından, insanların kimlikleri üzerinden sosyal medyayı kullanma ve kendilerini ifade etme biçimleri araştırılmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, deneysel araştırmanın metodolojisi ve uygulaması oluşturulduktan sonra, araştırma modelinin faktör yapısı, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinde kimlik, söylem ve ideoloji bağlamında “internet ve sosyal medya kullanımı” ve “siyasi ve etnik görüş” ün , “yeni medyada söylem” e olan etkileri incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, aylık geliri, internet kullanımı, sosyal paylaşım üyelikleri detaylı olarak diğer verilerle karşılaştırılmıştır.

Çalışma sonucu ortaya çıkan bilgiler, mevcut literatür bilgileri ışığında değerlendirilmiş ve yorumlanmış olup, akademisyenlere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. SÖYLEM VE İDEOLOJİ

2.1. İlk Tanımlamalarından Günümüze İdeoloji Kavramı

2.1.1. Francis Bacon(1561-1626)

Bacon'a göre, insan aklı doğayı denetim altına alma yeteneğine sahiptir; doğayı denetim altına alamamasının nedeni ise insan aklındaki tutukluluktur. Bu tutukluluğun iki nedeni vardır. Birincisi, düşüncenin tarihsel bağlar taşımasıdır. Tarihsel bağlarla anlatılmak istenen, düşünce formları olarak tümdengelim ve tasımdır. İkinci nedeni ise, insan aklının dört ayrı idol tarafından güdümlenmesidir. Bu tutukluluğun çözülmesi, insan aklının gerçek bilgiye varması için gereklidir (Özbek, 2011, s.13). Dört çeşit idol vardır: Kabile idolleri, mağara idolleri, pazaryeri idolleri ve tiyatro idolleri. Bacon'a göre idoller ya doğuştandırılar ya da sonradan edinilmektedirler ve doğuştan olan idoller, hiçbir koşulda ortadan kaldırılamaz. Fransız Aydınlanması'nda, Bacon'ın İdol Öğretisi, dogmalara ve kiliseye karşı mücadelenin aracı olmuş ve 18. yüzyılda bir toplum eleştirisine dönüştürülmüştür. “Öte yandan 18. yüzyıl ideoloji tartışmasında önemli taşıyıcılığa sahip bir saptama var: “Egemenler, egemenliklerini güvence altına alma ihtiyacıyla karşı karşıyadırlar. Bu ise ancak idollerin yaratılması ve toplumun en geniş kesimine onaylatılması, kabul ettirilmesi dolayısıyla mümkündür.” (Özbek, 2011, s.22).

Bacon ile Aydınlanma arasında geçen yaklaşık iki yüzyıllık süreçte, feodalizm çökmeye başlamış; kapitalist üretim biçimleri ve ilişkileri kendini göstermeye başlamıştır. Bu süreç, feodal ekonomiyle birlikte, feodal düşünme sistemine de karşı bir ideolojik mücadeleyi beraberinde getirmiştir. Kapitalist toplumsal yapıda, toplumun şekillenmesinde belirleyici olan burjuvazinin kendine bir engel olarak gördüğü feodalizme karşı açtığı savaş, aynı zamanda bir ideolojik savaştır.

Bacon'ın idoller kuramı modern sosyal bilimlerin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Hobbes ve Locke kanalıyla İngiliz ampirik geleneğini ve daha sonrasında, ideoloji kavramını üreten Fransız Aydınlanma geleneğini büyük ölçüde etkilemiştir

(McLellan, 2009, s.5).

2.1.2. Adrien Helvétius (1715-1771) Dietrich Holbach (1723-1789)

Helvétius'a göre, insanların yetileri tecrübeyle ve dış etkenlerle oluşur. “Örneğin bir insandaki, ahlaki seviyeyi ve düşünce kudretini, (anlığı l'esprit, l'intellect) oluşturan eğitim sistemidir ve bu sistemi de saptayan devletin politikasıdır.”(Mardin, 2010, s.23). Sistemin değiştirilmesiyle sonuçlar da değişecektir. Toplumsal yaşamdaki egemenlik ilişkileri parçalanamaz ya da değiştirilemez değildir. Egemenler, iktidarlarını onaylatmak ve korumak için önyargıları yaygınlaştırırlar. Helvétius'a göre, egemenlik ilişkilerinin parçalanması için, önyargıların işleyiş mekanizmaları ortaya çıkarılmalıdır ve bu da “kendisi aydınlanmış akıl” ile olacaktır. Helvétius, bu görüşleriyle Fransız Devrimi'nin hazırlayıcılarından biri olarak tarihteki yerini almıştır (Özbek, 2011, s.28).

Fransız Devrimi'nin düşünsel hazırlayıcılarından kabul edilen bir diğer isim olan Holbach, önyargılar eleştirisi, egemenlerin yönlendirme araçları üzerinde durur. Bütün insanların doğumdan hemen sonra, yanılğı salgınına yakalandığını söyleyen Holbach, bu hastalığı yayan etmenlerin en önemlisi olarak kamusal düşünceyi görür. Holbach' a göre kamusal düşünce, onur ve namus hakkındaki yanlış görüşlerle insanları yanılğıya sürükler (Özbek, 2011, s.28-29). Önyargılar eleştirisiyle, Bacon, Helvétius ve Holbach, Destutt de Tracy' nin ideoloji kavramını çıkarmasında önemli bir çerçeve sunarlar.

2.1.3. Destutt de Tracy

İdeoloji terimi, ilk kez Fransız Devrimi sonrasında yazılan Fransızca metinlerde karşımıza çıkmaktadır. “Eğitsel ve toplumsal reformların niteliğine ve yaygınlaştırılmasına yönelik tartışmaların egemen olduğu bu dönemde, Fransız materyalistleri kendi felsefelerini ve ideallerini tanımlamak üzere ideoloji terimini kullanmaya başlıyorlar. Bu filozoflar, düşünce (*idea*) biliminin (*logos*) tam tercümesi olarak *ideologie*, bu bilimle uğraşmaları nedeniyle kendilerini adlandırmak üzere de *ideologues* kelimelerini tercih ediyorlar.”(Çelik, 2005, s.27)

Tracy, kendi felsefi sistemini oluştururken, yukarıda anılan filozofların yanı sıra, John Locke ve Etienne Bonnot de Condillac'ın felsefesiyle tartışma içindedir. Tracy, Condillac'ı “ideler bilimi” nin kurucusu olarak görmektedir.

1797 yılında kelimeyi kullanan Antoine Destutt de Tracy, Aydınlanma düşüncesini yayma göreviyle Institut de France'ın başına bir dizi filozofla birlikte getirilir. “1801 ve 1815 arasında yazdığı *Eléments d'Idéologie*'de, de Tracy, bütün diğer bilimlere zemin teşkil edecek yeni bir düşünceler bilimi, bir “*ideology*” önerdi.”(McLellan, 2009, s.8). Fikirlerin, rasyonel çerçevede kökeninin araştırılması ile evrensel insan ihtiyaçları ve arzular ortaya çıkacaktır. Düşünce bilimi için, neden ideoloji terimini kullandığını şöyle açıklar: “Bu ad, bilinmeyen ya da kuşku uyandıran hiçbir şeyi ima etmediğinden, herhangi bir neden/sonuç fikrini akla getirmedeğinden uygundur. Yalnızca Fransızca 'idea' sözü dikkate alındığında bile anlamı herkes için açıktır, çünkü herkes 'idea' ile neyi kast ettiğini bilir, aslında onun gerçekten ne olduğunu çok az kimse bilse bile... 'ideoloji' uygun bir kelimedir, zira düşünce biliminin tam tercümesidir.” (Çelik, 2005, s.35).

“Tracy'e göre, bilginin oluşması ve yaygınlaşması idelerin yaygınlaşmasıyla olasıdır. Böylece bütün bilimlerin temelini oluşturan, en temelde duran *bilim* ideoloji (idelerin bilimi) olmaktadır.” Tracy de “önyargılar tartışması”nda görüldüğü gibi, önyargıları çözümleyip onlardan özgürleşme arayışındadır (Özbek, 2011, s.34-35). “Sonuç olarak, Tracy' ye göre ideoloji; fizik, matematik oranında kesinliğe sahip olan felsefi bir bilimdir. Bu saptamada ideoloji kavramının Tracy' yle insanlığın düşünsel yaşamına girdiği anımsanırsa, onun ilk belirlenimde *bilim* olma isteğı ve çabası önem kazanır. Tracy ve *ideologlar* idelerin redüksiyonu dolayısıyla bütün pratik ve ekonomik yaşamın temeli olacak bir bilim yaratmayı amaçlamışlardır. Yine bu çözümleme hem insanın bir “vatandaş” olarak eğitimini hem de devletin “adil” bir organizasyon olmasının temeli olmayı amaçlar.” (Özbek, 2011, s.38-39).

İlk kullanımında, olumlu bir çağrışım yapan ideoloji terimi, Napolyon'un eleştirileriyle birlikte, olumsuz anlamda kullanılmaya başlanır. İktidara geçmeden önce, 1797 yılında, Enstitü' ye onur üyesi olarak kabul edilen ve ideologları destekleyen Napolyon'un, iktidara gelişinin ardından, ideologlarla olan ilişkisi bozulur. Kiliseyle

kurduğu siyasal ilişki, düşünürlerin bir zamanlar etkilendiği din karşıtı söylemlerinden rahatsızlık duymasına sebep olur. Bu düşünürlerin kamuoyu üzerindeki etkisini, kendisi için bir tehdit olarak görmesi nedeniyle ideologlara karşı tutumu değişir.

“Napolyon'a göre ideologlar, pratik dünyanın sorunlarından habersiz olmaları ve soyut ilkelere bağlı kalmaları nedeniyle salt düşünce ile uğraşmanın ötesine geçememişlerdir. Aynı zamanda ideoloji, halkın otoritenin gerçek kaynağı olduğu fikrini yayması nedeniyle tehlikeli biçimde demokratiktir.”(Çelik, 2005, s.37). Napolyon, iktidara gelişinin ardından, günlük çıkan gazete sayısını yüz dörtten yirmi bire indirmesini ve yine de “bunlarla” baş edebilmek için çaba harcamak zorunda olduğunu dile getirir. O'na göre basının sınırsız özgürlüğü tekrardan anarşiye yol açabilecek bir tehliktir (Özbek, 2011, s.42).

Napolyon, temsil ettiği sınıf içinde, egemenliğini iyice sağlamlaştırdıktan sonra, inançsızlığı yasaklayan Yeni Eğitim Yasası çıkarır. Bu durum, Aydınlanma düşünürlerinin, Ulusal Enstitü'nün beklentilerine bir yanıt niteliğindedir. “İdeologlar bir yandan da din ve devlet düşmanı olarak anılmaya başlanmışlardır. Bununla da yetinilmemiş, devletin emperyalist politikalarının yarattığı her tehlikeli sonuç, her yanlış onlara mal edilmiştir.” (Özbek, 2011, s.46).

“Kendisine yüklenen olumsuz anlamla birlikte ideoloji, spekülative olanı, akla ve mantığa aykırı olanı, insanın tutkularıyla, çıkarlarıyla ve arzularıyla ilişkili olanı temsil eden bir kavrama dönüşmüştür. Kendi başına alındığında bu eğilim, ideolojinin kavram olarak sınırlarının genişlemesi sonucunu doğurmaktadır. Kavram, abartılı biçimde genişlemektedir, çünkü ideoloji, aklın sınırları dışında kalan her şeyi içine alan geniş bir alanı ifade eder hale gelmektedir. Bu durum, her düşüncenin akıl dışıyla ilişkisi ölçüsünde ideolojik olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Bu denli geniş bir ideoloji kavramı ise işe yararlığını yitirir.” (Çelik, 2005, s.55).

2.1.4. 19. Ve 20. Yüzyılda İdeoloji

2.1.4.1. Karl Marx

“İdeoloji, ilk kez Marx 'la birlikte sosyal ve siyasal bilimler için çözümleyici ve eleştirel değeri olan bir kavrama dönüşmüştür.” (Çelik, 2005, s.22).

Marx “ideoloji” kavramını, olumsuz anlamda kullanır ve bu anlam iki unsurdan oluşur. Birincisi, ideolojiyi idealizmle bağlantılı olarak ele alır ve idealizmi materyalizmin karşısında konumlandırır. İkinci unsur ise, ideolojiyi toplumda ve iktidarın dağılımındaki eşitsizlikle bağlantılandırmasıdır. Marx, ideoloji kavramıyla ilgili net açıklamalar getirmese de, kavram üzerine en belirgin ifadeleri “Alman İdeolojisi” nde yer alır.

Hegel' in din ve siyasetteki kavramlaştırmalarını eleştirirken, bu kavramlaştırmaların hatalı olduğunu ve yanılsamalar ürettiğini öne sürer. Buradan yola çıkarak, toplumsal dünyayı araştıran Marx, “materyalist tarih görüşü” ne ulaşır. Din ve Hegel' in siyaset felsefesini eleştirirken ulaştığı tersine çevirme işlemini, netliğe kavuşturmaya çalışır. İnsan bilincinden yola çıkmanın hata olduğunu söyleyen Marx, toplumsal gerçeklikten yola çıkılması gerektiğini savunur. Materyalist tarih görüşüne göre, insanların maddi ihtiyaçlarını karşılama biçimi toplumsal süreci belirlemektedir (McLellan, 2009, s.12-13). “Fikirlerin, anlayışların ve bilincin üretimi, her şeyden önce doğrudan doğruya insanların maddi faaliyetine ve karşılıklı maddi ilişkilerine (Verkehr), gerçek yaşamın diline bağlıdır.” (Marx ve Engels, 2010, s.44). İnsanların ve onların sahip olduğu ilişkilerin tüm ideolojilerinde sanki camera obscura' daymış gibi başaşağı gibi görülmesi, onların fiziksel yaşam süreçlerinin yansımasıdır.

Marx' ın, 'idelerin kaynağı insanların üretim ilişkileridir' yaklaşımı, çağının felsefe ve düşüncesinden köklü bir kopuşa işaret etse de, söz konusu yaklaşımın izlerini Marx' tan önce de görmek mümkündür. Hans Joachim Lieber, Marx' ın yapı ve üstyapılar anlayışının Fröhlich tarafından öne sürüldüğünü belirtir. “Fröhlich, dinin ve metafiziğin Aydınlanmacı eleştirisinin, mülkiyet ilişkilerinin değiştirilmesiyle tutarlı bir

sonuca vardırılabileceğini ve vardırılması gerektiğini önerirken, bu yaklaşımıyla belirgin bir şekilde, Marx' ın ideoloji anlayışına çağrışım yapan vurgulamada bulunuyor.” (Özbek, 2011, s.53).

2.1.4.1.1. Marx ve Yabancılaşma

“Tüm insan tarihinin ilk öncülü, doğal olarak, canlı insan bireylerinin varlığıdır. Şu halde saptanması gereken ilk olgu, bu bireylerin fiziksel örgütlenişleri ve bu örgütlenmenin sonucu olarak ortaya çıkan, doğanın geri kalan bölümüyle olan ilişkilerdir.” (Marx ve Engels, 2010, s.39) İnsanların kendi geçim araçlarını *üretmeye* başlamasıyla birlikte, kendilerini hayvanlardan ayırdetmeye başlamaktadırlar ve bu, onların kendi fiziksel örgütlenişlerinin sonucu olan bir aşama olarak değerlendirilmektedir. “İnsanlar, kendi geçim araçlarını üretirken, dolaylı olarak, kendi maddi yaşamlarını da üretirler.” (Marx ve Engels, 2010, s.39).

“İşbölümünün gelişmesinin çeşitli aşamaları, bir o kadar farklı mülkiyet biçimlerini temsil eder; bir başka deyişle, işbölümünün her yeni aşaması, çalışmanın konusu, aletleri ve ürünleri bakımından bireylerin kendi aralarındaki ilişkileri de belirler.” (Marx ve Engels, 2010, s.40-41).

İdeoloji tartışmasına geçebilmek için, önce Marx' ın “yabancılaşma” kavramını ele almak gerekir. Marx' göre yabancılaşma iki görünümüdür. Birincisi, yabancılaşmanın ekonomik boyutu olan, gerçek yaşamdaki yabancılaşma, ikincisi ise düşünsel boyutu olan, dinde, devlette, hukukta, ahlakta, vb. görülen yabancılaşmadır. İdeolojik alanda karşılaşılan, yaşanan bilinçlilik yabancılaşmış bir bilinçliliktir. Marx' a göre, insanın bu durumdan, bilinçteki yabancılaşmadan kurtarılması gerekir. Ekonomik yabancılaşma ise gerçek yaşama etki etmekte olduğundan, ekonomik yabancılaşmayı aşmak, yabancılaşmanın iki görünümü de aşmayı sağlayacaktır (Özbek, 2011, s.56-57).

“Marx, yaşanan gündeki bilincin gerçek yaşamdan bir soyutlama olduğunu, yaşamla uzlaşmaz bir karşıtlığa girdiğini dile getirir: “Benim genel bilincim... toplumsal yapı olan şeyin kurumsal biçimidir yalnızca.” (Özbek, 2011, s.57). İdeolojilerin gökten yeryüzüne inmediğini, yerden gökyüzüne çıktığını belirten Marx' a göre, somut insana varmak için insanın nasıl kavrandığından, nasıl düşünüldüğünden yola çıkmak

gerekmektedir. “... gerçek faal insanlardan yola çıkılır ve bu yaşam sürecinin ideolojik yansı ve yankılarının gelişmesi de, insanların bu gerçek yaşam süreçlerinden hareketle ortaya konulabilir.”(Marx ve Engels, 2010, s.45). Ahlak, din, metafizik ve ideolojinin geri kalan kısmının tarihi ve gelişmeleri yoktur, maddi üretimlerini ve karşılıklı maddi ilişkilerini geliştiren insanlar, bununla birlikte düşüncelerini ve düşüncelerinin ürünlerini değiştirirler. “Yaşamı belirleyen bilinç değil, tersine, bilinci belirleyen yaşamdır.”(Marx ve Engels, 2010, s.46) Bilinç gerçek, yaşayan bireyin bilincidir. “Maddi yaşamın üretim tarzı, genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır.” (Marx, 2005, s.39)

Marx, egemen sınıfların düşüncelerinin egemenliğini ideoloji tanımıyla ilişkilendirmektedir. “Bu sav bağlamında ele alındığında, ideolojik denetim araçlarını da denetleyen egemen sınıflar, diğer sınıfları kendilerine ideolojik anlamda da bağımlı kılacak güce sahiptir.”(Çelik, 2005, s.97).

“İdeoloji, kendi başına tarihi olmamakla birlikte tarihseldir ve sınıfsaldır: Her dönemin egemen sınıfının düşünceleri, o dönemin egemen düşüncesidir. Marx' ın bu vurgusu, toplumsal bütünün bir düzeyi olarak ideoloji ile yanlış tanıma veya yanlış bilinç biçimi olarak ideoloji kavramlarını birbirine bağlamaktadır. Bireyler ve onların maddi yaşam koşulları düşüncelerin kaynağıdır; bu koşullar değiştikçe çağa egemen olan düşünceler de değişecektir. Kapitalist üretim ilişkileri kendine özgü bir düşünce sistemi yaratmıştır ve bu düşünce sistemi, üretim ilişkilerinin ters dönmüşlüğüne ve çarpıklığına uygun biçimde ideolojik -yani ters ve çarpıktır. Bu anlamda ele alındığında Marx' ın Alman metafizik geleneğini belli bir çağa özgü saydığı ve o çağın egemen üretim ilişkilerinin bir türevi ve ürünü olarak gördüğü belirtilmelidir. Bir başka ifadeyle, ideoloji ancak belli bir toplumsal oluşum içinde anlamlıdır ve ideolojiyi açıklamak esasında bu toplumsal oluşumu açıklamak demektir.” (Çelik, 2005, s.102).

2.1.4.2. Gramsci (*Hegemonya Kavramı ve Egemen İdeoloji*)

Hegemonya kavramı Lenin tarafından sınıflar arası bir ittifak stratejisi olarak ele alınırken, kavram ilk kez Gramsci tarafından egemen sınıfın egemen olma pratiği üzerinden ifade edilmiştir. Gramsci' ye göre, toplumsal sınıfların ideolojik açıdan çıkarlarının temsili mümkündür ve bu da toplumsal sınıfların dünya görüşünden hareketle olur. Bu yaklaşımla, pozitif/ nötr tanımında olan ideoloji, toplumsal sınıfların çıkarlarını ifade ettikleri ve buna bağlı olarak siyasal alanda kendilerini tanımladıkları

bir temsiller düzeyine dönüşür (Sancar, 2008, s.33-34). Gramsci, toplumsal sınıfların dünya görüşünü ideolojiyle ilişkilendirmenin yanı sıra, din ve felsefeyi de ideolojiyle bağlantılandırır. İdeoloji kapsamında yer verdiği bir diğer kavram ise kamusal düşünüş ya da sağduyudur. Kamusal düşünüş de din gibi kolektif bir ilişkidir. “Bir tek kamusal düşünüş yoktur, çünkü o da tarihsel bir üründür ve bir tarihsel oluşturdur. Felsefe, dinin ve kamusal düşünüşün eleştirisi olduğu gibi bunların aşılmasıdır ve bu anlamda kamusal düşünüşün karşıtı olan 'sağduyu' yla uyum içindedir.” (Özbek, 2011, s.129).

Gramsci' ye göre, insanlar dünya görüşü açısından, aynı düşünceleri paylaşan belirli bir gruba aittir ve bu anlamda insan “yığın insanı” ya da “kolektif insan” dır. Felsefe tarihi ise, belirli bireylerden oluşan bir sınıfın ideolojik girişimleridir. Sınıfın amacı ise, yeni bir ideoloji yaratmak ve buna göre davranış kuralları belirlemektir. Egemen sınıfın ideolojisi toplumun tamamını etkisi altında bıraktığından, ideolojileri savaşıması gereken tarihsel gerçek olgular olarak görür. İdeolojiye karşı verilmesi gereken bu mücadelenin politik nedenlerle yapılması gerektiğini öne sürer. Yönetenler karşısında yönetilenlerin entelektüel anlamda bağımsızlığını sağlamaları ve hegemonyanın parçalanıp bir başkasının kurulması gerekmektedir. Yönetici, egemen sınıf, ideolojisini, yarattığı aydınlarla sağlar (Özbek, 2011, s. 130-131).

Gramsci' de ideoloji, maddi pratik içindeki sınıfların, konumlarını tanımlamaları ve bu mücadelede oluşturdukları bilinç olarak tanımlanır. Gramsci ideolojileri, organik ideolojiler ve keyfi (arbitrary) ideolojiler olarak ele alır. Organik ideolojiler, egemen sınıfın iktidarını dağılayan ideolojik yapılandırma ve toplumsal devamlılığında bir zorunluluk olarak ele alınır. “...keyfi' olanlar ise bireysel ‘hareketlerden’, polemiklerden, vb. başka bir şey meydana getirmez (bunlar da büsbütün yararsız değildir, çünkü hakikate karşı çıkan ve onu pekleştiren bir hata rolünü oynarlar.)” (Gramsci, 2007, s.82).

Larrai, ideoloji konusunda, Gramsci' nin olumsuz, eleştirel bir tutumdan çok, “olumlu” bir duruş sergileyen ilk ve tek kişi olduğunu ifade eder. Gramsci, organik ideolojilerin, psikolojik bir geçerliliğe sahip olduklarını ve insanların kendi konumlarının bilincini edindikleri, mücadele edecekleri bir alan yarattıklarını dile

getirir. Gramsci hegemonya kavramını ele alırken, “konum savaşı” ve “manevra savaşı” kavramlarına vurgu yapar. “Konum savaşı”, siyasal hegemonya kazanma, insanların sadece itaatlerini ve oylarını değil, “kalplerini ve zihinlerini” kazanma çabasıdır. Bundan sonraki aşama ise, “manevra savaşı”dır; devlet iktidarını ele geçirmektir ve bu da hegemonyayı sağlamadan gerçekleşemez. Hall' ün Gramsci değerlendirmesinde üstyapılar, kültür ve sivil toplumu kapitalist sisteme uygun hale dönüştürdükleri için yaşamsaldır. Aile, hukuk, eğitim, kültürel kurumlar, siyasal partiler gibi kurumlarıyla yeni birey tipleri meydana getirip kapitalizmin egemenliğini genişletirler. Gramsci' ye göre bu sadece bir ekonomik çıkar sorunu değildir; çünkü hegemonyayı, siyasal, kültürel ve toplumsal otorite olarak ele almaktadır (Barret, 2004, s.81-82).

Marx, toplumun ekonomik uğrağı çözümlenmekle altyapıyı kuramsallaştırırken, üstyapıların çözümlenmesinde Gramsci göze çarpmaktadır ve bu sebeple Gramsci, “üstyapılar kuramcısı” olarak değerlendirilir. Gramsci, toplumsal biçimleri “tarihsel blok” olarak adlandırırken, “tarihsel blok” un da yapılar ve üstyapılarla oluşturulduğunu söylemektedir. Tarihsel blok, altyapı ve politik-ideolojik üstyapıların bütünlüğüdür. “Bütünleşmiş bir 'tarihsel blok' ancak egemen takımın (sınıfın), kendi aydınları aracılığıyla hegemonik bir düzeni yerleştirmesiyle oluşur.”(Özbek, 2011, s.120-121). Gramsci' ye göre belli bir toplumsal pratiği karşılayan bir tarihsel blok olmadığı gibi, herhangi bir toplumsal yapı, tarihsel bloğun devamlılığını garanti edemez. “...belirli bir tarihsel bloğun kuruluşu yapısal bir zorunluluk değil, yapının ortaya çıkardığı bir eğilim, ama esas olarak sınıf mücadelesinin biçimlenişine bağlı dinamik bir süreçtir.”(Sancar, 2008, s.37-38).

Gramsci' ye göre toplumsal biçimlenişin üstyapısı, *politik toplum* ve *sivil toplum* uğraklarının organik bütünlüğünden oluşur. Politik toplum, egemen sınıfın, diğer sınıflara uyguladığı zorlama, baskı aygıtıdır. Egemen sınıf, toplumun bütününe karşı zor kullanır. Gramsci, tarihsel bloğun üstyapı uğraklarından olan politik toplumun, baskın karakterde olduğu dönemlerde, diktatöryel bir yönetimden söz ederken, sivil toplumun baskın olduğu dönemlerde ise hegemonal sistemden söz eder. Sivil toplum kavramı, Hegel öncesine dayanmakla birlikte, kavramı Hegel' den alan Marx, yeni bir içerik kazandırarak, “sivil toplumu” altyapı kavramlaştırmasının içine yerleştirmiştir.

Gramsci ise, Marx' ın kavramlaştırmasının tam tersine, sivil toplumu, üstyapı içinde ele almıştır. Gramsci' nin ideoloji kavramını ele alırken, sivil toplumdan ayrı düşünülmemektedir. Sivil toplum, Gramsci' ye göre, toplumsal bir grubun, toplumunun bütünü üzerinde uyguladığı siyasal ve kültürel hegemonyasıdır (Özbek, 2011, s.124). “Gramsci, sivil toplum kavramıyla ve burjuva hegemonyasını siyaset biliminde hakim bir konuma yükseltişiyle Marx, Engels, Lenin ve Troçki 'nin ötesine geçmiştir. Böylelikle, sınıfların varlığını sürdürmesinde ve sınıf bilincinin gelişmesinin önlenmesinde üstyapının oynadığı rolü önceki yazarlardan daha fazla vurgulamıştır.” (Carnoy, 2001, s.253).

İdeolojilerin toplumsal maddi ilişkilerden kaynaklandığını vurgulayan Gramsci' nin görüşü, Marx' ın sorunu ele alış biçimiyle paralellik gösterir. Marx' ın, insanların yapısal çatışmalarının bilincine ideoloji alanında vardıkları ifadesi, Gramsci' nin ideoloji kavramını tartışmasında kaynak bir nitelik taşır. İdeolojilerin kaynağı maddidir ve toplumsal biçimlenişin hegemonya altında tutulmasıyla bağlantılıdır (Özbek, 2011, s.126-127).

“Hegemonya, en iyi, *rızanın örgütlenmesi* olarak anlaşılır -bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçler. Gramsci' ye göre egemen blok, sadece siyasal alanda değil toplumun bütününde etkili olur. Gramsci, “daha düşük” -daha az sistematik- bilinç ve dünyayı kavrama düzeylerini vurgulamış ve özellikle, “popüler” bilgi ve kültürün nasıl egemen blokun projesine kitlelerin katılımını güvenceye alacak şekilde geliştiğiyle ilgilenmiştir.” (Barret, 2004, s.80).

“Buna göre, devlet 'kendisi aracılığıyla, yönetici sınıfın kendi egemenliğini yalnızca haklı gösterip koruduğu değil, ama yönetimi altında tuttuklarının etkin rızasını da kazanabildiği pra-tik ve teorik etkinliklerin karmaşık bütünlüğü' idi (Gramsci, 1971:244).” (Carnoy, 2001, s.252-253).

2.1.4.3. Louis Althusser (1918-1990)

İdeoloji sorunsalında en fazla tartışılan filozoflardan biri olan Althusser, ideoloji üzerine çalışmalarında bir yandan Marx’ la bir tartışma içindedir; bir yandan da Lukacs ve Gramsci’ yle hesaplaşma halindedir. Gramsci’ yi yargılayan bir üslupla tartışma

içinde olsa da, birçok filozof tarafından Gramsci' nin ideoloji anlayışını yeniden biçimlendirdiği belirtilmektedir. Gramsci' yi en çok eleştirdiği nokta, Marx' ı özel olarak ideoloji çerçevesinde yorumlayışdır. Bu doğrultuda Althusser, Marx' ın görüşlerini bilim-felsefe tartışması kapsamında tartışmaya yönelir. Althusser' e göre Marksist teoriden söz edilebilir; ancak bu, bilim ve felsefeyi Marksizme yüklemeyi de beraberinde getirir. Marx' ı dönemlere ayırarak okuyan ve yorumlayan Althusser için, Marx ve Marksizm aynı anlama gelmemektedir. “1844 El Yazmaları’ ndan sonra Alman İdeolojisi, ideolojinin açık bir teorisini sunar... Fakat bu teori, Marksist değildir” (Özbek, 2011, s.139) ifadesi, bu anlayışı yansıtmaktadır.

Althusser, bilim ile felsefeyi (ideoloji) birbirinden ayırmayı net bir yaklaşımla temellendirmeye çalışır. O'na göre, tarih boyunca felsefe, bilimin oluşmasından sonra oluşmuştur. İnsanlık bir bilim yaratır ve ardından felsefeler meydana çıkar. Althusser, bilim tarihinde üç ve “muhtemelen” koşuluyla birlikte dört “teorik kıta” belirler. İlk olarak Thales' in oluşturduğu “matematik kıtası”. İkincisi, Galileo'nun ve yandaşlarının oluşturduğu “fizik kıtası”. Althusser' e göre “matematik kıtası” nın ortaya çıkarılması, Platon felsefesini yaratmıştır. Galileo'nun “fizik kıtası” nın ardından Descartes' ın felsefesi oluşur. Üçüncü teorik kıta ise, Marx' ın keşfettiği “tarih kıtası” dır. Bu kıtanın ardından çıkan felsefe ise “diyalektik maddecilikler”. Dördüncü kıta ise, “muhtemelen” Freud'un görüşleriyle yaşam alanı kazanmakta olan teorik kıtadır. Althusser' e göre, tek tek bilimler, bu teorik kıtalardan, epistemolojik kopmayla oluşan “bölgesel formasyonlardır” ve bunlar da yeni felsefeler yaratır (Özbek, 2011,s.140).

Marx' ın *Feuerbach Üzerine Tezler* çalışmasında ifade ettiği “şimdiye kadar filozoflar dünyayı yorumlamakla yetindiler, ama sorun dünyayı değiştirmektedir” tezi, Althusser' e göre yeni bir bilimin ilanıdır. Gramsci ise bu tezle Marx' ın, yeni bir felsefe ilan ettiğini öne sürmüş ve Marxçı görüşlere “praksis felsefesi” demiştir. Bilimsel gelişmelerin felsefe (ideoloji) devrimlerine yol açtığını söyleyen Althusser' e göre, felsefenin ortadan kaldırılması mümkün değildir. Marksizm temelinde bir bilim bulunmaktadır. Marksizm bir yeni praksis felsefesi değil ama yeni bir felsefe pratiğidir (Özbek, 2011, s.142).

Althusser felsefeyi bir ideoloji olarak ele almaktadır; ona göre felsefenin de

tarihi yoktur ve ideolojilerin önünde yer alan felsefe, dünya görüşlerini teori alanına taşımaktadır. Felsefenin en önde duran ideoloji olarak tanımlanması Gramsci' nin ifadelerinde benzer şekilde yer bulur. Althusser, daha ileriki çalışmalarında felsefeyi, “son aşamada sınıf savaşının teorideki devamı” şeklinde tanımlamıştır. Teorideki sınıf savaşını ikincil olarak kabul eden Althusser' e göre, birincil olan sınıf savaşıdır (Özbek, 2011, s.143).

İdeoloji teorisini Marx' la ilgili değerlendirme ve eleştirileriyle açıklayan Althusser' in ideoloji teorisinde Gramsci etkisi görülse de, özne kavramını ideoloji teorisine yerleştirerek Gramsci' den ayrılır (Güngör, 2001, s.225). “...ideoloji zaten-hep özne olarak seslendi bireylere, bu da şunu demeye gelir ki, bireylere zaten-hep özne olarak seslenildi ideoloji tarafından, bu da bizi kaçınılmazcasına son bir önermeye götürür: *bireyler zaten-hep öznedirler.*” (Althusser, 2010, s.105).

İdeoloji ile bilimi karşıt olarak değerlendiren Althusser, daha sonra yaptığı özeleştirisinde bu tutumun bir hata olduğunu ifade eder ve teorizm diye adlandırır. Teorizmi ise, teorinin pratiğe öncelliği olarak ifade etmektedir. Burada sözü edilen, doğru-yanlış karşıtlığının bilim ve ideoloji ilişkisine uygulanmasıdır. Althusser, 1968'de bilim adamlarına verdiği felsefe seminerinde, ideolojiyi, pratik ve teorik ideolojiler olarak ele alır. “Pratik ideolojiler davranış-tutum-hareketlerle birleşen kavram-tasarım- imgelerden meydana gelen karmaşık oluşumlardır.” (Güngör, 2001, s.223). Bilimsel ideoloji olarak ifade ettiği teorik ideolojiler ise daha çok insan bilimlerinde ön plana çıkmaktadır ve teorik eksikliğini kapatmak için kullanılır.

“Althusser' e göre, dünyaya dair tasarım veya betimlemelerin doğru ya da yanlış olduklarından söz edilebilir; fakat ona göre ideoloji, temele inildiğinde, hiç de bu tür bir betimleme meselesi değildir ve dolayısıyla doğruluk ve yanlışlık ölçütleri de ideolojiyle büyük ölçüde ilgisizdir. Althusser' e göre, ideoloji gerçekten de temsil eder - ama temsil ettiği şey, benim bir bütün olarak toplumla ilişkilerimi “yaşama” biçimimdir ki bunun bir doğruluk ya da yanlışlık meselesi olduğu söylenemez. İdeoloji, insani varlıkları birer toplumsal özne olarak kuran ve bu özneleri bir toplumdaki egemen üretim ilişkilerine bağlayan, yaşanan [lived] ilişkileri üreten anlamlandırma pratiklerini düzenlemenin belirli bir yoludur.” (Eagleton, 2011, s.39).

Althusser’ e göre ideolojiler bir çeşit bilgi içerirler, kuramsaldan çok pragmatik olan bu bilgi, özneyi toplum içerisinde pratik işlerine yöneltir (Eagleton, 2011, s.43-44).

Marx’ a göre, ideolojide insanların varoluş şartlarının, gerçek dünyanın yansıtılması söz konusuyken, Althusser’ e göre ideoloji, bireylerin, üretim ilişkileri ve buradan hareketle türeyen ilişkilerle oluşan hayali ilişkisini gösterir. “Demek ki ideolojide, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, fakat bu bireylerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilerle hayali ilişkisi temsil edilir.” (Güngör, 2001, s.226).

2.1.4.3.1. Devletin İdeolojik Aygıtları

Devletin İdeolojik Aygıtları sistemi içindeki egemen ideoloji, uzun ve sert bir sınıf mücadelesinin sonucudur Althusser’ e göre ve bu mücadele süresince burjuvazi (örneğin) kendi amaçlarına ulaşmak için hem eski egemen ideoloji ile hem de kendi mücadele biçimini arayan yeni sömürülen sınıfın ideolojisiyle mücadele etmek durumundadır. Egemen sınıf, kendi var oluşunun maddi, siyasal ve ideolojik koşullarını yeniden üretmek zorundadır. Egemen sınıfın var olan ideoloji öge ve biçimlerini birleştirme yolundaki mücadelesi son bulmayacak bir mücadeledir. Egemen ideoloji, kendi çelişkilerinin üstesinden gelmeyi asla başaramaz. Devletin İdeolojik Aygıtları’ nın işlevi, egemen ideolojiyi empoze etmekse, demek ki bir direnme var, bir mücadele var ve bu mücadele de sınıf mücadelesinin yansısidir (Althusser, 2010, s.131-132).

Althusser’e göre, devletin baskı aygıtı ile devletin siyasal ideolojik aygıtını birbirinden ayırmak gerekir. Bu ayırım, aygıtın baskıya mı yoksa onaya mı öncelik verdiğine göre belirlenebilir. Devlet aygıtı, devlet başkanlığını, hükümeti, silahlı kuvvetleri, adaleti, mahkemeleri, hapishaneleri kapsar. Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) ‘nı şu şekilde sıralamaktadır:

1. Dinsel DİA (farklı Kiliseler’ in oluşturduğu sistem).
2. Öğrenimsel DİA (farklı, gerek özel gerekse devlet okullarının oluşturduğu sistem).
3. Aile DİA’ sı.

4. Hukuki DİA.
5. Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem).
6. Sendikal DİA.
7. Haberleşme DİA' sı (basın, radyo-televizyon vb.).
8. Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.) (Althusser, 2010, s.169).

Althusser, DİA' lar ile Devletin (Baskı) Aygıtları'nın ayrıldıkları noktaları şu şekilde açıklar: İlk aşamada, devletin bir tek baskı aygıtı varken, birçok sayıda DİA görmektediriz. İkinci aşamada, devletin baskı aygıtı tamamen kamuda yer alırken, DİA' ların büyük bölümü özel alanda bulunmaktadır.

Althusser'e göre, ideolojinin dışı yoktur. Bir ideolojinin herhangi bir zamanda doğmuş olduğuna inanmak istememesinin nedeni, buna inanmasıyla ölebileceğini de kabul edeceği anlamına geleceğindendir. (Eagleton, 2011, s.88). "Althusser' de ideoloji, tanım gereği yaşanan, mevcut üretim ilişkileriyle bağlantılıdır. İdeoloji, sınıf işleyişinin bir ürünüdür ve sınıf mücadeleleriyle belirir." (Güngör, 2001, s.228)

Althusser, "Egemen sınıf, eğer DİA'larda hegemonyasını gerçekleştirirse, ideolojisi, egemen ideoloji olacaktır, demekle DİA'larda egemenlik kuramayan sınıfın devlet iktidarını elinde tutamayacağını da söylemektedir." (Güngör, 2001, s.229).

2.1.5. İdeolojilerin Sonu

"İlk kez Amerikalı sosyolog Daniel Bell (1965) post-endüstriyel olarak tanımladığı yeni dönemde ideolojilerin sonunun geldiğini iddia etmiştir." (Kaya, 2012, s.71).

1960'lı ve 70'li yıllarda Daniel Bell ve diğerlerinin kültürel nitelikli olarak tanımladıkları etnik, ırkçılık karşıtı hareketler ve kimlik talepleri MacIntyre siyasal nitelikli olarak tanımlamıştır. "Diğer bir deyişle MacIntyre, kültürel olanı özel alana hapsetmek isteyen asimilasyoncu ve modernleşmeci yaklaşımların tersine alternatif bir siyaset üretme şekli olarak tanımlamıştır. Böylelikle, sona erdiği düşünülen ideolojik ve siyasal olanın farklı şekillerde varlığını sürdürdüğü saptamasında bulunur MacIntyre." (Kaya, 2012, s.72).

Daniel Bell' in 'İdeolojinin Sonu' savına paralel olarak, Francis Fukuyama, 1980'lerin sonlarında kapitalizmin karşısında durabilecek karşıt bir ideolojik gücün kalmadığını ve tarihin sona erdiğini iddia etmiştir. 1989 tarihli “The End of History?” başlıklı makalesi büyük tartışmalara yol açmıştır. Ardından, makaledeki konuları ayrıntılandıran “The End of History and the Last Man”(Tarihin Sonu ve Son İnsan) kitabı çıkmıştır. “Makalesinde Fukuyama, bütün rakipleri karşısında, ‘ekonomik ve siyasal liberalizmin kazandığı bariz zafer’, ‘sadece Soğuk Savaş’ın sonu ya da tarihin belirli bir dönemin kapanması anlamına değil, bildiğimiz anlamda tarihin sonu anlamına gelir: Yani, insanın ideolojik evriminin son noktası ve insanlığın geliştirdiği yönetim tarzlarının nihai biçimi olarak Batı demokrasisinin evrenselleşmesi.” (McLellan, 2009, s.92). Fukuyama’ ya göre, geçmişte savaş değişim işlevi görürken, liberal demokratik devletlerin birbiriyle savaştığının görülmediğini belirtir. Bunun sebebi de, o zamana kadar savaşla, silahlı çatışmayla elde edilmeye çalışılan çıkarlar, artık liberal kapitalizmde rekabet tarafından sağlanmaktadır (McLellan, 2009, s.92-93).

Fukuyama’ ya göre, Batı toplumlarında, yoksulluğun devam etmekte oluşu, “tarihin sonu” tezini olumsuzlamamaktadır. Modern kapitalizmin yarattığı tüketim bolluğuyla birlikte bu durum da bir gün ortadan kalkacaktır. Bununla birlikte, Fukuyama tarihin sonunun mükemmel bir topluma giden yol olduğunu öne sürmemekte, alternatif olarak liberal kapitalizmden daha iyi bir yol olmadığını savunmaktadır. Gelecekteki savaşlar, büyük ekonomik güçlerin rekabetlerini ticaretle sürdürecekleri türden olacaktır (McLellan, 2009, s.93).

Öne sürdüğü tez, Marx’ ın tarih kuramını hatırlatsa da, Fukuyama’ nın felsefi öncülü Hegel’ dir. Hegel’ in Fenomenoloji’ sinin Kojève’ e göre olan yorumundan yola çıkmak bu noktada faydalı olarak değerlendirilmektedir. Kojève’ e göre Hegel’ in felsefesinin odak noktası köle efendi diyalektiğine dayanmaktadır. Geçmişte tarih devam etmektedir, çünkü savaşa giden efendiler ve çalışan köleler arasındaki ayrım ve mücadele bireysel saygınlığa imkan vermemektedir. Fransız Devrimi’nin ilkeleriyle beraber, evrensel eşitlik söz konusu olmuştur. “Herkes, ‘tüm siyasal haklara sahip birer Yurttaş ve medeni hukukta birer tüzel kişilik’ olarak evrensel çapta kabul görmüştü ve ‘arzunun bu şekilde doyuma ulaşmasıyla birlikte, mücadele ve emek sona erer: Tarih

biter, *yapacak* bir şey kalmaz.” (McLellan, 2009, s.93-94). Fukuyama, bu durumu iyi bir durum olarak ele almamaktadır ve makalesinin sonunda olumsuz bir şekilde kapitalist sonsuzluk değerlendirmesini yapmaktadır. Fukuyama (1992, s.18, aktaran McLellan, 2009, s.94) 'ya göre “Tarihin sonu hüzünlü bir dönem olacak. Kabul görme mücadelesinin, tamamen soyut bir hedef uğruna kişinin yaşamını tehlikeye atmasının, gözüpeklik, cesaret, hayalgücü ve idealizm gerektiren dünya çapındaki ideolojik mücadelenin yerini ekonomik hesaplama, durmak bilmeksizin teknik sorunların çözülmesi, çevresel kaygıların giderilmesi ve giderek incelen tüketici taleplerinin doyurulması alacak. Tarih sonrası dönemde ne sanat ne felsefe olacak, sadece insan ruhunun müzesi sürekli olarak bakımdan geçirilecek.”

Kitabında genel bir tarih kuramı öne süren Fukuyama, Hegel' in varoluşsal kabul görme arayışını temel alarak, Platon'un Devlet'indeki insan doğasının manevi ve iradi yönünün tasvirinden de esinlenmiştir. Bu soyut tartışmaların yanına, dünyada demokrasinin son yıllarda ilerlemesini ele aldığı akılcı bir görüş sunmaktadır. “Geleceğin mevcut düzenimize nazaran köklü bir iyileşme getirmesini sağlayacak bariz ya da görünür bir yol sunacak şekilde, kendi dünyamızdan toptan farklı bir dünya hayal edemediğimiz bir noktada bulunduğumuza göre, bizzat Tarih'in sona ermiş olması olasılığını değerlendirmeliyiz.” (McLellan, 2009, s.94-95).

İdeolojilerin sonu söylemini kullanan bir diğer düşünür olan François Lyotard (1984), modernitenin sona erdiğini ve yeni dönemin, postmodern bir dönem olduğunu iddia eder. Lyotard' a göre, makro teoriler ve ideolojiler sona ermiş, kişisel öykülerin, yeni kimliklerin, postkolonyalizmin ön plana çıktığı bir dönem başlamıştır. Lyotard gibi Jacques Derrida da moderniteyi eleştirir ve bunu 5 farklı eksenle ele alır: Aydınlanma ile başlayan modernite tek sesli (phonocentrism), akıl merkezli (logocentrism), ben merkezci (egocentrism), etnosentrist (ethnocentrism) ve erkek egemen (phallogocentrism) özellikler göstermiştir. “Bu nedenle postmodernite, pek çok düşünür tarafından modernitenin egemen rejimlerine ve anlayışlarına eleştiri niteliğinde, karşı hegemonik bir proje olarak değerlendirilmiştir.” (Kaya, 2012, s.73).

“İdeolojilerin Sonu” tezine karşı çıkanlar bunu iki açıdan ele almışlardır. Birincisi, “ideolojinin sonu” yanlış gözlemlere dayanılarak çıkarılmış bir sonuçtur,

ikincisi ise bu tezin “analitik çerçevesi” ilkel olduğu için, bu teze inanlar konuya nüfuz edememişlerdir. Her iki eleştiri de “İdeolojinin Sonu” nu yeni bir ideoloji olarak ele almaktadır. Mardin (2010, s.173) ’e göre, “...ideolojilerin zamanımızda ‘tükenmesi’ diye bir şey yoktur. Fakat en sert ideolojilerin toplum içinde yerini bulamamış kimseler arasında rağbet gördüğü de bir gerçek.”

2.2. İdeoloji ve Söylem İlişkisi

2.2.1. Söylem Kavramı

Söylem kelimesinin kökeninde tartışma, konuşma, koşturma anlamına gelen “discursus” sözcüğü bulunmaktadır. Son yıllarda gözde bir kavram olarak karşımıza çıkan “söylem” in geçmişi Batı’da 2000 yıl eskilere dayanmaktadır. Sözlüklerde, düşüncelerin sözel olarak aktarılması, düzenli düşünce, düşünce aktarımı anlamına gelen söylem, günümüzde dilbilimin etkisiyle bağıntılı konuşma ya da yazma anlamında kullanılmaktadır. Van Dijk, söylem çalışmalarının kökenini sözbilime değin götürmektedir. Klasik sözbilim, daha çok siyasal amaçlı olan, inandırıcılığı yüksek konuşmaları planlama ve düzenleme ile uğraşan bir alandır. 18. yüzyılda dilbilimin ortaya çıkmasıyla birlikte, özellikle 20. Yüzyıldan itibaren sözbilim eski önemini yitirir. 20. Yüzyıl başlarında özellikle F. De Saussure’ ün dil çalışmalarını toplumsallaştırma çabaları, dilin yapısal boyutunun ötesine geçme mecburiyetini de beraberinde getirir. Özellikle Rus biçimcilerinin, yazınbilim ve dilbilimi birleştiren çalışmalarıyla, dilbilimin öncüleri olarak kabul edilirler. 1928’de, W. Propp’ un yayınladığı Masalın Biçimbilimi, çoğu dilbilimciye göre, yapısalcılığın söylem çözümlemesinde kullanılışının ilk ve yetkin örneklerinden biri olarak kabul edilir (Dijk, 1985, s.2 aktaran Kocaman, 2009, s.2).

İngilizcede söylem çözümlemesi başlıklı ilk yazı 1952’de Zellig Harris tarafından kaleme alınmış; ancak içeriğinin bütünüyle yapısal yönelimli olması sebebiyle çoğu araştırmacı tarafından dikkate değer bulunmamıştır. 1960’ların başında Barthes, Greimas, Bremond gibi Fransız dilbilimci ve göstergebilimcileri iletişimi dil içi ve dil dışı öğeler olarak ve dili toplumsal, kültürel bağlam içinde ele almalarıyla söylem kavramına ulaşılmasını kolaylaştırmıştır. Söylemin yapısal boyutuna yönelik ilk

çalışmalar, 1960'ların başlarında Hartman ve öğrencileri tarafından başlatılmış, tümce ötesi yapısal ilişkilerin, metnin ve söylemin niteliklerinin anlaşılmasında önemli katkılar sağlamışlardır (Kocaman, 2009, s.2).

Söylem kavramına tarihsel, kültürel ve ideolojik bir tavırla yaklaşan Michel Foucault, 1969 tarihli “What is an author?” (Yazar nedir?) başlıklı makalesi ve *The Archaeology of Knowledge* (Bilginin Arkeolojisi) adlı kitabında söylem kavramını derinlemesine tartışmaktadır. Foucault, makalesinde, söylemin nasıl ele alınması gerektiğini şu şekilde ifade eder:

Belki de artık söylemleri onların anlatım güçlerine ya da biçimsel değişimlerine göre değil varoluş tarzlarına göre incelemeliyiz. Söylemlerin uyarlanış, yayılış, değer kazanış ve atıfta bulunuş tarzları hem kültürden kültüre hem de aynı kültürün içinde çok farklıdır. Söylemlerin toplumsal ilişkilere göre nasıl ifade edildikleri kanımca yazar-işlevi faaliyeti ve onun geçirdiği değişimler yoluyla, söylemlerin öne çıkardığı kavramlar ve konular yoluyla olduğundan daha iyi anlaşılır (Foucault, 1988, s.208-209'dan aktaran Doltaş, 2009, s.54).

Türkçede söylem kavramının kullanımı ve tarihçesi çok daha yenidir. Batı dillerinde discourse (İng.), discours (Fra.), diskurs (Alm.) olan sözcüğün söylem olarak Türkçede, Türkçe Sözlüğün 7. Baskısında karşımıza çıkmaktadır. Sözlükteki anlamı a. söyleyiş (telaffuz), söyleniş, b. Söz, laf, c. söylev şeklinde açıklanmıştır. Kavram ilk kez bir dilbilim olarak, Berke Vardar ve arkadaşları tarafından yayınlanan *Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*’nde, ‘tümce sınırlarını aşan, tümcelerin birbirine bağlanması açısından ele alınan sözce’ biçiminde kullanılmıştır. 1980’lerde Hacettepe Üniversitesi’nde Söylem Çözümlemesi dersinin okutulmaya başlamasıyla, akademik düzeyde söylemin yaygınlaşması hız kazanmıştır (Kocaman,2009, s.4).

Söylem sözcüğü Türkçede ‘oynak bir zeminde’ kullanılmakta ve dil, sav, anlatım biçimi, bakış açısı, ideoloji, öğreti, biçem, birey dil anlamlarına gelebilmektedir. Gündelik dilin ötesinde, söylem kavramı, dilbilim ve diğer bilim dallarında da tutarlı ve basit anlaşılır biçimde kullanılmamaktadır. “...çeşitli kuram ve bilim dallarındaki bakış açıları bakımından düzenlenmiş, birbiriyle çelişen ve örtüşen çok sayıda tanım bulunması nedeniyle söylem zor bir kavramdır.” (Kocaman, 2009, s.6).

2.2.2. Söylem ve İletişim

İletişimde bulunanların kimlikleri, dünya görüşleri, iletinin hedefi, sunulduğu yer, ileti kanalı, daha önceki ileti edimleriyle bağıntısı gibi faktörler iletişim ediminin anlaşılması için kaçınılmazdır. Başka bir deyişle, dil dizgesi bağlam, işlev, amaç, bağıntı kavramlarından soyutlanırsa iletişim ediminin anlaşılması zorlaşacaktır (Kocaman, 2009, s.7).

Sözeylem kuramı, dilin eylem değerini incelerken, sözce ve söylemin yorumlanmasında temel kuralları vurgular. Etkileşimsel dilbilim ise sözceleri sadece bir eylem olarak değil, toplumsal, kişisel ve kültürel anlamların göstergeleri olarak değerlendirir. İletişim etnografisi yaklaşımında ise iletişim bir kültür davranışıdır; buna bağlı olarak da iletişim etnografisinin temel kavramlarından birisi ‘iletişim yetisi’ dir. İletişim yetisi, dilbisi yetisinin yanı sıra kültürel bilgiyi içerir. Söylem kültürün bir parçasıdır ve iletişimi anlamlı kılmaktadır. Edimbilim yaklaşımında ise anlamlandırma toplumsal, kültürel anlamdan çok bireyin iletişime ortak olma amacının ilave edildiği anlamlama çerçevesinde değerlendirilir (Kocaman, 2009, s.7-8).

Tüm bu değişik söylem yaklaşımlarının ortak paydası, iletişimin bütünselliğinin anlaşılması ve bunun için de dilin iç düzeneğini anlamamanın yetersiz görülmesidir. (Kocaman, 2009, s.8) “Bu bütünselliğin anlaşılması için iki yol görünüyor: yapısalcı dilbilimi öne çıkararak söylemi ‘tümce ötesi bir birim olarak’ tanımlamak ya da iletişim ediminin toplumsal-ruhsal boyutunu vurgulayarak dil kullanımını öne çıkarıp işlevsel bir birim olarak tanımlamak.” (Kocaman, 2009, s.8).

2.2.3. Söylem ve Yapısalcı Yaklaşım

“İletişimde, göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştirisini birleştiren analiz biçimine “yapısalcılık” denir... Yapısalcılar sosyal, ekonomik ve siyasal inşa ile uğraşmaz. Dilsel inşadan geçerek sosyalin eleştirel veya destekleyici betimlemesini yapar.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.322).

İdeoloji incelemeleri üzerinde etkiler yaratan yapısalcılığın kökleri dilbilimdedir. İsviçreli dilbilimci Fredinand Saussure dil ve söz arasında bir ayırım

yapar. Dilin yasaları, insanların gündelik yaşamda kullandığı sözlerinin yasalarıyla aynı değildir. Bu yasalar, konuşan kişinin farkında olmadığı ve değiştiremeyeceği, bilinçdışı yapılarıdır. Toplumsal ve düşünsel gelişmeleri anlamının en iyi yolu görünenin altında yatan anlam sistemine bakmaktadır. Saussure' ün bu ayrımı, açık içerikle örtük içerik arasındaki ayrım, Freudcu psikanalizi anımsatmaktadır. Açık içerik insanların sıradan sözleri ve faaliyetleri, örtük içerik ise bunların arkasındaki gizli yapıdır (McLellan, 2009, 72-73).

Yapısalcı dilbilimin etkilediği antropojide ve mitlerin araştırılmasında önde gelen isimler Claude Lévi-Strauss ve Roland Barthes, dil ve ideoloji arasında dolayimli bir ilişkinin olduğunu iddia ettiler. Strauss, mitlerin ve kültürel olguların, toplumun kendini anlatma biçimi olduğunu ve bu anlatımın bilinçdışı yasalarına göre gerçekleştiğini iddia eder. “Kültürel olgular, simgesel sistemler olarak okunabilir, anlaşılabilir. Modern dönemlerde de siyasal ideolojiler ve hatta bilimler bile mitlerin işleyiş tarzlarına göre var olurlar; diğer deyişle her tür insan edimi, dilsel olgular gibi, bir anlam içeren gösterge sistemleri olarak anlaşılabilir ve çözümlenebilir.” (Sancar, 2008, s.93).

Yapısalcı bakış açısına göre, her gösterge sisteminde, söz ve dil arasında bir ayrım vardır. Açık düzeyde olan söz, hemen görülebilirken, dil örtük düzeydedir. İdeolojik iletiyi içeren örtük düzeyin gizli yapısıdır. Bu yapı, konuşmada aldığı biçimden dolayı, konuşan ve dinleyen tarafından rahatlıkla seçilemez. Barthes, bu durumu, bir ifadenin *yananlam* ve *düzanlam* arasındaki ayrımla açıklama yoluna gider (McLellan, 2009, s.74-75). Barthes' ın yapısalcı göstergebilimine katkıları, dil ve ideolojinin toplumsal ilişkileri üzerine yapılan tartışmalara önemli bir boyut kazandırmıştır. Barthes' a göre dünya, göstergelerin dünyasıdır, toplumsal olan her şey, aynı zamanda kendisinin bir göstergesidir. Toplumsal olan göstergesel olandır ve toplumsalı anlamak için göstergeleri çözümlmek gerekir. Her gösterge dizgesinde “dil” le karşılaşılır. Bu sebeple, Barthes' a göre göstergebilim, dilbilimin önemli bir bölümünü oluşturur. Saussure' ün dil ile söz ayrımından yola çıkarak, sözün çözümlemesini dilin çözümlemesinin önüne alır. Çözümlemelerinde *anamlama* edimini ele alan Barthes' e göre anamlama, gösteren ile gösterileni birleştiren edimdir. Barthes,

göstergeler ile kurulan anlamın, o anda orada olan dilsel/göstergesel öğelerle ve aynı zamanda o anda orada olmayan ama anlamlama edimini etkileyen dilsel/göstergesel öğelerle ilgili olduğunu öne sürer (Sancar, 2008, s.96-97).

Son yıllara baktığımızda, dilin ideolojiyle ilişkisinde yapısalcı bir yaklaşım getiren birçok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel yöne sahip olan bu tür çalışmalar da “söylem analizi” olarak tanımlanmaktadır. Marx’ ın “Dil, bilinç kadar eskidir, - dil, öteki insanlar için de varolan, o halde benim için de varolan ilk, pratik, gerçek bilinçtir ve, tıpkı bilinç gibi dil de, ancak, diğer insanlarla karşılıklı ilişki [Verkehr] kurma gereksinmesiyle, zorunluluğuyla ortaya çıkar.” (Marx ve Engels, 2010, s.55) gibi ifadelerinden de yola çıkan söylem analizi, gazetelerin, dergilerin, sınıfların, ailelerin dilini konu alarak cümle örüntülerini inceler. Cümlelerin yapısının barındırdığının ötesine geçmeyi hedefler. Bu tür incelemeler, dilbilgisine eleştirel bir boyut katar:

Bu görüşe göre, bir ifadenin yüzeyinin altında, çeşitli şekillerde dönüşmüş ya da sınıflandırılmış üst üste yapı katmanları bulunur. Bunu dinleyen ya da okuyan kişi bunları, en altta yatan temel biçimlere ulaşıncaya dek çözümlemeye çalışabilir. Öyleyse tam şifre çözümü, ifadenin tahmini oluşum sırasını tersine çevirerek bu derinliklere doğru yolculuğa çıkmak demektir. Bu da, altta yatan biçimlerin betimlenmesini ve bunların tarihte geçirdiği aşamaları ayrıntılarıyla belirlemeyi içerir (McLellan, 2009, s.76-77).

Bu analizlerle, yapısalcılığın ötesine geçilmekte ve bir çeşit toplumsal dilbilime ulaşılmaktadır. İdeoloji kavramına eleştirel bir boyut kazandırmak ve söylem ilişkisini çözümlemek için yapısalcı ilkeleri ele almak gerekmektedir. Yapısalcı ilkelerde karşılaşılan üç temel zorluk bulunmaktadır. Birincisi, dikkatli bir şekilde okunsa da bir yazının, sadece kelime ve cümleleri dikkate alarak çözümlenemeyeceğidir. Bir kelime kümesinin anlamı, üretildiği koşullara ve onu okuyan ya da dinleyenin kavrama koşullarına sıkı bir biçimde bağlıdır (McLellan, 2009, s.77). Karşılaşılan bir diğer güçlük, toplumsal ve tarihsel etkileri göz önünde bulundurmamaktır. Sözün arkasında gizli sözdizimi kurallarını gösteren bir kanıt yoktur. Bunun sebebi de, bu şekilde bir kural belirlendiğinde, bunun toplumsal ve tarihsel şartlarla birlikte nasıl değiştiğine dair örnekler bulmak mümkün olur (McLellan, 2009, s.78).

Yapısalcı yaklaşımlara yöneltilecek bir diğer eleştiri, bu yaklaşımların toplumsal

görüşbirliğini vurguladığı ve bu şekilde toplumsal düzeni eleştirmenin aksine meşrulaştırdığıdır. Bu düşünce, her toplumda hakim bir ideoloji olduğunu ve bunun da var olan iktidar ilişkilerini meşrulaştırmayı sağladığı, düşüncesine yakındır. Batı toplumunda birçok kişi, istikrarın, toplumdaki örtük bir fikir birliğinden değil, toplumun parçalanmışlığından kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu fikirbirliği ve çelişki sorunu, yapısalcı yaklaşımın bir diğer güçlüğüne yol açmaktadır: Düşünen, yaratıcı öznenin ortadan kaybolması. Yapısalcılara göre, eylemleri ve sözleri anlamak için bir yorumlama süreci gerekmektedir ve bu da ancak yaratıcı öznellikte mümkündür (McLellan, 2009, s.79).

Yapısalcılığa göre, dilin yapısının kendisi gerçeği üretmekte ve insanlar dil aracılığıyla düşünebilmektedir. Dilin yapısı insanların bilişlerini çevreler ve bununla paralel olarak da gerçek hakkındaki bilgimiz şifrelenmiştir. Yani gerçek, “işaretler ve anlam verme pratiklerinden oluşan gelenekler tarafından ve onlar yoluyla inşa edilir. Bu “gerçeğin sosyal inşası” olarak bilinir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.322). Anlam vermenin merkezinde dilsel yapı bulunur. “Anlamı üreten bireyin kendisi değil, yapıdır (...) Bireyin kimliği bir dilsel sistemin ürünüdür. Yapısalcılık durağan bölünemez birey fikrine karşı “özne” fikrini sunar.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.323). İşaretlerin incelemesi olan göstergebilim için temel olan yapısalcılık, metnin ve kültürün okunmasını sağlayarak her doküman, kültür ve inanç sistemlerini metin olarak incelemeye götürür (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.323).

Siyasal, toplumsal ve cinsel önyargının dil tarafından pekiştirildiğini gösteren toplumsal dilbilim çalışmaları büyük önem taşısa da, bu çalışmaların yapısalcılıktan yola çıkan bilimsel kuram çerçevesine yerleştirmek umutları boşa çıkarmıştır. Bu konudaki tartışmayı toparlamak için Jürgen Habermas’ ın çalışmalarına göz atmak faydalı olacaktır. Sosyoloji, dilbilim gibi alanlardaki tartışmalardan yola çıkan Habermas, ideoloji kavramını eleştirel boyuttan ayırmadan bir toplum analizi yapmaya çalışır (McLellan, 2009, s.79) Marksizmin ekonomik determinizmine karşı üstyapının önemini vurgulayan Habermas’ a göre üstyapının anahtarı dildedir, “...günümüzde dil meselesi geleneksel bilinç meselesinin yerini almıştır” (McLellan, 2009, s.83).

Habermas, R.Alexy’nin Söylem Kurallarını sıralar ve ardından bir

değerlendirme yapar.

1. Konuşan ve eyleyen, rekabetteki her öznenin, bir söylemde yer almasına izin verilir.
2. a. Herkesin ne olursa olsun, herhangi bir iddiayı sorunsallaştırmasına izin verilir.
b. Herkesin, herhangi bir iddiayı söyleme sokmasına izin verilir.
c. Herkesin, davranışlarını, arzularını, isteklerini ifade etmesine izin verilir.
3. Hiçbir konuşmacı, içsel ve dışsal zorlamayla, 1 ve 2’de dayandığı haklarını sınamakta engellenemez (Dursun, 2011, s.123-124).

“Habermas’ a göre söylemin bu kuralları yalnızca uzlaşım sal değil, daha çok, kaçınılmaz önvarsayımlardır. Habermas, söylemin kurallarına ilişkin kendi görüşlerini şu şekilde belirtir:

Söylemler, tekil sosyal bağlamlarda yer almaktadırlar ve zaman ve mekânın kısıtlamalarına boyun eğler. Katılımcıları, Kant’ın zeki karakterleri değildir; fakat doğruyu araştırmanın izin verilen güdülerine ek olarak diğer güdüler tarafından yönetilen gerçek insanlardır. Konular ve kurucular organize edilmelidir. Tartışmaların açılması, ertelenmesi ve yeniden başlaması düzenlenmelidir (Dursun, 2011, s.124).

2.2.4. Yapısalcılık Sonrası Tartışmalar

Saussure, toplumsal anlamın gösteren gösterilen arasındaki ilişki olarak tanımlaması ve bu önermeye Barthes’ın düzenlam/ayrımını getirmesi, söylem çözümlemesine giden yolda önemli adımlar olarak kabul edilmektedir. Barthes, yananlam kavramıyla gösterilenlere yani yorum (interpretation) sorununa dikkat çekmiştir. Böylelikle tartışmalar, dilin yapısındaki açık anlamdan gizil olan anlama, yoruma taşınmaktadır. Bu durum da, toplumsal olguların dil ile çözümlenmesi yerine söylem çözümlemesiyle farklı bir açıdan anlaşılmasına olanak sağlamıştır (Sancar, 2008, s.104-105). “Böylece, anlamın, dilin yapısıyla ilişkilendirilmesi ile söylemin dille ilişkilendirilmesi iki ayrı yaklaşım haline geldi. Birinci yaklaşım özcülük (essentialism) olarak eleştirilirken, ikincisi ilişkiliselci (relationist) bir çıkarsamayı temel aldı.” (Sancar, 2008, s.105).

Konuşma, bir durumu bildirmek ya da tanımlamak değil, toplumsal bakımdan

neyin söylenebilir olduğunu bağlamsallaştıran bir pratik olarak ele alınmaya başlandı ve bu tartışmalarına odağında da “söylem” kavramı yerini aldı. “Söylem, en basit ifadeyle, anlamın dil içinde hareket etmesiyle ortaya çıkan şey olarak tanımlanabilir. İdeoloji ise, bu anlamın belli kişi ve gruplar lehine nasıl harekete geçirildiğiyle ilgilenir (Sancar, 2008, s.106).

Post-yapısalcılık, bazılarına göre yapısalcılığa tepki, bazılarına göre ise yapısalcılığın devamıdır. Post-yapısalcı görüşe göre, metin tek bir anlam ve amaca sahip değildir, her birey metinden yeni bir anlam ve bireysel amaç çıkarabilmektedir.

2.2.5. Söylem ve İdeoloji

“...ifadelerin kendilerinin ötesinde, konuşan öznenin niyeti, onun bilinçli aktivitesi, söylemek istediği şey yahut söylediği şeyin içinde veya söylenmiş sözlerinin hemen hemen ayırt edilemez kopukluğu içinde, ona rağmen, ortaya çıkan bilinçdışı oyun yeniden bulunmaya çalışılsın; herhalde, söz konusu olan şey, yeniden bir başka bir söylem oluşturmak, işitilen sese içerden hayat veren sessiz, uğuldayan bitip tükenmek bilmez konuşmayı yeniden bulmak, yazılmış satırların söylediklerini kateden, bazen onları altüst eden ince ve gözle görülemez metni yeniden kurmaktır... Hiç kuşkusuz onun sorusu: söylenmiş olan şeyin içinde söylenen nedir?” (Urhan, 2010, s.147-148).

“İdeolojilerin toplumsal boyutu ideolojilerin yeniden üretiminde ve gelişmesinde gruplar ve kurumlar arasında ne tür grup ve ilişkilerin yer aldığını açıklar. İdeolojilerin söylem boyutu ise ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklar.”(Çoban, 2003, s.13).

İdeolojileri nasıl edindiğimizi ve dönüştürdüğümüzü etkileyen dil kullanımı ve söylemdir. İdeolojik fikirlerimizin büyük bir bölümünü aile ve akranlarımızdan sonrasında diğer grup üyelerini dinleyerek ediniyoruz. Televizyon izleyerek, günlük yaşamımızda okul ve iş arkadaşlarımızla yaptığımız konuşmalarla, okuduğumuz kitaplar, gazeteler, reklamlarla ideolojileri öğrenmeye devam ediyoruz. .”(Çoban, 2003, s.18).

İdeolojiler kişisel değil, toplumsal, ortak inançlardan oluşmaktadır ve toplumsal ve politik konularla ilgilidirler. İdeolojiler, sosyalist ya da komünist ideolojilerin ifade ettiği gibi, sınıfla, iktidara sahip olmakla ya da hiçbir şeye sahip olmamakla ilgilidir.

“İdeolojiler feminist ya da cinsiyet ayrımcı ideolojilerin ortaya koyduğu gibi, temelde cinsiyetle, kadın ya da erkek olmakla ilgilidir, ya da ırkçı ve ırkçılık karşıtı ideolojilerde olduğu gibi ırkçılık ve etnik ayrımcılıkla ilgilidir.” (Çoban, 2003, s.21).

Van Dijk, toplumsal biliş ve söylem arasındaki ilişkiyi bir şemayla temsil edilebileceğini ifade etmiştir:

- Söylem
- Kişisel Zihinsel Modeller
- Grup Bilgisi
- Grup Tutumları
- Grup İdeolojileri
- Kültürel/Ortak Alan Bilgisi.”(Çoban, 2003, s.32).

Zihinsel Modeller, gerçek yaşamda ya da televizyonda tanık olduğumuz, okuduğumuz günlük olayların bölümlenmiş temsillerine denir. “Başka bir deyişle, günlük gerçekliğimizi algılama, anlama veya yorumlama şeklimiz bu tür modellerin kurulması ve yeniden kurulması (güncelleme veya değiştirme) aracılığıyla yer alır.” (Çoban, 2003, s.32). Buradan yola çıkarak, modellerin kişisel ve öznel olduğu ifade edilmektedir. “Olayları benim gördüğüm ve anladığım şekilde temsil ederler. Böyle bir temsil çoğunlukla daha önceki deneyimlerden (eski modeller) ve güncel algılamalarım ve yorumlarımı önyargılı kılabilen alışkanlıklardan etkilenir.” (Çoban, 2003, s.32).

Başka bir açıdan baktığımızda ise, insanlar ideolojilerine tümüyle bağlı değildir günlük modelleri, kendi deneyimlerine ve başka ideolojilere dayanarak yorumlayabilir ve ifade edebilirler. Bu durum da ideolojik çelişki olarak adlandırılmaktadır. Bir insanın sosyalist bir ideolojiye sahip olup ama ırkçı tutum sergileyerek sosyalist ideolojinin ilkeleriyle çelişiyor olabilir (Çoban, 2003, s.34). Van Dijk’ a göre, temsil edilen zihinsel modeller, ideolojik düşüncelerden etkileniyorsa, böyle modeller ideolojik açıdan “önyargılı”dır, olayları ideolojik grubun bakış açısına göre temsil eder ya da kurgularlar. “Bu tür zihinsel modeller yalnızca kişisel deneyimlerimizin temsili için önemli olmakla kalmazlar aynı zamanda eylem ve söylemin kavranması ve üretiminin de temelidirler.” (Çoban, 2003, s.36).

Kelimeler, cümleler ve diğer metinsel anlatımlar, çıkarımda bulunulabilecek içerikleri ya da iddiaları ima ederek ortaya koyabilir. Bu açıdan ele alındığında söylem ve iletişim ideolojik açıdan çok önemli boyutlara sahiptir. Söylenmeyenin analizi, metinde açıkça ifade edilen üzerine çalışmaktan çok daha açıklayıcı olabilmektedir. Bu imaların, gereklilikler, varsayımlar, iddialar ve çağrışımlar gibi çeşitli biçimleri vardır. Birçok ideolojik ima, bir konuda az şey söylenmesinden anlaşılabileceği gibi, haberin aktörleri tarafından çok fazla ve alakasız ifadeler kullanmasından da anlaşılabilir.

Biçem ve Retorik: Biçem, farklı kelimeler ya da sözdizimsel yapılar kullanılarak, aynı şeyin alternatif yollar arasında seçilerek ortaya çıkan metinsel bir sonuçtur. Biçemsel seçimler, ideolojik imaları barındırır, çünkü muhabirin ya da habercinin haber hakkındaki düşünceleri ile birlikte sosyal ve iletişimsel durumunu ve grup aidiyeti hakkında fikirler verir. Örneğin, muhabirin, haberde kalabalık ya da göstericiler yerine “çete” ve “serseriler” gibi kelimeleri kullanması, muhabirin ideolojik konumuna dair bir fikir verebilir. Bu tür ifadeler, okuyuculara neleri kabul ettirileceğinin yanında, aynı zamanda haber dilinin kültürel bir boyutunu, tabloid yayınların gündelik tarzını gözler önüne sermektedir. (Dijk, www.nefretsoylemi.org, s.6)

	Sözel söylem	Yazılı söylem
1. Üretim biçimi	a. Üretim hızı ve biçimi nedeniyle, sözel söyle önceden planlanarak, organize edilerek yapılmamaktadır. b. Sözel söylem metni, bir şekilde kayıt altına alınmadığı sürece uçucudur. Her şeyi ile mükemmel olmayan bu metnin her zaman düzeltilecek bir özelliği bulunmaktadır. Ayrıca anlamı tartışılabilir durumdadır.	a. Yazma daha yavaş bir etkinlik olduğundan, yazarlar düşüncelerini daha karmaşık, birbirleriyle bağlaşıklık ve iç içe geçmiş bir şekilde daha fazla sözcük ve yapısal özellikleri kullanarak üretirler. b. Yazılı metinler geçici değildir. Bu nedenle tekrar geriye dönülüp incelenebilir, düzeltilebilir. Pek çok taslak çalışmadan sonra son haline getirilen bu metinler, bir ortamdan diğerine taşınabilir. İletilmek istenen anlam genellikle yazar tarafından açık bir şekilde verilir.
2. Bağlamsal özellikler	c. Sözel söylemin katılımcıları aynı zamansal-uzaysal bağlamda yer almaktadır. Böylece iletişim karşılıklı izlenebilir, dinleyenin dönütü anında alınabilir ve bağlamsal ipuçlarından (vücut dili ve mimiklerden, ses tonundaki değişikliklerden, duraklamalardan ,tereddütler-den) dinleyenin düşüncesinin ne olduğu anlaşılabilir. Sözel söylemde birbirinden bağımsız, değişken konu başlıkları bulunabilmektedir. Duraklamalar, düzeltmeler, söz konusudur.	c. Yazılı metinler, hitap edilen kitlenin katkısı ya da bağlamsal ipuçlarından çıkarım yapılamayacağı için bağımsızdır. Yüz yüze etkileşimde olduğu gibi ortak bir durum yoktur. Durum, metin tarafından yaratılır. Sözcükler anlamları taşır. Oysa sözel metinlerde anlam, dil dışı öğelerle de iletilir. Yazılı metinler mantıksal bir düzen içinde, içerik olarak yoğun bir tarzda yazılırlar.
3. Dilsel özellikler	d. Konuşma dilinin tümce düzeni, yazılı dilinkinden daha az yapılandırılmıştır. Örneğin, konuşma dili tamamlanmamış tümceler, bir başka deyişle sözcük öbekleri, kesik kesik, devrik ve/ya daha kısa tümcelerden oluşur. e. Üst dil belirtecileri (metalingual markers) daha az kullanılır. Belirtecilerin yerine daha çok “hımm, hm, eh” vb. dolgu sözcükler ile “ama, fakat” vb. mantıksal bağlantıları gösteren bağlaçlar kullanılır. Sesletim özellikleri yönünden ise kısaltmalar, bireysel ya da diyalektik sesletimler söz konusudur.	d. Ölçünlü dil özelliklerine göre yazılı dilde tümceler, yan tümceleriyle birlikte daha uzun ve daha iyi yapılandırılmış tümcelerdir. e. Üst dil belirtecileri, öbekler arasındaki ilişkileri göstermek üzere daha çok kullanılır. Örneğin, zaman gösteren, mantıksal bağlantıları gösteren bağlaçlar sıklıkla kullanılır. Sözcükler, şiirsel, retorik vb. özel kullanımlar dışında, ölçünlü dil yazım kurallarına göre yapılır.
4. Diğer	f. Konuşma bir toplum içinde yaşayan birey tarafından kendiliğinden edinilir. İnsanlar yazmaktan çok konuşmayı tercih ederler. Toplum içinde yaşamak için bireyler daha çok konuşmaya ihtiyaç duyarlar.	f. Yazma, başka biri tarafından bireye öğretilir. İnsanlar yazma eylemi olmadan da yaşamlarını sürdürebilirler.

(Karahan, 2006, s.93)

2.3. Kimlik Ve İdeoloji

Kimliğin tanımlanmasının zor olmasının nedenlerinden biri, doğası gereği birçok bilim dalı ve kavramla ilişkili olmasıdır. Özellikle modern dönemde bir araştırma nesnesi olması nedeniyle, çok sayıda ve farklı kimlik tanımlamaları bulunmaktadır.

2.3.1. İlk Tanımlamalarından Günümüze Kimlik Tartışmaları

“19. Yüzyılda kişiliğin kamusal alana girmesi bu mahrem topluma zemin hazırladı. Bunu, toplumsal etkileşimin kişiliklerin açığa vurulmasına yol açtığına insanları inandırarak gerçekleştirdi. Bunu kişiliğin algılanışını öyle bir şekilde biçimlendirerek yaptı ki, kişiliğin içeriği asla billurlaşmadı ve böylece insanların kendilerinin ve ötekilerin, “gerçekten” nasıl olduğu konusunda ipuçları elde etmek için takıntılı ve sonsuz bir arayışa itti.” (Sennett, 2002, s.286). Bu mahrem toplumun özelliklerinden biri cemaate yaptığı vurgudur. Kim olduğumuzu açıklama biçimi olarak cemaat, kolektif bir kimliktir: ancak bu durum, bir mahalleden ulusa kadar her toplumsal gruplaşmanın cemaat olarak görülmesi tartışmasını doğurmaktadır. Buradaki sorun, insanların “Biz kimiz?” sorusunu cevaplamak için hangi araçları kullandığıdır. Temelde cemaat kimliği, savaş ve doğal felaket gibi nedenlerle bir grup yaşamının tehlikeye girmesi ya da tehdit edilmesiyle oluşmakta ve bu koşullarda insanlar, kolektif eyleme girebilmek için birbirleriyle bağ oluşturabilecek imgeler arayışına girmektedir. Kolektif eylemin getirdiği birlik ve kolektif benlik duygusu, toplumdaki “cemaat duygusunu” doğurmaktadır. Kamusal yaşamın silindiği dönemlerde ise kolektif eylem ve kimlik arasındaki bu bağ da silinmektedir. Burada ortaya çıkan tartışma, birbirleriyle konuşmayan insanların grup olarak kim olduklarını bilip bilmemeleri ya da kendilerini grup olarak görüp görmedikleridir (Sennett, 2002, s.289-290).

“Toplumsal yaşamı kişilik durumları ve kişisel simgelerle düşündükleri için, yapmaya başladıkları şey kamusal alan içinde ancak fantezi edimleriyle yaratılabilecek yaşatılabilecek ortak bir kişilik duygusu yaratmaktır.” (Sennett, 2002, s.290). “Yansıtılan kolektif kişilik ve grup çıkarının yitmesi fenomenler arasında dolaysız bir ilişki vardır: Fantezileştirilmiş ortak bir kişilik bir grup yaşamına ne denli egemen olursa, o grup kendi kolektif çıkarlarını o ölçüde daha az geliştirebilir.” (Sennett, 2002, s.290).

“İdeoloji, toplumsal kimlik, grup-benlik şeması ve grubun toplumsal oluşumu arasındaki yakın ilişki grupluğun belki de içsel olarak bir ideoloji sahibi olduğuyla ilişkilendirilebileceği izlenimi uyandırır...Ancak bir grupla kimlik kazanmanın kendini hem bazı toplumsal pratiklerde (profesyonel etkinlikler, ayrımcılık, direniş, gösteriler ve diğer etkinliklerin ev sahipliği gibi) hem de ortak amaçlar, inançlar, değerler gibi bazı ortak toplumsal temsillerde gösterdiği kesinlikle doğrudur.” (Çoban, 2003, s.45-46).

2.3.2. Kimlik İnşası

“İsmi olmayan insanlar, benlik ve öteki, biz ve onlar arasında birtakım ayrımların yapılmadığı diller ya da kültürler bilmiyoruz... Kendini bilmek –ki her ne kadar bir keşif gibi gelse de aslında her zaman bir inşadır- ötekiler tarafından belli bir tarzda bilinmeye yönelik iddialardan asla ayrılmaz.” (Calhoun, 1994, s.9-10, aktaran Castells, 2008, s.12).

Castells’ e göre kimliklerin inşası, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, kurumlardan, toplumsal hafızadan, iktidar aygıtlarından ve dinsel malzemelerle oluşur. Bireyler, toplumsal gruplar ve toplumlar tüm bu malzemeleri, bulundukları toplumsal yapıya ve toplumsal koşullara göre işler ve malzemenin anlamını yeniden biçimlendirir. Castells’ a göre kimliğin toplumsal inşası, her zaman iktidar ilişkilerinin etkisiyle gerçekleştiğinden, kimlik inşasını üç farklı biçim ve kökene ayırmaktadır: Meşrulaştırıcı kimlik, Direniş Kimlik, Proje Kimliği (Castells, 2008, s.14).

Meşrulaştırıcı Kimlik, toplumun egemen kurumları tarafından, egemenliklerini genişletmek ve akılcılaştırmak amacıyla inşa edilmektedir. Direniş Kimliği, Egemen olanın mantığı tarafından değersiz görülen koşullarda bulunan aktörler tarafından geliştirilir; böylece toplumun kurumlarına nüfuz eden ilkelere karşı olarak direniş siperleri oluşturulur. Proje Kimliği ise, toplumsal aktörlerin kültürel malzemeyi temel alarak, toplumdaki yerlerini yeniden tanımlayan bir kimlik yaratmaları ve bu süreç doğrultusunda toplumsal yapıyı değiştirmeyi hedeflemeleridir (Castells, 2008, s.14). Castells’e göre, farklı biçimdeki bu kimlik yaratma süreçleri, farklı sonuçları beraberinde getirerek toplumu oluşturuyor. Meşrulaştırıcı kimliğin bir sivil toplum yarattığını öne sürerken Gramsci’ye gönderme yapıyor. “Hatta Gramsci’nin

kavramlaştırmasına göre, sivil toplum, kilise(ler), sendikalar, partiler, kooperatifler, yurttaş dernekleri vb. bir yandan devletin dinamiklerini sürdüren, öte yandan insanlar arasında serinden kök salan bir dizi “aygıt” tarafından oluşturulur. ” (Castells, 2008, s.15). Direniş kimliği ise komünlerin ve cemaatlerin oluşturulmasını doğurur. Örneğin etnik kökenli milliyetçilik, bir yanda bir yabancılik duygusundan, öte yanda siyasi, ekonomik ya da toplumsal haksız bir dışlanma duygusundan ortaya çıkar (Castells, 2008, s.16).

Kimlik inşa sürecinde proje kimliği ise, Alain Touraine’ in tanımlamasında olduğu gibi, özneler üretir: “Bir birey olma, kişisel bir tarih yaratma, bireysel hayatın bütün deneyim alanlarını anlamlandırma arzusuna özne diyorum... Bireylerin öznelere dönüşmesi için, iki olumlamanın gerçekleşmesi gerekir: Bireylerin cemaatler karşısında ve bireylerin piyasa karşısında olumlanması.” (Castells, 2008, s.17).

2.3.3. Sosyal Kimlik Kuramı

Henry Tajfel ve John Turner tarafından, 1970’lerin ortalarında geliştirilen Sosyal Kimlik Kuramı, grup üyeliğini, grup süreçlerini ve gruplararası ilişkileri ele almaktadır. Kuram, beş temel kavram üzerine kurulmaktadır: Sosyal kimlik, sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma, en küçük grup paradigması ve içgrup kayırmacılığı ve sosyal yapı (Demirtaş, 2003, s.127).

Sosyal kimlik kuramının varsayımları şu şekilde alınmıştır: Birincisi, bireyler üyesi oldukları grubun özellikleri ile kendilerini tanımlar, sınıflandırır ve bu sınıflandırma sonucu grupla özdeşleşmeleriyle *sosyal kimlik*leri oluşur. İkincisi, bireyin üyesi olduğu grubu değerlendirmesi için sosyal ortamlarda diğer grupların bulunmasıdır. Bireylerin üyesi olduğu grubun konumu, benzeri olan diğer gruplarla sosyal karşılaştırma sonucu belirlenmektedir. Üçüncüsü, insanlar, bu sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarını kayırıp diğer grubu küçümseme yoluna gidebilmektedir. Bu süreç de içgrup kayırmacılığı olarak adlandırılmaktadır. Dördüncü ve son olarak da, bireyin üyesi olduğu grubun yapısı ve konumu, bireyin sosyal konumunun olumlu ya da olumsuz olmasında belirleyicidir (Demirtaş, 2003, s.129-130).

Kimlik, çok boyutlu ve çeşitli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar birden fazla kimliğe sahip olarak yaşamaktadırlar: Kadın, erkek, eşcinsel, milliyetçi, çevreci... gibi çeşitlendirilebilecek olan kimlikler, temelinde ait olmayı barındırmaktadır. Bireyin kendisini ne şekilde tanımlayıp konumlandığı ve diğerlerinden farklı olarak özelliklerinin neler olduğu sorularını doğuran ait olma duygusudur. Kolektif kimlikler, bir grup aidiyeti temelinde oluşmakta ve beraberinde bütünleşmeyi getirmektedir. Buradan yola çıkıldığında kimlik, sosyal ilişkilerin devamlılığını sağlayan bir sosyal bağ niteliği taşımaktadır (Karaduman, 2010, s.2887).

İçinde yaşadığımız sosyal ortamlarda, neyi nasıl yapacağımızı söyleyen belli normlar bulunmaktadır. Bu sosyal normlara uyulduğunda, sosyal ortamların vazgeçilmez gerekliliği olan sosyal onay alınmaktadır. Bu noktada, kişinin kendisini diğerleriyle kıyaslaması, kimliğin inşası sürecinde çok önemli olarak kabul edilmektedir (Karaduman, 2010, s.2887).

En temel düzeyde kimlikler, bireysel ve kolektif kimlikler olarak incelenebilmektedir. Çok yönlü ve sıklıkla durumsal olan bireysel kimlikler, (aile, toplumsal cinsiyet, sınıf, din, millet) farklı zamanlarda şartlara bağlı olarak değişebilmektedir. Kolektif kimlikler ise (etnik ve milli bağlar) genellikle durumsal değil, kapsayıcı olarak nitelendirilmektedir (Karaduman, 2010, s.2888).

2.3.4. Modern Dönemde Kimlik Sorunları

*Biz modern insanlar; biz yarı-barbarlar.
Kutsal sonsuz mutluluğumuza,
en fazla tehlikede olduğumuz anda erişiriz ancak.
İştahımızı kabartan tek uyarıcı sonsuzluk,
ölçüsüzlüktür.
F. Nietzsche*

Marshall Berman, modernliğin tarihini üç evreye ayırmıştır. Modern hayatın algılanmaya başlandığı ilk evre, 16. yüzyılın başlarından 18. yüzyıl başına uzanan dönemdir. İkinci evre, Fransız Devrimi ve etkileriyle, 1790'larda başlayan ve kişisel, toplumsal ve siyasal yaşamda altüst oluşların yaşandığı bir çağda, modern bir kamunun dramatik şekilde doğduğu dönemdir. Üçüncü evre ise, modernleşme sürecinin neredeyse tüm dünyaya yayıldığı 20. yüzyıldır (Berman, 2008, s.29). Hegel,

moderniteyi Rönesans ve Reform hareketleriyle başlayan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Modernliğin ortaya çıkışına ilişkin değerlendirilen birçok olay ve tarih olduğunu belirten Barry Smart, Aydınlanma'nın en sık kullanılan referans olduğunu belirtir. Kapitalizmin yayılmaya başlaması, Bacon, Harvey ve Newton'ın çalışmaları, ev ve ekonominin birbirinden ayrılması gibi farklı tarihlerde yaşanan tecrübeler Bryan S. Turner tarafından, modernliğin oluşumuyla ilişkilendirilir (Göktolga, 2012, s.20-21).

Aydınlanma hareketine dayanan “modern” kelimesi latince “modernus” kelimesinden türetilmiş ve latince “Modo” kelimesinden türetilen “modernus” ise “hemen şimdi” anlamına gelmektedir. İlk kez, Hristiyan dünyasını Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için 5. yüzyılda kullanılan “modernus” kelimesi “eski”ye karşı ortaya atılmıştır. Terimin kullanımı tarihte eskilere dayanmakla birlikte, modernizm kavramı Aydınlanma dönemiyle netlik kazanmıştır. Modernizm, pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanmakta ve bilgi ve üretimin tektipleştirilmesiyle özdeşleştirilmektedir. Aydınlanma ile birlikte bilim, tanrısal süreçten çıkarılarak, aklın temeli ile bir insan özelliği konumuna geçirilmiştir (Aslan ve Yılmaz, 2001, s.96).

Kültür, insanların doğuşlarından itibaren onları etkilemekte, bazı insanlarla benzer bazılarıyla da farklı kılmaktadır. Kültür temelinde gelişen bu algılama, kimlik ile kültür arasındaki yakın ilişkiye yönlendirmektedir. Toplumlara ve farklı toplumsallaşmalara bağlı olarak kimliklerde de çeşitlenme ve farklılaşma göze çarpmaktadır. Toffler'a göre, toplumsal değişimlere bağlı olarak birey ve grup kimliklerinde yapısal değişimler görülmektedir. Tarım toplumlarında aile, köy, klan aidiyetleriyle bütünleşen ve neredeyse hiç değişim göstermeyen kimlikler, sanayi devriminin ardından ulus ve sınıf bütünlükleriyle aynileşme biçiminde şekillenmiştir. İletişim araçlarının, toplumu kitlelikten uzaklaştırması sonucu, bireylerin kimlikssel tercihlerinin çeşitlenmesi de beraberinde gelmiştir (Akça, 2005, s.9).

Anthony Giddens (2010, s.28-29), moderniteyi “ilk kez feodalizm sonrası Avrupa’da ortaya çıkan, ancak 20. yüzyılda giderek dünya çapında tarihsel etkiye sahip olan kurumlar ve davranış biçimlerini ifade etmek” için kullandığını belirtir.

Modern dönemde kimliğin oluşumunu etkileyen rasyonelleşmeyle birlikte, bireyler kendi kimlikleri üzerinde yetkin hale gelmiş ve bu durum rasyonalitenin akli insan özgürleşmesine katkı sağlayan bir organ olarak görülmesiyle ilişkilendirilmiştir. Modern dönemde yaşanan rasyonalite, bireyselleşmeyi de beraberinde getirmiştir (Göktolga, 2012, s.91-94).

Modernleşme ile birlikte, statü hukukundan sözleşme hukukuna geçilmesi bireyin ilişkilerini serbestçe düzenlemesine ve toplumun özgür, eşit üyesi olarak kendi ilişkilerini düzenleyecek konuma gelmesine imkân tanımıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001, s.97).

Modernizmle birlikte kimlik ve bireysellik ön plana çıkmış ve kendini ifade etme ihtiyacıyla birlikte “öteki” nin önemi artmıştır. Melucci, kimliği kolektif eylemin dinamik bir boyutu olarak görmekte ve sembolik bir kavram olan kimliğin sonradan dış etkenlerle biçimlendiğini savunmaktadır (Çelik, 2012, s.31-32).

Moderne geçiş birtakım problemleri de beraberinde getirmiş, bütünleşme, meşruluk ve kimlik gibi krizler oluşmasına sebep olmuştur. Bunların yanı sıra toplumsal kimlik krizleri oluşturmaktadır (Köse, 2008, s.13-14).

Modernitenin kimlik siyasetini belirleyen, ortak dil, din, toprak, kültür ve devlet kavramı üzerine yapılanmış ulus devlet-modelleridir. Ulus-devlet anlayışının özellikle Avrupa’da iki farklı ekol üzerinden şekillendiği görülmektedir. Birincisi, Fransız Devrimiyle birlikte iradi olan bir ortaklık çerçevesinde ulusu değerlendiren Fransız ekolü, ikincisi tarihsel organik bütünlük temelinde ulusu değerlendiren ve ırksal bir temelden hareket eden Alman ekolüdür (Duman, 2007, s.9).

Bauman, modern devleti, egemenliğindeki insanları, düzenli bir topluma dönüştürmek amacıyla inceleyen bahçeci bir devlet olarak tasvir eder. Bu devletin duruşu da bahçıvanlık duruşudur. Nüfusu, beslenecek ve çoğaltılacak olan yararlı bitkiler ve yok edilecek ve kökünden sökülecek yabancı otlar olarak, ikiye böler. Yararlı bitkilerin ihtiyaçları ön planda tutulurken, yabancı olarak değerlendirilenler yok sayılır (Bauman, 2003, s.34). “Kimlik”i kültür bağlamından çıkaran ulus-devlet, yeni bir kimlik imajı arayışına girer.

Devletin ideolojik ve baskı aygıtları olan kurumlar, ulus devletin kimlik politikasına hizmet etmektedir. Eğitim, aile, hukuk, siyasal partiler, kitle iletişim araçları, sendikalar bu kurumlardan birkaçıdır (Althusser, 2010, s.168-170).

Lyotard’a göre modernlik, hakikat olarak dayattığı evrenselleştirmeye çalıştığı bilgi ile insanları kendi öz benliklerinden uzaklaştırarak, üzerinde tahakküm kurulabilen nesnelere dönüştürmektedir. Sunulan bilginin mutlaklaştırılması ve gerçekliğin çarpıtılması ile birey ve toplum üzerinde tahakküm kurulmasına yol açmaktadır (Duman, 2009, s.591).

2.3.4.1. “Öteki”lik

Birey ve bireyselliğin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan kimlik olgusu, sosyo-psikolojik bağlamda, kişinin kendisinin ne olduğu ve nerede bulunduğunu açıklaması ve tanımlamasıdır. Bu aynı zamanda, öteki olarak konumladıklarımızın bizi algılamaları ve nerede konumladıklarıyla bağlantılıdır (Akça, 2005, s.10).

Modern dönemin kimlik siyasetinde belirleyici bir role sahip olan ulus devlet anlayışında, “ben” ve “öteki” ayrımı söz konusudur. “Öteki” aynı zamanda “yabancı”, *karar verilemeyenler* ailesinin bir üyesi olarak toplumsallaşmanın kendisini tehdit etmektedir (Bauman, 2003, s.77). Derrida’ nın ifadesiyle, “felsefi (ikili) karşıtlığa dahil edilemeyen, buna direnen ve bunun düzenini bozan ve fakat üçüncü bir sınıf da yaratmayan, spekülative diyalektik biçiminde bir çözüme yer bırakmayan” birimlerdir (Derrida, 1974, s.143, aktaran Bauman, 2003, s.77).

Modernizm kuramları temelinde, gelişmekte olan ülkelerin kurtuluşunu, Batı’nın çağdaş olarak tanımladığı yaşam, ekonomik yapı, liberal yönetim ve kültür biçimlerine yönelmekte görmektedir. Batı coğrafyasının dışında kalan, üçüncü dünya ülkeleri, ekonomik ve siyasal yapı, inanç ve kültür farklılıkları açısından öteki olarak konumlandırılarak Batı tarafından tehdit olarak görülmektedir (Tekinalp, 2005, s.75).

Julia Kristeva (1991, s.13, aktaran Morley ve Robins, 2011, s.48)’ya göre “Ötekiyle, yabancıyla bir arada yaşama, bizi bir öteki olup olmama olasılığı ile karşı karşıya getirir. Bu, sadece ötekini –insancılıkla- kabul edip edememe meselesi değildir,

kendimizi onun yerine koymak demektir ki bu da insanın kendi için kendini tahayyül edip yaratması demektir” . Ricoeur (1965, s.278, aktaran Morley ve Robins, 2011, s.48)’e göre ise “Yalnızca bir değil, birçok kültürün var olduğunu keşfettiğimizde ve bunun sonucu olarak, ister yanılısana olsun ister gerçek, bir tür kültürel tekelin sona erdiğini kabullendiğimiz anda bu keşifimizin yıkıcılığının tehdidi altına gireriz. Birdenbire, [dünyada] sadece Ötekiler’ in var olması, bizim de Ötekiler arasında bir diğer “Öteki” olmamız olanağı doğar.”.

Ben ve onlar ayrımı sadece öteki insanları içermez, giyecek, içecek, yiyecek, barınacak, toprak, ağaç, din, ahlak, millet gibi insan olmayan her şeyi içerir. Biz ile yapılan ötekileştirmedeki öteki bizden olmayandır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.307).

2.3.4.Postmodern Kimlik

Postmodernizm kavramı, edebiyat, güzel sanatlar, mimari gibi farklı disiplinlerde 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlanmış, 1979’da Jean François Lyotard’ ın Postmodern Durum adlı eseri ile birlikte daha çok ön plana çıkmıştır. Postmodern, postmodernizm, postmodernite kelimelerinin tam olarak neyi ifade ettiği belirlenememekte birlikte, önüne aldığı sonrası anlamına gelen post ekiyle, modern sürecin sonrası, devamı mı olduğu ya da moderniteden kopuşu mu ifade ettiği tartışmalı bir konudur. Bazılarına göre postmodernizm, bir dönemi ifade etmektedir. Kimi yazarlara göre, modernitenin bitişi 1943 yılı olarak değerlendirilir. Tarih konusu tartışmalı olmakla birlikte, postmodernizm olarak adlandırılan düşünce ve pratiklerin II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıktığı düşünülmektedir (Çağlar, 2008, s.371).

Postmodernistler, modern düşünce ve toplum anlayışını gerçekdışı bularak eleştirmektedir. Postmodernistler, moderniteye özgü olan sınıf, ulus gibi kimliksel/kültürel kalıpları kabul etmemektedirler.

Ulus devlet anlayışıyla modernliğin getirdiği kimlik politikası postmodernizm açısından en çok eleştiri aldığı noktadır. Homojenleştirici bu kimlik politikasına karşı, postmodernizm, kültürlerarası eşitliği, etnik, dilsel, dinsel özgürlüğü ve toplumda marjinal olarak adlandırılan ve dışlanan grupların –homoseksüeller, geyler, lezbiyenler, hippiler- hak ve özgürlüklerini savunmaktadır. Modernizmin dayattığı totaliter

modelleri reddederek, toplumda çoğulculuğu ve farklılığı temel alan, sosyal ve kültürel değişime olanak veren, her tür düşüncenin özgürce dolaşımını kabul eden bir kimlik politikası sergilemektedir. Postmodern ideolojinin her türlü farklılık ve çoğulculuğu ön plana çıkarması ve kabul eden bakış açısı, küresel sermaye tarafından farklı fırsatlara dönüştürülerek, kültürel değerlerin tüketim nesnesi haline getirilmesine aracılık ediyor olmaktadır (Duman, 2009, s.592).

Postmodernliğin temelinde, her şeyden önce, dünyanın çoğulluğunun kabulü bulunmaktadır. Aynı zamanda, postmodernlik, modernin hedeflediği, aynılığın tekanamlı kesinliğinden tamamen sıyrılmak anlamına gelmektedir. “Gerçekten de postmodernlik, tektiplilik ve evrenselcilik gibi modernliğin merkezi değerlerinin işaretlerini tersine çevirir.” (Bauman, 2003, s.131).

Lyotard’ a göre, toplumu bir arada tutan toplumsal kimliği meydana getiren ortak bilinç değil, söylemler arasındaki bağlardır. Postmodernizm toplumun örgütlenme temelini değiştirmekte ve toplumun yerini topluluk (cemaat) almaktadır. Toplumsal örgütlenmenin temeli olan bilgi ve teknoloji, dünya genelinde benzer bilgi, dil ve yazı birliği oluşturmaktadır. İletişim alanındaki gelişmeler, ulusal devletin sınırlarını zorlamakta ve bu durumun sonucu olarak kimlik tartışmaları farklı boyutlara taşınmaktadır. Postmodernizmin getirdiği kültürel çoğulculuk, toplumsal hareketlerin söylemlerini ve örgütlenmelerini özgür kılmakta ve bu açıdan demokrasi için iyi bir yol olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal kimlikler içindeki farklılıkların korunması ve kamusal alanda varlığını sürdürmesi için postmodernizm sivil toplumun farklılıkların üzerine inşa edilmesini ve devletten ayrı bir alan olarak sivil toplumun çoğulculuğu kapsamı gerektiğini savunmaktadır (Çağlar, 2008, s.382).

Bauman (2003, s. 131-132)’a göre postmodernizmin dünyasındaki çoğulculuk, tüm yaşam biçimlerine izin vermektedir. “Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik, modernliğin sloganıydı. *Özgürlük, farklılık ve hoşgörü* ise postmodernliğin ateşkes formülüdür. Hatta hoşgörünün dayanışmaya dönüştürülmesi halinde ateşkes barışa bile dönüşebilir.”

Kültürün küreselleşmesiyle birlikte homojenleşmesi, farklının ortadan kaldırılmasına neden olmakta ve bunun sonucu olarak da insan tek boyutlu hale

gelmektedir. Evrenselcilik ve farkçılık arasında son birkaç yüzyıldır tartışmalar sürmektedir. Evrenselcilik aydınlanma sürecinin sonlarında oluşturulmuş bir modernizm projesi olarak değerlendirilmektedir. Modernizm projesi, pek çok tartışmaya konu olmuş ve bu tartışmalar içinde kültürel kimlik kavramının öneminin artması insanları ikileme sürükleyen bir tartışmaya dönüşmüştür. “Bir yandan küreselleşme ile tek elden kültür dayatmaları, diğer yandan kültürel kimliklere dair arayışlar ve mücadeleler.” (Çelik,2012, s.22).

Küreselleşmeyle birlikte bilişim teknolojilerinin gelişmesi insanların kendi kültürlerini yeniden keşfetme çabalarına ve buna bağlı olarak da çokkültürlü dünya sürecini beraberinde getirmektedir. Postmodern söylemlerle de tetiklenen bu süreç, üstkimliklerle altkimliklerin karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Küresel değer ve normların önplanda olduğu üstkimliklerle, yerel kimliklerin karşı karşıya gelmesinin en önemli sebeplerinden biri, modernitenin kimi kimlik ve kültürleri “öteki” olarak niteleyip bastırması ve bu dayatmaya karşı postmodernitenin “kültürel farklılıkları” önemseyip karşı duruş sergilemesidir (Duman, 2007, s.4).

Postmodernizmin iddialarının aksine, aynılaştırıcı bir işleve sahip olduğunu söyleyen eleştirmenler de bulunmaktadır. Serdar (2001, s.348, aktaran Akça, 2005, s.9), postmodernizmin sekülerleştirici ve küreselleştirici etkisi olduğunu “tüm kültürleri, tarih dışı, liberal, serbest piyasa kültürüne dönüştürmekte ve öteki kültürlerle gerçek bir diyaloga girmenin önünü kapamakta” olduğunu öne sürerek, postmodernizmin Batı dışında kalan medeniyet ve kültürlerin sahip olduğu değerleri yıkarak ötekini kendine dönüştürdüğünü belirtir. Gerçek çoğulculuğa ulaşmanın yolu, postmodernizme karşı direnişten geçmektedir.

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE KİMLİK SÖYLEM VE İDEOLOJİ

Geleneksel toplumdan sanayi toplumuna geçişle birlikte, bir dizi mücadele, değişim ve dönüşüm yaşanmış, makineleşmeyle birlikte insan gücüne duyulan ihtiyacın azalmasına rağmen, yeni meslekler ortaya çıkmış, okuryazarlık oranında artışlar yaşanmıştır. “Çalışmanın mekanikleşmesinden önceki bu toplumlar zihinsel faaliyetlerden uzak yaşıyorlar, az okuyorlar, politikadan söz etmiyorlar, düzenli bir biçimde kiliseye gidiyorlardı (...) Ama sanayi devrimi, bu insanları sade ve basit makineler durumuna getirecekti.” (Aydoğan, 2000, s.86). Yaşanan bu süreçle birlikte, tatil, eğlence, borsa gibi farklı sektörler çıkmış, bireysellik ve daha çok pay alma arzusu yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da “yeni üretim teknikleri, kültürel üretim alanına da uygulanmaya başlanmıştır.” (Işık, 2004, s.5). Sanayi Toplumundan Enformasyon Toplumuna geçişle birlikte benzer bir şekilde değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Denizaltı iletişim kablolarıyla başlayan bilgisayarların ortaya çıkmasıyla devam eden bu geçiş süreci toplumsal yapılanmada önemli değişimlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Geleneksel Toplumdan Sanayi Toplumuna geçiş sürecinde üretim tekniklerinin fiziksel güçten makineye geçmesinde olduğu gibi, Sanayi Toplumundan Enformasyon Toplumuna geçişle birlikte üretim teknikleri değişime uğramış, makineye dayalı üretim teknikleri yerine enformasyona dayalı üretim teknikleri ön plana çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, bilgiye sahip olma, ülkeler arası güç savaşında önemli bir konuma yükselmiş, enformasyon tekniklerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu aşamada, medya, en önemli rollerden birine sahip olarak değerlendirilmektedir (Işık, 2004, s.5-6).

Kitle iletişimi yaklaşımları, uluslararası bağlamda iki grup içinde toplanmaktadır. Birinci grupta Batı tipi modernleşme ve kalkınma modeli yer almaktadır. Bu yaklaşımlara göre, eski sömürgeler ve Türkiye gibi ülkeler ulusal kimlik kazanma, ulus kurma, siyasal düzen ve ekonomik kalkınma yoluyla ve bilgi ve teknoloji transferiyle gelişeceklerdi ve Batı'nın değerleri kalkınma modeline göre en iyi model olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar, “kültürel kontak” “yayılma” ve “kültürel gecikme” gibi modellerle desteklenir. Bu yaklaşımlarda küreselleşme ideolojisiyle

birlikte, küresel köy, enformasyonun serbest dolaşımı ve sonrasında “karşılıklı bağımlılık” ve “kültürel çoğulculuk” yaklaşımları ön plana çıkmıştır. Batı’nın değerleri yüceltilirken yerel olan, aşılması gereken engel olarak değerlendirilmektedir. Gelenekselden moderne geçiş yeniliklerin yayılmasıyla olacaktır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.373-374). “‘Yenilik’, benimseyen kişi veya birim tarafından ‘yeni olarak algılanan’ fikirdir, pratiktir veya nesnedir. ‘Yayılma’, bir sosyal sistemin üyeleri arasında yeniliğin zaman içinde belli kanallardan iletildiği süreçtir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.375).

Thompson’a göre, medyanın gelişmesi, geleneği dönüşüme uğratmıştır. İletişim medyanın gelişmesi, geleneği yüz yüze olmayan iletişim biçimlerine bağımlı hale getirmiş ve bu durum bazı sonuçlara yol açmıştır. Thompson, bu sonuçları üç başlıkta ele almıştır. Birincisi, giderek medya ürünleri çerçevesindeki etkileşim formlarına bağımlı hale gelmesi, bu ürünlerin (kitaplar, filmler gibi) “yeniden onaylanma ihtiyacını azaltan zamansal bir süreklilik biçimi sağlamaktadır...Gelenek, gerçekte, giderek *ritüelsizleşmektedir*.” (Thompson, 2008, s.297). İkinci olarak Thompson, bu bağımlılıkla birlikte, geleneğin aktarımı *kişisizleştirilmektedir*. Yüz yüze etkileşimden yoksun ve gündelik yaşamda karşılaşılan bireylerden ayrışıldığı bir süreçtir. Üçüncü sonuç, geleneklerin yersizleştirilmesidir. Medyanın gelişimiyle birlikte geleneklerin giderek yerinden edilerek yüz yüze etkileşimin mekânlarına olan bağ zayıflamıştır. Dolayimli iletişim biçimlerine daha fazla bağımlı hale gelmesiyle gelenekler yavaş yavaş ve kısmen yersizleştirilmişlerdir (Thompson, 2008, s.296-299).

Belli ülkeler kitle iletişim araçlarını üreten teknolojilerde ve aynı zamanda kitle iletişim araçları ve ürünleri dünya pazarında egemendir. Kitle iletişim araçları ve ürünlerinin satılmasıyla beraber aynı zamanda kapitalist dünya pazarının dünya görüşü de satılmaktadır. Teknolojiyi üretenlerin egemenliği kendine işlevsel bilinçler yaratmasına yol açmakta ve aynı zamanda karşıtlıklar yaratmaktadır. İnsanın kendini yeniden işçi, memur, yazar, gazeteci vs. olarak üretmesiyle gelen bu bilinçle, postmodernizm, küreselleşme ve karşılıklı bağımlılık sıkı bir şekilde bağlıdır. “Bu bilinçle bir zamanlar modernleşme ile eritilmek istenen “kültürler ve kültürel yerellikler” sonradan korunması ve güçlenmesi gereken “unutulan yerel kimlikler”

olarak yeniden keşfedilir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.377). Bu koruma içine yerleştirilen, din, dil, ırk, cinsiyet gibi faktörleri içinde barındıran “böl ve yönet” politikalarıyla dünyanın yerel çokluklar ve çoğulculuk ile demokratikleştiği söylenmektedir. Kapitalist bilinç yönetiminin bir parçası olan yereli koruma, kolay kontrol edilebilir yönetimlerin kurulmasını ve yerel kimliklerin yanına kapitalist pazarın tüketici kimliklerini koyarak homojen bir kültür yaratmayı amaçlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.377).

3.1. Geleneksel İletişim Teknolojileri

Kitle iletişim araçları A Dictionary of the Social Sciences’ te şöyle tanımlanmaktadır: “Görsel ve/veya sesli mesajların direkt olarak izlerkitlelere iletildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları televizyonu, radyoyu, filmleri, gazeteleri, dergileri, kitapları ve billboardları içerir.” (Mutlu, 2005, s.80).

Dil, yazı, matbaa, telgraf, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları iletişimin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır. Gutenberg’in matbaayı buluşu, iletişim tarihinde önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. McLuhan (2005, s.50)’a göre, “Matbaa, bir kopyalama, çoğaltma aygıtı görselliğe yapılan vurguyu katmerledi. Matbaa birbirinin aynı olan ilk “meta” yapımının, ilk üretim hattının –seri üretimin- de başlangıcı olmuştur.” Yazının çok daha fazla insana ulaşabilmesi sağlayan matbaa, “...dünya kültürüne, en azından sözcüklere veya başka basılabilir simgelere çevrildiği kadarıyla bütün kültürleri erişmesini sağlayacak bir araç sunmuş, böylece de geçmiş zamanları ve gelecek zamanları, yakını ve uzağı, çoktan ölmüş insanları ve henüz doğmamış insanları bir araya getirerek her insanın zaman ve mekândaki etki alanını arttırmıştır.” (Crowley ve Heyer, 2010, s.146). Basım teknolojisinin gelişmesiyle beraber gazeteler ulusal ve uluslararası alandan önem kazanmıştır. Steinberg, basımcılığın tarihini uygarlığın tarihinin tamamlayıcı bir parçası olarak değerlendirmektedir. O’na göre, siyasal, anayasal, ekonomik olaylar ve sosyoloji, felsefi, edebi akımlar matbaanın onlar üzerinde yaptığı etki dikkate alınmadan anlaşılamazlar (Crowley ve Heyer, 2010, s.149).

Elektrik ve elektromanyetik alanda bilimsel-teknik gelişmelerin ürünü ve telli elektronik haberleşmenin daha ileri bir aşaması olan radyo, Maxwell, Hertz, Fleming, Stubblefield, De Forest, Marconi gibi bilim adamlarının buluşlarıyla 19.yüzyıl sonları ile 20.yüzyılın başlarında gelişmiştir. Elektromanyetik dalağalar aracılığıyla insan sesinin bir yerden başka bir yere iletilebilmesi, iletişim alanında ve hatta insanlık tarihinde önemli bir aşama olmuştur. Radyo, toplumun yapısal özelliklerine göre, her toplumda bir işlerlik kazanmıştır (Kocabaşoğlu, 2010, s.31-32).

Dünyada ve Türkiye’de radyonun ilk yılları amatörlerin müzikle birlikte ses yayını yapmalarıyla geçtikten sonra, 1920’lerin başında sayıları artan ve düzenli yayın yapan istasyonlar gerçek bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür. Radyonun getirdiği eğlence, insanların gündelik yaşam pratiklerini dönüştürmüş, bir oyun izlemeye gitmek ya da canlı müzik dinlemeye gitmek yerine, insanlar evde oturarak radyo dinlemeyi tercih etmeye başlamışlardır. Daha sonra televizyon programcılığı için getirilen, iletişim aracının dini ve siyaseti kullanma biçimiyle ilgili eleştiriler, o zamanlar radyo programcılığı için yöneltilmiştir (Crowley ve Heyer, 2010, s.302-303). Birçok devlet adamı radyoyu siyasi amaçlı propaganda yapmak için kullanmıştır.

1950’lerde televizyonun yükselişiyle birlikte radyonun ortadan kalkacağı fikri öne sürülse de, belli oranda önemini yitirerek varlığını devam ettiren radyo, televizyonla birlikte dönüşüm geçirmiştir. Salt eğlence aracı olmaktan çıkıp, haber bültenleri, saat ayarları, trafik verileri, hava durumu haberleri ile insanların gündelik yaşamlarının içinde olmaya devam etmiştir (Crowley ve Heyer, 2010, s.350).

İlk kez 1936 yılında, İngiltere’de BBC’nin yayınıyla karşımıza çıkan televizyon 1950’lerde hızla yükselişe geçmeye başlamıştır. Hem görsel hem işitsel olması sayesinde kitleleri kendine çeken televizyona olan ilgi teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiş, dünyanın bir ucunda yaşanan bir olay, uydular aracılığıyla başka yerlerden izlenebilir olmuştur.

Televizyonun gündelik yaşama girmesiyle birlikte, radyonun gelişinde olduğu gibi, insanların hayat tarzlarında ve sosyal alışkanlıklarının gelişiminde büyük değişikliklere yol açmıştır. Başlangıçta ve uzunca bir süre, bir eğlendirici bir yenilik

olarak görülen televizyon, sosyal, kültürel ve zihni çevremizin etkili bir unsuru haline dönüşmüştür. Çoğu insanlar boş zamanlarını televizyon karşısında geçirip, dünyaya dair gelişmeleri, haberleri televizyondan almakta, siyasi tutumları televizyonla şekillenmekte ve reklamlarda sunulan ürünlerle yaşam tarzları belirlenmektedir (Esslin, 2001, s.12-13).

3.2. Teknoloji ve İletişim

Teknoloji kelimesi, “Tekne” ve “logos” kelimelerinin biraraya gelmesinden oluşmuştur. “Tekne” eski/antik Yunanca’da bir şey üretmek, bir şey elde etmek anlamına gelmektedir. “Logos” kelimesi ise yine antik Yunanca’da, bilmek anlamında kullanılmakta ve mantık kelimesinin kökünden gelmektedir. “Logos” kelimesinin karşılığı olan bilgi daha çok toplumsal bir bilgi anlamına gelmektedir. Bu noktadan yola çıkıldığında “teknik” ile “teknoloji” arasında bir fark olduğu görülmektedir. Teknik, bir şey üretmenin, elde etmenin bilgisi olarak değerlendirilirken, teknoloji bu bilginin toplumsallaşması, toplumsal anlam kazanması olarak değerlendirilmektedir (Atabek, 2005, s.62-63). “Zaten teknoloji, tek tek tekniklerden farklı olarak, insan toplumlarına katkı yapan, bazen sorun yaratan, bazen çözüm sunan bir toplumsal alan olarak ortada duruyor.” (Atabek, 2005, s.64).

Habermas’a göre, bilimsel ve teknolojik gelişmede üretici güçler değişmekte; ancak düşünce yeteneği ve bilinçlenme alanında gelişme olmamaktadır. Bunun sebebi ise, çağdaş sanayi toplumlarındaki meşruiyet kıstaslarının artık geçerli olmayışı; günümüz toplumlarında egemen-bağımlı ilişkisinde egemenliğin hissedilmez oluşudur. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerle kitlelere maddi refahın sağlanması, bu hissedilmezliğin sürdürülmesini de beraberinde getirmektedir. Habermas’a göre bilim ve teknolojinin sürüklendiği yoldan kurtarılabilmesinin yolu, bilim ve teknoloji çalışmalarında ideolojik eleştirinin tekrar başlamasını sağlamaktır (Oskay, 2000, s.253-257).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sürecinde karşımıza çıkan bir diğer süreç küreselleşmedir. “Küreselleşme çerçevesinde tüm alanlara dair düzenleyici çerçeveler gibi iletişim alanının düzenleyici çerçevesi de değiştirilmiş ve

özelleştirme, serbestleştirme ve kuralsızlaştırma politikaları, iletişim alanında ortaya konulmuştur.” (Başaran, 2010, s.18). İletişim alanındaki çerçevenin değişimi, teknolojik gelişmelerin zorunlu sonucu olarak ortaya konulmakta; öte yandan serbestleştirilmiş düzenleyici çerçevenin sonucu olarak rekabet, teknolojik gelişmelerin nedeni ve enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yayılmasını hızlandırmak için bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (Başaran, 2010, s.18).

“19. yüzyıl ilerleme ideolojisinin, gelişme ideolojisine doğru değişimi, aynı zamanda iletişim ve ona dair teknolojileri gelişme sürecinde anahtar konumu işgal edecek biçimde ele almayı getirmiştir.” (Başaran, 2010, s.30). Bunun sonucu olarak da, iletişim çalışmalarında gelişme sorununu temel alan, gelişme iletişimi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımdaki gelişme, ekonomik büyüme olarak ele alınmış ve merkezine ekonomi oturtulmuştur. “Gelişme iletişimi yazınında, gelişmenin temel şartı ekonomik ve toplumsal bütünleşme; iletişim ise toplumsallaşmanın, bütünleşmenin ve değişimlerin temel aracıdır.” (Başaran, 2010, s.31). “Bir yandan iletişim alanını düzenleyen çerçevenin değişimi, teknolojik gelişmelerin zorunlu sonucu olarak sunulmakta; diğer taraftan serbestleştirilmiş düzenleyici çerçevenin sonucu olan rekabet, teknolojik gelişmelerin nedeni ve enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yayılmasını hızlandırmanın yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.” (Başaran, 2010, s.18). Bütünleşme ve iletişim araçlarının arasındaki bu ilişkinin temelinde, 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren, kapitalist toplumların yaşamakta olduğu sürekli hareket ve değişim hali ve bunun kamusal olarak temsil edilmesinin başlıca araçları olarak elektrikli iletişim araçlarının giderek daha fazla önem kazanması bulunmaktadır. Giddens, kapitalizmle birlikte, yeni toplumsal ilişkilerin doğuşuna, yalnızca ekonomik ilişkilerin değil, ulus devlet egemenliğinin de sebep olduğunu öne sürmektedir. Ulus devlet, toplumun yöneticilerinin şiddet araçlarının yönetimini tekellerine aldıkları bir siyasal sistem olarak tanımlanırken, aynı zamanda hakimiyetleri için iletişim araçlarının yayılması büyük önem taşımaktadır (Başaran, 2010, s.32).

Karl Deutsch, iç iletişimi, modern toplumlarda ahlaki ve politik kimliğin oluşturulmasının temel aracı olarak ele alır ve “iletişim ağlarını The Nerves of Government yani yönetimin sinir ağları olarak tanımlar. Deutsch’a göre, iletişim

teknolojileri, ‘bütünleşmenin, hem eyleyeni hem de göstergesidirler.’” (Başaran,2010, s.31).

İletişimin küreselleşmesinde, yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmelerden üçünün etkisi çok önemlidir. Birincisi, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için kablo sistemlerinin döşenmesidir. İkincisi, uzun mesafe iletişimine olanak sağlayan uyduların kullanımı ve en köklü gelişme olarak kabul edilen üçüncü gelişme ise enformasyonun kullanılışında sayısal yöntemlerin kullanımıdır. Enformasyonun depolanması ve aktarılmasında ve medyalar arasında kolay bir şekilde dönüştürülmesinde elektronik gelişmelerle birlikte sayısal enformasyonun etkisi büyüktür (Thompson, 2008, s.245).

3.3. İnternet

“1980’li yılların ikinci yarısından itibaren bilgisayar temelli iletişimde yaşanan gelişmeler, noktadan noktaya iletişimin ve kitle iletişimim internet adıyla anılan küresel bilgisayar ağında birleşmesi ve metin, ses, resim, veri, hareketli görüntü gibi her türlü enformasyonun bu ağ üzerinden gönderilip, alınabilmesini mümkün kılmıştır.” (Özdemir, 2005, s.205).

Başlangıçta birçok farklı servise sahip olan internet, http ya da daha popüler olan adıyla World Wide Web (WWW) artan uygulamalarıyla birlikte diğerlerinin önüne geçerek internetin en yaygın servisine dönüşmüştür (Babür, 1995, s.144). Yeni medyanın en hızlı evrimleşen temel ögesi kabul edilen internetin doğuşu Soğuk Savaş dönemine, 1960’lı yıllara denk gelmektedir. Başlangıçta, askeri nitelikli çalışmalarda kullanılan internet, 1990 yılında DARPA’NIN isimli ağın kapatılmasıyla bugünkü kullanımına dönüşmeye başlamıştır. Ticari bir ürün olarak internetin insanlar tarafından kullanılması çok daha yeni olarak kabul edilse de, internet diğer iletişim teknolojilerinin içinde en hızlı şekilde büyüyen iki iletişim teknolojilerinden biri olarak kabul edilmektedir. İkinci olarak da yaygınlaşma hızında internetle rekabet edebilen cep telefonu olmuştur (Eldeniz, 2010, s.18-19).

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN’de bir proje olarak başlatılan WWW, çeşitli internet hizmetleriyle birlikte çokluortam (multimedya) uygulamaları da

getirmektedir. WWW üzerinden doğrudan adresleme yapılması ile içerik ve uygulamalara ulaşmak mümkündür. Dünyanın çeşitli bölgelerinden bilgi ve dosyaların alınabilmesi ya da ekranda izlenebilmesi açısından, WWW kullanım rahatlığı ile İnternet'in en temel ve popüler ortamlarından olmuştur (Geray, 2003, s.22).

“Türkiye’de genel amaçlı geniş alan bilgisayar ağları ilk olarak 1986 yılında üniversitelerin önderliğinde kurulmuş ve geliştirilmiştir. TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), kurulduğu günlerdeki gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilmiş ancak teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalan bir altyapı olmuştur. 1990’lı yılların başında, orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir proje Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir. Bu proje kapsamındaki çabalar sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı öngörülmüştür. 1992 yılından itibaren önemli aşamalar kaydedilerek Türkiye’nin internet bağlantısı sağlanmıştır. ” (Özdemir, 2005, s.220).

İnternet ve toplum arasındaki ilişkinin kuramsallaştırılmasında iki yaklaşım söz konusudur. Birincisi, internetin tüm dünyada bilgi akışını sağlayan küresel bir mecra olmasıdır. Her türlü bilginin ulaşılabilir konuma gelmesiyle, kitlelere dağıtılması kolaylaşmıştır. İkinci yaklaşım ise, bu mecrada her zaman ve her yerde karşımıza çıkan online reklamlar ve diğer görsel materyaller ile internetin giderek ticarileşmesidir (Aydoğan, 2010, s.12) .

İnternet’in giderek ucuzlayan bir teknoloji olması olumlu yanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç için geliştirilen teknolojilerin maliyetleri göz önüne alındığında yayılma maliyeti açısından internet hızlı bir yol katetmiştir. Dünyanın hemen hemen her yerinden internete erişimin mümkün olmasıyla beraber yayılmanın maliyetinin düşük olması, kullanımının da giderek ucuzlamasını getirmektedir. Bugün çok düşük bir maliyetle, herhangi bir kişinin açtığı bir site, dünyanın her yerinden 24 saat 365 gün erişilebilen bir medyaya dönüşebilmektedir. Bu durum, diğer iletişim teknolojileriyle kıyaslandığında çok büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Atabek, 2005, s.69-70).

3.4. Yeni İletişim Teknolojileri

Teknolojik gelişmeler ve değişimlerle birlikte internetin kullanımında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Yazılım ve donanım sistemlerindeki yenilikler internetin kullanım biçimlerini etkilemekte ve interneti kullanabildiğimiz cihazların gelişmesi ve internetin bağlantı hızındaki değişimler internetin sosyal alandaki kullanım biçimini etkilemiştir. İnterneti kullanabileceğimiz teknolojik olanakların artması ve internetin giderek ucuzlayıp yaygınlaşmasıyla, ortaya çıktığı dönemle karşılaştırıldığında, internetin günümüzde sosyal alanda kullanım biçimi oldukça değişim göstermiştir. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.7-8).

Yeni iletişim teknolojilerini ele alan iki farklı yaklaşım söz konusudur. Birincisi, yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği olanaklar açısından ele alırken, ikinci yaklaşım yeni teknolojilerin kullanımlarını toplumsal ve kültürel bağlam içinde ele alan yaklaşımdır. Birinci yaklaşımda, eski ve yeni arasında olan altı temel fark üzerinde durulmaktadır. İlk fark ölçekle ilgilidir. Kullanıcıların yeni iletişim teknolojileriyle birlikte giderek daha geniş global ağlara bağlanması ve ölçeğin giderek büyümesidir. İkinci fark, bütünleşme olanakları olarak değerlendirilmektedir. Bütünleşme ile işaret edilen, eski medya teknolojilerinin yeni medya (dijital) sistemlerle bütünleşmesidir. Üçüncü fark, yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği açık mimari ve taşınırlıktır. İçeriklerin taşınırılığı ve yeniden kullanılması ile ilgili teknik sınırlılıklar, ticari ve hukuki bir sorundan kaynaklanmaktadır. Dördüncü fark, interaktivitedir. İnteraktivite, izleyici/ kullanıcı ve kullandıkları sistem ve içerik arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır. Beşinci fark, dijital medya sisteminin medya olarak adlandırılan alanı genişletmesidir. En önemli olanlar arasında Google Earth gibi, güvenlik hizmetleri için kullanılan veri izleme sistemleri, kamu yararı için kullanılan veri tabanları, her türlü medyaya eklenmiş olan GPS gibi sınır belirleyici yeteneklerdir. Altıncı fark ise değişim hızıdır. Kullanıcılar bir kullanım biçiminden diğerine hızlı bir şekilde geçmektedir (My Space'den Facebook'a ya da ana sayfalardan Twitter'a gibi). Yeni medya eski medyayı bitirerek yeniden yapılandırır, yeni etkileşim biçimleri ve yeni kamusal alanlar üretir (Hepkon, 2011, s.123-125).

Yeni iletişim teknolojilerini toplumsal ve kültürel bağlam üzerinden ele alan

yaklaşımına göre, yeni iletişim teknolojileri aileyi tecrit etmekte, çalışma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve kamusal olanla özel olan arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Bu yaklaşımda yer alan Sonia Livingtone’a göre yeni medyanın, teknoloji, hizmetler ve metin biçimleri bağlamında tartışılmasının yanı sıra son on yılda eski ve yeni medya arasındaki ilişki, toplumsal bağlam çerçevesinde de tartışılmaktadır. İzleyiciler açısından ne gibi yenilikler getirdiği ve toplumsal çevreye katkısı açısından yeni medya dört temel başlıkta incelenmektedir. Birincisi, kişisel medyalarındaki artıştır. Medya ürünlerinin fiyatlarının düşmesi ve mobil medyanın giderek büyümesi kamusal ve özel arasındaki ilişkiyi başka boyutlara taşımıştır. İkinci fark, medyanın biçim ve içerik açısından çeşitlenmesiyle birlikte medya kullanımının geleneksel yaşam biçimlerinden kurtularak ulusötesi ve farklı yaşam biçimlerine bağlanması olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü fark, enformasyon ve telekomünikasyonun tek bir araçta birleşmesi ile ev-ofis, eğlence-bilgi, eğitim-boş zaman gibi farklı sosyal alanların birbirine bağlanmasıdır ve bu değişim daha demokratik bir toplumsal düzen için temel olarak değerlendirilmektedir. Dördüncü fark ise daha interaktif iletişime geçiştir (Hepkon, 2011, s.126-127).

“... yeni teknolojilerin en önemli yararlarından biri her türlü gönüllü örgütlenmeyi –sivil toplumun dokuları hem piyasadan hem de devletin dokularından farklıdır- uygulamaya geçirebilecek olmasıdır. Bugün iletişim ve örgütlenme düzeninin egemen çizgileri, merkezden ve güçlü bir biçimde denetlenip paraca desteklenmekle birlikte milyonlarca insan sürekli ve önlenemez bir güçle ya kurulu biçimler tarafından görmezden gelinen amaçlar için, ya da pozitif destek ve etki aracı olarak kendi örgütlerini kurmaktadır.” (Williams, 1989, s.145)

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Bu karşılaştırmaya göre kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımı kabul edilmektedir; ancak gazete de televizyonların tek yönlü araçlar olduğunu kabul etmek mümkün değildir. Geleneksel kitle iletişim araçları da feedback kanallarıyla, gazetelerin satış rakamları, televizyonun izlenme oranları, izleyici ve okuyucu mektupları, telefonları, etkileşime açıktır. Etkileşimi yalnızca alıcının da verici olabilmesiyle özdeşleştirmek, kavramı daraltmaktadır. Yeni iletişim

teknolojilerinin etkileşim boyutu ele alındığında, onu diğerlerinden ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. İlk olarak, yeni iletişim teknolojilerinde, alıcı ile verici arasında etkileşime olanak veren bir kanal ayrılmasıdır. Geleneksel medyanın hiçbirinde bulunmayan bu özellik şu örneklerle açıklanabilir: Geleneksel radyo yayınları, etkileşim için bir başka kanala, örneğin telefona ihtiyaç duymaktadır. Aynı ihtiyaç canlı televizyon bağlantıları için de söz konusudur (Geray, 2003, s.18).

Rogers’a göre yeni medyanın üç özelliği vardır: (Geray, 2003, s.18)

- a) Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- b) Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- c) Eşzamansız (asenكرون) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

“Yeni medya’ terimi, 1990’ ların ortalarından itibaren iş ve sanat çevrelerinde *multimedya* (çoklu ortamlar) kavramının yerine kullanılmaya başlar.” (Şakı Aydın,2011, s.105). Büyük oranda bilgisayar teknolojisine dayanan yeni medya, bununla beraber etkileşimli bir bilgi dağıtım aracıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği, multimedya ve etkileşim özelliğine sahip olmasıdır. Yeni medya terimi 1960’lardan itibaren kullanılmakta; ancak bununla beraber internet ve interaktif televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber kullanımı artmıştır (Şakı Aydın, 2011, s.105).

Yeni medya 1970’ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına yansınmasıyla biçimlenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni medya, Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT ya da ICT-Information and Communication Technologies) veya Bilişim Teknolojileri (BT, Informatics) olarak da adlandırılmaktadır. Sonuç olarak yeni medyayı süreklilik kazanmış bu teknolojik dönüşüm sürecinin ya da yöndeşmenin (convergency) birbiriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerinin laboratur ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime (tüketici elektroniği pazarın en gözde parçaları olarak) sunulmuş; haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın ‘ayrılmaz’ birer parçası haline gelmiş ürünleri olarak tanımlayabiliriz. (Törenli, 2005,s.88, aktaran Hepkon,2011, s.105)

Ses, veri ve kitle iletişimini tek bir ortamda bulundurduğu için yeni medya, diğer ortamlarla karşılaştırıldığında ticari açıdan üstünlüğe sahiptir. Törenli’ye göre yeni

medyayla beraber ortaya çıkan temel eğilimler şu şekilde özetlenebilir:

- Maliyetler düşerken performans hızla yükselmektedir.
- Teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır.
- Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır.
- Kullanım kolaylaşmaktadır.
- Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmaktadır.
- Hedefleme yeteneği artmaktadır (Şakı Aydın, 2011, s.106).

Çok boyutlu olan yeni medyayla ilgili kuramsal yaklaşımları, üç perspektif özelinde ele alındığında: İlk olarak Nicholas Garnham, Peter Golding ve Graham Murdock gibi kuramcıların ekonomi-politik temelli yaklaşım, ikincisi Kültürel Çalışmalar geleneğini temel alan çalışmalar, üçüncüsü ise liberal-çoğulcu paradigma kapsamında demokrasinin işlerliği açısından ele alan yaklaşımdır (Şakı Aydın, 2011, s.106-107).

Dijital medya olarak da adlandırılan yeni medya, üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını arttırarak yirmi birinci yüzyılda eski medyanın yerini almıştır. Yeni medya, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarını işaret etmektedir (Laughey, 2010, s.157-158).

Yeni medya ve özellikle internetle birlikte, daha önce teknolojik gelişmelerde olduğu gibi, her şey değişmiş ya da değişecekmiş gibi anlatılar öne sürülmektedir. Egemen kuramların ve egemenlerin konumlarının değiştiği ya da ortadan kalktığı, kalkacağı gibi düşünceler üretilmektedir. Erdoğan ve Alemdar'a göre öne sürülenler uydurudur. Örneğin, kitle iletişimi medyasının öz ve içerik açısından değiştiği söylenmektedir. Biçimsel olarak değişiklik söz konusu olsa da içerik açısından pazar bilisini yaratmaya ve desteklemeye devam etmektedir. Tek yönlü iletişimin internet aracılığıyla çok kişiden çok kişiye bir iletişim tarzına dönüşmesi demokratik bir iletişim olabilmesi için yeterli değildir. Sermayenin belirlediği koşulların ve içeriğin, kullanıcılar ve tüketiciler tarafından değiştirilemediği sürece de mümkün değildir. Uyduru olarak değerlendirilen bir diğer konu, yeni medyayla birlikte, izleme

alışkanlıklarının dünya genelinde hızla değiştiğidir. Aile ile izlenirken, tek başına izlenmeye ve tek medya izlenirken aynı anda birkaç medya izlenebilmektedir. İzleme çoklu medyaya yönelmiştir; ancak reyting ve reklam fiyatı belirleme sorunu devam etmektedir. Sorun reklam fiyatlarının yeni koşullara uygun bir şekilde belirlenmesi için nasıl ölçme yapılacağıdır. İnternetin cemaat/toplum kurmayı, diğer iletişim araçları gibi hatta daha iyi bir şekilde yaptığı diğer bir uydurudur. İnternetle kurulan toplum, kurulu olan egemenliğin kendisidir ve internet ya da teknolojik araç herkes tarafından gücüne göre kullanılmakla birlikte cemaatleşme adına kaynaşmanın tam karşısında olabilmektedir. Egemen yapıların karşısında durarak mücadele veren gazete ve dergiler kaynaşmamanın somut göstergeleri olarak gösterilebilir. Teknolojinin kendisinin doğasından ötürü, insan düşüncelerini ve yaşamını değiştireceği bir yanılsama olarak değerlendirmektedir. “Elbette yeni teknolojik araçlar insanlarda değişiklikler yaratacaktır; fakat yaratan teknolojiler değil, teknolojileri belli sonuçları sağlamak için biçimlendirenler ve teknolojik fetişizmle gelen kullanım tarzıdır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.437-441).

İnternet’i sanal ortama getirdiği olumlu olası politik etkileri Williams, birtakım unsurlarla açıklamaktadır: İnternet özgür bir ortam olanağı sağlamıştır. Yurttaşlar yeni kimlikler oluşturabilmekte ve gündelik gerçek yaşamın baskılarından uzak bir şekilde, özgürce daha çok etkileşim içine girebilmekte ve bu da eşitliği ön plana çıkarmaktadır. Yeni politik topluluklar oluşturabilmek için internet elverişli bir ortamdır. Bu topluluklar, cinsiyet, ırk, etnisite ve sınıf gibi toplumda var olan farklılıklar tarafından kurulabilir ve toplumda bir arada yaşama, var olma anlayışını oluşturmak için önemli bir yere sahip olabilirler. Williams’a göre son unsur, teknolojinin, yerel ve ulusal sınırları aşmayı sağlamasıdır. Ulusal ve uluslararası konular hakkında tüm insanların haber alması sağlanmaktadır (Williams, 2006, aktaran Sayımer, 2012, s.44-45).

3.4.1. Yeni İletişim Araçlarında İdeoloji ve Kimlik Yansımaları

“ötekiler”

Adam yerine sayılma şoku! Elektronik enformasyon ortamında, azınlık topluluklarının hesaba katılmaması, gözardı edilmesi mümkün değil. Şimdi herkes, herkes hakkında gereğinden çok şey biliyor. Yeni hayatımız, bu yeni yaşam ortamımız kenarda kalmayıp olan bitene katılmamızı, etrafla ilgilenmemizi zorunlu kılıyor. Şimdi herkes karşılıklı olarak birbiriyle ilintili, birbirinden sorumlu (McLuhan, 2005, s.24).

“İdeoloji kavramı, Fransız aydınlanması döneminde ilk olarak ortaya çıktığında olumlu bir anlam taşıyordu. Bu dönemde ortaya çıkan liberalizm, sosyalizm, Marksizm gibi kavramlar devrimci ve ütöpik bir anlam yüklüydü. Günümüzde ise ‘ideoloji’, ‘ideolog’ gibi kavramlar çoğu kez sağ ve sol ideolojileri tanımlamak için kullanılır; içeriğinde kişileri aşağılayıcı ve kötüleyici bir anlam yükü bulunur. İdeolojik yaftalar yaşanan yüzyılın özelliklerine göre değişir. Örneğin, 18. Yüzyılda ‘liberal’ kavramı özel girişimci, atılımcı, ilerici anlamına gelirken; günümüzde, liberallerin savundukları muhafazakarlık ile ilişkilendirilmektedir.” (Tekinalp, 2002, s.10-11).

Medya çalışmalarında ideolojinin yeniden keşfedilmesiyle iktidar kavramı da ön plana çıkar ve ideolojiye dönüşte en önemli kaynak yapısalcılık olarak değerlendirilir. Bu noktada Althusser’ in ideoloji üzerine yazdıkları ve kültürel çalışmalara olan etkisi önemli bir yere sahiptir. Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) ve Devletin Baskı Aygıtları (DBA) arasında bir ayrım yapma yoluna gider. Devletin Baskı Aygıtları (ordu, polis) güç kullanımıyla işleyen bir mekanizmadır, Devletin İdeolojik Aygıtları (medya, eğitim) ise egemenlerin ideolojik egemenliklerini garantiye almalarına dayanan bir mekanizmadır. Althusser’in ayrımından yola çıkıldığında ideolojinin üretimi üzerinde iki nitelik söz konusudur. Birincisi, Althusser’in deyimiyle, ideoloji “bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkileri” temsil eder. (Stevenson, 2008, s.70) İkincisi, ideoloji insanları öznelere dönüştürmektedir. Bireylerin kendilerini yanlış görmelerine, kendilerini toplumsalın inşa ettiğine değil, eşsiz bireyler olarak yanlış tanımlarına neden olmaktadır. Benliğin ideolojik söylemler ile şekillendirici etkisini öne süren Althusser’in bu yaklaşımı, Stuart Hall üzerinde etkili olmuştur. Hall, yapısalcılığın kitle iletişimi üzerinde iki temel araştırma alanı açığını öne sürer. Birincisi, Hall, kitle iletişim araçlarını, kapitalist sistemin temel ideolojik kurumunu oluşturduğunu öne sürmektedir. Toplumsal bir

arada tutan hegemonik kodların üretimiyle birlikte kitle iletişim araçları işlemektedir. Bu kodlar, ideolojik etkilerini doğal görünerek kazanmakta ve medya gerçekliği yaratırken onu yansıtıyormuş gibi görünmektedir (Stevenson, 2008, s.70)

Thompson, medya ürünlerinin işlevlerinin benliğin oluşumunda olumsuz sonuçlar doğurduğu dört başlıkta sınıflandırmıştır: “Bunlar (1) ideolojik iletilerin dolayimli tecavüzü; (2) dolayimli bağımlılığın çift yönlü doğası; (3) sembolik aşırı yüklemenin yönsüzleştirici etkisi ve (4) yarı dolayimli etkileşimde benliğin kaybolması olarak sınıflandırılabilir.” (Thompson, 2008, 322). Dolayimli sembolik biçimler, erillik, dişillik, etnik kimlik gibi kavramsallaştırmalarla birlikte, benlik oluşumu tasarılarına katıldığında, medya iletilerinin çok güçlü bir ideolojik rol üstlendiği ve benlikte derinden kökleştiği görülmektedir. Thompson’ın, benlik oluşumu üzerindeki olumsuz sonuçlardan ikincisi olarak değerlendirdiği ‘dolayimli bağımlılığın çift yönlü doğası’, medya ürünlerini kullanmanın benliğin düşünümsel örgütlenmesini zenginleştirirken aynı zamanda bu örgütlenmeyi bireyin kontrolünün az bulunduğu sistemlere bağımlı kılmasıdır. Bu aynı zamanda, modern toplumların özelliğinin bir parçasıdır. Modern toplumların gelişmesiyle, giderek kendilerine başvurmak zorunda kalan bireyler, sağlam bir yaşam projesi inşa etmek zorunda kalmaktadır ve bu proje ile birey aynı zamanda bir öz kimlik inşa etmekte, sosyal kurumlara ve sisteme bağımlı olmaktadır. Medya iletilerinin çokluğu, bireyleri enformasyon ve iletişimin sayısız formlarıyla karşı karşıya bırakarak, yönelimsizlik etkisi yaratabilmektedir. Bu yoğunluk karşısında, pratik uzmanlık sistemleri inşa edilmektedir. İzleme tercihleri için TV ya da film eleştirmenlerinin önerileri dikkate alınırken, kişisel ilişkilerle baş etme ya da ciddi bir hastalıkla nasıl uyum sağlanacağı konusunda bilgi sahibi olma ve seçim yapabilmek için kurdukları uzmanlık sistemi için de yine medya ürünlerine başvururlar. Toplumsal karmaşıklığın büyümesinde etken olan medya, bireylere bu karmaşıklıkla nasıl baş edileceğini gösteren bir öğüt kaynağıdır (Thompson, 2008, s.322-331).

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte, öznenin varoluş ve kendini ifade etme biçimleri de değişme göstermiştir (Çoban, 2009, s.6).

Yeni iletişim teknolojilerinin, birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkisi özel hayata ve mahremiyete ilişkin olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin internet

üzerindeki dolaşımının takip edilmesi, verilerin bireylerin rıza dışında toplanıp toplanmaması, kameralarla doğrudan gözetlenmesi gibi geniş bir çerçeve içinde ele alınabilecek bu durumla birlikte, teknoloji gündelik yaşamı kuşatmaktadır. Kişilerarası iletişim ve etkileşimin sanal ortama taşınmasıyla birlikte yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Her teknolojik yenilik ile bireyler sisteme biraz daha entegre olmakta, gündelik yaşamı kolaylaştıran teknoloji bireyleri aynı zamanda gözetlenebilir konuma getirmektedir (Turan ve Esenoğlu, 2006, s.73-74).

3.5. Sosyal Medya Sosyal Ağ Siteleri

1990'lı yıllardaki www (World wide web) ardından Web 2.0 teknolojisinin gelmesiyle birlikte, internet kullanıcılarının web üzerindeki varlık nedeni ve biçimi değişime uğramıştır. Bu teknolojiyle birlikte karşımıza çıkan ilk örnek Youtube isimli site olmuştur. Tamamen kullanıcıların yüklediği içeriklerden oluşan sitede kullanıcılar, kendi çektiği videoları, kaydettiği sesleri paylaşabilmekte, sanal ortamdaki bu paylaşımların yanı sıra yapılan yorumlarla birlikte sanal kimlikler kendilerini yeniden ve gerçek dünyadan bağımsız bir şekilde var etmektedirler. Web 2.0 ile gelen yeniliklerden bir diğeri ise bloglar olmuştur. Resimler, video ve müzik dosyalarının blog yazılarının içine yerleştirilebiliyor olmasıyla bloglar, profesyonel web sitelerine benzetilmektedirler. Sosyal anlamda bakıldığında ise blogcuların kimlikleri büyük oranda sanal olmakla beraber, paylaştıkları içeriği genellikle gerçek hayattan almaları kimliklerin gerçek hayata temasını da beraberinde getirmektedir. Gerçek kimliklerin sanal dünyada tamamen var olmaları ise Facebook' un ortaya çıkışıyla birlikte görülmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.14-15).

Sosyal paylaşım siteleri, günümüzde interaktif iletişimin geldiği en önemli noktalardan biri olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların kendilerinin içeriği oluşturduğu ve paylaştığı sosyal paylaşım sitelerine dünyanın her tarafından milyonlarca insan üyedir. İlk toplumsal paylaşım ağı, 1997 yılında kurulmuş olan SixDegrees, ikincisi ise iş dünyasındaki profesyonellerin iletişim kurabilmesi için, 2001 yılında kurulmuş olan Ryze.com'dur. 2003 yılından itibaren giderek artan ve yaygınlaşan sosyal paylaşım sitelerinden en dikkat çekici olanları Facebook ve MySpace'tir (Özdemir Çakır, 2011, s.176-177).

Sosyal paylaşım ağlarını diğer web sitesi türlerinden ayıran en önemli özellikler şunlardır (Akar, 2010, s.122 aktaran Özdemir Çakır, 2011, s.178):

- Profil sayfası: Metin, video, müzik yoluyla kendinizi tanıtmaya izin veren bir sayfa vardır.
- Arkadaş ağı: Genellikle küçük fotoğraflar şeklinde gösterilen genel bir arkadaş listesi vardır.
- Herkese açık yorumlama sistemi: Profil sayfasında kısa not veya açıklama yazmak için arkadaşlara veya yabancılara izin veren sistemdir.
- Gizli mesajlaşma sistemi: Profil sayfası yoluyla arkadaşların size özel mesajlar göndermesini sağlayan sistemlerdir.

3.5.1.Facebook

4 Şubat 2004'te, eski bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg'in, Amerika'daki belli başlı üniversiteler arasında öğrencilerin sosyal iletişim kurmasını amacıyla kurduğu Facebook, kısa sürede amacını aşarak dünya çapında yayılmıştır. 11 Eylül 2006'dan itibaren dünyadaki 13 yaş üzeri tüm kullanıcılara hitap eden Facebook.com, milyonlarca üye sayısıyl, kısa sürede sanal dünyanın yıldızı konumuna yükselmiştir. Facebook'un diğer önemli sosyal ağlardan farkı ve bu kadar popüler olup yayılmasının en önemli nedeni, ön planda çıkan gerçek kimlik özelliği olarak değerlendirilmektedir. Kişisel kimlik bilgileri ve fotoğraf yüklenerek üye olunan Facebook, bir yandan eski arkadaşlara ulaşmak için bir araç olarak kullanılırken, bir yandan da listede yer alan arkadaşının arkadaşına da ulaşarak, kullanıcıların çevresini genişletebilmesini kolaylaştırabilmektedir. Bu kadar dikkat çeken bir sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook, aynı zamanda reklam ve pazarlama alanı ve medya planlamacılar için de önemli bir platform olarak görülmektedir (Sayımer, 2012, s.127).

Facebook sitesinin bu kadar güçlü olmasının nedenlerinden biri, sitede sunulan her şeyin bir yandan sanal bir yandan gerçek olmasıdır. Facebook'un temel özellikleri şunlardır: Facebook'a üye olarak kişilerin kendi kişisel bilgilerini paylaştıkları bir profil sayfası bulunmaktadır. Gönderilen ya da kişinin kendisinin paylaştığı mesajların yer aldığı Duvar (Wall) bulunmaktadır. Üyeler kendi resimlerini, albümlerini yükleyebilmekte ve fotoğraflarda yer alan kişileri etiketleyebilmektedir. Status (Durum)

özelliği ile, kişiler neler yaptığını ilişkin bilgileri bu özellik sayesinde ifade edebilmektedirler. Bu özelliklerin yanı sıra Facebook çok sayıda farklı uygulamalar oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Özdemir Çakır, 2011, s.183). Kullanıcılar Facebook'u, arkadaş bulma, denetim ve gözetim, video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı, oyun oynamak, örgütlenme, siyasal, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi birçok amaç için kullanabilmektedirler (Özdemir Çakır, 2011, s.183).

3.5.2. Twitter

Facebook'tan sonra ortaya birçok sosyal medya aracı çıkmış olsa da, Facebook'un ötesine geçememesinin sebebi yepyeni bir şey getirmemesi olarak görülmektedir. Sosyal medyada Facebook'tan sonra Twitter dev bir adım olarak değerlendirilmektedir. Twitter'ın tutunmasını ve diğerlerinden farklı olmasını sağlayan özelliği Facebook'ta olmayan bir özellik olarak basit olmasıdır. Twitter sitesinin bu kadar güçlü olması, 3G ve akıllı telefonlar teknolojisine rahatça uyum sağlayabilecek şekilde basit olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet üzerinden, 140 karakterle söylenmek isteneni takipçilere ulaştırmayı sağlayan bu yenilik ilk başlarda sıkıcı ve sade gibi eleştirilere maruz kalsa da, kısa sürede sosyal medyanın akışını büyük ölçüde değiştirdiği düşünülmektedir. Akıllı telefonların çıkmasıyla beraber, teknolojinin getirdiği avantaj gündelik yaşam içinde mesajları anında paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Bu anındalıkla birlikte Twitter, sanal ve gerçek yaşam arasında eşzamanlı bir bağlantı kurmaya olanak sağlayarak, yurttaşların gündelik yaşamlarının yanı sıra politik aktivitelerinin de bir parçası haline gelmektedir. Sokaklardaki siyasal eylemlerin içine girmesinin il örneği, 2009 İran devlet başkanlığı seçimlerinde hile yapıldığının Twitter aracılığıyla dünyaya ulaşmasıdır. Televizyon ve haber ajanslarının yansıtmadığı haberler, video ve fotoğraf desteğiyle, ortak konuları etiketlemeyi sağlayan Twitter'ın hashtag özelliğinin ilk defa bu kadar kullanılmasıyla da birlikte tüm dünyayla paylaşılmıştır. Bir sene sonrasında alevlenen “Arap Baharı” ile birlikte bu sosyal medya aracı, Facebook'un yanında popüler olarak kendini kabul ettirmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.18-20).

3.6. Yeni İletişim Araçlarında Kullanılan Söylem Biçimleri

3.6.1. Yeni İletişim Araçlarında Nefret Söylemi

Nefret Söylemi kavramı sık kullanılmasına rağmen, evrensel olarak kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Kurulu'na yayınlanan “nefret söylemi” konulu 97(20) sayılı Tavsiye Kararı'nda kavram şu şekilde tanımlanmaktadır: “‘Nefret söylemi’ kavramı, ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere, göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezcilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dahil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır.” (Weber, 2009, s.3). Tavsiye niteliğinde olan bu karar herhangi bir devlet için bağlayıcı hüküm içermemektedir.

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) tarafından, nefret suçu şu şekilde tanımlanmaktadır:

Mağdurun, mülkün ya da işlenen bir suçun hedefinin, gerçek veya hissedilen ırk, ulusal ya da etnik köken, dil, renk, din, cinsiyet, yaş, zihinsel ya da fiziksel engellilik, cinsel yönelim veya diğer benzer faktörlere dayalı olarak benzer özellikler taşıyan bir grupla gerçek ya da öyle algılanan bağı, bağlılığı, aidiyeti, desteği ya da üyeliği nedeniyle seçildiği, kişilere veya mala karşı suçları da kapsayacak şekilde işlenen her türlü suçtur (Alğan ve Şensever, 2010, s.6).

AGİT, Türkiye'nin de dahil olduğu, katılımcı olan ülkelere nefret suçuyla ilgili yasal zorunluluk getirmemekle beraber, hoşgörüsüzlük ve ayrımcılığı yasaklayan yasal düzenlemeler yapılması konusunda teşvik edici bir rol üstlenmektedir (Alğan ve Şensever, 2010, s.14).

Avrupa konseyi tarafından hazırlanarak 1 Temmuz 2004 tarihinde yürürlüğe giren ve 42 ülke tarafından imzalanıp, 26 ülkenin onaylandığı Avrupa Siber Suç Sözleşmesi (The Convention on Cybercrime) Türkiye tarafından henüz

imzalanmamıştır. Bu noktada Avrupa Parlamentosu Meclisi 1543 sayılı Siber Uzamda İrkçılık ve Yabancı Düşmanlığı Üzerine Tavsiye kararındaki “ırkçılığın bir kanaat olmadığı, suç olduğu” belirtilmesine dayanarak hazırlanan Ek Protokol göze çarpmaktadır. Ek Protokol, bilgisayar sistemleri aracılığı ile işlenen ırkçılığın suç olduğunu kabul ederek bu suçlara karşı mücadele için hukuki bir çerçeve çizmektedir (Binark, 2010, s.16-17).

Nefret suçu terimi, ABD’de New York’ta beyaz bir grup öğrencinin siyah bir kişiye karşı işledikleri ırkçı saldırının medyada yer almasıyla 1986 yılında kullanılmıştır. 1990’ların başından itibaren de ırk ve din temelli saldırıların yanı sıra, cinsel yönelim, ulusal köken toplumsal cinsiyet rolleri de kapsayan bir içeriye sahip olmaktadır (Alğan ve Şensever, 2010, s.9).

Günümüzde gazete, radyo, televizyon gibi iletişim teknolojilerinin aksine, yeni medya, nefret söyleminin yayılması ve şekillenmesi açısından en elverişli ortam olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medyadaki homofobik, transfobik, heteroseksist cinsiyetçi ve ayrımcı nefret söylemi yeni medyada çok daha kolay şekilde yaygınlaşmakta ve sıradanlaşmaktadır (Binark, 2010, s.11). “İktidar, ‘makbul vatandaş’ olarak tanımladığı kitlelerin yardımıyla, daha doğrusu suç ortaklığıyla şiddeti gündelik yaşam alanındaki söylem ve pratiklerde sıradanlaştırarak yeniden üretir.” (Çoban, 2010, s.10).

Yeni medya ortamında nefret söylemi ortamdaki katılımcılar tarafından tekrar yorumlanır ve sonuç olarak nefret eklenerek büyümektedir. Yeni medyanın multimedya biçimselliği ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri tek araçta toplanmaktadır. Dijitallik özelliğinden ötürü de depolama kalitesinin yüksek olmasını da beraberinde getirmektedir. Buradan yola çıkıldığında hipermetinsellik kavramı ön plana çıkmaktadır. Hipermetinsellik, ağ üzerinden diğer mecralara rahatlıkla erişimin sağlanmasıdır. Bunun sonucu olarak da yeni medyada yer alan bir nefret söylemi yayan bir haber sayfasından bir başka sayfaya, bir video paylaşım sitesine ya da Facebook gibi popüler olan toplumsal paylaşım ağlarında rahatça paylaşmakta ve yayılmaktadır. Yayılım özelliği ile birlikte yeni medya kullanıcıları tüketici konumundan üretici konumuna geçmektedir. Bir toplumsal paylaşım ağında kullanıcının nefret söylemi

içeren bir metin, video klibi yükleyerek diğer kullanıcıların yorumuna açması, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yeni medyanın son özelliği olan sanallık, kullanıcıda oluşan orda olma hissiyle, nefret söyleminin hızla yayılmasına ve doğallaştırılmasına yol açar (Binark, 2010, s.26-27).

“Milliyetçiliği ve ırkçılığı yeniden üreten medya, özellikle kriz ve çatışma dönemlerinde nefret’i “öteki” lere yöneltir, “cinnet” ve “linç” atmosferi yaratır. Bunun doğal sonucu olarak da bu atmosfer meşru ve doğal olarak içselleştirilir.” (İnceoğlu ve Sözeri, 2012, s.25).

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Bu bölüm, tüm araştırma boyunca kullanılan, ölçeklerin oluşturulması, örneklem seçimi ve verilerin toplanması, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile birlikte araştırma modelinin testi şeklinde konu başlıkları halinde ele alınmaktadır.

4.1. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması

Bu araştırma ile ilgili olarak; “kimlik, söylem ve ideoloji” literatüründe yapılan detaylı incelemelere dayanarak, yeni iletişim teknolojilerinde kimlik, söylem ve ideoloji bağlamında “internet ve sosyal medya kullanımı” ve “siyasi ve etnik görüş” ün , “yeni medyada söylem” e olan etkileri incelenmiştir.

Anketin ilk bölümü katılımcıların genel özelliklerini anlayabilmek adına oluşturulmuş demografik faktörlerden oluşmaktadır. Bu bölümden hemen sonra, katılımcıların siyasi ve etnik görüşü hakkında bilgi edinilmesine yarayacak, 12 faktörden oluşan bölüm gelmektedir. Daha sonra katılımcıların sosyal medyada ifade özgürlüğü hakkında bilgi edinilmesini sağlayacak 17 faktör bulunmaktadır. Son olarak ise 9 faktörden meydana gelen sosyal medyada söylem faktörü yer almaktadır.

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplanmasında 5’li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anketteki tüm boyutlarla ilgili ifadelere dair değerlendirme seçenekleri şu şekilde yapılmıştır: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum.

Araştırma anketini cevaplayanların demografik özellikleri, siyasi ve etnik görüşü, ifade özgürlüğü ve söylem ile ilgili ortaya çıkan veriler, güvenilirlik ve faktör analizleri ile değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizlerinden oluşmaktadır.

Anket formunun bilimsel bir şekilde oluşturulabilmesi için literatürde genel kabul görmüş bazı kriterlere dikkat edilmiştir:

- Anketin giriş yazısında akıcı ve anlaşılır bir dille araştırmanın içeriği, bilimsel ve sosyal faydasından bahsedilmiştir.
- Anketin içeriğinin gizli tutulacağı net bir şekilde ifade edilmiştir. Katılımcıların hiçbir çekince içerisinde kalmadan anketi rahat bir şekilde doldurabilmesi hedeflenmiştir.
- Giriş yazısının altına ismim, öğrencisi olduğum kurum, öğrenim gördüğüm bilim dalı ve iletişim için e-mail adresim eklenmiştir.
- Anket formundaki değişkenler, bağlı oldukları faktörlere ve başlıklara göre gruplandırılarak anketteki yerlerini almışlardır.
- 5’li Likert ölçeğinin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve kullanılabilmesi için açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır.
- Soru ve cevapların katılımcıların algılayabileceği açıklıkta ve yalınlıkta olmasına özen gösterilmiştir.
- Sorular 5’li Likert tipinde kapalı uçlu hazırlanmıştır. Bu sayede cevaplayan katılımcıların soruları yanıtsız bırakması ya da fazla zaman harcamasına engel olunmuştur.

Sonuç olarak 5’li Likert sistemine göre hazırlanmış olan araştırma anketi, “demografik özellikler, siyasi ve etnik görüş, sosyal medyada ifade özgürlüğü ve sosyal medyada söylem” olarak 4 ana bölümden ve toplamda 53 sorudan meydana gelmektedir.

4.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

4.2.1. Araştırma Örneklemi

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada ifade özgürlüğünün incelendiği bu çalışmada, sosyal medyadaki internet kullanıcıları ile yüz yüze ve e-mail yollarıyla

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler genel olarak, İstanbul bölgesindeki sosyal medya kullanıcıları ile yapılmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması

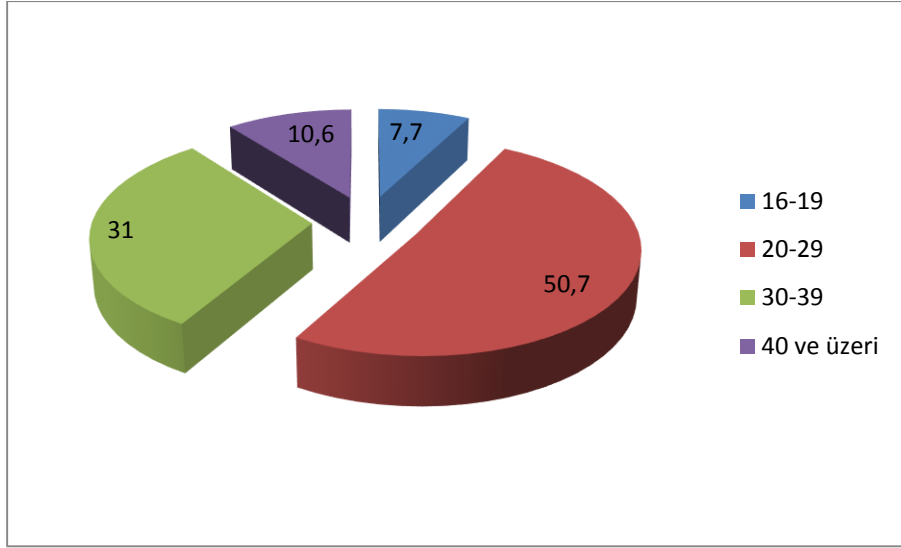
Araştırmada veri toplama metodu olarak sosyal bilimlerde oldukça yaygın olan anket yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının katılımları ile yüz yüze ve e-mail yoluyla görüşme metodları kullanılarak anket toplanılmaya çalışılmıştır. Yüz yüze görüşme metodu sayesinde hem katılımcıların kafalarındaki soru işaretleri giderilmiş, hem de zamandan tasarruf edilerek anketler geri toplanmıştır. Bunun yanında e-mail yoluyla anketler katılımcılara dağıtılmış ve belli bir zaman aralığından sonra elden ya da e-mail yoluyla anketler geri toplanmıştır. Haziran 2013'den Ağustos 2013 ortalarına kadar anket çalışmaları devam etmiş ve toplamda 142 ankete ulaşılmıştır.

4.2.3. Araştırmada Yer Alan Katılımcılara Ait Karakteristik ve Demografik Özellikler

Tablo 4.1: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Yaşları

Katılımcının Yaşı	Sıklık	Oran
16-19	11	7,7
20-29	72	50,7
30-39	44	31
40 ve üzeri	15	10,6
Toplam	142	100

Şekil 4.1: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Yaşları

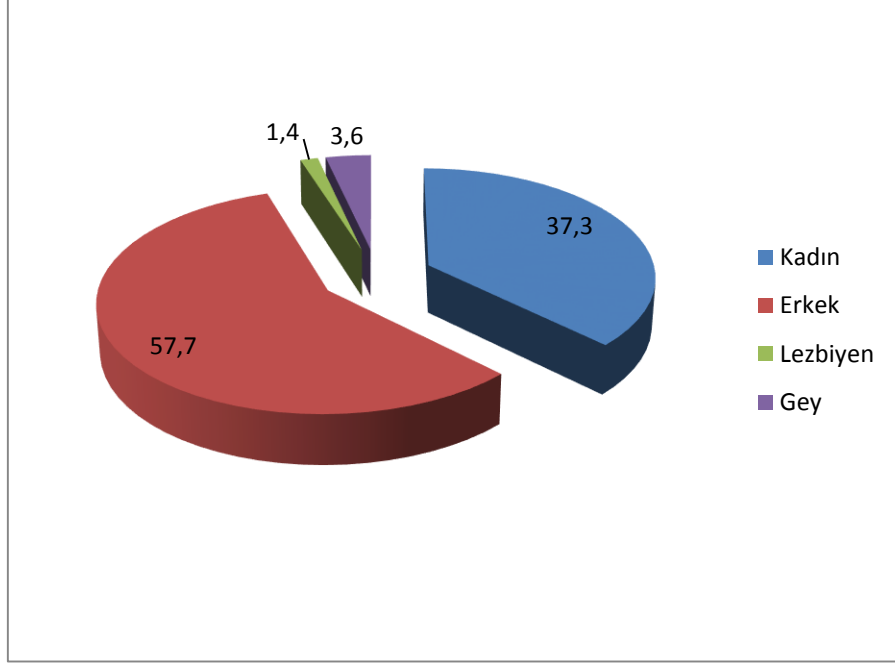


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların yaş aralıkları Tablo görüldüğü üzere şu şekildedir: 16-19 yaş aralığı % 7,7, 20-29 yaş aralığı % 50,7, 30-39 yaş aralığı %31, 40 ve üzeri ise % 10,6 olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak ve araştırma kapsamında katılımcıları baz alarak katılımcıların ve sosyal medya kullanıcılarının genel anlamda genç nüfustan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Cinsiyeti (Kendisini Nasıl Tanımladığı)

Cinsiyeti	Sıklık	Oran
Kadın	53	37,3
Erkek	82	57,7
Lezbiyen	2	1,4
Gey	5	3,6
TOPLAM	142	100

**Şekil 4.2: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Cinsiyeti
(Kendisini Nasıl Tanımladığı)**

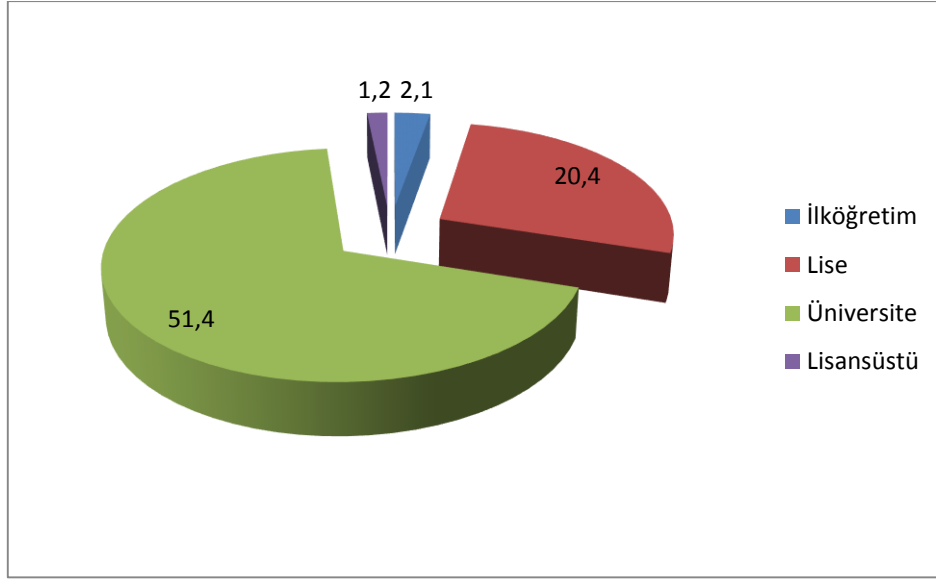


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların cinsiyeti ya da kendisini nasıl tanımladığı Tabloya göre % 57,7 erkek, %37,3 kadın, % 3,6 gey ve % 1,4 lezbiyen şeklinde oluşmuştur. Bu verilere dayanarak internet ve sosyal medya kullanımı açısından erkek katılımcıların ağırlıkta olduğu, kadın, gey ve lezbiyen katılımcıların daha az bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.3: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Oran
İlköğretim	3	2,1
Lise	29	20,4
Üniversite	73	51,4
Lisansüstü	37	26,1
TOPLAM	142	100

Şekil 4.3: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Eğitim Durumu

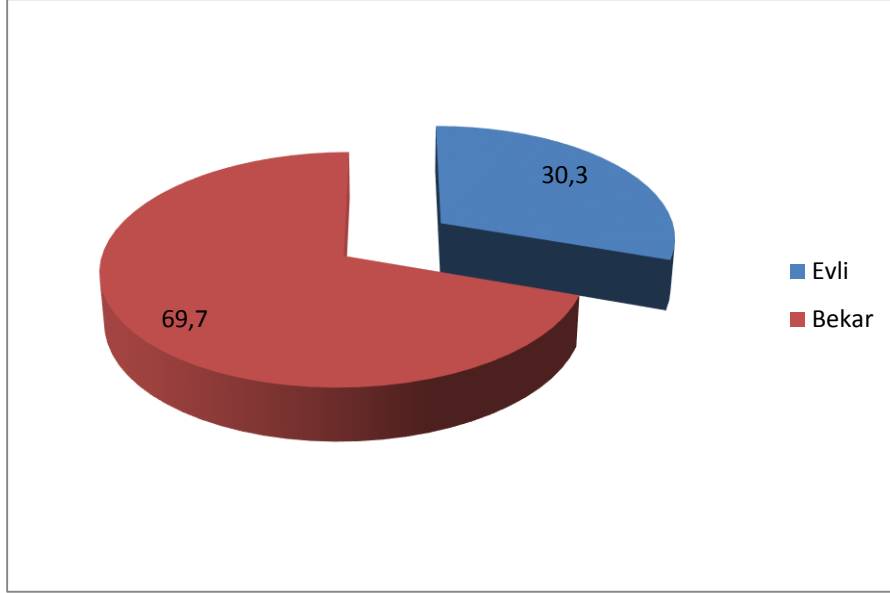


Araştırma kapsamında bulunan internet ve sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyleri ise, ilköğretim % 2,1, lise % 20,4, üniversite % 51,4, lisansüstü ise % 1,2 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere dayanarak araştırma kapsamında bulunan katılımcıların ağırlıklı olarak üniversite mezunlarından oluştuğu, internet ve sosyal medya kullanımının ilköğretimden üniversiteye kadar olan eğitim düzeyi arasında doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte internet ve sosyal medya kullanımının arttığı söylenebilir.

Tablo 4.4: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Sıklık	Oran
Evli	43	30,3
Bekar	99	69,7
TOPLAM	142	100

Şekil 4.4. Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Medeni Durumu

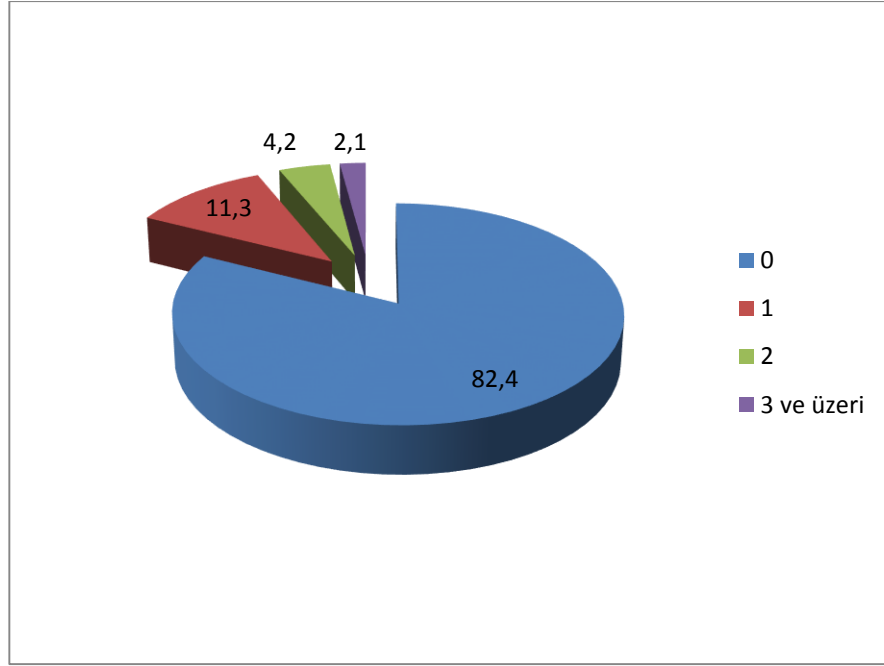


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların medeni durumu tabloya göre % 30,3 evli, % 69,7 bekar olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak internet ve sosyal medya kullanıcılarının ağırlıklı olarak bekar oldukları söylenebilir.

Tablo 4.5: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Çocuk Sayısı

Çocuk Sayısı	Sıklık	Oran
0	117	82,4
1	16	11,3
2	6	4,2
3 ve üzeri	3	2,1
TOPLAM	142	100

Şekil 4.5: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Çocuk Sayısı

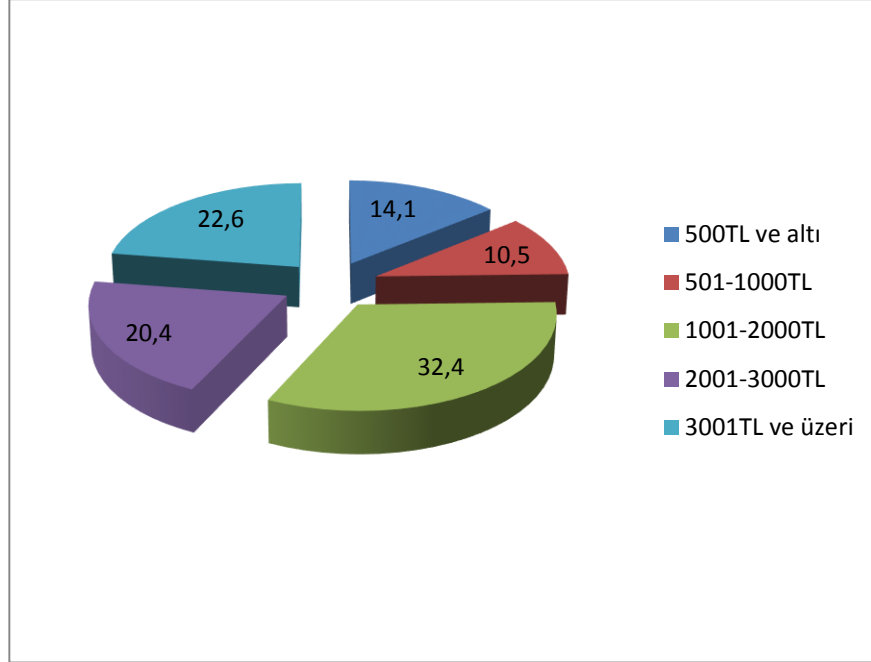


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların çocuk sayısı tabloda şu şekildedir: Çocuğu olmayanlar % 82,4, 1 çocuğu olanlar % 11,3, 2 çocuğu olanlar % 4,2, 3 ve üzeri çocuğu olanlar ise % 2,1'dir. Tablodaki verilere dayanarak çocuk sayısının artışıyla ters orantılı olarak internet ve sosyal medya kullanımında azalma görülmüştür.

Tablo 4.6: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Aylık Geliri

Aylık Gelir	Sıklık	Oran
500 ve altı	20	14,1
501-1000	15	10,5
1001-2000	46	32,4
2001-3000	29	20,4
3001 ve üzeri	32	22,6
TOPLAM	142	100

Şekil 4.6: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Aylık Geliri

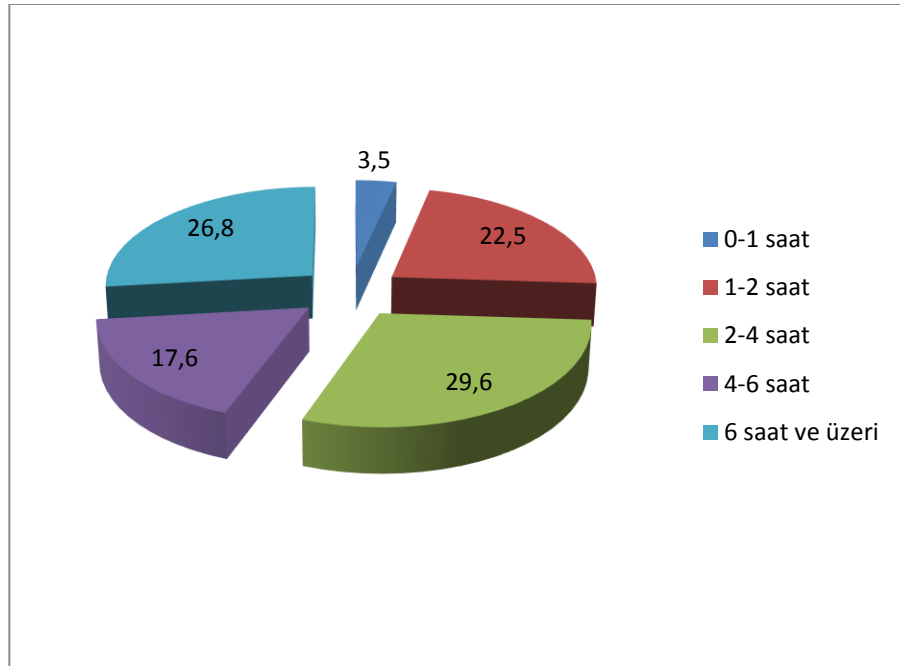


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların aylık geliri tabloya göre, 500TL ve altı %14,1, 501-1000TL % 10,5, 1001-2000TL % 32,4, 2001-3000TL % 20,4, 3001TL ve üzeri ise % 22,6 olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak ve araştırma kapsamında bulunan katılımcıları baz alarak, internet ve sosyal medya kullanıcılarının ağırlıklı olarak 1001-2000TL arası aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Öğrenci ya da çalışmayan olarak 500TL ve altı aylık gelire sahip olan katılımcılar % 14,1 orana sahipken, 2001-3000TL ve 3001TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcılar ayrı ayrı % 20'nin üzerinde olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.7: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi

İnternet Kullanım Süresi	Sıklık	Oran
0-1	5	3,5
1-2	32	22,5
2-4	42	29,6
4-6	25	17,6
6 ve üzeri	38	26,8
TOPLAM	142	100

Şekil 4.7: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi



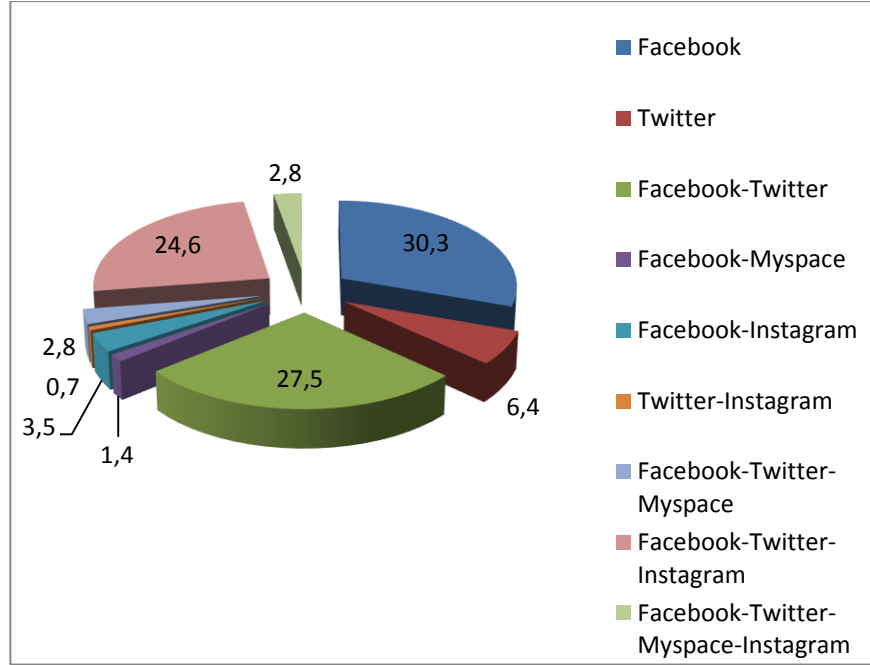
Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların günlük internet kullanım süresi Tabloya göre, 0-1 saat % 3,5, 1-2 saat % 22,5, 2-4 saat % 29,6, 4-6 saat % 17,6, 6 saat ve üzeri ise % 26,8 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere dayanarak katılımcıların ağırlıklı olarak 2-4 saat ve 6 saat üzeri zaman dilimlerinde günlük olarak interneti

kullandıkları görülmektedir. İnterneti günlük olarak 0-1 saat kullanan katılımcılar ise yüzde olarak en düşük orana sahiptir.

Tablo 4.8: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Hangi Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Oldukları

Sosyal Paylaşım Sitesi Üyelikleri	Sıklık	Oran
Facebook	43	30,3
Twitter	9	6,4
Facebook-Twitter	39	27,5
Facebook-Myspace	2	1,4
Facebook-İnstagram	5	3,5
Twitter-İnstagram	1	0,7
Facebook-Twitter-Myspace	4	2,8
Facebook-Twitter-İnstagram	35	24,6
Facebook-Twitter- Myspace-Instagram	4	2,8
TOPLAM	142	100

Şekil 4.8: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Hangi Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Oldukları

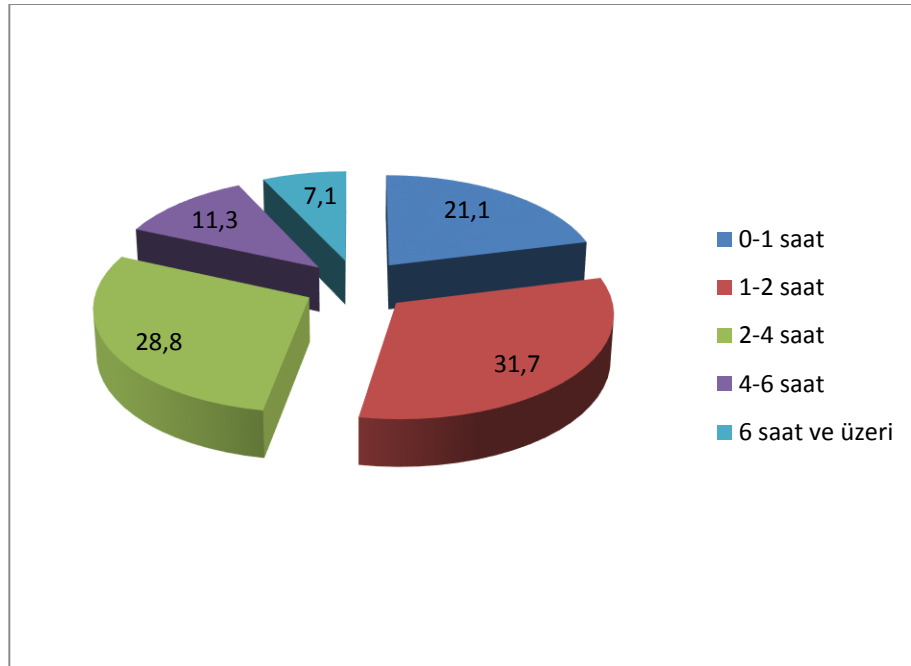


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların hangi sosyal paylaşım sitelerine üye oldukları Tabloya göre, yalnız Facebook kullananlar % 30,3, yalnız Twitter kullananlar % 6,4, Facebook ve Twitter kullananlar % 27,5, Facebook ve Myspace kullananlar % 1,4, Facebook ve Instagram kullananlar % 3,5, Twitter ve Instagram kullananlar % 0,7, Facebook, Twitter ve Myspace kullananlar % 2,8, Facebook, Twitter ve Instagram kullananlar % 24,6, Facebook, Twitter, Myspace ve Instagram kullananlar ise % 2,8 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere dayanarak ve araştırma kapsamındaki katılımcıları baz alarak yalnız Facebook kullanıcılarının en büyük yüzdelik dilime sahip olduğu, ardından, aynı zamanda Facebook ve Twitter kullanıcılarının ve aynı zamanda Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcılarının yüzdelik olarak sırayı takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4.9: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Süresi

Kullanım Süresi	Sıklık	Oran
0-1	30	21,1
1-2	45	31,7
2-4	41	28,8
4-6	16	11,3
6 ve üzeri	10	7,1
TOPLAM	142	100

Şekil 4.9: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Süresi



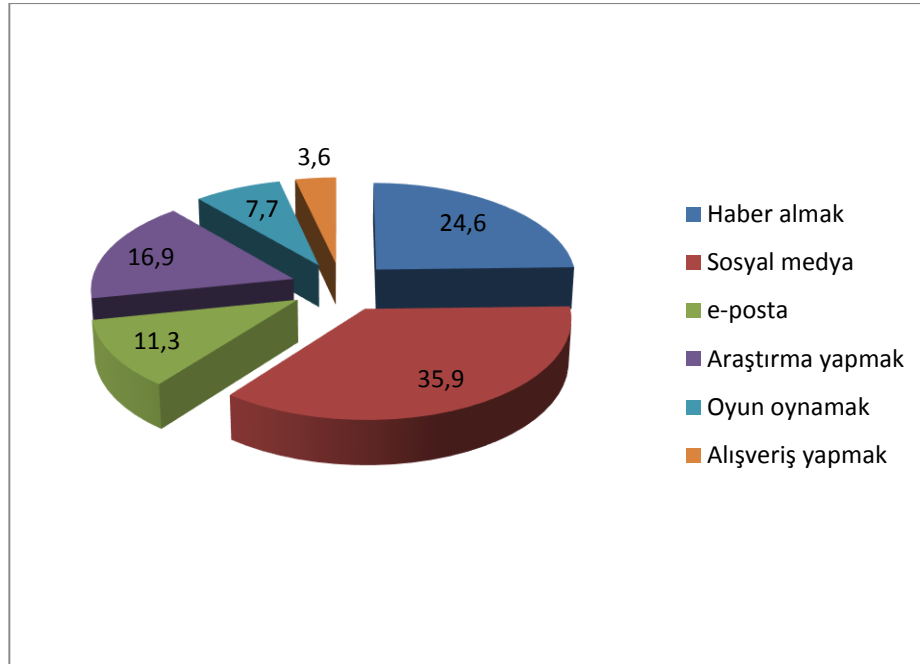
Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini günlük kullanım süresi Tabloya göre, 0-1 saat % 21,1, 1-2 saat % 31,7, 2-4 saat % 28,8, 4-6 saat % 11,3, 6 saat ve üzeri kullananlar ise % 7,1 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında verilere dayanarak katılımcıların ağırlıklı olarak 1-2 saat arası sosyal

paylaşım sitelerini kullandıkları, yüzdelik dilim olarak 2-4 saat arası kullananların ikinci sırada bulundukları görülmüştür.

Tablo 4.10: Araştırma Kapsamında Katılımcıların Gün İçinde İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığı

Amaç	Sıklık	Oran
Haber almak	35	24,6
Sosyal medya	51	35,9
e-posta	16	11,3
Araştırma yapmak	24	16,9
Oyun oynamak	11	7,7
Alışveriş yapmak	5	3,6
TOPLAM	142	100

Şekil 4.10: Araştırma Kapsamında Katılımcıların Gün İçinde İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığı

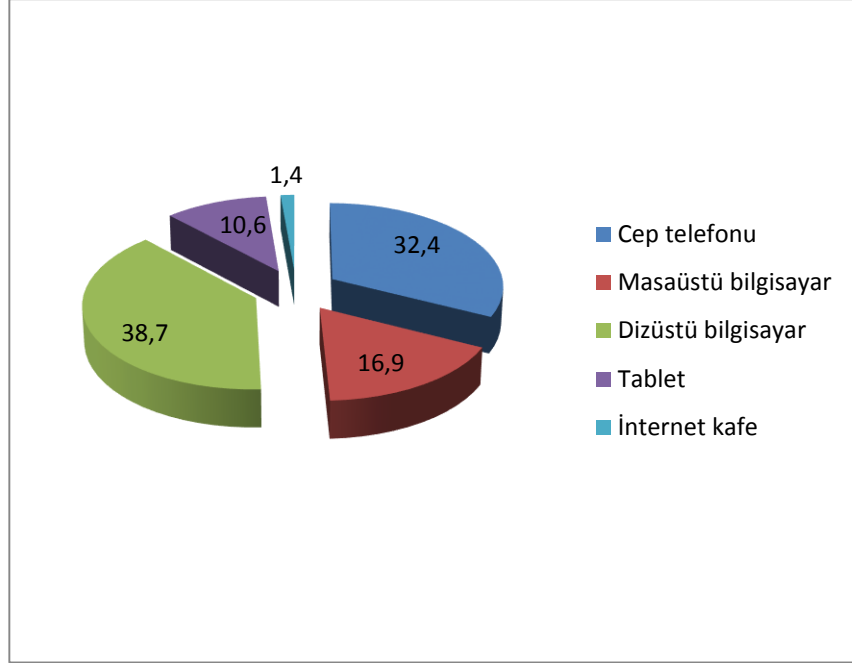


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların gün içinde interneti en çok hangi amaçla kullandıkları Tabloya göre, haber almak % 24,6, sosyal medya % 35,9, e-posta % 11,3, araştırma yapmak % 16,9, oyun oynamak % 7,7, alışveriş yapmak % 3,6 olarak belirlenmiştir. Araştırma verilerine dayanarak ve katılımcıları baz alarak, internetin ağırlıklı olarak en çok sosyal medya için kullandıkları görülmektedir. Katılımcılar ikinci olarak ise interneti en çok haber almak için kullanmaktadır.

Tablo 4.11: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerine Hangi Araçlar ile Bağlandığı

Araç	Sıklık	Oran
Cep telefonu	46	32,4
Masaüstü Bilgisayar	24	16,9
Dizüstü Bilgisayar	55	38,7
Tablet	15	10,6
İnternet kafe	2	1,4
TOPLAM	142	100

Şekil 4.11: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerine Hangi Araçlar ile Bağlandığı

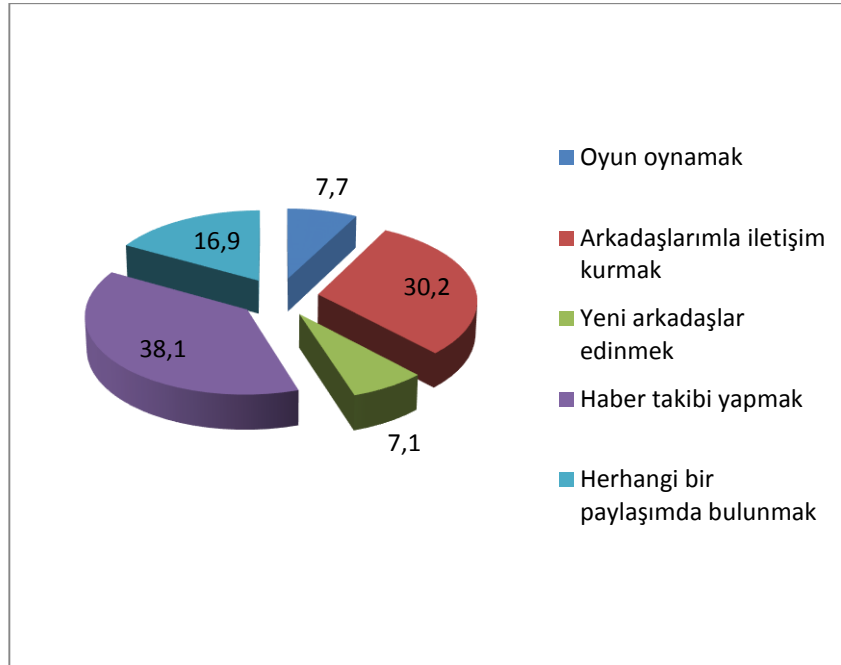


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların sosyal paylaşım sitelerine en çok hangi araç ile bağlandığı Tabloya göre, cep telefonu % 32,4, masaüstü bilgisayar % 16,9, dizüstü bilgisayar % 38,7, tablet % 10,6, internet kafe ise % 1,4 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların sosyal paylaşım sitelerine en çok dizüstü bilgisayar ve ardından da cep telefonu aracılığı ile bağlandığı görülmektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşmasının, cep telefonu ile bağlanmayı arttırdığı ve dizüstü bilgisayarların ve cep telefonun yaygınlaşmasıyla birlikte masaüstü bilgisayar ile sosyal paylaşım sitelerine bağlanmanın azaldığı söylenebilir.

Tablo 4.12: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Geçirdiği Süre İçinde, Sosyal Paylaşım Sitelerini En Çok Hangi Amaçla Kullandığı

Amaç	Sıklık	Oran
Oyun Oynamak	11	7,7
Arkadaşlarımla iletişim kurmak	43	30,2
Yeni arkadaşlar edinmek	10	7,1
Haber takibi yapmak	54	38,1
Herhangi bir paylaşımda bulunmak	24	16,9
TOPLAM	142	100

Şekil 4.12: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Günlük Geçirdiği Süre İçinde, Sosyal Paylaşım Sitelerini En Çok Hangi Amaçla Kullandığı



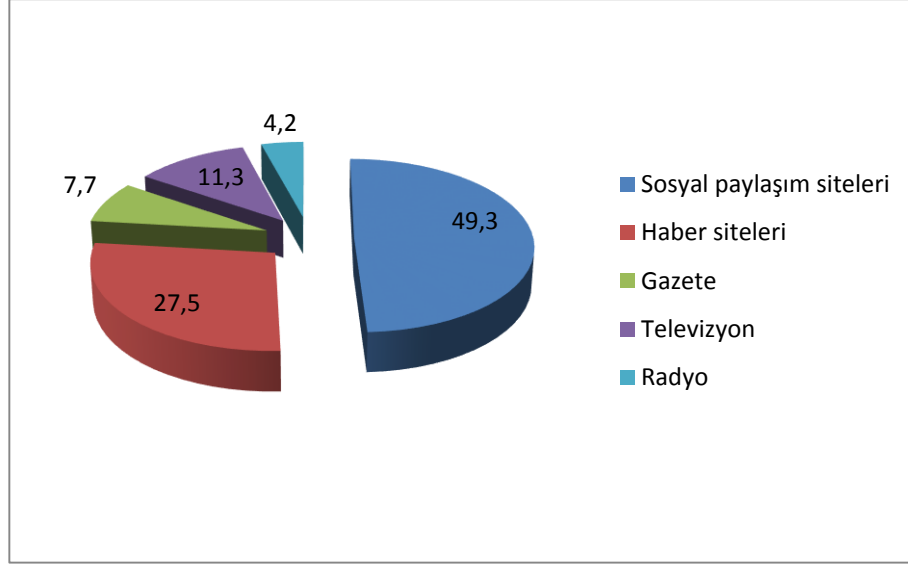
Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların günlük geçirdiği süre içinde, sosyal paylaşım sitelerini en çok hangi amaçla kullandığı tabloya göre, oyun oynamak %7,7, arkadaşlarımla iletişim kurmak % 30,2, yeni arkadaşlar edinmek % 7,1,

haber takibi yapmak % 38,1, herhangi bir paylaşımda bulunmak % 16,9 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere dayanarak ve araştırma kapsamında bulunan katılımcıları baz alarak katılımcıların günlük geçirdiği süre içinde, sosyal paylaşım sitelerini en çok haber takibi yapmak amacıyla kullandığı, ikinci sırada ise arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullandığı görülmektedir. Buradan yola çıkıldığında günlük iletişim biçimlerinde değişim ya da dönüşüm olduğu, insanların sosyal medya üzerinden iletişim kurdukları söylenebilir.

Tablo 4.13: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Gündemde Yaşanan Olayları Daha Çok Hangi Araçtan Takip Ettikleri

Hangi Araç	Sıklık	Oran
Sosyal paylaşım siteleri	70	49,3
Haber siteleri	39	27,5
Gazete	11	7,7
Televizyon	16	11,3
Radyo	6	4,2
TOPLAM	142	100

Şekil 4.13: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Gündemde Yaşanan Olayları Daha Çok Hangi Araçtan Takip Ettikleri

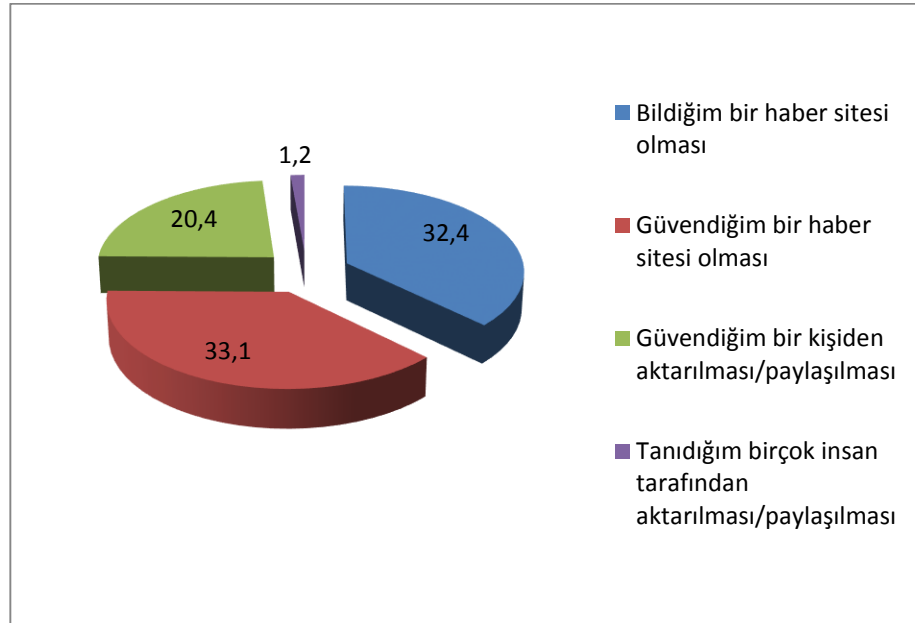


Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların gündemde yaşanan olayları daha çok hangi araçtan takip ettikleri tabloya göre, sosyal paylaşım siteleri % 49,3, haber siteleri % 27,5, gazete % 7,7, televizyon % 11,3, radyo ise % 4,2 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere dayanarak katılımcıların, gündemdeki olayları en çok sosyal paylaşım sitelerinden ikinci olarak da haber sitelerinden takip ettikleri görülmektedir. Haber takibi açısından geleneksel kitle iletişim aracı olarak televizyon üçüncü sırada yer almaktadır ve yine araştırma verilerine dayanarak, yeni iletişim teknolojilerinde internet ve özellikle sosyal medyanın haber takibi açısından gelenekseli büyük bir farkla geride bıraktığı söylenebilir.

Tablo 4.14: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edinilen Bilginin Kaynağının Güvenilirliğine ilişkin görüşleri

Bilgi Kaynağının Güvenilirliği	Sıklık	Oran
Bildiğim bir haber sitesi olması	46	32,4
Güvendiğim bir haber sitesi olması	47	33,1
Güvendiğim bir kişiden aktarılması/paylaşılması	29	20,4
Tanıdığım birçok insan tarafından aktarılması/paylaşılması	20	14,1
TOPLAM	142	100

Şekil 4.14: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edinilen Bilginin Kaynağının Güvenilirliğine ilişkin görüşleri



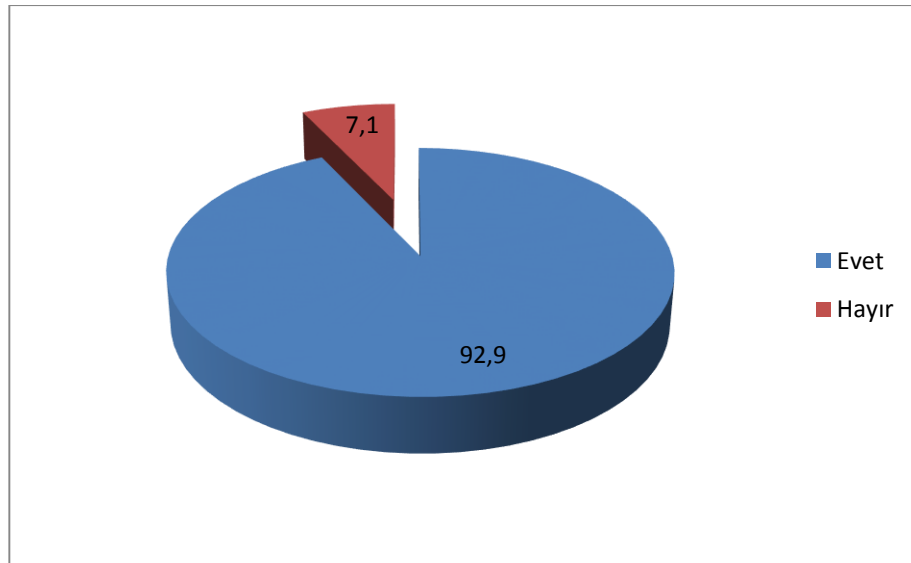
Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinde edinilen bilginin kaynağının güvenilirliğine ilişkin görüşleri tabloya göre, bildiğim bir haber sitesi olması % 32,4, güvendiğim bir haber sitesi olması % 33,1, güvendiğim bir

kişiden aktarılması/paylaşılması % 20,4, tanıdığım birçok insan tarafından aktarılması/paylaşılması % 14,1 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere göre katılımcılar için sosyal paylaşım sitelerindeki bilginin kaynağının güvenilirliği en çok güvendiği bir haber sitesi olmasına bağlıdır. İkinci olarak ve çok yakın bir yüzde ile bildiği bir haber sitesi olması gelmektedir.

Tablo 4.15: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların, Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edindiği Bilgiyi Doğrulama İhtiyacı Duyup Duymadığına İlişkin Bilgiler

	Sıklık	Oran
Evet	132	92,9
Hayır	10	7,1
TOPLAM	142	100

Şekil 4.15: Araştırma Kapsamında Bulunan Katılımcıların, Sosyal Paylaşım Sitelerinde Edindiği Bilgiyi Doğrulama İhtiyacı Duyup Duymadığına İlişkin Bilgiler



Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların, sosyal paylaşım sitelerinde

edindiği bilgiyi doğrulama ihtiyacı duyup duymadığına ilişkin görüşler tabloya göre, evet % 92,9, hayır ise % 7.1 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere göre katılımcıların çok büyük bölümü sosyal paylaşım sitelerinde edindiği bilgiyi doğrulama ihtiyacı duymaktadır.

4.3. İki Değişkenli Çapraz Tablo Analizleri

İki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo analizi kullanılmaktadır. Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkiyi, ilgili her bir değişkenin kategorilerinin kesişimlerini inceleme ve keşfetme olanağı sağlamaktadır. Genel olarak çapraz tablo analizi, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerle diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmaktadır.

Tablo 4.16: Kendimi “liberal” olarak tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi

Kendimi “liberal” olarak tanımlarım.	Eğitim				Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Kesinlikle katılmıyorum %	1 % 33,3	8 % 27,6	10 % 13,7	3 % 8,1	22 % 15,5
Katılmıyorum %	0 % 0	1 % 3,4	11 % 15,1	2 % 5,4	14 % 9,9
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum %	1 % 33,3	13 % 44,8	30 % 41,1	14 % 37,8	58 % 40,8
Katılıyorum %	0 % 0	5 % 17,2	17 % 23,3	9 % 24,3	31 % 21,8
Kesinlikle katılıyorum %	1 % 33,3	2 % 6,9	5 % 6,8	9 % 24,3	17 % 12
Toplam	3 % 100	29 % 100	73 % 100	37 % 100	142 % 100

Gerçekleştirilen siyasi görüş/egitim çapraz tablo analizinde, “kendimi liberal olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 40,8 oranıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih ederken, eğitim düzeyi lise, üniversite ve lisansüstü olan katılımcıların çoğunluğu da bu kategoriye tercih etmişlerdir.

Tablo 4.17: Kendimi “demokrat” olarak tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi

Kendimi “demokrat” olarak tanımlarım.	Eğitim				Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Kesinlikle katılmıyorum %	0 % 0	7 % 24,1	10 % 13,7	3 % 8,1	20 % 14,1
Katılmıyorum %	0 % 0	2 % 6,9	4 % 5,5	4 % 10,8	10 % 7
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum %	0 % 0	7 % 24,1	24 % 32,9	5 % 13,5	36 % 25,4
Katılıyorum %	0 % 0	9 % 31	24 % 32,9	14 % 37,8	47 % 33,1
Kesinlikle katılıyorum %	3 % 100	4 % 13,8	11 % 15,1	11 % 29,7	29 % 20,4
Toplam	3 % 100	29 % 100	73 % 100	37 % 100	142 % 100

Gerçekleştirilen siyasi görüş/egitim çapraz tablo analizinde, “kendimi demokrat olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 33,1 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Katılımcılar %25,4 oranıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların bu iki kategoriye tercihleri sonuçlarda belirleyici rol oynamaktadır. Her iki kategoriye katılım % 32,9’ar oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18: Kendimi “Müslüman demokrat” olarak tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi

Kendimi “Müslüman demokrat” olarak tanımlarım.	Eğitim				Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Kesinlikle katılmıyorum %	1 % 33,3	10 % 34,5	19 % 26	9 % 24,3	39 % 27,5
Katılmıyorum %	0 % 0	5 % 17,2	5 % 6,8	5 % 13,5	15 % 10,6
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum %	0 % 0	3 % 10,3	24 % 32,9	12 % 32,4	39 % 27,5
Katılıyorum %	1 % 33,3	8 % 27,6	12 % 16,4	4 % 10,8	25 % 17,6
Kesinlikle katılıyorum %	1 % 33,3	3 % 10,3	13 % 17,8	7 % 18,9	24 % 16,9
Toplam	3 % 100	29 % 100	73 % 100	37 % 100	142 % 100

Gerçekleştirilen siyasi görüş/ eğitim çapraz tablo analizinde, “kendimi Müslüman demokrat olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların % 27,5’ i kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih ederken, aynı oranda % 27,5 oranında katılımcıların ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.19: Kendimi “milliyetçi” olarak tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi

Kendimi “milliyetçi” olarak tanımlarım.	Eğitim				Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Kesinlikle katılmıyorum %	0 % 0	8 % 27,6	15 % 20,5	11 % 29,7	34 % 23,9
Katılmıyorum %	0 % 0	2 % 6,9	3 % 4,1	7 % 18,9	12 % 8,5
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum %	1 % 33,3	3 % 10,3	20 % 27,4	6 % 16,2	30 % 21,1
Katılıyorum %	1 % 33,3	7 % 24,1	17 % 23,3	7 % 18,9	32 % 22,5
Kesinlikle katılıyorum %	1 % 33,3	9 % 31	18 % 24,7	6 % 16,2	34 % 23,9
Toplam	3 % 100	29 % 100	73 % 100	37 % 100	142 % 100

Gerçekleştirilen siyasi görüş/egitim çapraz tablo analizinde, “kendimi milliyetçi olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların % 23,9’u kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih ederken, % 23,9’la aynı oranda katılımcı kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih etmiştir. Eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların çoğunluğu % 27,4 oranıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih ettikleri görülmektedir. Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların çoğunluğu % 31 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih ederken, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğu % 29,7 oranıyla kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih etmektedir.

Tablo 4.20: Kendimi “sosyalist” olarak tanımlarım/ Eğitim Çapraz Tablo Analizi

Kendimi “sosyalist” olarak tanımlarım.	Eğitim				Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Kesinlikle katılmıyorum	0	7	9	10	26
%	% 0	% 24,1	% 12,3	% 27	% 18,3
Katılmıyorum	0	5	9	4	18
%	% 0	% 17,2	% 12,3	% 10,8	% 12,7
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum %	1	3	22	8	34
	% 33,3	% 10,3	% 30,1	% 21,6	% 23,9
Katılıyorum	0	10	19	5	34
%	% 0	% 34,5	% 26	% 13,5	% 23,9
Kesinlikle katılıyorum	2	4	14	10	30
%	% 66,7	% 13,8	% 19,2	% 27	% 21,1
Toplam	3	29	73	37	142
	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Gerçekleştirilen siyasi görüş/ eğitim çapraz tablo analizinde, “kendimi sosyalist olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 23,9’ar oranda ne katılıyorum-ne katılmıyorum ve katılıyorum kategorilerini, ardından % 21,1 oranıyla en çok kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Bu tabloda da önceki çapraz tablo analizlerinde görüldüğü gibi eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların çoğunluğu % 30,1 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih etmişlerdir.

Tablo 4.21: Sosyal paylaşım sitelerinde cinsiyetlere yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur/ Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

Sosyal paylaşım sitelerinde cinsiyetlere yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur	Cinsiyet				Toplam
	Kadın	Erkek	Lezbiyen	Gey	
Kesinlikle katılmıyorum	0	3	0	0	3
%	% 0	% 3,7	% 0	% 0	% 2,1
Katılmıyorum	2	4	0	0	6
%	% 3,8	% 4,9	% 0	% 0	% 4,2
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	3	4	0	0	7
%	% 5,7	% 4,9	% 0	% 0	% 4,9
Katılıyorum	11	21	0	2	34
%	% 20,8	% 25,6	% 0	% 40	% 23,9
Kesinlikle katılıyorum	37	50	2	3	92
%	% 69,8	% 61	% 100	% 60	% 64,8
Toplam	53	82	2	5	142
	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “sosyal paylaşım sitelerinde cinsiyetlere yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 64,8 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini, ardından % 23,9 oranıyla katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Kadın, lezbiyen, gey olarak kendilerini tanımlayan katılımcıların hiçbiri kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih etmezken, ayrı ayrı cinsiyet ve cinsel tercihleri incelediğimizde, kesinlikle katılıyorum kategorisinin en büyük oranlarla tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 4.22: Sosyal paylaşım sitelerinde etnik kökene yönelik ayrımcı söylemler
nefret suçudur/ Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi**

Sosyal paylaşım sitelerinde etnik kökene yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur	Cinsiyet				Toplam
	Kadın	Erkek	Lezbiyen	Gey	
Kesinlikle katılmıyorum	1	4	0	0	5
%	% 1,9	% 4,9	% 0	% 0	% 3,5
Katılmıyorum	2	1	0	0	3
%	% 3,8	% 1,2	% 0	% 0	% 2,1
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	3	8	0	0	11
%	% 5,7	% 9,8	% 0	% 0	% 7,7
Katılıyorum	17	28	0	1	46
%	% 32,1	% 34,1	% 0	% 20	% 32,4
Kesinlikle katılıyorum	30	41	2	4	77
%	% 56,6	% 50	% 100	% 80	% 54,2
Toplam	53	82	2	5	142
	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “sosyal paylaşım sitelerinde etnik kökene yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 54,2 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih ederken ikinci büyük oran olarak % 32,4 ile katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Ayrı ayrı cinsiyet ve cinsel tercihler incelendiğinde katılımcıların yine çoğunlukla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.23: Aile ya da akrabalar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler / Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

Aile ya da akrabalar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler.	Cinsiyet				Toplam
	Kadın	Erkek	Lezbiyen	Gey	
Kesinlikle katılmıyorum	10	15	1	1	27
%	% 18,9	% 18,3	% 50	% 20	% 19
Katılmıyorum	14	9	1	0	24
%	% 26,4	% 11	% 50	% 0	% 16,9
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	14	21	0	1	36
%	% 26,4	% 25,6	% 0	% 20	% 25,4
Katılıyorum	8	19	0	1	28
%	% 15,1	% 23,2	% 0	% 20	% 19,7
Kesinlikle katılıyorum	7	18	0	2	27
%	% 13,2	% 22	% 0	% 40	% 19
Toplam	53	82	2	5	142
	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “Aile ya da akrabalar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 25,4 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih ederken, % 19,7 oranıyla katılıyorum kategorisini ve % 19’ar oranla kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum kategorilerini tercih etmişlerdir. Tabloda karşımıza çıkan en belirgin farklardan biri, kadın ve erkek katılımcıların katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum kategorilerindeki tercihlerinde görülmektedir. Kadın katılımcıların toplamda % 28,3’ü katılıyorum/kesinlikle katılıyorum kategorilerini tercih ederken, erkek katılımcıların bu kategorileri tercih etme oranı % 45,2’dir.

Tablo 4.24: Arkadaşlar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler / Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

Arkadaşlar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler.	Cinsiyet				Toplam
	Kadın	Erkek	Lezbiyen	Gey	
Kesinlikle katılmıyorum %	14 % 26,4	17 % 20,7	1 % 50	1 % 20	33 % 23,2
Katılmıyorum %	16 % 30,2	13 % 15,9	1 % 50	0 % 0	30 % 21,1
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum %	14 % 26,4	21 % 25,6	0 % 0	2 % 40	37 % 26,1
Katılıyorum %	6 % 11,3	17 % 20,7	0 % 0	0 % 0	23 % 16,2
Kesinlikle katılıyorum %	3 % 5,7	14 % 17,1	0 % 0	2 % 40	19 % 13,4
Toplam	53 % 100	82 % 100	2 % 100	5 % 100	142 % 100

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “Arkadaşlar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 26,1 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorilerini tercih etmektedirler. Kadınların çoğunluğu % 30,2 oranıyla katılmıyorum kategorisini tercih ederken, erkeklerin çoğunluğu % 25,6 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih etmişlerdir.

Tablo 4.25: Toplumda var olan gelenek/görenekler, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler/ Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

Toplumda var olan gelenek/görenekler, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler.	Cinsiyet				Toplam
	Kadın	Erkek	Lezbiyen	Gey	
Kesinlikle katılmıyorum	9	12	1	1	23
%	% 17	% 14,6	% 50	% 20	% 16,2
Katılmıyorum	10	9	1	0	20
%	% 18,9	% 11	% 50	% 0	% 14,1
Ne katılıyorum-ne katılmıyorum	23	23	0	2	48
%	% 43,4	% 28	% 0	% 40	% 33,8
Katılıyorum	7	13	0	0	20
%	% 13,2	% 15,9	% 0	% 0	% 14,1
Kesinlikle katılıyorum	4	25	0	2	31
%	% 7,5	% 30,5	% 0	% 40	% 21,8
Toplam	53	82	2	5	142
	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “Toplumda var olan gelenek/görenekler, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 33,8 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih etmektedir. Yapılan çapraz tablo analizleri içerisinde en belirgin fark bu tabloda karşımıza çıkmaktadır. Kesinlikle katılıyorum kategorisini % 7,5 oranında kadın katılımcı tercih ederken, % 30,5 oranında erkek katılımcı bu kategoriye tercih etmektedir. Bu bilgiler ışığında genel olarak ele alındığında, erkek katılımcıların sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, toplumda var olan gelenek/göreneklerin büyük ölçüde etkilediği, kadın katılımcılarda ise bunun tersi bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.

4.4. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

Gerçekleştirilen araştırmalarda güvenilirlik analizleri oldukça önemlidir. Tüm araştırma ölçeğinin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla ölçekte yer alan değişkenlerin bağlı oldukları değişkenlere dahil edilerek Croancbach (α) değerine bakılması ve bu değerlere göre değişkenlerin literatürde kabul edilen 0,700 değerinden yüksek olması gerekmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi değişkenlerin Croancbach (α) değerleri bu değerin üzerindedir. Siyasi ve Etnik Görüş, Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü ve Sosyal Medyada Söylem olarak üç bölümden oluşan araştırma anketinin güvenilirlik analizleri ayrı ayrı yapılmıştır ve değerlere bağlı olarak gerçekleştirilmiş olan çalışmaların güvenilirlik olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.26: Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma Anketi Bölümleri	Croancbach (α) Değerleri
Siyasi ve Etnik Görüş	0,716
Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü	0,756
Sosyal Medyada Söylem	0,785

4.5. Faktör Analizi

Ölçeğin tek ya da çok faktörlü olup olmadığını araştırmak için, araştırma ölçeğinin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilmektedir. Anket araştırmasında Sosyal Medyada Siyasi ve Etnik Görüş ile ilgili sorulan sorular 2 faktöre ayrılmıştır: Bu analizdeki tüm faktörel değerler 0,500'ün üzerinde olmalıdır ve değeri 0,500'ün altında kalan faktörler modelden çıkartılmaktadır. Sosyal Medyada Siyasi ve Etnik Görüş Ölçeğinin faktör analizinde 0,500'ün altında olan Se5 ve Se6 numaralı faktörler henüz korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmadan modelden çıkartılmıştır. Se5 “kendini sosyalist olarak tanımlamak” anlamına gelmektedir. Katılımcıların çelişkili ifadelerinden çıkan sonuca göre, “sosyalizm” kavramının tam olarak içeriğini bilmedikleri gözlemlenmiştir. Se6 “kendini diğer olarak tanımlamak” anlamına

gelmektedir. Bu faktörde de “diğer” kavramının tam olarak içeriğini algılayamadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 4.27: Sosyal Medyada Siyasi ve Etnik Görüş Ölçeğinin Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1
Kendimi “liberal” olarak tanımlarım.	0,579
Kendimi “demokrat” olarak tanımlarım.	0,573
Kendimi “Müslüman demokrat” olarak tanımlarım.	0,805
Kendimi “milliyetçi” olarak tanımlarım.	0,763
<i>Kendimi “sosyalist” olarak tanımlarım.</i>	<i>0,054*</i>
<i>Kendimi “diğer” olarak tanımlarım.</i>	<i>0,497*</i>
Kendimi “Türk” olarak tanımlarım.	0,722
	Faktör 2
Kendimi “Kürt” olarak tanımlarım.	0,874
Kendimi “Ermeni” olarak tanımlarım.	0,910
Kendimi “Çerkez” olarak tanımlarım.	0,938
Kendimi “Laz” olarak tanımlarım.	0,851
Kendimi “diğer” olarak tanımlarım.	0,782

*Modelden çıkan değişken

Tablo ise Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü Ölçeğinin faktör analizi yer almaktadır. Analiz 2 ayrı faktörden oluşmaktadır. Değerleri 0,500’ün altında olan İf1, İf2, İf3, İf4, İf6, İf13 ve İf14 numaralı faktörler henüz korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmadan modelden çıkarılmıştır. İf1 “Sosyal paylaşım sitelerinde profilimi sadece arkadaşlarıma ya da takipçilerimin göreceği şekilde ayarlarım.” anlamına gelmektedir. İf2 “Yeni arkadaşlar ya da takipçiler edinebilmek için profilimi herkesin görebileceği şekilde ayarlarım.” anlamına gelmektedir. Katılımcıların sosyal medya üzerinden profillerinin görünürlüğüne ilişkin bu sorulara verdikleri cevapların çelişkili olması sonucu modelden çıkarıldıkları söylenebilir. İf3 “Sosyal paylaşım sitelerinde insanların kendilerini samimi bir şekilde yansıttıklarını düşünürüm.” anlamına gelmektedir. İf4 “Sosyal paylaşım sitelerinde kendimi olduğumdan farklı bir şekilde yansıtmam.” anlamına gelmektedir. İf6 ise “Sosyal paylaşım sitelerinde kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.” anlamına gelmektedir. Katılımcıların ya da başkalarının kendilerini sosyal medyada samimi bir şekilde yansıtmalarına ilişkin sorulara verdikleri cevap yine aynı şekilde çelişkili olmasından dolayı modelden çıkarıldıkları söylenebilir. İf13 “İnsanların

etnik kökenlerinin ifade özgürlüklerini kısıtlamadığını düşünüyorum.” Anlamına gelmekte, İf14 ise “İnsanların cinsel tercihlerinin ifade özgürlüklerini kısıtlamadığını düşünüyorum.” anlamına gelmektedir. Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü’nün araştırıldığı bu bölümdeki sorular içinde yer alan bu iki faktör yine çelişkili bulunduğu için modelden çıkarılmıştır.

Tablo 4.28: Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü Ölçeğinin Analizi

Sorular	Faktör 1
<i>Sosyal paylaşım sitelerinde profilimi sadece arkadaşlarımın ya da takipçilerimin göreceği şekilde ayarlarım.</i>	0,076*
<i>Yeni arkadaşlar ya da takipçiler edinebilmek için profilimi herkesin görebileceği şekilde ayarlarım.</i>	0,435*
<i>Sosyal paylaşım sitelerinde insanların kendilerini samimi bir şekilde yansıttıklarını düşünürüm.</i>	0,228*
<i>Sosyal paylaşım sitelerinde kendimi olduğumdan farklı bir şekilde yansıtmam.</i>	0,290*
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel inanç ve fikirleri açıklarım.	0,631
<i>Sosyal paylaşım sitelerinde kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.</i>	0,474*
Sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımdan gelen siyasi içerikli paylaşımlar ilgimi çeker.	0,791
Desteklediğim siyasi görüşü içeren paylaşımları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,813
Sosyal paylaşım sitelerini siyasi içerikli paylaşımlar için çok uygun bir ortam olduğunu düşünüyorum.	0,735
Sosyal paylaşım sitelerinde karşılaştığım siyasi tartışmalara her zaman yorum yaparım.	0,701
Kendimi, sosyal paylaşım sitelerinde daha rahat ifade ettiğimi düşünüyorum.	0,625
Sosyal paylaşım sitelerinin insanı özgürleştirdiğini düşünüyorum.	0,584
<i>İnsanların etnik kökenlerinin ifade özgürlüklerini kısıtlamadığını düşünüyorum.</i>	0,372*
<i>İnsanların cinsel tercihlerinin ifade özgürlüklerini kısıtlamadığını düşünüyorum.</i>	0,354*
	Faktör 2
Aile ya da akrabalar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarımı etkiler.	0,757
Arkadaşlar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler.	0,823
Toplumda var olan gelenek/görenekler sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarımı etkiler.	0,776

*Modelden çıkarılan değişken

Tablo Sosyal Medyada Söylem Ölçeğinin Faktör Analizi yer almaktadır. Analiz 2 ayrı faktörden oluşmaktadır. Tüm değerler 0,500'ün üzerinde olduğu için tüm faktörler modeldeki yerini korumuştur.

Tablo 4.29: Sosyal Medyada Söylem Ölçeğinin Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1
Sosyal paylaşım sitelerinde etnik kökene yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.	0,866
Sosyal paylaşım sitelerinde cinsiyetlere yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.	0,882
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi görüşe yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.	0,842
Sosyal paylaşım sitelerinde dini görüşe yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.	0,850
Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan milliyetçi söylemler ayrımcılığa neden olmaktadır.	0,791
	Faktör 2
Sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi gerekmektedir.	0,899
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel görüşlere ilişkin söylemler yasalar kapsamında yargılanmalıdır.	0,892
	Faktör 3
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilere tüzel/özel kişiler tarafından izinsiz bir şekilde ulaşılması güvensizliğe yol açmaktadır.	0,891
Sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan paylaşımların, söylemlerin yargılanabilir/soruşturulabilir olması paylaşımları etkiler.	0,854

4.6. Korelasyon Analizi

Bu bölümde iki farklı değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koyan, faktörler arasındaki birebir ilişkileri inceleyen korelasyon analizleri uygulanmıştır. Korelasyon 2 farklı değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymaktadır. Korelasyon katsayısı ise, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü belirtir. Bu katsayı, (-1) ile (+1) arasında bir değer almaktadır. Pozitif değerler direkt yönlü bir ilişkiyi, negatif değerler ise, ters yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu katsayı (0) değerini alması ise araştırmaya dâhil edilen

değişkenler arasında bir ilişkinin varlığından söz edilmediğini göstermektedir. (Altındağ 2011, 106).

Gerçekleştirilen anket çalışmasındaki bölümler ayrı ayrı korelasyon analizinden geçirildiğinde birbirinden farklı birçok faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Siyasi ve Etnik Görüş ile ilgili yapılan analizde “muhafazakar milliyetçi” ve “azınlık” olarak iki ayrı faktör ortaya çıktığı görülmüştür. Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü ile ilgili yapılan analizde “düşünce özgürlüğü” ve “süperego” olarak iki farklı faktör ortaya çıkmıştır. Sosyal Medyada Söylem analizinde ise “nefret söylemi”, “denetlenme” ve “güvenilirlik” olarak üç farklı faktör olduğu görülmektedir.

Faktörlerin korelasyon analizine bakıldığında, nefret söylemi faktörü ile denetlenme, azınlık ve süperego faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bunun yanında nefret söylemi faktörü, güvenilirlik ve düşünce özgürlüğü faktörlerini direkt ve yoğun; muhafazakar milliyetçilik faktörünü ise direkt ve düşük düzeyde etkilemektedir.

Denetlenme faktörü ile nefret söylemi, azınlık, düşünce özgürlüğü ve süperego faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir. Ancak denetlenme faktörünün, muhafazakar milliyetçilik faktörünü direkt ve yoğun; güvenilirlik faktörünü ise direkt ve düşük düzeyde etkilediği görülmektedir.

Güvenilirlik faktörü ile muhafazakar milliyetçilik, azınlık, düşünce özgürlüğü ve süperego faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir. Bunun yanında güvenilirlik faktörünün, nefret söylemi faktörünü direkt ve yoğun; denetlenme faktörünü ise direkt ve düşük düzeyde etkilediği görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan söylemlerin yargılanabilir oluşunun paylaşımları etkilemesi, aynı zamanda nefret suçu olarak değerlendirilebilecek ayrımcı söylemlerin paylaşılmasını da direkt olarak etkilemektedir. Denetlenme ve güvenilirlik faktörleri arasındaki etkileşimi ise şu şekilde açıklamak mümkündür: Sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi, sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilere tüzel/özel kişiler tarafından izinsiz bir şekilde ulaşılmasının güvensizliğe yol açmasını da beraberinde getirmektedir.

Muhafazakâr milliyetçilik faktörü ile güvenilirlik, azınlık, düşünce özgürlüğü ve süperego faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir. Ancak muhafazakâr milliyetçilik faktörünün, denetlenme faktörünü direkt ve yoğun; nefret söylemi faktörünü ise direkt ve düşük düzeyde etkilediği görülmektedir. Muhafazakâr milliyetçilik faktörü ile denetlenme faktörü arasındaki direkt ve yoğun ilişkiyi şu şekilde açıklamak mümkündür: Kendilerini genel olarak, muhafazakâr, milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar, sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi gerektiğini ve aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde yer alan söylemlerin yasalar kapsamında yargılanması gerektiğini düşünmektedir. Muhafazakâr milliyetçilik faktörüyle nefret söylemi faktörü arasındaki direkt ve düşük etkileşim ise şu şekilde açıklanabilir: Kendilerini muhafazakâr milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar, sosyal medyada yer alan ayrımcı söylemleri nefret suçu olarak değerlendirmemektedirler.

Azınlık faktörü ile diğer tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir.

Düşünce özgürlüğü faktörü ile denetlenme, güvenilirlik, muhafazakâr milliyetçilik, azınlık ve süperego faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir. Bunun yanında düşünce özgürlüğü faktörünün, nefret söylemi faktörünü direkt ve yoğun düzeyde etkilediği görülmektedir. Genel olarak, sosyal paylaşım sitelerinin kendilerini özgürleştirdiğini belirten katılımcılar, daha önce gerçekleştirilen çift değişkenli çapraz tablo analizlerinde de görüldüğü üzere, aynı zamanda sosyal medyada yer alan ayrımcı söylemleri nefret suçu olarak değerlendirmektedir.

Süperego faktörü ile diğer tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 4.30: Faktörlerin Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
1- Nefret Söylemi	1	,094	,247**	-,214*	-,016	,250**	-,015
2- Denetlenme	,094	1	,207*	,330**	,007	-,062	,034
3- Güvenilirlik	,247**	,207*	1	,159	-,105	,160	,053
4- Muhafazakâr Milliyetçilik	-,214*	,330**	,159	1	,074	-,060	,117
5- Azınlık	-,016	,007	-,105	,074	1	,072	-,049
6- Düşünce Özgürlüğü	,250**	-,062	,160	-,060	,072	1	,121
7- Süperego	-,015	,034	,053	,117	-,049	,121	1

** işaretli bileşenler arasındaki bire bir ilişkiler $p < 0,01$, * işaretli ise $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan bir analiz çeşididir. Bu analiz ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişki varsa bu ilişkinin gücü hakkında bilgi edinilebilir. Burada kullanılacak olan regresyon analizi, nefret söylemi, denetlenme ve güvenilirlik olarak adlandırılan bağımlı değişkenlerle, sosyal medyada ifade özgürlüğü, siyasi ve etnik görüş faktörlerinin bağımsız değişkenleri arasında gerçekleştirilecektir. Burada önemle ele alınması gereken hususlar şunlardır:

- Değişkenler arasında anlamlılık 0,005'ten küçük olmalıdır.
- t değeri yaklaşık olarak -2000 ya da +2000'den fazla olmalıdır.
- β katsayısı yaklaşık olarak (+) ya da (-) 200 ve üzeri olmalıdır.

Bu şartlar sağlanıyorsa R^2 değerine bakılarak analiz gerçekleştirilir. R^2 , modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne oranda ölçtüğünü gözlemlemeye yarayan bir değerdir.

Tablo 4.31: Nefret Söylemi Faktörünün Regresyon Analizi

Faktörler	Anlamlılık (Sig.)	t	β
Muhafazakâr Milliyetçilik	0,018	-2,384	-0,195
Azınlık	0,803	-0,250	-0,020
Düşünce Özgürlüğü	0,004	2,963	0,243
Süperego	0,783	-0,276	-0,023

Gerçekleştirilen regresyon analizinde, nefret söylemi bağımlı değişkeninin düşünce özgürlüğü bağımsız değişkeniyle karşılıklı bir etkileşimde oldukları görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda diğer bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. Bu da nefret söylemini,

muhafazakâr milliyetçilik, azınlık ve süperego gibi faktörlerin etkilemediği anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında bulunan katılımcılar, korelasyon analizindeki sonuçlarda da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerini siyasi içerikli paylaşımlar için çok uygun bir ortam olduğunu ve sosyal paylaşım sitelerinin insanı özgürleştirdiğini düşünmekte aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ayrımcı söylemleri nefret suçu olarak değerlendirmektedirler.

Düşünce özgürlüğü faktörünün nefret söylemine olan etkisine bakıldığında R^2 değeri 0,103 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, düşünce özgürlüğü bağımsız değişkeni, nefret söylemi bağımlı değişkeninin % 10,3' ünü etkilemektedir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre nefret söylemi üzerine düşünce özgürlüğü faktörünün etkisinin incelenmesi sonucunda bu faktörün nefret söylemi faktörünü (β : 0,243) direkt ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 4.32: Denetlenme Faktörünün Regresyon Analizi

Faktörler	Anlamlılık (Sig.)	t	β
Muhafazakâr Milliyetçilik	0,000	4,023	0,328
Azınlık	0,864	-0,172	-0,014
Düşünce Özgürlüğü	0,615	-0,504	-0,041
Süperego	0,996	-0,005	0,000

Gerçekleştirilen regresyon analizinde, denetlenme bağımlı değişkeninin muhafazakâr milliyetçilik bağımsız değişkeniyle karşılıklı bir etkileşimde oldukları görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda diğer bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. Bu da denetlenmeyi, düşünce özgürlüğü, azınlık ve süperego gibi faktörlerin etkilemediği anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında, korelasyon analizindeki sonuçlarda da görüldüğü gibi, genel olarak kendilerini muhafazakar milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar, sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi gerektiğini ve sosyal paylaşım sitelerinde kişisel

görüşlere ilişkin söylemlerin yasalar kapsamında yargılanması gerektiğini düşünmektedirler.

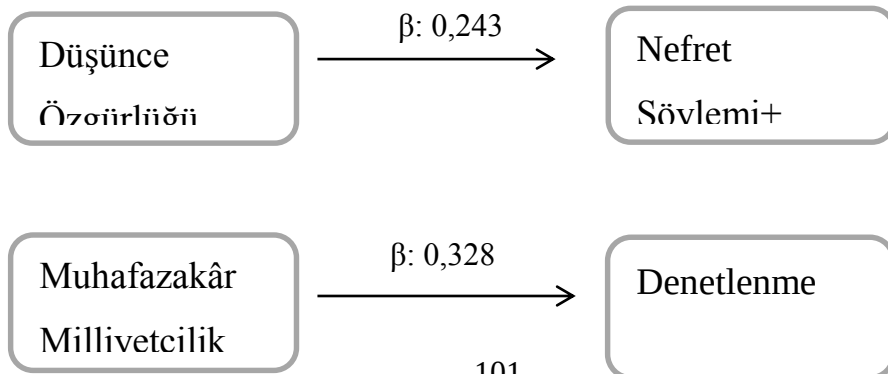
Muhafazakâr milliyetçilik faktörünün denetlenme faktörüne olan etkisine bakıldığında R^2 değeri 0,111 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, muhafazakâr milliyetçilik bağımsız değişkeni, denetlenme bağımlı değişkeninin % 11,1' ini etkilemektedir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre denetlenme üzerine muhafazakâr milliyetçilik faktörünün etkisinin incelenmesi sonucunda bu faktörün denetlenme faktörünü (β : 0,328) direkt ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 4.33: Güvenilirlik Faktörünün Regresyon Analizi

Faktörler	Anlamlılık (Sig.)	t	β
Muhafazakâr Milliyetçilik	0,034	2,146	0,179
Azınlık	0,116	-1,583	-0,131
Düşünce Özgürlüğü	0,033	2,158	0,180
Süperego	0,964	0,046	0,004

Gerçekleştirilen regresyon analizinde, güvenilirlik bağımlı değişkeni ile muhafazakâr milliyetçilik, azınlık, düşünce özgürlüğü ve süperego bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Şekil 4.16: Etkileşim Halindeki Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler



4.8. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenler faktör analizlerine tabi tutulduğunda farklı alt faktörlere ayrılmışlardır. Bunun nedeni, analizler yapılmaya başlamadan önce keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiş; sonuçlarına bakılarak farklı alt boyutlara ayrıldığı görülmüştür. Keşifsel faktör analizini, tüm korelasyon ve regresyon analizleri öncesinde yapılması gereken ve aydınlatıcı bulgular içeren bir ön çalışma olarak nitelendirmek mümkündür. Buna göre bağımlı ve bağımsız değişkenler incelenirken şu hipotezler meydana gelmiştir:

H_{1a}: Muhafazakâr milliyetçilik, sosyal medyadaki nefret söylemi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Azınlık, sosyal medyadaki nefret söylemi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Düşünce özgürlüğü, sosyal medyadaki nefret söylemi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Süperego, sosyal medyadaki nefret söylemi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Muhafazakâr milliyetçilik, sosyal medyadaki denetlenme üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Azınlık, sosyal medyadaki denetlenme üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{2c}: Düşünce özgürlüğü, sosyal medyadaki denetlenme üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{2d}: Süperego, sosyal medyadaki denetlenme üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Muhafazakâr milliyetçilik, sosyal medyadaki güvenilirlik üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Azınlık, sosyal medyadaki güvenilirlik üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3c}: Düşünce özgürlüğü, sosyal medyadaki güvenilirlik üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H_{3d}: Süperegö, sosyal medyadaki güvenilirlik üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

4.9. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Anket soruları genel olarak 3 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar, Siyasi ve Etnik Görüş, Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü ve Sosyal Medyada Söylem faktörleridir. Siyasi ve Etnik Görüş faktörü, “muhafazakar milliyetçilik” ve “azınlık” olmak üzere iki alt faktöre ayrılmıştır. Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü faktörü, “düşünce özgürlüğü” ve “süperegö” olmak üzere iki alt faktöre ayrılmıştır. Sosyal Medyada Söylem faktörü ise “nefret söylemi”, “denetlenme” ve “güvenilirlik” olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır.

Ortaya çıkan verilere bağlı olarak, H_{1c} hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir.

H_{1c}: Düşünce özgürlüğü, sosyal medyadaki nefret söylemi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Nefret söylemi ve düşünce özgürlüğü arasındaki korelasyon analizine bakıldığında, düşünce özgürlüğü faktörünün, nefret söylemi faktörünü direkt ve yoğun düzeyde etkilediği görülmektedir. Genel olarak, sosyal paylaşım sitelerinin kendilerini özgürleştirdiğini belirten katılımcılar, daha önce gerçekleştirilen çift değişkenli çapraz tablo analizlerinde de görüldüğü üzere, aynı zamanda sosyal medyada yer alan ayrımcı söylemleri nefret suçu olarak değerlendirmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizinde, nefret söylemi bağımlı değişkeninin düşünce özgürlüğü bağımsız değişkeniyle karşılıklı bir etkileşimde oldukları görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerini siyasi içerikli paylaşımlar için çok uygun bir

ortam olduğunu ve sosyal paylaşım sitelerinin insanı özgürleştirdiğini düşünmekte aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ayrımcı söylemleri nefret suçu olarak değerlendirmektedirler.

Bu analizler ışığında, sosyal paylaşım sitelerinde kendilerini daha rahat ifade ettiğini ve bu sitelerin insanları özgürleştirdiğini belirten katılımcılar aynı zamanda söylemlerin bir sınırı olması gerektiğini, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan her söylemin düşünce özgürlüğü kapsamında var olamayacağının bilincindedirler.

H_{2a}: Muhafazakâr milliyetçilik, sosyal medyadaki denetlenme üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinde de görüldüğü gibi, muhafazakar milliyetçilik faktörü ile denetlenme faktörü arasındaki direkt ve yoğun ilişkiyi şu şekilde açıklamak mümkündür: Kendilerini genel olarak, muhafazakar, milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar, sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi gerektiğini ve aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde yer alan söylemlerin yasalar kapsamında yargılanması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırma kapsamında bağımlı ve bağımsız faktörlerle kurulan ilişki sonucu ortaya konan diğer hipotezlerin, ortaya çıkan veriler ışığında desteklenmediği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Yeni iletişim teknolojilerinde alıcı ile verici arasında etkileşime olanak veren bir kanal ayırması, geleneksel medyada bulunmayan bir özelliktir.

Cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarını işaret eden yeni medya, iletişim olanaklarını arttırmasıyla, geleneksel medyayı arka plana itmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, insanlar arasında yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Hızla yayılan internet ve sosyal medya kullanımıyla birlikte insanların kimliklerini sunma biçimleri de farklılık göstermektedir. Bu noktada çalışmada, kavramların incelenmesinin ardından, insanların kimlikleri üzerinden sosyal medyayı kullanma ve kendilerini ifade etme biçimleri araştırılmaktadır.

Deneyisel araştırmanın metodolojisi ve uygulaması oluşturulduktan sonra, araştırma modelinin faktör yapısı, kullanılan ölçeklerin güvenirlik, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinde kimlik, söylem ve ideoloji bağlamında, “internet ve sosyal medya kullanımı” ve “siyasi ve etnik görüş” ün “yeni medyada söylem” e olan etkileri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında bulunan katılımcıların yaş aralıkları şu şekilde belirlenmiştir: 16-19 yaş aralığı % 7,7, 20-29 yaş aralığı % 50,7, 30-39 yaş aralığı %31, 40 ve üzeri ise % 10,6’dır. Bu verilere dayanarak ve araştırma kapsamında katılımcıları baz alarak katılımcıların ve sosyal medya kullanıcılarının genel anlamda genç nüfustan oluştuğu görülmektedir.

Demografik özellikler baz alınarak yapılan araştırma sonuçlarına göre, cinsiyeti ya da kendisini nasıl tanımladığına göre, katılımcıların % 57,7 erkek, %37,3 kadın, % 3,6 gey ve % 1,4 lezbiyendir. Bu verilere dayanarak internet ve sosyal medya kullanımı açısından erkek katılımcıların ağırlıkta olduğu, kadın, gey ve lezbiyen katılımcıların daha az bulunduğu görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2013 tarihli Hane

Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, internet kullanım oranları erkeklerde % 59,3 iken, kadınlarda % 38,7’dir. Oranlar karşılaştırıldığında, araştırmalar sonuç itibarıyla paralellik göstermektedir (<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>).

Demografik özellikler baz alınarak yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeyleri, ilköğretim % 2,1, lise % 20,4, üniversite % 51,4, lisansüstü ise % 1,2 olarak belirlenmiştir. Tablodaki verilere dayanarak araştırma kapsamında bulunan katılımcıların ağırlıklı olarak üniversite mezunlarından oluştuğu, internet ve sosyal medya kullanımının ilköğretimden üniversiteye kadar olan eğitim düzeyi arasında doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte internet ve sosyal medya kullanımının arttığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında iki değişken arasındaki ilişkiyi anlamak üzere, İki Değişkenli Çapraz Tablo Analizleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen siyasi görüş/eğitim çapraz tablo analizinde, “kendimi liberal olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 40,8 oranıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih ederken, eğitim düzeyi lise, üniversite ve lisansüstü olan katılımcıların çoğunluğu da bu kategoriye tercih etmişlerdir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların büyük çoğunluğu, diğer bazı çapraz tablo analizlerinde de karşılaştığımız gibi ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Buradan yola çıkarak katılımcıların kendilerini liberal olarak tanımlamada belirsizlik yaşadığı, liberal kavramının içeriğini tam olarak bilmedikleri söylenebilir.

Gerçekleştirilen siyasi görüş/eğitim çapraz tablo analizinde, “kendimi demokrat olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 33,1 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Katılımcılar %25,4 oranıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların bu iki kategoriye tercihleri sonuçlarda belirleyici rol oynamaktadır. Her iki kategoriye katılım % 32,9’ar oranda olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında, farklı eğitim düzeylerine ve farklı siyasi görüşlere sahip olan katılımcıların, demokratik

toplum ve demokratik çoğulcu rejimi destekleyen, demokrasi yanlısı oldukları söylenebilir.

Gerçekleştirilen siyasi görüş/egitim çapraz tablo analizinde, “kendimi Müslüman demokrat olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların % 27,5’ i kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih ederken, aynı oranda % 27,5 oranında katılımcıların ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih ettikleri görülmektedir. Kendisini Müslüman demokrat olarak kesinlikle tanımlamayan katılımcılarla aynı oranda ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih eden katılımcılar bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, kendisini Müslüman demokrat olarak tanımlamakta belirsizlik yaşayan katılımcıların büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen siyasi görüş/egitim çapraz tablo analizinde, “kendimi milliyetçi olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların % 23,9’u kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih ederken, % 23,9’la aynı oranda katılımcı kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih etmiştir. Eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların çoğunluğu % 27,4 oranıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisini tercih ettikleri görülmektedir. Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların çoğunluğu % 31 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih ederken, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğu % 29,7 oranıyla kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih etmektedir.

Gerçekleştirilen siyasi görüş/egitim çapraz tablo analizinde, “kendimi sosyalist olarak tanımlarım” sorusuyla katılımcıların eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 23,9’ar oranda ne katılıyorum-ne katılmıyorum ve katılıyorum kategorilerini, ardından % 21,1 oranıyla en çok kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Bu tabloda da önceki çapraz tablo analizlerinde görüldüğü gibi eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların çoğunluğu % 30,1 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih etmişlerdir.

Bu veriler ışığında, özellikle, eğitim düzeyi yüksek olarak değerlendirilen üniversite mezunu katılımcıların, siyasi görüşe ilişkin sorulara, çoğunlukla, ne

katılıyorum-ne katılmıyorum cevabını vermeleri siyasi görüşlerine ilişkin belirsizlikler yaşadıklarını ve politik kavramların içeriklerini tam olarak bilmedikleri sonucunu doğurmaktadır. Katılımcıların, anket sorularını yanıtlarken çoğunlukla siyasi görüşe ilişkin sorularda zorluk yaşadıklarına tanık olunması, araştırma analiz sonuçlarıyla örtüşmektedir. Yaş aralıklarına göre değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunlukla genç nüfustan oluşması ve siyasi görüşe ilişkin analizler, apolitik gençliğin günümüzde genel olarak devam etmekte olduğunu bizlere göstermektedir.

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “sosyal paylaşım sitelerinde cinsiyetlere yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 64,8 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini, ardından % 23,9 oranıyla katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Kadın, lezbiyen, gey olarak kendilerini tanımlayan katılımcıların hiçbiri kesinlikle katılmıyorum kategorisini tercih etmezken, ayrı ayrı cinsiyet ve cinsel yönelimleri incelediğimizde, kesinlikle katılıyorum kategorisinin en büyük oranlarla tercih edildiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “sosyal paylaşım sitelerinde etnik kökene yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 54,2 oranıyla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih ederken ikinci büyük oran olarak % 32,4 ile katılıyorum kategorisini tercih etmişlerdir. Ayrı ayrı cinsiyet ve cinsel yönelimler incelendiğinde katılımcıların yine çoğunlukla kesinlikle katılıyorum kategorisini tercih ettikleri görülmektedir.

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “Aile ya da akrabalar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 25,4 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih ederken, % 19,7 oranıyla katılıyorum kategorisini ve % 19’ar oranla kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum kategorilerini tercih etmişlerdir. Tabloda karşımıza çıkan en belirgin farklardan biri, kadın ve erkek katılımcıların katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum kategorilerindeki tercihlerinde görülmektedir. Kadın katılımcıların toplamda % 28,3’ü katılıyorum/kesinlikle katılıyorum

kategorilerini tercih ederken, erkek katılımcıların bu kategorileri tercih etme oranı % 45,2'dir.

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “Arkadaşlar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 26,1 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorilerini tercih etmektedirler. Kadınların çoğunluğu % 30,2 oranıyla katılmıyorum kategorisini tercih ederken, erkeklerin çoğunluğu % 25,6 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih etmişlerdir.

Gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde, “Toplumda var olan gelenek/görenekler, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler” sorusuyla katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu % 33,8 oranıyla ne katılıyorum-ne katılmıyorum kategorisini tercih etmektedir. Yapılan çapraz tablo analizleri içerisinde en belirgin fark bu tabloda karşımıza çıkmaktadır. Kesinlikle katılıyorum kategorisini % 7,5 oranında kadın katılımcı tercih ederken, % 30,5 oranında erkek katılımcı bu kategoriyi tercih etmektedir. Bu bilgiler ışığında genel olarak ele alındığında, erkek katılımcıların sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, toplumda var olan gelenek/göreneklerin büyük ölçüde etkilediği, kadın katılımcılarda ise bunun tersi bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinden (H_{1c}) düşünce özgürlüğünün, sosyal medyadaki nefret söylemi üzerinde ve (H_{2a}) muhafazakâr milliyetçiliğin sosyal medyadaki denetlenme üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. Buna göre, nefret söylemi bağımlı değişkeninin düşünce özgürlüğü bağımsız değişkeniyle karşılıklı bir etkileşimde oldukları görülmektedir. Katılımcılar genel olarak, sosyal paylaşım sitelerini siyasi içerikli paylaşımlar için çok uygun bir ortam olduğunu ve sosyal paylaşım sitelerinin insanı özgürleştirdiğini düşünmekte aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ayrımcı söylemleri nefret suçu olarak değerlendirmektedirler.

Bu analizler ışığında, sosyal paylaşım sitelerinde kendilerini daha rahat ifade ettiklerini ve bu sitelerin insanları özgürleştirdiğini belirten katılımcılar aynı zamanda

söylemlerin bir sınırı olması gerektiğini, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan her söylemin düşünce özgürlüğü kapsamında var olamayacağının bilincindedirler.

Muhafazakâr milliyetçilik faktörü ile denetlenme faktörü arasındaki direkt ve yoğun ilişki bulunmaktadır. Kendilerini genel olarak, muhafazakar, milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar, sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi gerektiğini ve aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde yer alan söylemlerin yasalar kapsamında yargılanması gerektiğini düşünmektedir.

Bu analizler ışığında, muhafazakârlığın, değişime yönelik tepki ya da direniş olarak değerlendirilebildiği de göz önünde bulundurularak, muhafazakârlar tarafından, yeniliklere açık bir platform olan sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi gerektiğinin öne sürülmesi, kavram içinde tutarlı olarak hipotezi destekleyen bir çerçeve sunmaktadır.

Yapılan analizler sonucu, keşifsel faktörlerle ortaya konan diğer hipotezlerin desteklenmediği görülmektedir. İnsanların güvensizlik duygusundan dolayı kendilerini ifade etmekte zorlandığı, sosyal medyanın özgürleştirici etkisinin yanında denetlenebilir oluşunun güvensizlik duygusunu da beraberinde getirdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan siyasi görüşe yönelik faktörler kapsamında çıkan hipotezlerin desteklenmemesinin sebebi, politik kavramlara ilişkin bilgi karmaşası ve eksikliğidir. Katılımcılar tarafından, genel olarak, sosyal paylaşım sitelerinin siyasi içerikli paylaşımlar için çok uygun bir ortam olarak değerlendirilmesi; ancak kendi siyasi görüşlerini tanımlamada zorluk yaşamalarının getirdiği çelişki bazı hipotezlerin desteklenmemesini de beraberinde getirmektedir. Yapılan analizlerde daha önce de değinildiği gibi, genel olarak genç nüfustan oluşan internet ve sosyal medya kullanıcısı katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olmasına rağmen cevaplarda yaşadıkları çelişkiler, apolitik toplumun bir göstergesi olmakta ve sosyal medyanın toplumun gelişmesindeki rolü üzerinde negatif düşünceleri de beraberinde getirebilmektedir.

Sosyal medyada kimlik, söylem ve ideoloji üzerine çalışma yapacak olan araştırmacılara genel olarak yapılabilecek ilk öneri, kavramları incelemenin ötesinde, sosyal medyayı iyi sorgulamanın, hipotezleri iyi hazırlamada yarar sağlayacağıdır.

Bununla beraber gerek anketlerdeki soruların çokluğu gerekse içerik olarak bazı kavramların, özellikle siyasi görüŖe ilişkin kavramların yeterince bilinmemesi, anketlerin tutarlı bir Ŗekilde doldurulmasının önünde engel olabildiği görölmüŖtür. Bu alanda çalıŖma yapacak olan araŖtırmacıların, bu konuları göz önünde bulundurmaları ve hedef kitle ve ölçeği belirlemek konusunda özenli ve dikkatli davranmaları, daha verimli araŖtırma sonuçlarına ulaşabilmek için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi, Aktaran: Özdemir Çakır, H. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği. Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 176-195.
- Akça, G. (2005). *Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik*. Muğla Üniversitesi SBE Enstitüsü Dergisi. S.15, 1-24.
- Alğan, T.C. ve F.L. Şensever.(Der.) (2010). *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl 10 Örnek*. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. A. Tümertekin (çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aslan, S. ve A.Yılmaz. (2001). *Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm*. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. C.2, S.2, 93-108.
- Atabek, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). 2. Baskı. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010). “İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet”, *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babür, Z. (1995). *Bilgisayarla İletişim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Barrett, M. (2004). *Marx 'tan Foucault' ya İdeoloji*. A. Fethi (çev.). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İ. Türkmen (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berman, M. (2008). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Ü. Altuğ ve B. Peker (çev.). İstanbul İletişim Yayınları.
- Binark, M. (2010). “Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi”, *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. T. Çomu (drl.). İstanbul : Kalkedon Yayınları.
- Calhoun, C. (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford: Blackwell,
- Aktaran Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, ve Kültür İkinci Cilt Kimliğin Gücü*. E. Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Orijinal tarihi 1997)
- Carnoy, M. (2001). *Gramsci ve Devlet*. Praksis Dergisi. 3, 252-278.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, ve Kültür İkinci Cilt Kimliğin Gücü*. E. Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Orijinal tarihi 1997)
- Crowley, D. ve P. Heyer. (2010). *İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum*. B. Ersöz (çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çağlar, O.N. (2008). *Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. C.13, S.3., 369-386.
- Çelik, H. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği*. C.2, S.4, 21-44.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü I: Marx ve İdeoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çoban, Barış. (Ed.) (2003). *Söylem ve İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Çoban, B. (2009). *Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook*. Yeditepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi. S.10, 1-19. Sayfa aralığını kontrol et.

- Çoban, B. (2010). “Medya, Toplumsal Bellek ve Barış”, *Savaş Ortamında Barış Medyasını Yaratmak: Medya, Barış ve Savaş*. (Haz.) Barış Çoban. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 9-41.
- Demirtaş, H. A. (2003). *Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar*. İletişim Araştırmaları. C.1, S.1, ss.123-144.
- Derrida, J. (1974). *Of Grammatology*, Baltimore; Johns Hopkins University Press, Aktaran Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İ. Türkmen (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doltaş, D. (2009). “Söylem ve Yazın”, *Söylem Üzerine*. A. Kocaman (hızl.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Duman, M. Z. (2007). *Modernden Post-Moderne Geçişte Kimlik Tartışmaları ve Çokkültürlülük*. Uluslararası İlişkiler Dergisi. C.4, S.13, 3-24.
- Duman, M.Z. (6-8 Mart 2009). *Küreselleşme, Kimlik ve Çokkültürlülük*. Uluslararası Eğitim Felsefesi Kongresi Küreselleşme Sürecinde Eğitim Sorunlarının Felsefi Boyutu. Ankara: Eğitim Bir-Sen, 587-600.
- Dursun, Y. (2011). *Habermas'ın Söylem Etiğine Bakışı*-. Doğu Batı Düşünce Dergisi. 9, 109-125
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. M. Özcan (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1991)
- Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, İkinci Medya Çağında İnternet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2010). *Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. 3. Baskı. Ankara: ERK Yayınları.

- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı TV Beyaz Camın Arkası*. M.Çiftkaya (çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Foucault, M. (1988). What is an author? (Yazar nedir?), David Lodge (haz.) içinde, Aktaran: Doltaş, D. (2009). “Söylem ve Yazın”, *Söylem Üzerine*. A. Kocaman (hazl.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man*, The Free Press, New York, Aktaran: McLellan, D. (2009). *İdeoloji*. B. Yıldırım (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, . (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Ü. Tatlıcan (çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Göktolga, O. (2012). *Postmodernite ve Siyasal Kimlikler*. Malatya: BİLSAM Yayınları.
- Gramsci, A. (2007). *Hapishane Defterleri*. A. Cemgil (çev.). İstanbul: Belge Yayınları. (Orijinal baskı tarihi 1975).
- Güngör, S. (2001). *Althusser’ de İdeoloji Kavramı*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. C.6, S.2, s.221-231.
- Hepkon, Z. (Ed.). (2011). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Irak, D. ve O. Yazıcıoğlu. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Işık, M. (2004). Küreselleşme ve Medya Sistemleri Üzerine Etkileri. M. Işık (Ed.). *Medyada Yeni Yaklaşımlar* içinde. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2004, 1-16.
- İnceoğlu, Y. ve C. Sözeri. (2012). “Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: ‘Ya sev

ya terk et ya da...””, *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*. Y. Inceoğlu (drl.). İstanbul Ayrıntı Yayınları.

Karaduman, S. (2010). *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*. Journal of Yaşar University. C.17, S.5, 2886-2899.

Karahan, F. (2006). *Biçembilim ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Dedikodu Sütunlarına Yönelik Bir İnceleme*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 23.1, 89-118.

Kaya, A. (2012). İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk: Düşüncebilimden Kimlikbilime. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*.2.Baskı. Sayı.28, 67-81.

Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocaman, A. (2009). *Söylem Üzerine*. 3. Baskı. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Köse, M. (2008). *Postmodern Kimliğin Oluşumunda Popüler Kültür Çerçevesinde Tasarlanan Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

Kristeva, J. (1991). *Strangers to Ourselves*, New York: Harvester Wheatsheaf, Aktaran: Morley, D. ve K. Robins. (2011). *Kimlik Mekanları*. E. Zeybekoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1995).

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. A. Toprak (çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları (Orijinal baskı tarihi 2009)

Mardin, Ş. (2010). *İdeoloji*. 14. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, K. (2005). *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*. S. Belli (çev.). Ankara: Sol Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1859)

Marx, K. ve F. Engels. (2010). *Alman İdeolojisi*. S. Belli (çev.). Ankara: Sol Yayınları

(Orijinal baskı tarihi 1845-46)

McLellan, D. (2009). *İdeoloji*. B. Yıldırım (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1995)

McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya*. Ü. Oskay (çev.). İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık.

Morley, D. ve K. Robins. (2011). *Kimlik Mekânları*. E. Zeybekoğlu. (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1995)

Mutlu, E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Oskay, Ü. (2000). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınevi.

Özbek, S. (2011). *İdeoloji Kuramları*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.

Özdemir Çakır, H. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği. Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 176-195.

Özdemir, Ö. (2005). “İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları”, *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. F. Başaran ve H. Geray (drl.). 1.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ricoeur, P. (1965). Civilisation and national cultures, in *History Truth* içinde, Evanston, III, North-Western University Press, Aktaran: Morley, D. ve K. Robins. (2011). *Kimlik Mekanları*. E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal baskı tarihi 1995)

Sancar, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler*. 2. Baskı. İstanbul: Beta

Yayıncılık.

- Sennett, R. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. 2.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Serdar, Ziyaeddin (2001). Postmodernizm ve Öteki, G. Kaçmaz (çev.). Söylem Yayınları, İstanbul, Aktaran: Akça, G. (2005). *Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik*. Muğla Üniversitesi SBE Enstitüsü Dergisi. S.15, 1-24.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. G. Orhon – B.E. Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şakı Aydın, O. (2011). Teknoloji, Haber, Nesnellik – Yeni Medya üzerine Tartışma Notları. Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar ve Sınırlar* içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, 103-120.
- Tekinalp, Ş. (2002) “İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (KİLAD), Mayıs, Sayı: 1,9-32.
- Tekinalp, Ş. (2005). Küreselleşen Dünyanın Bunalımı: Çokkültürlülük. Journal of İstanbul Kültür University. 1., 75-87.
- Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, Aktaran: Hepkon, Z. (Ed.). (2011). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Turan, S. ve C. Esenoğlu. (2006). *Bir Meşrulaştırma Alanı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 1.2, 71-86.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (16.09.2013).

- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı*. Avrupa Konseyi Yayınları.
- Williams, R. (1989). *İkibin'e Doğru*. E. Tarım (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Williams, R. (2006). "Democracy, Cyberspace and the Body", <http://clogic.eserver.org/2006/williams.html>. , Aktaran: Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Urhan, V. (2010). *Foucault*. İstanbul: Say Yayınları.
- van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of Discourse Analysis*. Vol.1, Academic Press, Aktaran: Kocaman, A. (2009). *Söylem Üzerine*. 3. Baskı. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- van Dijk, T. A. *Haberlerin Söylem Olarak İncelenmesi*. Ö. Çolak ve E. Şahin (çev.). <http://www.nefretsoylemi.org/detay.asp?id=40&bolum=makale>

Sayın katılımcı,

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmakta olan "Yeni İletişim Teknolojilerinde Kimlik, Söylem ve İdeoloji" konulu yüksek lisans tezinin uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Anket sorularının doğru veya yanlış cevapları yoktur. Amaç tamamen mevcut durumu ölçmeye yönelik olduğundan, sorulara samimiyetle vereceğiniz yanıtlar araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliğine katkıda bulunacaktır. Lütfen cevaplandırılmamış soru bırakmayınız ve özellikle belirtilmediği sürece her soru için yalnız bir seçeneği işaretleyiniz. Formdaki "Ad ve Soyadı" bilgileri ve anket sonuçlarına ilişkin diğer bilgiler de kesinlikle gizli kalacak, sadece tezin amacına yönelik olarak genel değerlendirmeler yapılacaktır. Bu bilimsel çalışmaya sağlayacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Eda GÖKSAL COŞAR
Marmara Üniversitesi
İletişim Bilimleri Bilim Dalı
egoksal@gmail.com

Formu Dolduran Hakkında Bilgiler Not: Şıklı sorularda işaretlemek istediklerinizi bold yapmanız yeterlidir.	
Adı ve Soyadı (zorunlu değil):	
Yaşı:	
Cinsiyeti (Kendisini nasıl tanımladığı):	
Eğitim Durumu: a)İlköğretim b)Lise c)Üniversite d)Lisansüstü	
Medeni Durumu: Çocuğunuz var mı? Varsa sayısı:	
Aylık Geliriniz: a) 500 TL ve altı b) 501-1000 TL c) 1001-2000 TL d) 2001-3000 TL e) 3001 TL ve üzeri	
İnternet kullanıyor musunuz? a) Evet b) Hayır (Evet ise aşağıdaki sorulara devam ediniz.)	
Günde ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz? a) 0-1 b) 1-2 c) 2-4 d) 4-6 e) 6 ve üzeri	
Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye misiniz? a) Evet b) Hayır (Evet ise aşağıdaki sorulara devam ediniz.)	
Hangi sosyal paylaşım sitelerine üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) a) Facebook b) Twitter c) Myspace d) Instagram e) Diğer (Belirtiniz)	
Sosyal paylaşım sitelerini günde kaç saat kullanıyorsunuz? a) 0-1 b) 1-2 c) 2-4 d) 4-6 e) 6 ve üzeri	
Gün içinde interneti en çok hangisi için kullanırsınız? a) Haber almak b) Sosyal medya c) e-posta d) Araştırma yapmak e) Oyun oynamak f) Alışveriş	
Sosyal paylaşım sitelerine daha çok hangi araçla bağlanırsınız? a) Cep telefonu b) Masaüstü bilgisayar c) Dizüstü bilgisayar d) Tablet e) İnternet kafe	
Sosyal paylaşım sitelerini, günlük geçirdiğiniz süre içinde en çok hangi amaçla kullanırsınız? a) Oyun oynamak b) Arkadaşlarımla iletişim kurmak c) Yeni arkadaşlar edinmek d) Haber takibi yapmak e) Herhangi bir paylaşımında bulunmak	
Gündemde yaşanan olayları daha çok hangi araçtan takip edersiniz? a) Sosyal paylaşım siteleri b) Haber siteleri c) Gazete d) Televizyon e) Radyo	
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan bilginin kaynağının güvenilirliğini hangisine göre belirlersiniz? a) Bildiğim bir haber sitesi olması b) Güvendiğim bir haber sitesi olması c) Güvendiğim bir kişiden aktarılması/paylaşılması d) Tanıdığım birçok insan tarafından aktarılması/paylaşılması	
Sosyal paylaşım sitelerinde edindiğiniz bilgiyi doğrulama ihtiyacı duyar mısınız? a) Evet b) Hayır	

Siyasi ve Etnik Görüş

Aşağıdaki soruları şu ölçeğe göre cevaplayınız: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum – Ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum. Sorulara (x) işaretiyle cevap verebilirsiniz.					
Kendimi “liberal” olarak tanımlarım.					
Kendimi “demokrat” olarak tanımlarım.					
Kendimi “Müslüman demokrat” olarak tanımlarım.					
Kendimi “milliyetçi” olarak tanımlarım.					
Kendimi “sosyalist” olarak tanımlarım.					
Kendimi “diğer” olarak tanımlarım.					
Kendimi “Türk” olarak tanımlarım.					
Kendimi “Kürt” olarak tanımlarım.					
Kendimi “Ermeni” olarak tanımlarım.					
Kendimi “Çerkez” olarak tanımlarım.					
Kendimi “Laz” olarak tanımlarım.					
Kendimi “diğer” olarak tanımlarım.					

Sosyal Medyada İfade Özgürlüğü

Aşağıdaki soruları şu ölçeğe göre cevaplayınız: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum – Ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum. Sorulara (x) işaretiyle cevap verebilirsiniz.					
Sosyal paylaşım sitelerinde profilimi sadece arkadaşlarıma ya da takipçilerimin göreceği şekilde ayarlarım.					
Yeni arkadaşlar ya da takipçiler edinebilmek için profilimi herkesin görebileceği şekilde ayarlarım.					
Sosyal paylaşım sitelerinde insanların kendilerini samimi bir şekilde yansıttıklarını düşünürüm.					
Sosyal paylaşım sitelerinde kendimi olduğumdan farklı bir şekilde yansıtmam.					
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel inanç ve fikirleri açıklarım.					
Sosyal paylaşım sitelerinde kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.					
Sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımdan gelen siyasi içerikli paylaşımlar ilgimi çeker.					
Desteklediğim siyasi görüşü içeren paylaşımları arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
Sosyal paylaşım sitelerini siyasi içerikli paylaşımlar için çok uygun bir ortam olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal paylaşım sitelerinde karşılaştığım siyasi tartışmalara her zaman yorum yaparım.					
Kendimi, sosyal paylaşım sitelerinde daha rahat ifade ettiğimi düşünüyorum.					
Sosyal paylaşım sitelerinin insanı özgürleştirdiğini düşünüyorum.					
İnsanların etnik kökenlerinin ifade özgürlüklerini kısıtlamadığını düşünüyorum.					
İnsanların cinsel tercihlerinin ifade özgürlüklerini kısıtlamadığını düşünüyorum.					
Aile ya da akrabalar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarımı etkiler.					
Arkadaşlar, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları etkiler.					
Toplumda var olan gelenek/görenekler sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarımı etkiler.					

Sosyal Medyada Söylem

Aşağıdaki soruları şu ölçeğe göre cevaplayınız: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum – Ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum. Sorulara (x) işaretiyle cevap verebilirsiniz.					
	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım sitelerinde etnik kökene yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.					
Sosyal paylaşım sitelerinde cinsiyetlere yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.					
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi görüşe yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.					
Sosyal paylaşım sitelerinde dini görüşe yönelik ayrımcı söylemler nefret suçudur.					
Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan milliyetçi söylemler ayrımcılığa neden olmaktadır.					
Sosyal paylaşım sitelerinin denetlenmesi gerekmektedir.					
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel görüşlere ilişkin söylemler yasalar kapsamında yargılanmalıdır.					
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilere tüzel/özel kişiler tarafından izinsiz bir şekilde ulaşılması güvensizliğe yol açmaktadır.					
Sosyal paylaşım sitelerini üzerinden yapılan paylaşımların, söylemlerin yargılanabilir/soruşturulabilir olması paylaşımları etkiler.					

ÖZGEÇMİŞ

15 Aralık 1983’de İstanbul’da doğan Eda Göksal Coşar, 1997’de ilköğretimi, 2001’de ise lise eğitimini tamamlamıştır. Marmara Üniversitesi Gazetecilik bölümünden 2006 yılında mezun olan Coşar, 2013 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri bölümündeki eğitimine devam etmektedir. 2013 yılından itibaren Gedik Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde dersler vermektedir.