

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM ÇAĞINDA İLETİŞİMSİZLİK: BLACK MIRROR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Mehmet Emin YÜCEL

HAZİRAN – 2024

GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM ÇAĞINDA İLETİŞİMSİZLİK: BLACK MIRROR ÖRNEĞİ

**MISCOMMUNICATION IN THE AGE OF COMMUNICATION:
THE EXAMPLE OF BLACK MIRROR**

YÜKSEK LİSANS

Mehmet Emin YÜCEL

**HAZİRAN – 2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM ÇAĞINDA İLETİŞİMSİZLİK: BLACK MIRROR ÖRNEĞİ

**MISCOMMUNICATION IN THE AGE OF COMMUNICATION: THE
EXAMPLE OF BLACK MIRROR**

YÜKSEK LİSANS

Mehmet Emin YÜCEL

Danışman: Prof. Dr. Sertaç Timur DEMİR

**HAZİRAN – 2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**İletişim Çağında İletişimsizlik: Black Mirror Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

12/06/2024

.....
Mehmet Emin YÜCEL

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimiyle yol gösteren, bu süreçte kendisiyle gerek yüz yüze gerekse dijital ortamda yardımları bulunan, akademik konularda, hayata dair konularda her daim desteklerini yanımda hissettiğim tez danışmanlığımı üstlenen çok kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Sertaç Timur DEMİR’e gönülden teşekkür ediyorum.

Sürekli çalışmalarına vakit ayırmama izin veren maddi ve manevi yanımda olan ailem Adem YÜCEL ve Müzeyyen YÜCEL’e, bu süreçte desteklerini esirgemeyen kıymetli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT ve ailesine, motive eden ve kardeşlik bağı olmasa da abilik yapan Furkan AYDIN ve ailesine, manevi olarak uzaktan yardımcı olan kuzenim Muhammet Emre YÜCEL ve ailesine, bana çalışma ortamı sağlayan ve manevi olarak yanımda olan babaannem Nazmiye YÜCEL’e ve bana yardımını esirgemeyen herkese teşekkür ederim. Son olarak hayatımın kırılma noktası olan ve ilk defa evlenme teklifi ettiğim hanımefendiye yüksek lisans eğitimine başlama vesilesi olması dolayısıyla teşekkür ederim.

Mehmet Emin YÜCEL
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

İletişim, günümüzde kullanılan teknoloji ve yeni iletişim araçlarının günlük yaşama dâhil olmasıyla birlikte dönüşmektedir. Modern birey iletişimini artık sanal ortama göre biçimlendirmektedir. Yeni iletişim araçları ve sosyal medya, insanların ilgisini çekerek vakitlerinin büyük bir kısmını sanal ortamda tutmaktadır. İletişimin dönüşümü yanında bazı sorunları da getirmektedir. İletişimsizlik, sosyal medya bağımlılığı, bireyin yalnızlaşması gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde gelişen teknolojiyle iletişim araçları ev, ulaşım araçları, iş yeri, sosyal ortam, arkadaş çevresi gibi birçok yaşam alanında kullanılabilir. İnsanlar internete ve sosyal medyaya küçülen mobil iletişim cihazları aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu bilimsel araştırmada, gelişen teknoloji ile iletişim olanaklarının arttığı ama kişilerarası iletişimin azaldığı düşünülerek yola çıkılmıştır.

Bütün mobil iletişim cihazları, iletişimi artırma vaadiyle günlük yaşama dâhil oldu. Dolayısıyla kişilerarası yakınlığı artırma vaadini hem nicelik hem de nitelik olarak taşımaktadır. Bu araştırmada ele alınan Black Mirror dizisi bölümlerinde aygıtlar iletişimin kendisinin yerini alıp iletişimsizliğe sebebiyet vermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin faydalı yönleri olduğu kadar insanları olumsuz yönde etkilediği iletişimsizlik gibi önemli sorunları ortaya çıkardığı varsayımı yapılarak bu araştırma konusunun incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bir yakın gelecek öngörüsü ve iletişim teknolojileri eleştirisi yapan Black Mirror dizisi üzerinden teknoloji ve iletişim konusu ele alınmaktadır. Bu çalışmada çözümleme yöntemi olarak sosyolojik film analizi kullanılmaktadır. Black Mirror dizisinden konu ile ilgili bölümler analiz edilmesi sonucunda teknoloji ve iletişim hakkında elde edilen veriler bilimsel dayanaklar çerçevesinde yorumlanacak ve tez çalışması nihayetine ulaştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Black Mirror, İletişim, Sosyal medya, Sosyolojik Film Analizi, Teknoloji

SUMMARY

Communication is transforming with the integration of today's technology and new communication tools into daily life. Modern individuals now shape their communication according to the virtual environment. New communication tools and social media attract people's attention and spend most of their time in the virtual environment. Besides the transformation of communication, it also brings some problems. Problems such as lack of communication, social media addiction, and loneliness of the individual may arise. Today, with the developing technology, communication tools can be used in many areas of life such as home, means of transportation, workplace, social environment, and circle of friends. People can quickly access the internet and social media through smaller mobile communication devices. This scientific research was started with the idea that communication opportunities have increased with developing technology, but interpersonal communication has decreased.

All mobile communication devices have become part of daily life with the promise of increasing communication. Therefore, it holds the promise of increasing interpersonal closeness both in quantity and quality. In the Black Mirror series episodes discussed in this research, devices replace communication itself and cause miscommunication. It is thought that this research topic should be examined, assuming that new communication technologies, although they have beneficial aspects, affect people negatively and cause important problems such as lack of communication. The subject of technology and communication is discussed through the Black Mirror series, which provides a near-future prediction and criticism of communication technologies. In this study, sociological film analysis is used as the analysis method. As a result of analyzing the relevant episodes from the Black Mirror series, the data obtained about technology and communication will be interpreted within the framework of scientific bases and the thesis study will be finalized.

Keywords: Black Mirror, Communication, Social media, Sociological film analysis, Technology

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırma Soruları.....	3
1.4. Veri Toplama, Çözümleme ve Değerlendirme Yöntemi	4
1.5. Kavram Olarak İletişim.....	6
1.6. İletişim Öğeleri.....	7
1.6.1. İleti (Mesaj).....	7
1.6.2. Kaynak (Verici).....	8
1.6.3. Kodlama	9
1.6.4. Kod.....	10
1.6.5. Kod Açma	11
1.6.6. Alıcı (Hedef)	12
1.6.7. Kanal (Araç).....	13
1.6.8. Gürültü	14
1.6.9. Geribildirim (Geribesleme).....	15
1.6.10. Algılama.....	16
1.6.11. Yorumlama (Değerlendirme).....	17

2. İLETİŞİM TÜRLERİ.....	18
2.2. Sözlü İletişim	18
2.3. Sözsüz İletişim	20
2.4. Yazılı İletişim.....	21
2.5. İçsel İletişim	22
2.6. Kişilerarası İletişim	23
2.7. Grup İletişimi	24
2.8. Örgütsel İletişim.....	25
2.9. Etkili İletişimin Gerekleri ve Göstergeleri	26
3. BLACK MIRROR: GELECEK İLETİŞİM TEORİLERİ VE İLETİŞİMSİZLİK	29
3.1. Nosedive (Dibe Vuruş)	30
3.1.2. Konu.....	30
3.1.3. Bölüme Başlangıç	31
3.2. Fifteen Million Merits (On Beş Milyonluk Hak).....	46
3.2.1. Konu.....	46
3.2.2. Bölüme Başlangıç	46
3.3. Smithereens	64
3.3.1. Konu.....	64
3.3.2. Bölüme Başlangıç	65
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	79
KAYNAKÇA.....	89
ÖZGEÇMİŞ	100

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Black Mirror bölümlerin başlangıcı (Wright, 2016: 00.00.13).....	29
Şekil 2. Nosedive: Göz implantı (Wright, 2016: 00.01.51).	32
Şekil 3. Lacie aynada gülüş provası (Wright, 2016: 00.02.00).....	33
Şekil 4. Nosedive: Gözlük Sahnesi (Wright, 2016: 00.02.09).	34
Şekil 5. Nosedive: Dijital Reklam Panosu (Wright, 2016: 00.10.17).....	36
Şekil 6. Nosedive: Kafede telefonla meşgul insanlar (Wright, 2016: 00.03.01).	37
Şekil 7. Nosedive: Lacie arkadaşını görür (Wright, 2016: 00.03.40).	38
Şekil 8. Nosedive: Lacie kahve paylaşımı (Wright, 2016: 00.04.32).	39
Şekil 9. Nosedive: Nosedive: Asansör sahnesi (Wright, 2016: 00.05.35).	40
Şekil 10. Nosedive: Tır Şoförü Susan (Wright, 2016: 00.39.14).....	42
Şekil 11. Nosedive: Göz implantı çıkartılması (Wright, 2016: 00.57.22).	44
Şekil 12. Nosedive: Lacie hapiste (Wright, 2016: 01.00.11).	45
Şekil 13. Fifteen Million Merits: Bingham odada uyanış (Lyn, 2011: 00.00.44).....	47
Şekil 14. Fifteen Million Merits: Aynada Beliren Reklam (Lyn, 2011: 00.02.02).....	48
Şekil 15. Fifteen Million Merits: Asansörde Bireyler (Lyn, 2011: 00.02.21).	49
Şekil 16. Fifteen Million Merits: Pedal çeviren ve ekrana bakan bireyler (Lyn, 2011: 00.03.55).	51
Şekil 17. Fifteen Million Merits: Yiyecek içecek otomatı (Lyn, 2011: 00.05.49).....	52
Şekil 18. Fifteen Million Merits: Hot Shot yetenek yarışması tanıtım (Lyn, 2011: 00.08.59).	54
Şekil 19. Fifteen Million Merits: İzlemeye devam edin uyarısı (Lyn, 2011: 00.09.15).	55
Şekil 20. Fifteen Million Merits: Avatar (Lyn, 2011: 00.11.57).....	56
Şekil 21. Fifteen Million Merits: Bingham ve Abi birbirlerini ilk görüş anı (Lyn, 2011: 00.10.53)	58
Şekil 22. Fifteen Million Merits: Abi, Hot Shot sahnesi (Lyn, 2011: 00.39.08).	59
Şekil 23. Fifteen Million Merits: Bingham, Hot Shot sahnesi (Lyn, 2011: 00.52.17)....	61
Şekil 24. Fifteen Million Merits: Bingham'ın Yeni Odası (Lyn, 2011: 01.00.24).	63
Şekil 25. Smithereens: Christopher (Hawes, 2016: 00.01.04).	65
Şekil 26. Smithereens: Billy Bauer (Hawes, 2016: 01.08.40).	65
Şekil 27. Smithereens: Dan's kafede Christopher (Hawes, 2016: 00.02.37).....	67
Şekil 28. Smithereens: Dan's kafede uygulamaya bağımlı insanlar (Hawes, 2016: 00.02.47).	67

Şekil 29. Smithereens: Grup terapisinde Hayley (Hawes, 2016: 00.03.49).....	68
Şekil 30. Smithereens: Persona uygulama (Hawes, 2016: 00.06.58).....	68
Şekil 31. Smithereens: Logo (Hawes, 2016: 00.09.47).....	70
Şekil 32. Smithereens: Christopher'ın Jaden'ı rehin alması (Hawes, 2016: 00.11.05). .	71
Şekil 33. Smithereens: Jaden takım elbise (Hawes, 2016: 00.10.38).	71
Şekil 34. Smithereens: Tarlada köşeye sıkışma (Hawes, 2016: 00.19.01).	72
Şekil 35. Smithereens: Social Graph (Hawes, 2016: 00.36.48).	72
Şekil 36. Smithereens: Olay yerini Smithereen uygulamasına paylaşım yapan çocuklar (Hawes, 2016: 00.29.00).....	74
Şekil 37. Smitheens: Christopher'ın çocukların paylaşımını uygulamda görmesi (Hawes, 2016: 00.50.01).....	74
Şekil 38. Smithereens: Tanrı modu (Hawes, 2016: 00.53.06).	75
Şekil 39. Smithereens: Billy Bauer'in Christopher'a telefon ile ulaşması (Hawes, 2016: 00.59.54).	76
Şekil 40. Smithereens: Toplumda sosyal medya uygulaması bağımlılığı (Hawes, 2016: 01.07.56).	78

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Çev.	: Çeviren
e-Devlet	: Elektronik Devlet
e-Nabız	: Kişisel Sağlık Kaydı Sistemi
FBI	: Federal Soruşturma Bürosu
PTT	: T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
SMS	: Kısa mesaj hizmeti
t.y.	: Tarih yok
TV	: Televizyon
vb.	: Ve benzeri
vs.	: Ve saire

1. GİRİŞ

Bu araştırma üç bölümden oluşacak şekilde planlanmıştır. İlk ve ikinci bölümde çalışmanın ilişkili olduğu konular ele alınmış, üçüncü bölümde ise ana konuya yer verilmiştir. *Birinci bölümde*: Kavramsal olarak iletişim ve iletişim öğelerine değinilmiştir. Literatüre bakılarak alınan iletişim tanımlamalarına yer verilmiştir. Bu çalışmanın konusu iletişim çağında iletişimsizlik olduğundan *ikinci bölümde*: İletişim türleri, etkili iletişimin gerekleri ve göstergeleri konusu ele alınmaktadır. Tezin *üçüncü bölümü*: ilk iki bölümünde işlenen iletişim ve iletişimsizlik konularıyla ilişkili olarak inşa edilmektedir. Black Mirror: Gelecek iletişim teorileri ve iletişimsizlik başlığı altında konu ele alınmaktadır. Bu bölümde Black Mirror dizisinin *Nosedive* (2016), *Fifteen Million Merits* (2011) ve *Smithereens* (2019) bölümlerinin konu edindikleri günümüzde kullanılan ve yakın gelecekte gerçekleşebilecek teknolojinin iletişime ve iletişimsizliğe etkileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu bölümler: Joe Wright'ın *Nosedive* (2016) filmi, Euros Lyn'ın *Fifteen Million Merits* (2011) filmi ve James Hawes'in *Smithereens* (2019) filmidir. *Black Mirror* dizisinden bu bölümlerin seçilme nedeni: Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin topluma etkileri ve iletişim çağında iletişimsizlik meselesi ele alındığından dolayı seçilmiştir. Gelecek öngörüsü olarak sunulan *Black Mirror* dizisi bilim kurgu türünde yer almaktadır.

Bu çalışmada, bilim kurgu sineması örneği olan *Black Mirror* bölümleri üzerinden yapılan bir çalışma olduğu için bilim kurguya yapılan tanımlamalara değinmek faydalı olacaktır. Bilim kurgu kavramını açıklayacak yalnızca bir tanımlama yapmak mümkün değildir. Literatüre bakıldığında birçok tanımlaması bulunan bilim kurgu için farklı şekilde tanımlamalar görülmektedir. Bilim kurgu, çağımızda gerçekleşmeyecek hayalleri ve düşüncelerin hayata geçirilmesi için projektör görevi görebilmektedir (Parlayandemir ve Oğuzcan, 2023: 29). Demir (2021b)'e göre, "bilim kurgu olanca marjinal anlatı ve görünümüne rağmen; insanlığın merak duygusunu buluş arzusuyla buluşturan bir tür gelecek tasavvuru olarak tanımlanabilir". Bilim kurgu sineması teknoloji ve bilimsel gelişmelerden bağımsız değildir. Bilim kurgu teknoloji ile sürekli etkileşim içerisinde. Diken ve Laustsen (2011)'a göre, "...henüz atılmamış adımların sonuçlarını tasavvur etmeyi mümkün kılar. Diğer bir deyişle sinema sanal

olanın, gelecek bir toplumun göstergesi olabilir”. Bilim kurgu yaşanan ve gerçekleşme ihtimali olan dönüşümü sunmaktadır. İnsanlar için geleceğe dair bilgiler ve tasavvurlar örneği hazırlamaktadır. Bilim kurgu türüne ait olan *Black Mirror* dizisi gerçeği ve geleceği kendi tasarladığı gibi olmaya veya dönüştürmeye davet etmektedir. Nitekim yansıtılan film veya dizi kendi dünyalarını oluştururken, gerçek dünyayı da inşa etmek ya da yönlendirmek amaçlı kurgulanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, bilim kurgu sineması türünde bir yapıt olan *Black Mirror* dizisi geleceği şekillendiren veya yönlendiren bir araç olarak ele alınmaktadır. Bu manada sinemanın görselleştirme gücünün tasarlanmış dünyayı gerçekleştirmiş olabileceği ya da yakın zamanda gerçekleşmesi mümkün olabileceği öngörülmektedir. *Black Mirror* dizisi bilim kurgu türüne ait olduğundan tasvir edilen düşsel dünyanın gerçekleşme ihtimali bulunmaktadır. *Black Mirror* dizisi modern toplumu, bu toplumda bulunan bireyin problemlerini, mobil iletişim araçlarının bireyde etkilerini, yeni teknolojilerin topluma etkilerini, günümüz düzeninde medya, siyaset ve sanat ilişkileri gibi konuları işleyici ya da eleştirel olarak ele almaktadır. Bu çalışmada, iletişim ve iletişimsizlik konusu ele alındığından *Black Mirror* dizisi araştırma için çalışma alanı sunacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Harari, yayımlanan makalelerin pek az insan tarafından okunduğunu, bunun yerine Matrix ve Her gibi filmlerle Westworld ve Black Mirror gibi dizilerin izlenerek bir anlamlandırma çabasının olduğunu ifade etmektedir (Demir, 2021b: 54). Dolayısıyla günümüzde insanlar yaşamı, filmler ya da diziler üzerinden anlamlandırma çabası içinde olduğu ifade edilebilir. *Black Mirror* dizisi günümüze ya da geleceğe bir tasavvur ve öneri unsurları taşımaktadır. *Black Mirror* dizisinde tasvirler ilk başta kurgulanmış tahayyüller olarak algılanmış olabilir ama yakın gelecekte anlaşılmaktadır ki dizide görünürlük kazanan tahayyüller bugünün yaşanan dünyasına dönüşebilmektedir. Demir (2022)’e göre, “bilim kurgu filmleri, bir yandan geleceği gösterir gibi yaparken; şimdiki zamanın yaşanmakta olan deneyimlerini belirginleştirmekte ve toplumsal değişimi sinematik gösteri formunda şimdi de toplamaktadır”. Demir’in bu sözleri bilim kurgu sinemasında tasarlanan bazı gelecek tasavvurlarının yaşanmakta olduğu ve geleceğin şu anda yaşandığını belirtir niteliktedir. Sinemayla görüntü haline gelen tasavvurlar doğrudan ya da dolaylı bir biçimde içinde yaşanan dünya haline gelebilmektedir.

İletişim teknolojilerinin ve yeni iletişim araçlarının birey ya da toplumda iletişim şeklini dönüştürmesi yaşanılması muhtemel geleceğin işaretçisi olarak nitelendirilebilir.

Teknolojik araçların insanların yaşamlarında olumlu veya olumsuz etkilerde bulunduğu, bilim kurgu sinemasının üzerinde durduğu konulardan biridir. Bilim kurgu sineması teknolojinin olumsuz ve zararlı taraflarını iletişime olan dönüşüme etkilerinin olacağını öngörmüştür. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve gelişmekte olmasına rağmen insanların birbirlerine olan iletişimlerinin azaldığı düşünülmektedir. Teknolojik araçların kullanımının gündelik yaşamda yaygınlaşması arkadaş, aile, iş ortamında yapılan diyaloglar ve kişilerarası iletişimi dönüştürmekte olduğu düşünülmektedir. Günümüzde kullanılan iletişim teknolojileri ve yakın zamanda dâhil olabilecek iletişim teknolojileri, birey ya da toplumda iletişimsizlik, bireyin yalnızlaşması, bireyin yabancılaşması, zaman ve mekândan kopma gibi kavramları tartışması gereken mesele haline getirmektedir. Kullanılan teknoloji ve yakın zamanda gerçekleştirilecek teknoloji psikolojik ya da sosyolojik sorunlar ortaya çıkarabildiğinden sorgulanması gerekmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, stalklanma, dezenformasyon, mahremiyet ihlali ve linç kültürü gibi sorunlar günümüzün önemli sorunları haline gelmekte ve tartışılması gerekmektedir.

Bu tez çalışmasının araştırma konusu çerçevesinde ulaşılmak istenen temel amaç: bilim kurgu örneği olan *Black Mirror* dizisinde günümüzde bulunan teknoloji ve gelişmekte olan teknolojinin insanların iletişimini dönüştürmekte olduğunu ortaya koymaktır. Bu araştırma gündelik yaşamda kullanılan ve yakın zamanda kullanılacak iletişim teknolojilerinin insanların iletişimlerinde köklü bir şekilde etkilediğini varsaymakta ve tartışmaya açmaktadır. İletişimin değişimine dair nasıl olabileceğini incelenen bölümler üzerinden değerlendirilmektedir.

1.3. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın kapsamı ve amacı doğrultusunda tez boyunca şu sorulara yanıt aranmaktadır:

İletişim nedir?

Günümüzde iletişim kanalları nelerdir?

İletişim çağında iletişimsizlik gerçekleşebilmekte midir?

İletişimsizlik durumları nelerdir?

Black Mirror dizisinde geleceğin iletişim teknolojileri nelerdir?

Black Mirror dizisinde tasvir edilen teknoloji günümüz yaşamıyla benzerlikleri var mıdır?

Günümüzde kullanılan teknolojik iletişim araçlarının faydaları ve zararları var mıdır?

Gelişen teknolojinin kişilerarası iletişime etkileri var mıdır?

İnsanların iletişim olanaklarının artması kişilerarası iletişim biçimini değiştirmekte midir?

1.4. Veri Toplama, Çözümleme ve Değerlendirme Yöntemi

Bu araştırmada, araştırma yöntemi olarak *sosyolojik film analizi* yöntemi uygulanmaktadır. Sinema toplumsal tahayyülü derinleştirir ve toplumsal gerçekliğin bir adım ötesine de geçebilir (Diken ve Laustsen, 2011). Sinema filmi yayınlandığı döneme ait toplumun inançları, tavırlar ve değerlerini taşımaktadır. Filmlerin konularının birbirlerinden farklılık göstermesi bakış açılarının değişebildiğini, sinema-toplum arasında olan ilişkiye bir kanıt olarak sunulabilir (Güçhan, 1993: 66). Filmler sosyolojinin çalışma sahasını büyüten bir sanat alanı olarak gözükmesi dışında toplumsal projektör görevini üstlenebilmektedir (Demir, 2022). Buna göre sinema başlı başına bir çözümle yöntemi olarak dönemin ve toplumun emarelerini barındırır. Baudrillard (2011)'a göre, “sinema canlı ve çarpıcı bir betimleme, bir ayna işlevi gören bir şeydir” diyerek ifade etmektedir. Dolayısıyla sinemanın gerçeklik ve gerçekliğin sinema üzerinde etkileri olduğunu ifade etmek mümkündür. Demir (2022)'e göre, “modern kültürün görsel temelli oluşu, bir görüntü sanatı olarak sinemayı bir analiz aracı kılmaktadır”.

Elbette film, bir eser olarak oluşturulan temel belli başlı öğelerden oluşmaktadır. Filmin türü, mekânlar, tema, olay örgüsü, karakter inşası, kamera, ışık, ses ve müzik kullanımı gibi daha fazla unsurun da dâhil olabildiği bir süreçtir. Bu öğeler her biri tek tek ya da birbirleriyle ilişki içinde analiz yöntemi içerisinde yer verilebilmektedir. Sosyolojik film analizinin metodolojik gerekleri ise bu öğeleri ayrı ele almak yerine, genellikle filmde anlatılan bütüne odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle filmler teknik ve sanatsal özellikleri bakımından değil, işlenen konunun güncel gerçekliği tasvir eden yönlerinin olması itibarıyla seçilmektedir. Buna bağlı olarak belki sosyologlar,

analizlerinde filmin hikâyesine ve bu hikâyeye yön veren oyunculara daha çok odaklanmaktadır. Bu olay ister film isterse dizi olsun genellikle analiz ederken ikisi içinde geçerli olmaktadır (Demir, 2022).

Film ve dizilerin analizleri yapılırken bazı durumlarda farklılıklar oluşabilmektedir. Eğer ele alınan dizi geçmiş döneme ait değil ise devam etmekte olan mesajını sonlandırmamış bir yapıt olarak eser mevcudiyetini sürdürmektedir. Bundan dolayı dizilerde teknik ve söylem olarak sürdürülmeye devam etse bile düşünsel değişim yaşanması bir ihtimaldir. Ancak bu durum filmler için aynı değildir, üretim aşaması noktalandıktan ve izleyicinin karşısına sunulduktan sonra gündeme gelmektedir. Bu araştırmada, incelenen *Black Mirror* dizisi ise altıncı sezonunu 2023 yılında yayınlamış ve o günden bu yana henüz yeni bir bölümle üretim aşamasına ya da gündeme gelmemiştir. Bu dizi bilindik diziler gibi gözükmemekte, bu diziyi filme yakın yapan esas unsur ise her bölümün diğer bölümlerden bağımsız senaryosu olmasıdır (Demir, 2022). Ekip kadrosu, oyuncular, senaryo, mekânlar ve müzik gibi diğer öğeler dizide her bölümde değişmektedir. *Black Mirror* bölümlerinde filmlerde olduğu gibi başlangıcı ve bir sonu olan bir bütüncül hikâyesi bulunmakta ve bölümün mesajı bir önceki ya da bir sonraki bölüme sarkmadan sonlandırılmaktadır. *Black Mirror* dizisi genellikle ele aldığı öngörülebilir yakın geleceği kapsayan radikal değişimlerin günümüzde neden olduğu sosyo-psikolojik durumlara değinmektedir.

Araştırmanın yapısını oluşturan veri kaynakları; *Black Mirror* dizisi bölümleri, tezler, makaleler, kitaplar, görseller ve diğer materyaller araştırma soruları göz önünde bulundurularak *Sosyolojik Film Analizi* yöntemiyle okunmuş/izlenmiş ve incelenmiştir. Teknoloji, iletişim ve iletişimsizlik kavramları hakkında literatürde yer alan veriler, okuma ve izleme sürecinde değerli olduğu düşünülen veriler elde edilmesini sağlamıştır. Bu çalışmada *Black Mirror* dizisi üzerinden kişilerarası iletişim bugünün teknolojisi veya yakın gelecekte dâhil olabilecek teknolojinin iletişimi dönüştürdüğü ve iletişimsizlik durumlarına yol açtığı öne sürülmektedir. Analiz edilen *Black Mirror* bölümlerinin önerdiği çözüm ve çözümleme, günümüz insanı için nasıl bir tasarı veya şablon sunduğu incelenmiştir. Araştırmada mercek altına alınan *Black Mirror* bölümleri öncelikle baştan sona ön izlemesi yapılmış ardından araştırılan konu başlığına ilişkin sahneler detaylı bir biçimde yeniden izlemesi yapılmıştır. Bu izleme sonucunda elde edilen veriler literatür verileriyle birlikte değerlendirilmiştir. Detaylı izleme aşamasında verilerin elde edilmesi, çözümlenmesi ve yorumlanması yapılmıştır. Araştırma sorularına ilişkin cevaplar aranmış ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

1.5. Kavram Olarak İletişim

İletişim, insan var olduğundan beri süregelen bir kavram olarak literatürde birçok tanımlaması bulunmaktadır. İletişim, günlük yaşamda insanın kendi deneyim, tecrübe, bilgi, duygu ve düşüncelerini başka birine veya birilerine karşılıklı bilgi aktarımını gerçekleştirmesidir. İletişim, sosyal bir varlık olan insan ve toplumun varoluşunun mecburi koşulu olarak görülebilir. Günümüzde teknolojik araçlarla yaygın kullanılan iletişim, toplumsal alanda insanın kendini idame ettirmekte faydalandığı bir yoldur. İletişim; felsefe, tarih, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve siyaset alanını da barındıran bir disiplindir.

“İletişim” kavramı, dilimize İngilizce ve Fransızca’da karşılığı olan “communication”, Latince kökenli “communicare” sözcüğünden gelmektedir (Yengin, 2014: 19). İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre dönüşümlere uğrayan insana ait bir olgudur (Oskay, 2011: 1). Disiplinler arası bir konumda olan iletişime dair sadece bir tanım yapmak zordur. Bu yüzden bir başka ifade ile iletişim şu şekilde açıklanmaktadır: Telman ve Ünsal (2005)’a göre, tanım sayısının birden fazla olduğunu düşündüğü iletişim, insanların toplu şekilde yaşamaya başlamalarından sonra, toplumsal etkileşimlerde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı iletilmesiyle bazı anlamları aralarında paylaşma süreci olarak tasvip etmektedir. McQuail ve Windahl (2005)’a göre ise, “iletişim aşağıdakilerin biri veya hepsi olabilir: Diğerlerine yönelik bir eylem, diğerleri ile etkileşim ve diğerlerine tepki”. İletişim basit bir tanımlama ile verinin değiş-tokuşu olarak açıklanabilir (Yengin, 2014: 19).

İletişim ve kitle iletişim araçları, insanların yaşamında bir uzvu gibi olduğu, dünyayı algılama, yorum yapma, başkalarını etkileme, özetle günlük yaşam da başarı ve başarısızlıklar da etkisini yansıtmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 20). Günümüzde iletişim araçlarından kolay biçimde uzak kalınmadığı ve iletişimin büyük kısmını onlar aracılığı ile gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, teknolojik araçlar insanların yanından ayırmadığı bir parçası durumuna gelmiştir. Erdoğan ve Alemdar’a göre ise iletişim, insanların aralarında hem doğal hem de kendi ürettiği araçlarla kurulan ve sürdürülen ilişkiye, teknoloji ile aracılanmış ilişki ve iletişim olarak ifade etmişlerdir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 17). İnsanlar ihtiyaçlarını giderebilmek adına git gide teknolojiyi hayatlarına daha fazla dâhil ederek ilerlemekte ve teknolojinin insanların hayatına nasıl bir geri dönüşü olacağı merak konusu haline gelmektedir.

1.6. İletişim Öğeleri

Güngör (2013)'e göre, iletişim kimilerine göre doğrusal veya çizgisel ilerleyen, başı sonu belli bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşe göre verici mesajını yollar ve alıcı ise ulaşan mesaj ile alakalı geribildirimlerini vericiye ileterek gerçekleştirir. İletişim süreci her ileti için yeniden başlar ve tamamlanır. İletişim, tek veya iki yönlü ilerleyen bir süreçtir. İletişimin kurulmasında genel olarak birkaç unsur rol oynar: kaynak, kanal, alıcı, mesaj, kodlama, kod, kod açma ve geribildirim vb. gibidir.

1.6.1. İleti (Mesaj)

İleti, kaynak tarafından oluşturulan içeriğinde düşünce, deneyim ya da kod barındıran iletişim unsurudur. Efil (2009)'e göre ileti, "...şifre sonucunu özetleyen fiziksel üründür". Kaynağın oluşturacağı ileti vücut hareketleri, kelime, renk, koku ya da çizgi içerebilir. Tengilimoğlu (2009)'na göre ileti, "karşı tarafa aktarılacak duygu ve düşüncelere mesaj ya da ileti denir". İleti veya mesaj olarak tanımlanan bu iletişim unsuru, iletişim sürecinin amacını ve niyetini ifade eder. Kaynağın iletişim sürecini gerçekleştirmesi için mesaj içerisinde hedef kişiye sunacağı, herhangi bir duygu, düşünce, tecrübe, haber veya bilgi bulunması icap eder.

Mesajın dışı vurulan içeriği, mesajı veren ile mesajı alan arasındaki ortak evreni belirler (Türkoğlu, 2000: 21). İleti kaynak ve alıcı tarafından algılanabilecek biçimde oluşturulmalıdır. İletişim sürecinde bulunan kişilerin daha önceden ortak paylaşımları var ise etkili iletişim kurmaları kolaylaşır. Kaynak ve hedef arasında ortak bir dilin oluşması, birbirlerini anlamada veya algılamada etki verir. Ayrıca Şimşek (1998)'e göre, "mesajın içeriği özellikle alıcının eğitsel ve toplumsal düzeyi ile diğer özelliklerine hitap edecek nitelikte olmalıdır" diyerek ifade etmektedir. İleti oluşturulurken kaynak, alıcının anlayacağı bir dili, sade ve açık biçimde mesajı oluşturmalıdır. Bu yüzden iletinin amacının alıcı tarafından anlaşılmasında mesajın dili önem arz eder. Dolayısıyla mesaj, kaynaktan çıkan duygu ve düşüncelerin, hedefin duyu organlarınca algılanmasına yöneliktir (Özkan, 2010: 17). İşitme, dokunma, görme ve bunun yanı sıra koku ile ilgili duyu organları iletişim sürecinde aktif yer alırsa mesajın anlaşılması kolaylaşır. Mesaj oluştururken kaynak belleğinde bulunan semboller (söz, yazı, mimik ve jest) yardımıyla, alıcıya iletmek istediği mesaja şekil verir.

Kodlanan fikrin aldığı fiziki biçime mesaj denir ve kaynak ile hedef arasında ilişkiyi sağlar (Telman ve Ünsal, 2005: 30). Kaynağın bulunduğu kültür, çevre, bilgi birikimi ve tutumları iletişim sürecinde mesajın ya da kodların şekillenmesinde önemli bir pay sahibidir. İleti bazı sembolleri içerebilir, kaynak tarafından kodlanır ve bu kodların içeriği, hedef tarafından iletişim sürecinin etkili gerçekleşmesi için bilinmesi gerekir. Bunun yanı sıra sözlü ya da yazılı olmayan; birinin arkasından el sallamak, kafayı aşağı yukarı hareket ettirmek, ucu yanık bir mektup, reklam, resim mesaj barındıran bir iletişim biçimidir.

İleti oluşturulurken anlaşılır hazırlanmalı, anlaşılamayan söz, deyim, mimiklerden uzak durulmalı yoksa ileti algılanamayacaktır. Mesajda kaynak kişi alıcıdan ne istediğini belirterek açık olmalıdır. Mesajın iletileceği vakit iyi belirlenmeli, mesaj doğru zamanda ulaşmalıdır. Mesaja uygun kanal tercih edilmeli, mesaj iletileceği uygun kanalı izlemeden alıcıya varırsa etkinliğini kaybedebilir.

1.6.2. Kaynak (Verici)

Kaynak, mesajı gönderen, iletişimi başlatan kişidir. Kaynak, bazen tek bir kişidir, bazen ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Kaynak tek kişi olduğunda kişi, gazete veya radyo olduğunda ise bir kurumsal yapı söz konusudur (Oskay, 2011: 10). Bu ifadeye göre, kişi tek başına kaynak olduğunda bireysel bir görüş barındırır ama kaynak gazete ve radyo vb. olduğunda kurumsal bir yansıma içerir. Akman (2011)’a göre kaynak, bir birey, bir grup veya bir kurum ya da kuruluş olabilir. Buna göre kaynak kişi; bir insan, aile, iş yeri, sınıftaki öğrenciler, bir futbol takımı ve kurumsal kuruluş olan TRT olabilir. Ayrıca kaynak, bir kişi, yazı, ses ve video olabilir. Kaynak kişi alıcıya bilgi, duygu ve düşüncelerini iletir. Özkan (2010)’a göre, “vericinin etkin bir iletişim kurabilmesi için, alıcının mümkün olduğu kadar çok duyusuna ulaşması gerekir” diyerek ifade etmektedir. İletişim esnasında insan duyuları; görme, işitme, tat alma, koku alma ve dokunma gibi birkaç duyu aynı anda aktif kullanılırsa, kaynak tarafından anlatılmak istenilen mesajın alıcıya başarılı ulaşmasını mümkün kılar.

İletişim sürecinde iletişimi başlatan ve mesajı ileten kişiye verilen ad kaynak olarak nitelendirilmektedir. Hem konuşma esnasında konuşmacı kaynak, hem de yazılı eserlerde yazar kişi kaynak olabilir. İletişim sürecini başlatan kaynak, iletinin kanal aracılığıyla hedefe ulaştırılması sonucunda tek yönlü olarak başlar (Yengin, 2014: 23).

Bu iletişim süreci, hedefe ulaşan mesaj ile alakalı hedef tarafından kaynağın bir geribildirim alması halinde iletişim çift yönlü duruma gelir. Bunun sonucunda, konuşmacılar arasında ileti aktarımı sayısı artmaya doğru ilerler. Telman ve Ünsal (2005)'a göre, “kaynak iletişimde bir mesajı yerine ulaştırma amacını gerçekleştirmeyi hedefler. Ortada bir amaç yoksa iletişim de olmaz”. Dolayısıyla iletişimi başlatacak ortada bir niyet veya ileti yoksa iletişim mümkün olmamıştır.

İletişimi başlatan bir insan(kaynak), karşısındaki insanlarla iletişimi çeşitli biçimlerde sürdürür. Yazmak veya konuşmak için kişi, bilgili olduğu dilin kalıplarını kullanır. Dil düşüncenin taşıyıcısı olduğundan iletişimin en önemli gereksinimidir (Condon, 2000: 19). Buna göre insanların deneyim ve tecrübe kazanımlarını paylaşmak adına, dil bir araçtır. Yüksel (1989)'e göre, kaynak mesajı verirken kendi belleğindeki ve ortak kabul görülen sembollerden faydalanarak mesajı oluşturur; algıladığı bir bilgiyi kodlayıp, oluşturduğu sözlü ya da sözsüz işaretleri belirli bir kanal aracılığıyla alıcı durumundaki hedefe gönderir. Akman (2011)'a göre, iyi bir iletişim için kaynağın taşınması gereken özellikler; kaynak bilgili olmalı, kodlama özelliğine sahip olmalı, bulunduğu konumdaki rolüne uygun davranmalı, kaynak tanınmalı, tanınmayan veya olumsuz tanınan kaynağın göndereceği mesajlar, alıcılar üzerinde gerekli etkiyi oluşturmaz.

1.6.3. Kodlama

Kodlama, mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesidir (Çağlar ve Kılıç, 2016: 5). Herhangi bir duygu farklı kodlarla ifade edilebilir. Bir kaynağın bir iletiyi kodlaması, kaynağın toplumsal birikimlerini de barındıran deneyim ve tecrübelerinin yansıması olarak ifade edilebilir (Anık, 2016: 67). Mesajın doğru anlaşılmasında önemli bir role sahip olan kod, ileti biçiminde olan mesajların, işaret ve yazı şeklinde dönüştürülmesinde başvurulan ve bunlara karşılık gelen sembollerdir. Koçel (1989)'e göre, “bir defa gönderici, göndereceği mesajı formüle ederken kendisine ulaşan bilgileri kullanacak, bunları kendi amaç, değer yargısı, anlayışı doğrultusunda belirli kodlara yazılı metin, konuşma vs. çevirecektir”. Ayrıca kod, İnsanların iletileri paylaşmalarına aracı olan kültürel bir nitelik barındıran sembollerdir. Güler (1990)'e göre, “kodlama, bir düşüncenin, duygunun, tutumun ya da kanının iletme hazır bir ileti biçimine dönüştürülmesidir”. Trafik polisleri, trafiği düzenlemek ve trafiği denetlemek adına kullandıkları jestler birer kodlama içermektedir. Burada kodlamanın doğru

anlaşılması için kaynağın kullandığı sembolün zihninde içerdiği mesaj, diğer kişiler tarafından da zihninde aynı mesajı içermesi gerekmektedir.

İletinin kodlanması kısa, kolay, akılda kalıcı, dikkat çekici ve çarpıcı olmalıdır. Dünya’da hem internetin yaygınlaşması hem de mobil bilişim teknolojileri kullanımı artması, modern insanın her yerde kolayca içerik oluşturma ve farklı içeriklere erişim olanağı sunmuştur (Güler vd., 2017: 203). Bu yüzden modern insan, bilgiye çok hızlı erişmekte, yakın veya uzak bir yer de olan bitenler hakkında çok fazla ileti ile karşılaşmaktadır. Bu yüzden kısa, akılda kalıcı, dikkat çekici, çarpıcı, kodlanmayan iletiler hedef ya da hedef-kitlenin ortamına kadar erişse bile onun tarafından algılanmayacak; hedefin ya da hedef-kitlenin yaşam ortamında bir gürültü ögesi olarak yerini alacaktır. Mesajın yarım yamalak algılanarak taşıdığı anlamsal içerik tam bir biçimde iletilmediğinde ise kişinin kodlarken amaçladığı ileti çarpıtılarak veya eksik algılanmış olacaktır. Hedef-kitlenin ortamındaki birçok iletiden yalnızca bazılarını algılayıp çoğunun algılanmamasına filtreleme denilir (Oskay, 2011: 13). Örneğin televizyon karşında izleyenlerin tok olduğu bir vakitte yemek reklamı verilirse, izleyenlerin bu filtreleme ’den geçme olasılığı düşüktür. İletişim sürecinde iletilmek istenilen mesajın taşıdığı anlamı bozmadan kodlanması gereklidir. Bu şekilde uygulanmazsa, ulaştırılması düşünülen duygu veya bilgilendirme yerine farklı şeylerin algılandığı gözlemlenecektir.

1.6.4. Kod

“Kod, iletinin işaret haline dönüşmesinde kullanılan semboller ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallarla ilgilidir” (Şimşek vd., 2011: 160). Erdem (2011)’e göre, insanların aralarında iletileri anlaşılır kılması için mesajları değiş tokuş ederek iletişime geçmelerinde kullanılan simge veya sembollere kod denmektedir. Etkili bir iletişim gerçekleştirebilmek, oluşturulan mesajların anlamlarına uygun olmasına bağlıdır. İletişimde yanlış anlaşılmalara çoğu zaman kaynak tarafından niyet edilen anlamın hedef kişi tarafından anladığı anlam arasında ki farklılıklar oluşmasıyla gerçekleştiği ifade edilebilir. Bundan dolayı gönderilen iletinin verici için ifade ettiği anlam ve alıcının alımlayacağı düşünce aynı noktada buluşmalıdır.

Çağlar ve Kılıç (2016)’a göre, mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tamamına kod denilmektedir. Kişilerarası iletişim esnasında aynı anda başka kodlar da barındırabilir.

Örneğin, söyleyiş tarzı, yüz ifadesi, el ve kolların hareketleri bunlar ayrı ayrı kodlar aktaran mesajlardır. Hedefin kendisine ulaşan kodları anlamlandıramaması durumunda gerçek anlamda bir sağlıklı iletişimden bahsetmek olanaksız olur.

1.6.5. Kod Açma

Kodlanarak alıcıya ulaşan iletinin içeriğinin anlaşılması için alıcının uyguladığı çözümleme sürecine kod açma denir. Kaynak iletmek istediği mesaj veya niyet, alıcının da iletiden kaynak ile aynı düşüncüyü paylaşması beklenir. Zıllıoğlu (1993)'a göre, kod açma, algılama sürecinde iletilerin farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamlı simgelere dönüştürme süreci olduğunu ifade eder. Güler (1990)'e göre kod açma, algılanan bir uyarının veya iletinin yorumlanarak anlamlı bir biçime dönüştürülmesidir. Alıcıya ulaşan kodların kişinin zihninde bir karşılığı veya benzeri yoksa iletiye dönüşmeleri olanaksızdır. Örneğin sadece Türkçe bilen biri için İngilizce yazılı bir metin, mesaj, kitap vb. onun adına ileti niteliği taşımaz.

Yüksel (1989)'e göre kod açma, kaynak tarafından alıcıya gelen bir uyarının veya iletinin yorumlanarak anlamlı bir hale getirilmesi ve kod açma ile iletişim süreci içerisinde, kâğıt üzerindeki anlamsız işaretler, bir takım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazandığını ifade etmiştir. Kod açma da iletişimin yetkin bir şekilde gerçekleşebilmesi, kaynak ve alıcının ortak paylaşımları, kullandıkları ortak dil ile mümkündür. Kaynak ve alıcı arasında ortak paylaşımlar yok ise iletişimin düzgün gerçekleşmesinin önünde bir engel olarak meydana çıkabilir. İletinin alıcı tarafından çözümlenerek yeniden oluşturulduğu süreçte sözcük, çizgi, renk ve koku gibi işaretler alıcının zihninde olan işaretler sayesinde tanınır. Kişi tarafından algılanan iletiler zihinde bulunan anlamları düzeyinde çözümlenir. Alıcının zihninde ne kadar çok sözel ve görsel simgeler mevcut ise alıcı tarafından kod açma kolaylaşır. Kod açma işlevi sırasında işaretler ile ilgili oldukları kodlar bağlamında simgelere ve aralarındaki ilişkilere göre anlamlı iletilere dönüştürülürler (Zıllıoğlu, 1993: 237-238). Bu dönüştürme sürecinde, ileti alıcının zihninde ilk olarak düz anlam ifade eder ve sonra zihninde bir tamamlama süreci başlar. Alıcıya ulaşan kelimeler ve simgeler zihninde birleşerek ortaya bir anlam çıkar.

1.6.6. Alıcı (Hedef)

“İletişim sürecinde, iletinin algılanması yani iletinin erişmesi istenen kimse için hedef (recipient) kavramı yerleşmiştir” (Gökçe, 2006: 28). Alıcı kişi bir veya daha fazla kişi olabilir. Alıcı kişi TV izleyicisi, radyo dinleyicisi ve bir kitap okuru gibi kişiler olabilir. Alıcı, bir kanal aracılığıyla gönderilen mesajı algılayan ve dolayısıyla gönderenle ilişkilenen birey ya da bireyler olarak tanımlanır (Kartarı, 2006: 20). Kaynağın mesajını ulaştırmak istediği konumunda olan kişiye alıcı denilebilir. Alıcı, kaynak tarafından kodlanmış işaretleri çözmesi beklenen kişi veya kişiler niteliği taşır. Çağlar ve Kılıç (2011)’a göre alıcı, işaret biçimine dönüşmüş olarak bir kanaldan gelen kodlanmış mesajları alan ve merkeze aktaran unsurdur. Bu ifadeden yola çıkarak alıcı, kendisine gelen mesajı, şifrelenmiş kodları çözümler ve zihninde bir anlam oluşturur. Bundan dolayı her mesaj, kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği bir anlam görevi üstlenir. Kaynak iletmek istediği mesajı, alıcıya ulaşmasını arzu eder. İletişimin genel amacı olan anlamların ortak paylaşılmasını yerine getirecek kişi alıcıdır, ayrıca algıladığını ve anladığını gösteren olarak ifade edilebilir. “İletişim, alıcının gönderilen mesajı algılamasına kadar tamamlanmaz” (Tutar vd., 2003: 20). İletişimin bir amacı da, kaynağın anlatmak istediğinin alıcı ve alıcılar tarafından algılanmasıdır. Alıcı mesaja gerekiyorsa geri bildirim vermelidir. Gönderilen mesaj hedefe ulaşmışsa iletişim süreci gerçekleşmiş demektir.

Hedef-kitle Türkçe karşılığı olarak tutunan diye ifade edilmektedir (Oskay, 2011: 10). Hedefteki kişi, ulaşan mesaj kodlarını çözümlerken, vericinin ne anlatmak istediğini anlamaya çalışır (Özkan, 2010: 17). Bundan dolayı alıcı, iletiyi temsil eden kodları algılar ve bunlara anlam vererek iletişime geçer veya geçmez. Alıcı da bir ileti oluşturmak suretiyle kaynak kişi konumuna gelebilir. Kaynağın hazırladığı iletinin hedefi birçok alıcıdan oluşabilir. Bunlar bir grup, bir kitle ve bir örgüt olabilir. Kitle iletişimi ya da örgüt iletişiminde oluşturulan ileti tek olsa da, alıcısı genelde birçok kişiden oluşur.

Alıcının iletiyi alması için hazırlıklı olması beklenir. İletişim süreci yüz yüze ise iletişim esnasında kaynak kişi dinlemesi gerekli, elektronik bir ortam (mail, whatsapp, instagram) ise internetini açarak iletiyi almaya uygun beklemelidir. Mesajın doğru algılanması için iletinin alıcıya düzgün ulaşması gerekir. Sesli bir mesaj yollanıyor ise alıcının duyabileceği derecede olmalı ya da elektronik bir ileti hazırlanıyor ise yazılı ve görsel bir mesaj net biçimde görülebilecek nitelikte olmalıdır. Bunlar yerine getirilmez ise alıcı tarafından mesaj düzgün algılanamayabilir. Alıcıya gelen ileti algılanırken

zihninde yer edinen semboller üzerinden iletiye yorum getirir. Alıcı içinde bulunduğu kültür, yakın çevresi, aile ve sosyal çevresi gibi ortamlardan edindiği süregelen sembollerini kullanır. Alıcı kişi zihninde oluşan boşlukları hafızasında bulunan kalıplardan yola çıkarak tamamlar.

1.6.7. Kanal (Araç)

Kaynak kişi bilgi, duygu, düşünce, tecrübe ve deneyimi, kısaca iletinin aktarılmasında kaynak tarafından izlenecek yol, yöntem ya da kanal araçtır (Aziz, 2013: 30). İleti alıcının duyu organlarına doğru algılanabilir biçimde, bir araç veya yöntem ile ulaşmışsa başarılı bir iletişimden söz etmek mümkündür. Kullanılacak olan araç mesajın niteliğine göre hangi araç ile daha hızlı, uygun, anlaşılır ve algılanabilir ise o aracın tercih edilmesi iletişimin etkili olmasını sağlar. Özellikle kitle ve örgüt(şirketler) iletişiminde iletinin hangi araç ile daha hızlı ve ekonomik olacağı niteliklerine göre tercih yapıldığı öngörülebilir. Kitle iletişiminde genelde gazete, radyo ve televizyonlar iletişim kanalları tercih edilir. Kullanılan kanal ile kaynağın çok sayıdaki alıcı kişiye iletileri ulaştırmasını sağlar. İletinin aktarımında tercih edilen kanal, mektup, gazete, kitap veya televizyon hangisi ise iletinin niteliği ve niceliği de değişiklik gösterir. Sms, elektronik posta, sosyal ağlar(whatsapp, instagram, twitter) televizyon ve radyo gibi ağlar da iletişimde bir kanal işlevi görmektedir. Bu araçlar alıcının mesaja ulaşmasında ve algılamasında aracılık eder.

Kaynak iletisini alıcının doğru algılayabileceği biçimde mesajı tercih ettiği kanala uygun kodlar. “Söz, yazı, giyim kuşam, jestler, mimikler en basit iletişimsel ilişkilerin en sık kullanılan kanallarıdır” (Güngör, 2013: 54). Bu açıklamadan yola çıkarak, teknik ve elektronik araçlar dışında insan bedeni, jest, mimik ve seste bir fiziksel kanal olarak sayılır. İletişim kanalları sınıflandırılması istenirse insan duyu organlarına (duyma, görme, dokunma, tat alma, koku alma) göre kanallar kategorilere ayrılabilir. İnsan duyu organlarından ne kadar çoğu tercih edilirse iletişimin başarıya ulaşma ihtimali de yükselir. Telefon da başlatılan bir iletişimde kişi işitsel kanal yolu ile mesajını aktarır ve jest, mimik ya da yüz ifadesi bilinmez. Yüz yüze başlatılan bir iletişimde kaynak birçok iletişim kanalını aynı anda kullanabilir. Erdem (2011)’e göre, kaynağın hedef kişiye ulaştırmak için yararlandığı araçlara kanal olarak tanımlar. Kanal ile alakalı tanımlara bakıldığında genel olarak benzer görüşler ve açıklamalar ile ifade edilir. Yüksel’e göre (1989), “iletiyi kaynaktan alıp, paylaşması istenene ya da ilişkileşmek istenene iletebilmek için mutlaka bir oluğa gerek vardır” diyerek ifade etmektedir. “Kanal”

tanımlamalarında kanala “oluk” adı verildiği de gözlemlenebilir. Tanımlamada da ifade edildiği üzere, kanal olmadan iletişimin oluşması ve iletilerin hedef kitleye ulaşması mümkün olamamaktadır.

1.6.8. Gürültü

Etkili bir iletişimin gerçekleşebilmesi için iletinin aktarıldığı kanalın açık ve düzgün işleyebilir olması gerekir. Eroğlu (2000)’a göre gürültü, herhangi bir iletişim esnasında mesaj alış verişinde, kanal da oluşabilecek bir karışıklığa ve iletişim sürecini aksatmaya yönelik beklenmeyen durumlara denildiğini ifade etmiştir. İletişim sürecinde gürültü veya gürültülerin olmaması iletinin sağlıklı bir biçimde alıcıya ulaşması, mesajın doğru anlaşılmasında ve algılanmasında önem arz eder. Gürültü, bulunulan ortamda algılanabilir kalabalık insan sesi, trafik(korna) sesi, iletişim başlatılan yakın bir yerde kutlama yapılarak açılan yüksek müzik sesi, evde konuşma ortamında yüksek açılan TV sesi, bunlar iletişimi etkileyebilecek ve aksatabilecek dış müdahaleler yani gürültü olarak adlandırılır. İletişim esnasında oluşabilecek farklı gürültü çeşitleri iletişimin etkinliğini azaltır, bozabilir veya iletişimden gerekli etkiyi sağlanamamasına yol açabilir. İletişim sürecinde dış müdahalelerin ortadan kaldırılması iletişimin etkili olmasını sağlar ve iletişimde zaman kaybı ve aksamaları ortadan kaldırır.

Alıcı, iletinin doğru kod açma sürecini yapamayabilir ya da iletiye yanlış anlam yükleyebilir. Burada alıcının kişisel ve duygusal özelliklerinden ve kod bilgisinden kaynaklanan gürültüler olarak nitelendirilir (Eren, 2009: 432). Burada tanımlamaya göre, kod işlevini yerine getiremiyorsa kodlama sürecinde gürültü oluşabilir. İletinin anlamını bozabilecek kelimeler seçilmesi kodlama sürecinde anlamı bozacağından iletişim sürecinde gürültü meydana getirebilir. Gürültü sadece fiziksel olmayabilir, insan psikolojisi de gürültü oluşmasına neden olabilir. İnsanın içinde bulunduğu psikolojik durum, iletiyi anlama ve algılamada yanlış yorumlama ya da değerlendirme yapmasına yol açabilir.

Gürültü, kaynak kişinin yolladığı mesaj ile hedef kişinin aldığı mesaj arasındaki farktır (Çağlar ve Kılıç, 2016: 6). Anlam farklılıkları da iletişimde bir gürültü sayılır. Kısaca iletişim sürecini yavaşlatan ve bozan şeyler gürültü olarak aksettirilir ve gürültü iletişimin herhangi bir aşamasında meydana çıkabilir. Kaynağın düşüncelerini dile getirmede zorluk çekmesi ve sesini yeterince duyurmaması, çevreden gelen farklı sesler, aynı kanal içinde aynı anda birden fazla kişinin bulunması, iletişimi aksatabilir ve

iletişimin rahat yapılmasına izin vermeyebilir. Alıcının, bu durumdan dolayı iletiden farklı anlam çıkaracağı öngörülebilir. İletişimde kullanılan mobil iletişim aracının düzgün çalışması mesajı olduğu gibi alıcıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Kaynak ve hedef arasındaki mesafe de gürültü oluşmasına neden olabilmektedir (Telman ve Ünsal, 2005: 32). Dolayısıyla kaynak ve hedef arasında mesafe, iletinin anlaşılacağı mesafede gerçekleşmelidir. Günümüz teknolojisinin verdiği imkânlar dâhilinde telefon, internet, faks aracılığıyla, insan dünyanın neresinde olursa olsun kişiler arası iletişim için mesafe sorun olmamaktadır.

Literatüre bakıldığında çoğunlukla üç tür gürültü'den bahsedilmektedir. Bunlar fiziki, anlamsal ve psikolojik olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel gürültü, iletişim sürecinde dikkati dağıtabilecek dış etmenler, ani bir ses duyulması, çalışan bir makine sesi, inşaat sesi, vapur sesi, uçak sesi, sokak gürültüsü olarak ifade edilmektedir (Akman, 2011: 20). Bu yüzden iletişim sürecinde çevre koşulları mesajın eksik ya da hiç anlaşılmasına sebebiyet verebilmektedir.

Psikolojik gürültü, insanların iç dünyasını ilgilendirir ve bu tür gürültü algılama ve yorumlama esnasında kişinin bilişsel, duygusal süreçler, tutumlar, değerler, deneyim ve ihtiyaç gibi durumlar için önemli etkenlerdir (Kaya, 2010: 12). Bundan dolayı stres, psikolojik rahatsızlıklar, depresyon, dertli olma ve birçok şeyi aynı anda düşünme gibi etkenler iletinin algılanmasında rol oynamaktadır.

Anlamsal gürültü, farklı diller de söz dizimi kendine özgüdür, bir kurala uygun dizilir ve bu farklılıktan insanlar kendi ana dilinden başka bir dilde iletişim gerçekleştirirken oluşabilecek bir gürültü çeşididir (Gürüz ve Eğinli, 2021: 18-19). Bu gürültü türünde kişi kendi ana dili dışında farklı bir dilde iletişim kurarken iletişimde bulunan kişilerin farklı anlamlar çıkarabilmesidir. Dil çeşitliliği, karmaşık dillerde iç içe geçmiş ifadeler kullanmak ve argo sözcükler kullanmak bu gürültü çeşidine benzeşmektedir.

1.6.9. Geribildirim (Geribesleme)

Geribildirim, tanımlaması genellikle belirgin ve basit açıklanan iletişim unsurlarından biridir. Geribildirim alıcının kaynağın mesajına dönüş yapması olarak ifade edilebilir. Alıcı iletişim sürecinde iletiye cevap verir ise kendisi kaynak kişi konumuna gelir. Benligiray (2013)'a göre geribildirim, bir sistemde alınan bilgiler ile çıktı oluşturulması ve bunun sonuca, ya uygunluk ya da hatalar bakımından çıktıyı

sınayan ve düzelten mekanizma olarak ifade eder. Kaynak ve hedef arasında başarılı bir iletişim kurulması ya da bunun neticelenmesi geribildirim aracılığıyla yapılır. Kaynak vermek istediği mesajın doğru algılandığını öğrenmek ya da bilmek isteyebilir. Bu yüzden alıcı taraftan ileti hakkında bir geribildirim bekler.

Kaya (2003)'a göre geribildirim, hedef iletiye maruz bırakıldığında kod açımı yapar, alıcı mesaja geribildirim yapma gereği duyarsa reaksiyonunu gösterir ve göndericiye geri bildirim yapar. Herhangi bir aşamada oluşabilecek iletişime engel sorunlar iletinin yanlış anlaşılmasına sebebiyet verebilir. Dolayısıyla iletişim kanalında oluşabilecek zaman baskısı, gürültü ve parazit, mesajın doğru algılanmasına engel olabilir ya da ileti biçim bakımından değişme riskine maruz kalabilir (Karatepe, 2005: 56). Ancak iletişim sürecinde meydana gelebilecek aksilikler, iletinin yanlış veya eksik algılanması geribildirim sayesinde ortadan kalkar.

Ülger (2003)'e göre kaynak, mesajın düzgün anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda alıcının gösterdiği tepkiyi ölçmeli ve bu tepkiye de iletişim biliminde geribildirim (Feedback, Geri besleme) adı verilir. Geribesleme veya geribildirim olarak tanımlanan iletişim unsuru, alıcının tepkisi ile birlikte kaynağın iletişim amacını yerine getirip getirmediğine bir kanı getirilebilir. Kaynak kişinin mesajının biçimlenmesi ve düzenlemesi geribildirime bağlı gerçekleşir. Kaynağın iletişim amacı gerçekleşmiş ise iletişim başarılı tamamlanır.

Geribildirim, kaynak kişinin gönderdiği mesaja karşılık hedef olanın yolladığı cevaptır (Çağlar ve Kılıç, 2016: 5). İletişim sürecinde hedefin kaynağa olan geribildirimi önem taşır. Herhangi bir görüşme de mesaja yanıt verilmesi vericiye geribildirim niteliği taşımaktadır. Bu geribildirimler çeşitli şekilde olabilir: Alıcıya bakış şekli, kişinin beden hareketleri, kişinin sözlü olarak söyledikleri, bütün bunların hepsinin beraber ortaya konması, sessiz kalma (Telman ve Ünsal, 2005: 34). Tıpkı araç gibi geribesleme de araştırmacıların yararlı buldukları bir kavram ve geribesleme, alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır (Fiske, 2014: 97). Geribildirim, iletişimde önemli bir yer tutar. İnsanlar arasındaki iletişimde aksamalar çoğu zaman yeterli düzeyde geribildirim verilmemesine bağlanabilir (Telman ve Ünsal, 2005: 34).

1.6.10. Algılama

İnceoğlu (2011)'na göre algılama, “dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgi (information) algılamadır” diyerek

ifade etmektedir. Genellikle karşılıklı iletişim süreci başlarken, kaynak mesajını alıcıya sesli olarak dile getirir. Burada alıcı mesajı işitsel olarak alır ve kaynak kişi bilgi aktarımında işitsel haricinde vücut hareketleri ile görsel bir iletişim de aynı anda kullanabilir. Ne kadar çok duyu organı aynı anda kullanılırsa alıcı için mesajı doğru algılama olanağı yüksek olur.

Kişi için mesleğinde veya sosyal çevresinde sürekli gözlem yapması ve bunu alışkanlık haline getirmesi, algılama gücünü geliştirir ve bu gelişme konulara, olaylara farklı açılardan yaklaşabilmeyi, daha esnek, özgün ve hızlı düşünebilme edinimi verir (Ünsal ve Şahin, 2014: 22). Algılama, insanın gelişmesi ve bulunduğu ortamın ya da kültürün gelişmesinde etki sahibi olur. Koç (2011)'a göre, uygarlıkların belli bir gelişmişlik düzeyine erişmesin de insanların devamlı çevresindeki olan bitenleri merak etmesi, anlama ve algılama gayreti önemli bir niteliktir. Dolayısıyla algılama, gündelik yaşamda çevreyi ve kişileri tahlil etme de yardımcı olur. Duyu organları da bilgiye ulaşma, öğrenme ve anlamada kişiye yardımcı olur.

Cüceoğlu (2010)'a göre, duyu ile algılanan çevreden alınan bilgi beyinde işlenir ve bunun sonucunda bir algısal ürün oluşur, bu işleme algılama (perceiving) ve oluşturulan ürün de algı (perception) olarak tanımlar. Bu işlem de algılama kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Algılama sadece kişiye bağlı ilerlemeyebilir. Algılama da oluşabilecek önemli dış faktör, sosyal ve psikolojik bir olgu içerdiğinden dış etkenlerle denetlenerek yönlendirilebileceğidir (İnceoğlu 2011: 87). Bu yüzden algılama kişinin deneyim ve geçmiş birikimlerinin de dâhil olduğu karmaşık bir yapıdadır. İletişim sürecinin başarılı olabilmesinin bir önkoşulu da iletilerin yöneldiği kişilerce algılanmasıdır. İletişimde, mesajların hedefin alıcı kanalları tarafından elverişli fiziki şartlara uygun olmalıdır.

1.6.11. Yorumlama (Değerlendirme)

Kod çözülerek erişilen mesajın içeriğine, o andaki bütün ilişkiler ve koşullar çerçevesinde yeniden anlam verilmesine yorumlama denir (Çağlar ve Kılıç, 2016: 5). Bundan dolayı yorumlama kişinin bulunduğu ortam, deneyim, bilgi ve şartlara bağlı olarak oluşturulur. Zillioğlu (1993)'a göre yorumlama, herhangi bir insanın değer, tutum, inançlarına, geçmiş yaşantılarına, bilgi düzeyine ve temel psikolojik gereksinimlerine göre yaptığı bir seçiciliği ifade eder. Dolayısıyla iletişim sürecinde yorumlamada kişisel ve öznel bir süreç işler. İletişim sürecinde bazen iletide aktarılmak

istenen anlam ile ortaya çıkan anlam arasında çok büyük bir değişkenlik yoktur. Bazen de anlatılmak istenilen anlam ile kişinin algıladığı anlam arasında farklılıklar oluşabilir ve tamamıyla farklı bir yorumlama da getirilebilir. Bunun ortadan kalkması için alıcı kişi iletenin çıkardığı anlamı kaynağa geribildirim yapmalıdır.

Yüksel (1989)'e göre, “yorumlama, uyaran hakkında yargılar ve anlamlar çıkarma süreci olarak nitelendirilebilir” diyerek ifade etmektedir. Buradan yola çıkılırsa, kaynak kişi mesaj aktarır, alıcı bu mesajdan kendi bakış açısına göre yorum oluşturur. Bunun yanı sıra kişilerin zaman ve mekân koşulları, rol ve statü ilişkileri vb. gibi iletişim ortamı faktörlerin, iletilerin yorumlanmasında etkili olabilir (Zıllıoğlu, 1993: 242). Bundan dolayı sosyal bir varlık olan insan, yorumlama sürecinde bulunduğu kültür, bireysel bakış açısı ve dış etmenlerin etkisi altında kalır. Herhangi bir ileti hakkında başka kültür ve çevrelerde farklı yorumlama getirilebilir. Ayrıca mesajların alıcı tarafından nasıl algılanacağı net olarak belli değildir. Alıcı mesajı istediğinde yorumlama veya yorum getirmeme olanağına sahiptir.

2. İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim, çeşitli özelliklere göre türlere ayrılır. Bu özellikler, iletişimde bulunan tarafların hangi ortamlarda, hangi kanalları kullanarak mesajları gönderip aldıkları, araç kullanıp kullanmamaları, verici ve alıcının konumları, sayıları, iletişimin amacı gibi özelliklerdir (Aziz, 2013: 51). İletişim türleri genelde sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olmak üzere üçe gruplandırılır. Bunların dışında kişilerarası, grup, içsel, örgütsel gibi iletişim türleri de bulunmaktadır.

2.2. Sözlü İletişim

İletişimin önemli bir kısmını kapsayan tür, sözlü iletişim denilebilir. İnsanlar veya toplumlar genellikle dil aracılığıyla duygu, düşünce ve tecrübelerini sözlü olarak birbirlerine aktarırlar. Ong (2018)'a göre, “ancak esas olarak iletişime hâkim olan dil ve dili duyuran tane seslerdir”. Ong, İnsanların sahip olduğu konuşma edinimi, sözlü iletişimin önemli bir unsurudur. Genellikle bir bebek, doğduğunda hazır olan bir dil sisteminde kendini bulur. Bu kişi zamanla çevresini, dünyayı anlamlandırır ve konuşma edinimini geliştirir. Kişi için yaşamın başladığı kültür ya da düzenin getirdiği hususlar etkisiyle kendini ifade etme biçimi ve algıları oluşur. Sosyal bir varlık olan insan sürekli

gelişime açık olması kullandığı dilin dönüşmesi ve zenginlik kazanmasına olanak sunar. Bu şekilde insanın dil gelişim süreci üstüne ekleyerek devam eder.

İnsanlar arasında etkileşimler genelde birçoğu konuşma ile sözlerle meydana gelmektedir. Sözlü iletişim, kelimelerin dile getirilmesi ile iletişim sürecinin başladığı, ses ve işitmeye dayalı bir iletişim türüdür (Gürüz ve Eğinli, 2021: 106). Genelde dile getirilen çoğu sözün kayıt edilmemesi, söylenen sözcüklerin kısa bir sürede tamamı veya bir kısmı unutulacağı yadsınamaz. Ayrıca sözlü iletişim dil ile bağlantılıdır. Dökmen (2003)'e göre, kişilerin bilgi, tecrübe, duygu ve düşünceleri kısaca aktaracaklarını anlamlandırmaları ve kişiler arası konuşmalara “dille iletişim” denir. Dolayısıyla iki kişi ya da fazla kişi arasında iletişim gerçekleşmesi için dil'e yani bir lisana ihtiyaç vardır. Dil semboller aracılığıyla alıcıya ulaştırılır. Bu yüzden sembol, iletinin içeriğine uygun hazırlanmalıdır. Aziz (2013)'e göre, sözleri yansıtan sembollerin ortak anlaşılabilen semboller ve verici ile alıcının kullandıkları dilin ortak bir dil olması gerekir. Bu yüzden, kişiler arasında ortak bilinen semboller kullanılmaz ise iletişim aksayabilir veya nihai hedefe ulaşamayabilir.

Sözlü iletişim, kaynağın duygu ve düşüncelerini sözlerle hedefe aktardığı, genellikle tercih edildiği, etkili bir iletişim türü ve bu türe konferans, seminer, görüşme ya da toplantılar örnek verilebilir (Akman, 2011: 29). Sözlü iletişimde kişiye ya da bir kitleye hitap edilecek bir kanal tercih edilebilir. Kitleye hitap ederken kullanılan sözler ve yorumlar toplumsal zemin için önemli bir rol üstlenir (Lazar, 2001: 54). Bundan dolayı, kullanılan söz ve semboller, hem iletişimin nihai amacını hem de ne anlatmak istenildiğini önceden iyi kavramak gereklidir. Bu durum önemsenmezse hedef ya da hedeflere gelen ileti değişik yorumlanabilir, söz ve semboller farklı anlamları da üstlenebilir.

Kaynak sözel iletişimde, telefona, kaleme, kâğıda, bilgisayara ya da başka yazma araç gereçlerine ihtiyaç duymayabilir. Sözlü iletişimin bazı sakıncaları; zaman kaybına neden olabilme, iletiyi kayıt edebilme zorluğu, yanlış kelime seçerek ve gerekli ayrıntıları atlayarak hatalara sebep olabilme şeklinde özetlenebilir (Gökçe, 2006: 90). Bu yüzden söz ve sözler hava boşluğunda yok olup gidebilir. Ses kayıt etme her ortam için uygun olmayabilir veya izin verilmeyebilir. Kişi ses kaydı alacağı zaman karşısındaki kişi veya kişilere bilgilendirmesi gerekir.

Bir kültürde kullanılan dile eklenen yabancı sözcükler olabilir. İletişim teknolojilerinde hızlı gelişmeler, icatlar ve bilimsel çalışmaların daha çok batı

lkelerinde yapılması ile diğerk ülkelere ihraç edilmesi gibi durumlar dildeki yerli sözcükler yanında yabancı sözcüklerin dâhil olmasını mecburi kılmıştır (Aziz, 2013: 52). Buradan yola çıkarak kullanılan dil üzerine insan sürekli gelişime açık ve yabancı sözcüklerin de dâhil olmasıyla değışime maruz kalabilmektedir.

2.3. Sözsüz İletişim

İnsanlar daha konuşma yetisini edinmeden önce daha çok sözsüz iletişim aracılığıyla kendi aralarında iletişimi sağılar. Dinçer (2012)’e göre, ilk insanlar kendilerini ifade etmek için mağara duvarlarına resimler çizmiş ve bu çizimlerde yararlanılan şekil ya da renkler gibi anlam yüklü nitelikler yüklemişler. Bu yöntem ile aktarmak istedikleri mesaj, duygu, düşünce ve tecrübeler bu yol aracılığıyla bazıları günümüze kadar ulaşmıştır. Gürüz ve Eğimli (2021)’e göre, “sözsüz iletişim, genel olarak kişilerin hareketlerinin ve sözsüz davranışlarının doğırudan anlam ürettiğı görüşüne dayanmaktadır”. Dolayısıyla kişiler iletişim kurarken vücut hareketleri de karşı tarafa mesaj anlamı taşıyabilir. Sözsüz iletişim için beden hareketleri, jest ve mimikler ileti aktarmakta kullanılan bir araçtır.

Karşılıklı bir iletişim gerçekleştirilirken kişiler arası iletişimlerde sözlü mesajlar yanında sözsüz mesajlar da destekleyici olarak kullanılabilir (Cüceoğlu, 2011: 33). Bundan dolayı genellikle kişi, yalnızca konuşmalarıyla iletişimi gerçekleştirmez ve sözsüz mesajlardan kendini ifade etmekte yararlanabilir. Sözsüz iletişimde insan bedeni, bir iletişim aracı niteliğı taşıır denilebilir. Eroğlu (2000)’a göre, kişi üzerinde bulunan kıyafet, renk seçimi, sa şekli, vücudun duruşu ve görünümü de sözsüz iletişim olarak nitelendirilebilir. Bu yüzden iletişim esnasında sergilenen davranış, tavır ve kıyafet seçimi iletişimin etkili gerçekleşmesinde rol oynar. Beden diline hâkim olmak ve gerektiğinde doğıru kullanabilmek iletişimin başarıya ulaşmasını sağılayabilir. oğı zaman kişinin beden dili yalan söylediğı, utandığı, sıkıldığı ve ekindiğı gibi durumları, bunları söylemese bile genelde bedeni gereğı yansıtır. Bu yüzden beden dili kullanımı sözsüz iletişimin önemli bir parçasıdır.

Sözlü iletişimde genelde gramer yapısına göre hareket edilir ama sözsüz iletişimde yüz ifadesi gibi kullanılan iletişim biçiminde, gramer kurallarına göre hareket edilmez (Altıntaş ve amur, 2005: 13). Sözsüz iletişimde gramer dâhil olmadığından okuma yazma bilmeyenlerin de kullanabildiğı bir iletişim türüdür. Telman ve nsal (2005)’a göre, “beden dili kültürlere göre, kişiler arasındaki anlaşmalara göre değışir” diyerek ifade etmektedir. Kültür farklılarından dolayı toplumlar arasında beden hareketleri farklı yorumlanabilir. Genelde siyasetçiler vücut dili kullanımına dikkat eder

ve gerekiyorsa vücut dili kullanımı eğitimi alırlar. Siyasetçi iyi bir iletişimci olmalıdır. Çünkü siyasetçilerin toplum önünde yaptığı konuşma, insanlara vermek istediği mesajın anlaşılması ve kavranmasında vücut dili önemli bir paya sahiptir. İletişim başladığında kişinin vücut dilinden inandırıcılığı, gerçeği söyleyip söylemediği, cümleleri ifade etme tarzından yola çıkarak beden diliyle de anlaşılabilir.

2.4. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, konuşulanların kayıt edilebilmesini mümkün kılmıştır. Kişi iletilerini yazılı iletişim sayesinde kalıcı yapabilir ve saklayabilir. Bunu bir kalem ve kâğıtla gerçekleştirebilme ayrıcalığını elde etmiştir. Sander (2013)'e göre, “yazılı dil ise sesleri sözcük halinde görünür kılmakla kalmaz, aynı zamanda bu sözcükleri kâğıt üzerinde dondurur”. Bu sayede kâğıt üzerinde yazılacak mesaj düzenlenme imkânına sahiptir. Bu kâğıdı okuyacak kişi de kâğıda tekrar bakıp üzerine düşünebilir. Yazılı iletişimi kullanacak kişi kitap, gazete, dergi, mektup, rapor, işletme bülteni, tutanak, broşür, afiş ve ilan tahtası gibi yazılı iletişim araçlarını tercih edilebilir (Akman, 2011: 29). Bu araçların bazıları kişiye özel hitap etmek için kullanılır. Örneğin mektup duygu ve düşünceleri aktarmada hedef belirtilen kişiye yazılır. Bazı araçlar da gazete ve afiş gibi genel bir hedef kitleye ulaşmak için faydalanılır.

Ong (2018)'a göre yazı, günümüzde insanın zihninde yeni bilginin kapısını aralayan ve metni okuyanın, yazarın istediği kelimeleri olduğu gibi çıkaran, görsel işaretlerden meydana gelen düzgü sistemidir. Dolayısıyla kişi, yazılı mesajdan istenilen anlamı çıkardığında iletişim nihai amacına ulaşır. Yazı bilginin saklanmasına olanak verdiği için bu bilginin birikerek artmasını ve kaybolmamasını sağlayabilmektedir.

Yazı, sözlü iletişimin güçlenmesine, devamlılık özelliği edinmesine, zamansal olarak yaygınlaşmasına ve evrenselleşmesine fırsat tanır (Güngör, 2013: 42). Sözlü iletişimde kişinin söyledikleri daha kelimeyi söylemeye başladığı anda unutulması ve kulaktan kulağa anlatılanların başka kişilere mesajın eksik veya yanlış aksedilmesi gibi sorunlar çıkabiliyordu. Akman (2011)'a göre, kaynak hazırladığı iletinin değişime uğramadan hedefe ulaşması ve iletilmek istenilen mesajın tekrar edilebilir olması gerektiği durumlarda yazılı iletişim araçları kullanılır. Bu yüzden yazılı iletişim, mesajı unutmayı, eksik ya da yanlış bilgi aktarım olmasını ortadan kaldırdı. Düşünceler artık kalıcı somut bir görünüm elde etti denilebilir.

Herhangi bir çizim veya resim, yazı niteliği elde edebilmesi, bulunulan toplum tarafından çizim veya resim için aynı anlamı çağrıştırıyor olmasını gerektirir (Akgöz ve Sezgin, 2009: 92). Dolayısıyla yazı kültürel bir ürün niteliği de barındırır. O kültürün bireyleri tarafından yazıya anlam verilen ve algılanan bir tür olarak açıklanabilir. Güngör (2013)'e göre, insan hayatına yazınında dâhil olması toplumsal yaşamları sistematik bir düzene geçmelerine hızlı imkân tanıdı. İnsanlar artık öğrenip, deneyimleyip ve tecrübe ettikleri durumları kolay aktarabilerek duruma gelerek gelişimlerini hızlandırdı. Gökçe (2006)'e göre, bazı toplumlar kendi gelişimlerinde gerçekleşen bilgiyi saklama ve yayma gereklerini karşılamak için kendi yazılarını icat ederlerken, bazı toplumlarda başka toplumlardan birinin yazı sistemini alarak kendi dillerine uyarlamışlardır. Ayrıca yazı ile birlikte gramer de önemli bir hale gelmiştir. Bir toplumun kullandığı gramer kuralları ile yazılan metin daha sistematik ve anlaşılır gözükür. Bu sayede o toplum içinde bulunan kişiler mesaja daha net ve anlaşılır ulaşabilir. Yazılı iletişim, insanlık tarihine dair bilgileri hepsi olmasa da bir kısmını günümüze kadar ulaşabilecek imkânı tanıdı.

2.5. İçsel İletişim

İçsel iletişim, kişi öznel iç dünyasının farkındadır, kişinin iç dünyasının mahrem olduğu, sadece kendi tarafından gözlemlendiği, iletişimin anlamını ya da anlamsızlığını bu iç dünyadaki algı ve yorumlarda bulduğu bir yer olarak tanımlanır (Cüceoğlu, 2008: 67). İçsel iletişimde kaynak ve hedef kişi aynı, aslında ileti kendisine ulaşacak konumdadır. İçsel iletişimde genelde bireyin kendini sorgulaması, ölçmesi, biçmesi, herhangi bir plan hazırlaması ve bir durum hakkında karar vermesi ya da vazgeçmesi ile ilgili mevzuları kendisiyle sonuca varır (Erdoğan, 1997: 160-161). Bu yüzden kişinin herhangi bir şey hakkında düşünceleri önceden oluşturduğu yer ve insanın kendi içsel iletişimini başlattığı bir dünya olarak açıklanabilir.

Aziz (2013)'e göre, iletişim sürecinin ilk başladığı yer zihin, düşünceleri bir başkasına aktarmadan önce kişinin kendi kendine diyalog oluşturmaya içsel iletişim denilmektedir. İçsel iletişim sürecinde kişi kendini gözlemlemekte ve düşüncelerini içsel olarak korumaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2021: 230). Kişi düşüncelerini söze dökebilme imkânı varken kendi iç dünyasında düşüncelerini de tutabilir. Genellikle insanlar duyguları veya düşüncelerini dışarıdan kişilerin olumsuz etki edeceğinden veya korkudan kendini baskılar. Kişi iletiyi dışarı aktaracak müsait bir zaman veya mekânda bekliyor olabilir.

İçsel iletişim bireyde genelde bilinçsiz gerçekleşir ve bireyin konuşmaları bir çıktı olarak dile gelmeyen duygular olduğu tanımlanır (Helmstetter, 1996: 32). Dolayısıyla bu bilinçli ya da bilinçsiz gerçekleşsin, içsel iletişimde birey düşüncelerini dile getirmek istemeyebilir veya fikir zihninde tam oturmamış olabilir. Birey duygu ve düşüncelerini zihninde tartışabilir. Burada soruyu soran ve sorunun cevabını alacak kişi kendisidir.

2.6. Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim, kaynak ve hedef kişi fiziki olarak hazır bulunduğu anda, iletişimi gerçekleştirecek kişilerin aralarında bilgi akışı ve davranışları üzerinde karşılıklı bir nüfuzun gerçekleştirildiği etkileşimi kapsamaktadır (Lazar, 2001: 52). Bu yüzden kişilerarası iletişimde bir kaynak ve bir hedef kişinin bulunması iletişim sürecini başlatmaya yeterlidir. Kişilerarası iletişimin etkili gerçekleşebilmesinde ortak paylaşımlar bulunması önemli bir pay sahibidir. Kartarı (2006)'a göre kişilerarası iletişim, “iletişim sürecine katılan bireylerin kendi kimliklerini öne çıkarmadan, ortak noktalarına dayalı yeni bir kimlik tanımlamaları söz konusudur” diyerek ifade etmektedir. Dolayısıyla iletişim kuracak insanların daha önceden ortak bir kod, sembol ve çizim gibi iletilerin paylaşımı varsa kolay etkili iletişim kurmaları mümkün olabilir.

Kişilerarası veya yüz yüze iletişim olarak tanımlanan bu iletişim türü, en az iki kişinin karşılıklı olarak bilgi akışında bulunmasıdır ve bilgi değişiminin hemen gerçekleşebilmesi, bu esnada beden dili, jest veya mimiklerin dâhil olması iletişimi kolaylaştıran niteliklerdir (Akgöz ve Sezgin, 2009: 30). Bundan dolayı bu tür, hızlı sonuca ulaşmak ve hedef kişinin hızlı biçimde algılaması istendiği durumlarda tercih edilebilir. Yüz yüze konuşulan bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerin aktarıldığı, yüksek bir farkındalık düzeyine ulaştıran, kişilerin empati yapmalarını ve yeni fikirler üretmede esinlenmelerini sağlayan iletişim türüdür (Henderson ve Henderson, 2008: 23). Kişilerarası iletişim, etkili bir iletişim türü olarak ifade edilebilir.

Kişilerarası iletişimde araya bir araç girmediğinden iletişim süreci hızlı bir biçimde yürütülür ve dolayısıyla etki ve tepki ilişkisi de kısa sürede gerçekleşir (İnceoğlu, 2011: 220). Buradan yola çıkarak, bu türde yüz yüze anında geribildirim de çabuk alınabildiğinden yanlış veya eksik bilgi aktarımı pürüzleri kolayca ortadan kalkabilir.

Kişilerarası iletişim, kaynağı ve hedefi herhangi bir zaman ve mekân içinde bir araya getiren bir iletişimdir (Türkoğlu, 2003: 11). Bu yüzden kaynak ve hedef,

kişilerarası iletişimde yüz yüze diyalog gerçekleştirir. Fakat bu tür sadece yüz yüze de gerçekleşmeyebilir. Odabaşı ve Oyman (2010)'a göre, ister yüz yüze ister telefon gibi bir araçla gerçekleştirilsin kişilerarası iletişim söz konusu olur ve kişiler arası iletişime katılanlar, belli fiziki yakınlık içinde olmalıdır. Bu yüzden kişilerarası iletişim de, birey direkt karşısında bulunan kişiye duygu, düşünce ve bilgilerini aktarması esas sayılır ama telefonla da kişilerarası iletişim gerçekleşebilir.

2.7. Grup İletişimi

Belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelen bireylerin oluşturduğu iletişim türü ve bireylerin kendilerini bir gruba aidiyet hissetmeye başlamaları ile bir gruba dâhil olmadan söz edilebilir (Koçel, 1989: 283). Dolayısıyla grup üyelerinin birbirleri arasında ileti aktarımı yaptığı, ortak bir amaç veya sonuca yönelik çabalayan, belirli kişiler arasında yürütülen iletişim türüdür. Gudykunst (2015)'a göre, insanlar yaşamlarında, kendi için anlamlı birçok gruba üye olur ve grup içinde biçilen rollere göre toplumsal kimlikler şekillenir. Dolayısıyla grup üyeleri bütünleştiğinde, ortada bir grup kavramının olduğu dile getirilebilir. Grup üyeleri aralarında belirli roller dağıtılır, grubun rolleri zamanla değişebilir. Genelde grubu oluşturan kaynak kişi veya kişiler tarafından bu roller dağıtılır. Gökçe (2006)'e göre, grup içinde bireyin üretim amaçlarına, lidere, göreve ve diğer bireylere karşı tutumu ölçüleri ile bulunduğu grup tarafından şekillenir. Bu ölçüler genellikle temel alınarak grubun işleyişi ve görev dağılımı yapılır. Grup içinde görevler zamanla bilgi, deneyim, tecrübe ve grup aidiyetine bağlı değişkenlikte gösterebilir.

Grup üyelerinin birbirleriyle görünmez bir bağlılığı olması grup içerisinde kuralların oluşması ve uyulmasını, grup değer yargılarının belirgin olması ile benimsenmesi grup üyelerinin bunları uygulamasına bağlıdır (Erdoğan, 1994: 306). Bu yüzden grup içerisinde kurallar zamanla oluşur. Bu kurallar ve değer yargıları grup üyelerini birbirine bağlı tutar. Grup içinde iletişim avantajları da vardır. Grup içerisinde bireyler günlük yaşamlarından kıyasla grup içinde aralarında daha yakın ve doğrudan ilişki sürecini gerçekleştirebilirler (Rogers, 2003: 45). Bu sebeple, bireyler kendi ile ortak sembolleri zihninde bulunduran grup üyeleriyle daha etkili ve hızlı bir iletişim süreci yaşarlar.

Grup iletişimini grubun içinde amaç veya özellikler şekillendirir ve kişilerarası iletişimde olduğu gibi yüz yüze de yapılabilir ya da telekonferans gibi araçlar ile mesaj

aktarımı yapılabilir (Akyar, 2013: 304). Grup içerisinde karar alınan iletişim biçimine göre aralarında bir iletişim ağı kurulur. Bu iletişim ağı içinde gruba dâhil kişiler bulunur. Grupların nasıl meydana geldiği de irdelenmeli ve genelde grupların oluşumu; arkadaş edinme, kendi görüşlerine uygun bir yerde anlaşılma isteği, aidiyet hissetme gibi durumlarda grup oluşturulur (Çelebioğlu, 1990: 46). Nitekim grup bünyesinde kurulan birlik, kendi aralarında iletişim gerçekleştirmeyi ve anlaşılmayı daha kolay ya da avantajlı kılar.

Birçok kişi grupların üyesi olmakta veya olmaya çabalamaktadır. Gruplar, bireyin yaşanmış deneyimlerin bir bütünü arasındaki bağlarla ilişkili ve bu ağlar; toplumsal, siyasal, dinsel ve ailevi deneyimler sayılabilir (Lazar, 2001: 57). Bundan dolayı, genelde birçok birey yaşamını yalnızlıkla sürdüremez ve bilgilerin birçoğunu erişmek için aile, toplum, din gibi gruplara ister istemez dâhil olur.

2.8. Örgütsel İletişim

Örgüt, grup iletişiminde olduğu gibi ortak hedefler ya da sonuçlara ulaşmak adına bir araya gelen kişilerden oluşur. Örgütü var eden insanlar aynı zamanda örgütün temel iş gücü ve örgütün etkinliği, örgütü var edenlerin niteliği ile şekillenir (Başaran, 2008: 49). Örgüt iletişimi kuranlar, etkili iletişim sağlayabilmesinde örgüt içindeki kişilerin etkinliği rol oynar. Örgütün temel yapı taşı olan insan, örgüt içerisinde etkili iletişim ile örgütün amaçlarına ulaşmasında önemli bir pay sahibidir. Balcı (2003) 'a göre, “örgütler, bireylerin iletişiminde dayalı olarak anlam yaratan sistemler olarak görülebilir” diyerek ifade etmektedir. Örgüt iletişiminde bulunan kişiler, örgütün amaçlarını doğru konumlandırmışsa örgüt içinde iletişim çeşitli kanallar yolu ile amaçların sonuca erişmesinde etkili olur. Örgüt içinde insanların etkinliği ve niteliğine bağlı amaçlar başarıya ulaşır.

Örgütsel iletişim, diğer türlerden farklı çerçevesi olan, adından da anlaşılacağı üzere bir örgüt, kurum ya da kuruluş bünyesinde daha çok iş hayatında kullanılan iletişim türüdür (Aziz, 2013: 61). Genelde iş yaşamında gerçekleştiğinden örgütte, hiyerarşi ast-üst ilişkisine göre işler ve önce ileti üst'e gidecek şekilde sistem yürür. Halis (2000)'e göre, örgüt içinde her birey, örgütte gerçekleşen süreç ve faaliyetleri analiz etmeli, örgütte bulunan iç ve dış ihtiyaçları belirlemeli, bunları nasıl karşılayacağını analiz etmelidir. Bu yüzden örgüt iletişimi, çıkabilecek sorunlara

çözümde hızlı ve etkin gerçekleşmesinde rol oynar. Örgüt içinde iletişim, gerçekleşen durumlar hakkında aralarında bilgi eksikliğini ortadan kaldırmaya çalışır.

Herhangi bir örgüt içerisinde kişinin örgüt kültürünün bir parçası olması, örgütsel ilişkiler kurması için iletişim önemli bir unsur ve iletişimlerinde biçimsel ya da biçimsel olmayan iletişim sürecinin de bulunduğu ifade edilir (Seymen ve Bolat, 2002: 40). Örgüt iletişimi genelde bireylerin kişiliklerinden soyutlandığı ve örgüt içinde kişiler aralarında statüler barındıran bir iletişim türüdür. Örgüt iletişiminde önemli unsurlar; örgüt üyelerinin amaçlarını bilmesi, iş ve işlemlere ilişkin aralarında sürekli bilgi akışı, örgüt içinde sosyal ve ekonomik sorunların bilinmesi, daimi bir örgüt kültürü ya da kimliği meydana getirmek (Varol, 1993: 129). Dolayısıyla iletişim ne kadar etkili ve sürekli olursa, örgütte varlığını devam ettirir. Örgüt içinde iletişim olmadığı zaman, örgüt diye tanımlanacak bir yapı da kalmayabilir.

Örgüt arasında aktarılabilecek iletiler için bir iletişim ağı kullanılır ve bu ağ birbirlerine iletişim kanallarıyla bağlanan karar merkezleri sistemi şeklinde işler (Can, 2005: 332). Bu ağlar aracılığıyla genelde amaçlar, örgüt içinde kararlar, olup bitenler, yapılacak değişimler ve aktarılabilecek bilgiler iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşir. Gürüz ve Eğinli (2021)'e göre, örgüt iletişiminde dâhil kişiler, zincir gibi birbirine bağlı ileti akışının gerçekleştiği, genelde bir faaliyet içerisinde işleyen resmi ve resmi olmayan iletişim türü olarak tanımlanır. Dolayısıyla resmi ve resmi olmayan örgüt, kurum ya da kuruluş yapısında kurulan iş hayatında daha sık rastlanıldığı bir iletişim türüdür.

2.9. Etkili İletişimin Gerekleri ve Göstergeleri

İletişim kurmayı, iletiyi sunmayı bilmek ve etkili iletişim konusunda bilgi sahibi olmak önemli bir meseledir. Herhangi bir iletişim sürecinin etkili gerçekleşmesinde temel ölçü, hedefe ulaştırılmak istenilen mesajın amaçlandığı biçimde karşı tarafa ulaşması ve hedefin mesaja doğru bir tepki vermesi olarak ifade edilmektedir (Akyar, 2013: 301). İletiyi doğru veya etkili biçimde aktarılmasında kişinin kullandığı dil hâkimiyeti ve nasıl kullandığı önemli unsurlardır. Çongur (1999)'a göre, yüz yüze etkili iletişim gerçekleştirecek kişide; nefes kontrolü, iletiyi güçlendiren bir tonlama, doğru vurgu, doğru telaffuz, anlamlı söyleyebilme ve yeterli kelime haznesine sahip olması gereklidir. Buradan anlaşılacağı üzere kelimeleri doğru telaffuz ve iyi diksiyon ile gerçekleştirecek kişi, aktaracağı ileti, duygu, düşünce ya da amacın kısa sürede

anlaşılmasını sağlayabilir. Dolayısıyla etkili iletişim kurabilme kişinin bilgi birikimi, deneyim ve tecrübesi ile gelişir.

Dinleme becerisi, dinleyicinin iletilen mesajı duyması, tekrar edilmesi, iletiyi hatırlayabilmesi diye tanımlanabilir ve iletişim sürecinde taraflar arasında konuşulan konuyla alakalı bilgi zihinde kalırsa dinleme başarılı gerçekleşir (Cihangir, 2011: 11). Dolayısıyla odaklı ya da sağlıklı bir dinleme anlatılan sözcüklerin ve amacın doğru anlaşılmasında önemli rol oynar. Laurent (1967)'e göre, etkili iletişimde başarıya ulaşmak amacıyla, saygı ile hitap edilmesi gibi, dinlemesini de bilmek gereklidir. Çünkü kaynak karşısında, iyi bir dinleyici olduğunu anlar ise kendine ve söylediklerine önem verildiği anlamını da çıkarabilir. Etkili bir iletişim için kişide oluşan hatalar, eksikler ancak kendisini iyi dinleyerek ya da başkasının onu dinlemesi ile bulunur ve bu sorunlar çözüldüğünde, güzel ve etkili konuşmaya başladığının farkına varılacaktır (Tellioglu, 1995: 15). Dolayısıyla iyi iletişim, etkin bir dinleme ile gerçekleşir. İletişim sürecinde bulunanların birbirlerinin konuşmalarının tamamını dinleyerek beklemeleri, sağlıklı ve etkili iletişim ortamını hazırlar

Sosyal bir varlık olan insan, günlük yaşamda bulunduğu toplumla genellikle iletişim içindedir; yeme-içme, giyim, eğitim, iş hayatı ve ulaşım gibi birçok ihtiyacını iletişim kurarak gidermektedir. İnsanların günlük yaşantılarının önemli bir kısmını iletişim kaplar ama etkili iletişimden her insan istifade etmemektedir. Cüceoğlu (2011)'a göre iletişim, sadece bir vasıta olarak görmek yerine arkasında sevgi, hoşgörü ve anlayış olmalı, bunlar olmadan gerçekleştirilen iletişimler yalın ve anlamsız bir egzersize döner. Bundan dolayı güzel ve etkili konuşan kişilerin etrafındaki diğer insanlar üzerinde önemli etki yaratabilir. Bu şekilde sağlıklı ve etkili iletişim kurmanın günlük yaşamda olumlu getirileri olur. Corcos (1975)'a göre, güzel ve etkili bir iletişim süreci içinde düşünceyi, diğerlerinin ruhuna çabucak iletme ve kuvvetle anlatmak barındırır. Dolayısıyla etkili konuşan insan, yüzeysel kalmayıp, duygusal olarak kalbe girebilecek ve ruha dokunabilecek etkiye de sahip olabilir.

Etkili bir konuşmanın nitelikleri, sürecin eksiksiz gerçekleşip gerçekleşmediği, konuşmanın hedefte bir yankı uyandırması, hedefi etkileme ve üzerinde ne derece bunu gerçekleştirebilme ile alakalıdır (Özdemir, 2016: 20). Dolayısıyla iletişim sürecinde kaynak tarafından istenilen mesajın iletilmesi ve alıcının iletiyi tam olarak algılaması etkili iletişimi mümkün kılar. Herhangi bir iletişim amacı ne olursa olsun, insanları etkileyen, gerçekleştirilen konuşmanın inandırıcı ve dürüst olunmasıdır (Tuncay, 2005: 51). Hedef kişi iletiyi sunan kişi de, kaynağa karşı önyargı oluşmuşsa etkili bir iletişim

süreci geçirmeleri kolay olmayacaktır. “Cemil Meriç’in dediği gibi: En büyük düşmanımız önyargı, en çok ihtiyaç duyduğumuz şey ise diyalogdur” (Meriç t.y.’dan, aktaran Tarhan, 2012).

Etkili iletişim gerçekleştirimin önemli unsurlarından biri de beden dili, jest ve mimikleri kullanmaktır. Etkili iletişimde dil ve beden uyumu önemli, dilin söylediği ile kalbin anlattığı, ellerin anlattığı ile gözlerin ve mimiklerin anlattığı mesaj aynı içeriği taşımalıdır (Er, 2012: 264). Bir iletişim esnasında konuşmacı bir şey anlatırken, beden dili anlattıklarının doğru, güvenilir, dürüst ve inandırıcı olup olmadığı hakkında fikir sahibi olunabilmesine imkân tanıyabilir. Tekinalp (2009)’e göre, anlatılanları etkili olabilmesi, beden dilinin aktarmak istediği mesajlara uygun bir biçimde doğal, enerjik, güven veren bir duruş sergilemesi ile gerçekleşir. Etkili iletişim süreci oluşması için kişiler iletişim becerilerini geliştirmelidir. Yüz yüze iletişim esnasında karşı taraftaki kişi ile göz teması kurulması ve beden dilinden faydalanılması etkili iletişimin niteliklerindendir.

İletişim esnasında duygular saklamamalı, eğer hoşnut kalındıysa pozitif ve mutlu konuşmaya çalışılmalı, eğer gerçekten kızgın olunursa belli edilmeli, insan ilişkilerinde mümkün olduğunca doğru ve dürüst kalınmalıdır (Arnold Lazarus ve Clifford Lazarus, 2005: 80). İletişim süreci iki tarafında hissettikleri açık ve yalın bir hâlde gerçekleşmelidir. İletişimde yapılmaması gereken ise kişinin devamlı kendi konuşması ve benmerkezcilik, kişi karşısında bireyler kendini değersiz ve insan yerine konulmamış gibi düşünebilirler, bu da iletişimi koparmaya götürebilir (Kul ve Alkan, 2005: 29-30).

İletişim kurabilecek farklı kanallar vardır. İletiyi doğru ve sağlıklı bir kanal aracılığıyla gerçekleştirmek gerekir. Etkili iletişimin meydana gelmesinde doğru kanal seçimi dikkat edilmesi gereken faktörlerdendir. Mısırlı (2010)’a göre, doğru kanal seçimi; bulunan durum, mesafe, konunun hızlı gerekliliği, gizli tutulması, kişilerarası ilişkiler ve bunun yanı sıra kullanılan kanalın maliyeti de göz önüne alarak yapılabilmektedir. Buradan yola çıkarak hızlı bir geribildirim beklenen bir durumda yazılı iletişim yerine sözlü iletişim tercih edilmelidir. Yazılı iletişim yerine telefon açmanın tercih edilmesi avantajlı, mesajı anlaşılır ve etkili kılabilir. İletinin sağlıklı iletilmesi, mesajın doğru ya da tam anlaşılmasında sağlıklı ve doğru kanal seçimi yapılmalıdır. Gudykunst (2015)’a göre, iletişim yanlış anlamaları en aza indirdiğimiz düzeyde etkili olabilir.

3. BLACK MIRROR: GELECEK İLETİŞİM TEORİLERİ VE İLETİŞİMSİZLİK



Şekil 1. Black Mirror bölümlerin başlangıcı (Wright, 2016: 00.00.13).

Son dönem bilimkurgu anlatısında dizi mecrası, Netflix ve dijital platformlar aracılığıyla dizi formatı yaygınlaşmaktadır. Artık bilimkurgu denildiğinde sadece filmler gelmemektedir. Netflix’e ve dijital platformlara bakıldığında diziler de artık akla ilk gelenler arasındadır. Netflix özel yapımları ile ön plana çıkan bir platform olarak izleyiciye sunmak üzere birçok dizi formatında yapımı bünyesine eklemektedir. Black Mirror dizisi 2016 yılından beri Netflix platformunda öne çıkan dizilerden biri olarak Netflix bünyesinde yer almaktadır. “Black Mirror” adlı dizi Türkçe’ye “Kara Ayna” olarak çevrilmektedir. Black Mirror dizisi, modern toplumu, bu toplumda bulunan bireyin problemlerini, yeni iletişim teknolojilerin topluma etkilerini, günümüz düzeninde medya, siyaset, sanat ilişkileri gibi konuları yer yer iğneleyici ve eleştirel olarak ele almaktadır. Dizi konularını, genellikle bilimkurgu öğelerini tercih ederek oluşturmaktadır. Teknolojiyle toplumun etrafını çevreleyen, gerçekleşme ihtimali olan yakın geleceği ele almaktadır. Her bölüm farklı mekânda ve hatta farklı gerçeklik algısına sahiptir. Bölümler yeni karakterlerle ve değişen film kadrosu ile karşımıza çıkmaktadır. Black Mirror bölümleri Black Mirror yazılı bir kara aynanın çatlamasıyla başlar (Şekil 1). Kara ayna, bir televizyonun veya bilgisayar ekranının kapatıldığında izleyicilere karanlık bir yansıma veren etkisine bir referanstır. Kara ayna burada

televizyon, bilgisayar ya da dijital ekranları imgelemekte, insanların çoğu zaman yanında bulundurdıkları ve genellikle yanlarından ayırmadıkları mobil iletişim cihazlarını anımsatmaktadır. Cep telefonları tuş kilitli durumunda, ekran karanlıktır ve kara bir ayna görünümü alır.

Bu çalışmanın örneklemini için Black Mirror dizisinden bölümler seçilmiştir. Black Mirror dizisi altıncı sezonunu 2023 yılında Netflix'te yayınlamış ve o zamandan beri yeni bir sezon veya bölümle gündeme gelmemiştir. Black Mirror dizisini anlatı olarak filme benzer yapan detay her bölümün birbirinden bağımsız bir senaryo olarak işlenmesidir. Bu çalışmada, Black Mirror dizisinin üç bölümünden hareketle *Nosedive* (2016), *Fifteen Million Merits* (2011) ve *Smithereens* (2019) günümüz teknolojisinde iletişim ve iletişimsizliğin izi sürülecektir.

3.1. Nosedive (Dibe Vuruş)

3.1.2. Konu

Black Mirror dizisinin *Nosedive* (Dibe Vuruş) adlı bölümü 2016 yılında Netflix'te yayımlanmıştır. Joe Wright'ın yönettiği ve Charlie Brooker'ın senaryosunu yazdığı bölüm, insanların gözlerinde bulunan implantlar aracılığıyla dijital kimliklerini görüntüleyebildiği ve ellerinde devamlı mobil cihazla birbirlerini puanladıkları distopik bir toplumu yansıtmaktadır. İnsanların birbirlerine birden beşe kadar verdikleri puanlar, sosyal ve ekonomik statülerini belirlemektedir. Bundan dolayı toplumda sürekli insanlar rekabet içinde ve devamlı performans sergilemeleri gerekmektedir. Bu toplulukta insanlardan “paylaş” ve “beğeni” kısmını aktif kullanmaları, onlardan statü puanlarını yükseltmeleri beklenmektedir. Başrol Lacie'de toplumdan dışlanmamak ve istediği yaşama ulaşabilmek için bu düzene itaat etmektedir.

Distopik bir dünya içinde yansıtılan toplumda, insanların birbirleriyle mobil cihazlarındaki sosyal medya uygulamasından iletişime geçmesi beklenmektedir. Uygulamada fotoğraf ve video paylaşarak gönderilerin altına hem beğeni hem de yorum yapılabilir. Günümüz sosyal medyasına benzeyen bu derecelendirme sistemi Lacie'nin toplumunda yegâne belirleyici öge olarak gösterilmektedir. Burada kullanılan sosyal medya aracı Twitter (X) veya Instagram gibi bir sosyal medya iletişim ağına benzetilebilir. İletişim araçlarının hem süregelen gelişimi hem de sosyal medya uygulamaların yeni özellikler ile güncellenmesi iletişim için yeni olanaklar sunabilmektedir. İnsanların bilgiye yeni iletişim ortamlarından ulaşması, teknolojiye

olan ilginin artması sosyal medyanın güçlenmesine yol açmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Güçlenen sosyal medya, Nosedive bölümünde işlendiği üzere insanları ve toplumu yönlendirmektedir. Lacie’de bu esarete bağlı yaşadığı toplumda duygu, düşünce ve hareketlerini sürdürmüştür.

3.1.3. Bölüme Başlangıç

Nosedive bölümü, olağan dışı yapay duran bir pürüzsüz sokakta Lacie’nin spor yaparken görüntüsüyle başlar. Lacie’nin koşarken sürekli telefonuyla bir şeylere baktığı ve telefonuna olan temasını koparmadığı anlar aktarılır. Biraz ilerledikten sonra kadrja, koşarken elleri ve gözleri telefonunda olan bir grup insan girer. Aralarından biri Lacie’nin tanıdığı kişidir. Lacie ile karşılaşınca birbirlerine sadece selam verip uygulamadan puan verirler. İletişimsizliği sadece karşılıklı konuşamamak veya görüşmemek olarak değerlendirmemek gerekli, bazı karşılıklı görüşmelerde kişinin konuştuğunu düşündüğü insanlarla da iletişimsizlik yaşanması mümkündür (Utma, 2019: 270). Lacie ve arkadaşı sadece selamlaşma yaparak birbirileri hakkında samimi sohbetler yapmadığı ve uygulamadan birbirlerine puan vererek bu sistemin bir parçası olduğu ortaya konulmuştur. Nosedive bölümünde, bireyler hâl ve hareketlerini puanlama sisteminin olması dolayısıyla uygulamaya yönelik davranışlar sergilemektedirler. Gündelik işlerini yaparken Lacie’de sürekli telefonundaki uygulamayla kontak halindedir. Demir (2021a)’e göre, “teknolojiyle temas içinde olan eylemlerimiz, -ki bunun dışında bir eylem alanı kaldı mı!- paylaşım amacı taşısın ya da taşımaysın, gündelik yaşamda bıraktığı dijital izlerle tasnif edilmektedir” diyerek ifade etmektedir. Gerçeğin, belirsizleştiği bu distopik dünyadaki insanlar aynı şeyi yapmaya programlanmış gibi hareket etmektedir.

İnsanların birbirlerine verdikleri puanlar sisteminde diyaloglar, toplumda ilişkiler ve etkileşimler bu reytinglere göre şekil almaktadır. İnsanların gözlerinde elektronik bir implant olduğu ve bu implantla kişi, karşısında olan insan hakkında bakar bakmaz reytingini öğrenebilmektedir. İnsanlar ilk defa karşılaştığı kişiler karşısında nasıl biri olduğunu bilmeden ve tanımadan reytingine bakarak sadece düşük reytinge sahip olduğundan peşin hüküm sahibi olabilmektedir. Kişinin bilinmeyen bilgileri, mesleği, insani değerleri, bilgi birikimi ve geçmişi gibi unsurlar düşük reytingi yüzünden bir anda önemsiz hale gelebilmektedir. Bu toplumda kişinin reytingi ölçüt alınarak bir yargıya hemen varılabilmektedir. Dolayısıyla 4 ve üzeri reytinge sahip olan insanlar dışarıdan bakıldığında zengin, popüler, başarılı ve sosyal biri olarak algılanmakta ama 3

ve altı reytinge sahip olan insanlar dışardan bakıldığında fakir, tanınmayan, başarısız ve asosyal biri olarak algılanmaktadır. Filmde toplumda bulunan bireyler düşük reytinge sahip olan kişilerle iletişim kurmaktan kaçınan ve yüksek reytinge sahip olan kişilerle iletişime geçmeye çalışan bir tutum içerisindedir. Çünkü kişiler yüksek reytingli insanların verecekleri puanla, elde etmek istedikleri reyting puanına ulaşmak ya da puanını yükseltmek istemektedir.



Şekil 2. Nosedive: Göz implantı (Wright, 2016: 00.01.51).

Nosedive bölümünde, günümüzde bulunmayan fütüristik bir teknoloji elektronik bir göz implantı kullanıldığı görülmektedir (Şekil 2). Bedenini teknolojiye yitiren insan, özel kimlik duygusunu yitirmesine, bağımlı bir birey haline dönüşmesine ve bütün duyularının iç içe geçtiği hayali bir gerçeklik ile karşı karşıya kalmasına sebebiyet verir (McLuhan ve Powers, 2001: 161). Birçok sosyal medya ağı kişinin profil oluşturduğu ve birbirleriyle iletişim kurabildikleri bir ortam sunmaktadır. Günümüzde iletişim kurmasını sağlayan uygulamalar, arkadaş edinme ve sosyalleşmenin ötesinde gündelik yaşamın bir rutini özelliği kazanmıştır (Dondurucu, 2019: 122). Günümüz teknolojilerin gelişimi, insanların göz implantları gibi bir teknolojiyle devamlı temas halinde olma olasılığı düşünülerek sosyal medyanın geleceği görüldüğü edilmemesi gerekmektedir. Google'un tanıttığı ürün Google Glass ve Apple Vision Pro gibi araçlar bu geleceğin gerçekleşme ihtimalini arttırabilir. İletişimde yeni teknolojik araçların üretimi, bireyin

çevresiyle iletişimde ve sosyalleşmede köklü değişimlere yol açmaktadır (Çiftçi vd., 2017: 335). Dolayısıyla yeni üretilen ve gündelik yaşama dâhil olan yeni iletişim araçları kişinin çevresiyle olan iletişimde yeni etkiler görülmesine sebep olabilir.



Şekil 3. Lacie aynada gülüş provası (Wright, 2016: 00.02.00).

Başrol karakter Lacie'nin spordan eve geldiğinde duştan sonra ayna karşısında 4.2 puan diliminde olduğu gösterilir. Lacie aynaya bakarken, çevresindeki insanlara karşı nasıl kontrollü gülüş sergilemesi gerektiğinin provasını yapmaktadır (Şekil 3). İnsan, bedeni aracılığıyla sözlü mesaj vermek dışında sözsüz mesajlarda verebilmektedir. Beden dili aracılığıyla istemli veya istemsiz karşı tarafa sözsüz mesaj verilebilir. Yüz ifadeleri zihinlerde hatırlanır izler bırakır ve kişinin anlatmak istediği en belirgin keskin anlamları yüzlerde gizli olduğundan beden dili duygu yükünü taşır (Yaman, 2021: 5). Dolayısıyla Lacie yüz ifadelerini kontrollü gerçekleştirerek çevresine karşı tutarsız bir yüz ifadesi yapmak istememektedir. Bu davranışın sebebi yükseltmek istediği puanı da etkili olabilir. Özüne yabancılaşan kişinin kendiyle arasına mesafe girmesi, bireyin etrafıyla iletişime geçmesinde sorun çıkarabilir ve sosyal yaşama uyum edinemez (Şimşek vd., 2008: 67). Lacie'nin aynaya karşı gülümseme denemelerinde duygularını doğallıktan uzak ve bir araç olarak kullandığı görülmektedir. Olduğundan farklı bir kişi olarak gözükmeye çalışan Lacie'nin kendini topluma kabul ettirme çabasının beden diline yansımaları görünmektedir. Doğallığın kaybolduğu bir dünyayı tercih ederek

Lacie, çevresindeki insanlarla sahte ilişkiler kurmaktadır. Her alacağı artı puan diğer insanlar tarafından beğenilmesini sağlayacaktır. Bu gerçekleştirdiği eylem ile Lacie toplum karşısında maskelerle gezdiği bir yaşam sürdürmektedir.



Şekil 4. Nosedive: Gözlük Sahnesi (Wright, 2016: 00.02.09).

Lacie kardeşiyle aynı evde yaşamaktadır. Duştan çıktıktan sonra kardeşine seslenir ama kardeşi taktığı teknolojik bir gözlükle çevrimiçi arkadaşlarıyla oyun oynamaktadır (Şekil 4). Lacie'nin seslenmesini kardeşi duymamaktadır. Birey, dijital teknoloji aracılığıyla fiziksel sınırlardan kurtularak kendisine yeni bir dünya yaratabilir, mekânsal-zamansal sınırları esnetebilir ve seçtiği imgelerle kurduğu evreninde bir kimlik oluşturabilir (Favaro, 2017: 22). Lacie'nin kardeşinin burada fiziksel olarak evde olduğu ama zihinsel olarak başka bir yerde olduğu gösterilmiştir. Simüle edilen gerçeklikler hakikat ile yer değiştirmiştir. Bir simülasyon ortamında anlam ve iletişim hiper gerçekleşmiştir ve gerçeğe bir son veren şey gerçekten daha da gerçek gibi görünendir (Baudrillard, 2011: 120). Lacie'nin seslenmesini duymayan kardeşi, çevrimiçi arkadaşlarıyla iletişim kurmaktadır. Burada iletişim süreci, gerçeğin yerine hipergerçek olarak gerçekleşmiştir. Gerçeğin kopyası olarak hazırlanan sanal kavramı yeni iletişim ortamının en önemli niteliğini oluşturmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017: 32). Birey, gerçekte yapamadıkları eylemleri sanal ortamda gerçekleştirebilme imkânı bulabilmektedir. Kişinin burada gerçek dünyadan ne kadar soyutladığı önem arz eder.

Erdoğan (2011)’a göre, “iletişimsizlik, “sizlik” ekiyle gelen iletişimin olmadığını, iletişimin yokluğunu anlatır. ‘Evsizlik’ birilerinin evinin olmamasıdır; iletişimsizlik, birilerinin iletişiminin olmamasıdır”. Dolayısıyla iletişimsizlik durumunda tek taraflı veya karşılıklı bir bilgi akışı gerçekleşmez. İletişimin yokluğu, eksikliği ya da yetersiz kalması bir iletişim sürecinde belirsizliğe yol açmaktadır ve bu belirsizlik örgütsel iletişimde stres, iş tatminsizliği, verimsizlik, örgüte karşı güvensizlik, devamsızlık, işten ayrılma gibi durumlara sebebiyet verebilmektedir (Yüksel, 2005: 296). İletişimsizlik kavramı, iletişim yokluğu, iletişim eksikliği ve iletişim yetersizliği gibi ifadeleri de akla getirmektedir. İletişim yokluğu, iletişim olmadığı herhangi bir iletinin oluşmadığı anlamına gelmekte, iletişim eksikliği veya yetersizliği ise iletişim sürecinde aktarılan iletinin eksik bırakıldığı anlamına gelmektedir.

Lacie’nin yaşadığı evin satılmasından dolayı yeni bir eve taşınması gerekmektedir. Lacie’nin taşınmak istediği birincil etkileyicilerin oturabildiği lüks Pelican evini elde edebilmek için 4.5 ve üstü derece puanına gelmesi gerekmektedir. Bazı tüketimler, toplum tarafından kabul ve belli kesimlerden onay gördükleri için satın alınmaktadır (Baudrillard, 2010: 23). Lacie’nin arzuladığı eve sahip olma isteği, toplum tarafından bu düzene göre kabul gören görevlerini yerine getirme anlamını da taşır. Günümüzde de modern insan toplumsal onay görülen, Ikea kataloglarındaki benzer evlerde yaşamak için tüketimler yapabilmektedir. Lacie’nin arzuladığı ev de aslında toplumsal uyum ve itibar daha belirleyici bir unsurdur. Alt sınıfların bazı tüketimlerinde amacı, prestij göstergesi ya da toplumsal konum teminatı için gördükleri nesne veya aracı satın almaktır ve onlar için bu tüketim sınıfsal bir kanıt görevi üstlenmektedir (Baudrillard, 2009: 42-43). Burada önemli olan satın alınan şeyin işlevinden çok toplum tarafından ne anlam ifade ettiğidir. İyi bir ev, araba, eğitim veya kıyafet almak, toplum tarafından onaylanan bir meslek edinmek, toplumun bir parçası olabilmek ya da toplumdaki dışlanmamak adına göstermelik yapılabilir.



Şekil 5. Nosedive: Dijital Reklam Panosu (Wright, 2016: 00.10.17).

Emlakçının gezdirdiği evden çıkan Lacie, kendisini evin önünde bulunan dijital panoda yerleştirilen bir reklam afişinde görür (Şekil 5). Pazarlama iletişimi, bir ürün, mal ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek adına tüketiciyi ikna etmek üzere bilinçli sürdürülen faaliyetleri kapsayan iletişim sürecine denir (Altunışık vd., 2020: 429). Reklamlar, gelişen teknolojiyle birlikte kişiye özel iletişimle hazırlandığı Nosedive bölümünde vurgulanmaktadır. Günümüz işletmeleri pazarlama iletişimini tüketiciyi cezbedecek teklifleri onları rahatsız etmeden pazarlama yaparak, marka-tüketici ilişkilendirmesini ve iletişimini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 18). Günümüzde gerçekleştirilen ve bölümde de vurgulanan insanların televizyon, telefon, panolar, afişlerde vb. yerlerde gördüğü reklamlar aracılığıyla hayatını şekillendirmektedir. Tüketici için ürün ya da hizmetten ihtiyacını giderme, psikolojik ve fiziksel anlamda doyum sağlaması gerekmektedir (Bozkurt, 2014: 16). Lacie için lüks Pelican Evleri, toplumun sistemini içselleştirmek ve rahat bir yaşam sürdürmek anlamını ifade etmektedir. Küresel dünyanın hegemonik yapısını inşa eden teknoloji, kültür endüstrileri aracılığıyla egemen güçlere hizmet etmektedir (Yengin ve Bayrak, 2018: 23-25). Nosedive bölümünde de teknoloji, Lacie'nin yaşadığı toplumda bireyin sosyo-kültürel durumunu ve insanların hiyerarşide hangi mevkide olduğunu belirlemektedir. Bu sistem içerisinde Lacie, üstün sınıfın izniyle onlardan biri olmak ister. Bu sınıfın içine dâhil olabilmek için Pelican evlerinde yaşamak ve bazı şartların karşılanması gerekmektedir.



Şekil 6. Nosedive: Kafede telefonla meşgul insanlar (Wright, 2016: 00.03.01).

Toplum içinde bulunan Lacie ve diğer insanlar fiziken orada bulunsalar da zihinleri telefonları ile başka bir sanal ortamdadır (Şekil 6). İnsanın sözle başlayan iletişim süreci günümüzde yerini dijital sistemlere bırakmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017: 24). Nosedive bölümünde de vurgulanan, sosyal medya uygulamaları insanları gerçek olan mekândan uzaklaştırmakta, sosyal ortamlarında bile asosyal bireyler haline dönüştürmektedir. Bölümde, toplumun mensupları birbirleriyle yüz yüze iletişim kurmak ve sosyalleşmek yerine sanal ortamda bir araya gelmeyi tercih etmektedir. Teknolojik araçların insanların gücüne güç katması beklenirken, insanlar teknolojik aracın güçlenmesine ve aracın bir parçası olmasına eğilim göstermektedir (Bookchin, 1996: 46). Bölümde de işlenen toplumda, insanların kullandığı mobil cihaz bedenlerinin bir uzvu gibi sergilenmektedir. Lacie'nin içinde bulunduğu toplum, teknolojik aracın (mobil cihaz) gündelik yaşamlarına kolaylıklar sağlaması dışında aralarında puanlama sistemiyle bir hegemonya oluşturmakta ve bireyler sistemin güçlenmesinde rol oynamaktadır. Lacie de dışlanmamak ya da hedeflerine ulaşmak için bulunduğu toplumun ve kültürün ortak davranışlarına uyum sağlamaktadır.



Şekil 7. Nosedive: Lacie arkadaşını görür (Wright, 2016: 00.03.40).

Birçok sosyal medya uygulama yapısı, insanları bir araya getirebilecek, gruplar oluşturabilecek ve iletişim sürecini devam ettirmelerini sağlayacak bir ortam sunar. Sosyal medya aracılığıyla insanlar hem istenilen mesajı alma, hem de istenilen mesajı başkalarına iletme imkânını bulabilmektedir. Lacie kahvesini beklerken uygulamada gezinir, arkadaşı Keith'in oğlunu itfaiyeci kostümüyle eğlenirken paylaşımını izler. Kahvesini aldıktan sonra bir masaya oturmak için yer bakarken Keith ile rastlaşır (Şekil 7). Yüz yüze geldiklerinde Lacie arkadaşı Keith'e “oğlunu itfaiyeci kostümüyle gördüm” der ve başka bir konu konuşulmaz. Sosyal medya kişilerarası iletişimi hızlandıran, sürekli bilgi akışı içinde tutan, kurulan ilişkilerde paylaşım olarak adlandırılan yeni sosyalleşme biçimini ortaya çıkarmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017: 98). Lacie arkadaşı Keith hakkında sosyal medyada gördüğü bilgi kadarıyla iletişimini gerçekleştirmiştir.

Günümüzde toplumun ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya, sadece bireylerarası iletişim sağlamamakta, bilgi edinme, arama yapma, özgeçmiş(cv), haber alma, oyun gibi bireylerin her alanına dokunmaktadır (Hazar, 2011: 153). Dolayısıyla sosyal medya, sadece iletişim kurma değil, insanların her konuda her şeye ulaştığı bir ortam sunma niyetindedir. İletişim kurma, eğlenme, sosyalleşme, bilgi edinme gibi ihtiyaçları insanlar sosyal medyadan karşılayabilmektedir. İnsanlara birçok imkân tanıyan sosyal medyayı kişilerin kullanma amacı kişilerarası farklılıklar gösterebilir. Emojiler, dijital ortamda iletişimi desteklemek amaçlı kullanılmaktadır. Özdemir vd.

(2019)'e göre, emojiiler, ilkel bir iletişim yolu olan hiyerogliflerle benzer özellikler göstermekte, cinsiyet, yaş, kültürel farklılıklar gibi etmenler emojiilerin algılanması konusunda farklılıklar yaratabilmekte ve yazılı ifadeyi desteklemesi gereken emojiiler iletişim kayıplarına da yol açabilmektedir. Bundan dolayı bazı durumlarda kullanılan emojiiler kültürler arası anlam farklılığı göstermesi iletişim sürecinde iletişim eksikliği yaratabilmektedir. Ortaya çıkan iletişim eksikliği iletilmek istenen mesajın doğru algılanmasına engel olmaktadır.

McQuail (1997)' e göre, kitle iletişim daha çok 'izleyicilik'tir ve kitle iletişim izleyicisi katılımcıdan veya enformasyon alıcısı olmaktan çok bir grup izleyicidir. İlgi çekebilme, ilginin niteliğinden çoğu kez daha fazla önemlidir. McLuhan (2014)'a göre, "Gutenberg tipografisi dünyayı doldurdukça, insan sesi kısıldı, susturuldu. İnsanlar, tüketiciler olarak sessizce ve edilgince okumaya başladılar" diyerek ifade etmektedir. Nitekim yalnız ve dolayısıyla sessiz okumayı yaygınlaştıran tipografi, bireysel ve iletişimsiz bir toplum yansımaları ortaya çıkarabilmektedir.



Şekil 8. Nosedive: Lacie kahve paylaşımı (Wright, 2016: 00.04.32).

Altunay (2015)'a göre, "sosyal ağları diğer iletişim ortamlarından ayıran en belirgin farklılıklarından biri, medya içeriğinin profesyoneller tarafından değil, bizzat kullanıcılar tarafından üretilmiş olmasıdır". Sosyal medya, insanlar tarafından hem tüketim hem de üretim kısmı kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Lacie kahve

içmek yerine önce paylaşım yapmaktadır (Şekil 8). Daha güzel nasıl paylaşım yapacağını ve paylaşımıyla alacağı beğenileri düşünmektedir. Metin ve Karakaya (2017)'a göre, “teknoloji, bir müddettir, hem insanların birbirleriyle olan ilişkilerini, hem de insanların gerçeklikle kurdukları ilişkiyi tahrip etmektedir” diyerek ifade etmektedir. Lacie paylaşımında, gerçekte beğenmediği bir şeyi sanal ortama güzel olarak yansıtmaktadır. Lacie kahvenin tadına baktığında beğenmediği yüz ifadesinden anlaşılır.

Bölümde gösterilen toplumda kitle iletişim aracına yani ekrana bağlı bir topluluk anlatılmıştır. Oskay (1994)'a göre, günümüzün iletişimsizlik ortamında insanın kendi durumunu fark edebilmesi, televizyonlardaki dizileri ya da aktüalite haberlerini izlemesinden çok Shakespeare'i yeniden bulmasına bağlı. Dolayısıyla ekrana bağlı sürdürülen yaşamda toplumun kendi sorunlarını göremeyeceğini ifade etmektedir. Guy Debord (1996)'a göre, “gösteri tüketimi, kendi bütünlüğündeki zımni varlığına kültür sektöründe açıkça kavuşur: iletilemeyen iletildi. Dilin aşırı bir şekilde yok edilmesi resmen olumlu bir değer olarak yavan bir şekilde onaylanmıştır, çünkü her türlü iletişimin sona erdiğini” ifade etmektedir. Nosedive bölümünde de işlenen gösteri tüketiminin işlevi gerçeği insanlara unutturmak ya da gizlemektir. Bulundukları puanlama sistemini insanlara sorgulatmamaktır. Böylece gösteri devam ederken hakikat gizli kalır.



Şekil 9. Nosedive: Nosedive: Asansör sahnesi (Wright, 2016: 00.05.35).

Bir topluluğun diğ er bir topluluğa olan yakınlık ve uzaklık, sıcaklık ve soğukluk, aşınalık ve yabancılık arasında yerini belirlediği duygusal ve kültürel eğilimler sosyal mesafe kavramını ifade eder (B y ktosunoğlu, 2023: 619-620). Lacie asansörde bir arkadaşıyla aynı ortamda olması mekânsal bir yakınlık görülse de iletişim anlamında bir uzaklık sosyal mesafe olduğu görülmektedir (şekil 9). Yüz yüze iki kişinin iletişiminde veya bir toplulukla kurulan iletişimde mesafe kavramının öneminin farkında olan kişi için kontrol edilebilir bir iletişim ögesidir (Baltaş ve Baltaş, 2005: 113). İnsanların mesafe kavramının bilincinde olduğunda iletişimlerinde etkili bir öge olarak kullanabilir. Lacie asansördeki arkadaşıyla konuşurken aralarında bir sosyal mesafe ve uzaklık vardır. Bu durum kadının puanının 4.6 olduğu ve üstün bir sınıfta yer aldığından kaynaklı olabilir. Lacie'nin ondan alabileceği yüksek puan iletişiminde etkili bir unsudur. Aynı ortamda olmalarıyla mekânsal bir yakınlık görülse de iletişim anlamında bir uzaklık olduğu görülmektedir.

Asansörde Lacie ve arkadaşı, birbirleri hakkında bilgiyi uygulamadan bakarak edinmektedir. Sosyal medya platformları, bireyleri aynı ortamda bulunmadığı manuel toplumlar oluşturmakta ve bireyi toplumda yalnızlıkla baş başa bırakmaktadır ( akmak ve Müezzin, 2018: 197). Lacie ve arkadaşı asansörde yan yana olmalarına rağmen sanal ortamda uygulamadan bilgiye erişirler. Gerçeğin sanala tercih edildiği bir iletişim süreci gerçekleşir. Dünyanın her bölgesinden gelen verileri anormal hızla ulaşması kişinin bedenini bir yerde ama zihni tek bir anda olmak üzere elektronik boşlukta s z lecektir (McLuhan ve Powers, 2001: 161). Nosedive günümüz toplumu açısından da teknolojik araçlarla kurduğumuz iletişime bir eleştiri özelliği getirmektedir. Lacie aynı ortamda olduğu arkadaşıyla birlikte bedenlen orada bulunmakta ama zihinleri göz implantı aracılığıyla elektronik boşlukta s z lmektedir.

Oskay (1994)'a göre, aynı ortamda ama diğital ekran karşısında olan insanlar iletişim kurmayabilmekte, bu hep birlikteymiş gibi gözüken izleyiciler birbirinden tecrit edilmiş ve bir başlarına bırakılmış insanlar, toplumsal gerçeğinden soyutlanmış insanlardır. Diğital ekran insanları bulundukları ortamdan izole edebilmektedir. Genelde kolayca taşınabilen mobil cihazla, iletişim kurabilecek bir ortam varken insanlar kendilerini bu ortamdan soyutlamaktadırlar. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile alışılan hız ve internet hafızaları bir gereksiz eşyalar toplamına, her yerden akıp gelen imgelerle dolu bir yığına; kullanılmış, dikkatsizce bir araya getirilmış, kötü durumda simgelerle dolu bir yığına dönüştürdü (Virilio, 2003: 40). Dolayısıyla internetten sürekli

gerçekleşen belli belirsiz enformasyon akışı insanların zihinlerini bir yığına dönüştürmesi kaçınılmazdır. İnsan zihninde bu yığın anında silinmesi mümkün olmasa da internet üzerinde olan bir yığın anında süpürülebilmektedir. Nosedive bölümünde de yer alan asansör sahnesinde Lacie ve arkadaşı karşılıklı birbirlerinin sosyal medya profillerini incelemektedir. Anında birçok görsel içeriğe maruz kalırlar. Hızlı bir şekilde birbirleri hakkında bilgi edinmek için yapılan girişim zihinlerinde bir yığın görsel bırakır. Birbirleri hakkında bilgiyi karşılıklı sözlü iletişim ile edinseler, zihinleri görsel bir yığınla karşı karşıya kalmayacaktır.



Şekil 10. Nosedive: Tır Şoförü Susan (Wright, 2016: 00.39.14).

Lacie insanlardan aldığı puanların düşüşü ile düğüne nedime olarak giderken yaşadığı olaylardan dolayı puanının dibe çökmesi önemli bir noktadır. Havalanında güvenliğin müdahalesiyle puanında keskin bir geçici ceza uygulanır. Lacie kendini bir an'da düşük puanlıların olduğu zorlaştırılmış düzenin içinde bulur. Düşük puanlılara verilen imkanlar dahilinde hareket edebilmektedir. Puanların ivmesi aşağıya doğru indiğinden Lacie'yi yüksek puanlı olan toplumun bireyleri dışlamaya başlamıştır. Toplumun onu dışlaması Lacie'nin gözündeki perdeyi de aralamaya başlar ve yapay dünyanın gerçek yüzü tanışmayı mümkün kılar. Uçak bileti alamaz ve yolcuğu artık araba ile gerçekleştirmek zorundadır.

Lacie yolda kaldığında yanına bir kadın tır şoförü olan Susan yanaşır ve yardım teklif eder. Susan 1.4 puandadır, Lacie bunu görerek ilk başta teklifi reddeder. Susan teklifi ikinci defa sorduğunda Lacie düğüne yetişmek istediğinden mecburen tıra biner. Susan bulunduğu topluma bir tepki olarak kendi gibi yaşamayı göze almış düşük puanlı biridir. Sosyal mesafenin olduğu toplumda değişen derece ve seviyelerin duyguların nasıl ve neden farklılaştığı durumlara açıklama getirmektedir (Büyüktosunoğlu, 2023: 619). Tır şoförlüğü yapan kadın gibi, bu yeni sınıf sistemine dâhil olmak istemeyen insanların zorluğu, performans ve kontrollü bir ortamda kaçışı olmayan bir hayatı sürdürmektir. Susan dibe vuruşun bir olumlaması olarak karşımıza çıkar (Şekil 10). Bunu Susan “Sıkan ayakkabıları çıkarmaya” benzetir. Burada Lacie içinde aynı durum gerçekleşebileceği haberi önceden verilir.

Erdoğan (2011)’a göre, “bir şey dememek, bazen bir şey demekten çok daha güçlü anlamlar taşır. Bir şey söylememe, iletişimsizlik değil, söz söylemeden bir şey söylemedir. İletişimin yokluğu demek düşünmenin yokluğu demektir”. Bundan dolayı havada uçuşan sözcüklerin olmaması karşı tarafa bir mesaj verilmek istenmemekte anlamı taşımaz. Bireylerarası iletişimde sessiz kalındığında da sözsüz iletişim gerçekleşebilmektedir. Bu jest ve mimikler aracılığıyla ya da susma eylemi ile karşı tarafa bir mesaj verilebilmektedir. Susma, tek bir anlam içermez, çeşitli anlam nüanslarıyla susma konuşmanın ileteceği bilgiyi, ona farklı bir anlatımsallık yüklemekte ve dolayısıyla susma bazı durumlarda konuşmanın işlevini yüklenebilmektedir (Hacıözade, 2011: 3). Susmayla ortaya çıkan sessizlik durumu karşı tarafa iletilecek cevap olmaması, tepki gösterme, söylenenleri kabul etme, iletiyi güçlendirecek bir duygu içermeme, davranış veya bulunan ortamda ses (gürültü) istenmemesi gibi durumlarda gerçekleşebilir. Bu yüzden iletişim sürecinde susma farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bazı durumlar da iletişimsizlik gibi algılansa da aslında iletiye anlam katabilmektedir.



Şekil 11. Nosedive: Göz implantı çıkartılması (Wright, 2016: 00.57.22).

Lacie, arkadaşının düğün davetinde yapacağı konuşmayla puanının artması için gitmektedir. Lacie, yaptığı büyük fedakarlıklarla düğün yerine yaklaştığında, facia bir yolculuktan sonra Lacie'nin puanı dibe vurur. Gelin, düşük bu puanıyla Lacie'ye davetlilerin 3.8 ile alındığı düğüne giremeyeceğini söyler. Lacie puanının yetmediği halde düğüne zorla girer ve puanını sıfırlayacak hatalar yapar. Burada sinir krizi ile yaptığı konuşma ve davranışlar sonucu hem göz implantının alınması hem de hapse girmesiyle neticelenir. Hapse girerken Lacie'nin göz implantı çıkarılır (Şekil 11). İletişim aracının içinde hem gerçeğin flulaşması hem de iletişim aracıyla iletişim tanımının birbirine karışması gibi hipergerçek ortamda yok olmasına sebebiyet verebilmektedir (Baudrillard, 2011: 122). Dolayısıyla Lacie implantının sökülmesi ile sanal ortamdan kopartılarak sentetik olmayan gerçeğe gözlerini açar. Toplumun ve sistemin kuralları artık onu baskılamak zorunda kalmaz. Dolayısıyla sürekli insanlara rol yapması gerekmemektedir.



Şekil 12. Nosedive: Lacie hapiste (Wright, 2016: 01.00.11).

Lacie hapiste karşılaştığı adamla sözlü iletişim kurar (Şekil 12). Lacie burada göz implantı ve statü sistemi olmadan iletişim kurmaktadır. Karşı hücrede duran adamla istediği argo ifadelerle atışmaktadır. Lacie artık beğeni için performans sergilemediği bir durumda serbestçe davranabilmektedir. Havadan süzülen tozları görür ve gerçeği idrak etmeye başlar.

Lacie ve birçok diğer insanın açık ve pastel renkler kullandığı giyim kuşam ve aksesuarlarında belli olmaktadır. Bölümde de genelde tozpembe, beyaz ve yeşilin pastel tonları hem sinematografi olarak hem de anlatı olarak filmi desteklemiştir. Bu renkler arasında özellikle pembenin tonları daha çok öne çıkarılmıştır. Bu şekilde gerçeklerden uzak bir iyimserlik içinde olmak istenilmiştir. Söz konusu renklerden hayal, mutluluk ve başarı gibi kavramlar anlaşılabilir, film tamamen gerçek olmayan sahtelik ve yapmacılık kavramlarını işlemektedir.

Nosedive bölümünde, işlenen sistemde katı kurallar hâkimdir. Kişilerin reyting puanı yetersiz kaldığında kişi işten çıkarılmakta, kiralamak veya satın almak istenilen şeye düşük reyting puanından dolayı elde edilememektedir. Dolayısıyla puana göre ev, uçak bileti ve araba kiralama işlemleri gerçekleştirilmektedir. Reyting puanı yetersiz kaldığında yapabilecek bir şey kalmamaktadır. Eğer sisteme karşı bir manifesto gerçekleştirmek isterseniz bunun sonucu, toplum tarafından dışlanma veya polis tarafından reyting puanına geçici el koyma yaptırımı ile cezalandırılmaktadır. Nosedive

katı kurallar hüküm süren bir sınıfsal gruplanmayı anlatmaktadır. Puanlama sistemiyle kişilerarası iletişimi düzenleyen ve aralarında olan diyalogları buna göre şekil alan bir topluluğu anlatır.

3.2. Fifteen Million Merits (On Beş Milyonluk Hak)

3.2.1. Konu

Black Mirror dizisinin Fifteen Million Merits (On Beş Milyonluk Hak) adlı bölümü 2011 yılında Channel 4'da yayınlanmıştır. Euros Lyn yönettiği filmin senaryosu Charlie Brooker ile eşi Konnie Huq tarafından yazılmıştır.

Fifteen Million Merits adlı bölüm, insanların kondisyon bisikletleriyle para birikimi yaptığı bir toplumu anlatmaktadır. Bu toplumda “merit” adı verilen para birimi kullanılmaktadır. İnsanların geçimlerini sağlamak için puan (merit) kazanması gerekmektedir. Temel ihtiyaçları ve yaşamları kazandıkları bu puanlar ile gerçekleştirilmektedir. Bunun için tek yapmaları gereken bir odada egzersiz bisikletlerine binerek sürekli pedal çevirmektir. Bu toplumda insanlar, çevreleri dijital ekranlarla kaplı bir ortamda yaşamaktadır. Her şeyin dijital olduğu bu toplumda köle gibi çalıştırılan insanlar ve emeğin sömürüldüğü bir ortam vardır. Tüketim toplumu eleştirisi yapılan bölümde, Bingham ve hoşlandığı kız Abi'nin köleliğe benzeyen bu yaşam ortamından kurtulmak için ortaya koydukları çabaları konu edinmektedir. Pedal çevirmekten kurtulmanın tek yolu One Shot adlı yetenek yarışmasına katılarak orada bulunan jürileri ve seyircileri etkilemekten geçmektedir.

Fifteen Million Merits, bireyin yabancılaşması ve iletişimsizlik problemleri gibi konulara dikkat çekmektedir. Gelişen teknolojinin karanlık tarafı distopik bir toplum yansıtılarak ele alınmaktadır. Bu bölüm, insanların günümüzde de teknolojiye olan bağımlılığını anlatan bir eleştiri özelliği taşır. Teknolojik olarak gelişmiş ama insanların birbirlerine iletişimden uzak mesafeler oluşturduğu ve kişinin yalnızlığa itildiği bir gelecek tasvir edilmiştir. İnsanların puanlar biriktirdiği ve anlamsızca bisiklet pedalı çevirdiği gösterilmiştir. Bu durumdan mutlu olmayan Bing, yapay ve dayatılan şeyleri yapmak yerine doğal ve gerçek bir yaşamı elde etmek için çabalamaktadır.

3.2.2. Bölüme Başlangıç



Şekil 13. Fifteen Million Merits: Bingham odada uyanış (Lyn, 2011: 00.00.44).

Fifteen Million Merits adlı bölüm, etrafı dijital ekranlarla çevrili küçük bir odada uyuyan erkek karakterle başlamaktadır. Bu kişi başrol karakter Bingham Madsen'dır. Onu uyandırmak için ekranda bir horoz çıkar ve ötmeye başlar (Şekil 13). Daha filmin başında dijital teknolojinin insanların yaşam alanını sarmaladığı gösterilmektedir. Bölümde, belirli bir zaman dilimi bulunmamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir zamansal değişime dair belirti olmadığından ortam yapay ışıklarla aydınlatılmaktadır. Bing, uyandığı sırada odası tarafından karşılanmakta gerçek ve doğal olandan uzaklaşan yapay bir dünya içerisinde yansıtılmaktadır. Baudrillard (2011)'in ifade ettiği gibi: "gerçeğe benzetilerek yapay bir şekilde diriltilmiş bir simülasyon, hakikatin halüsinasyona dönüştürülmesidir". Bölümde, dijital ekranda horozun ötmesi ve güneşin doğması gündüzün başlangıcı olduğunu anlatmaktır. Burada gerçeklik modeller aracılığıyla yapay olarak canlandırılmıştır. Bing ve bulunduğu toplumda insanlar, hakikatin sahte bir canlandırma olarak sunulduğu bir mekânda uyanmakta ve yaşamaktadır.

Fifteen Million Merits adlı bölüm, enerji üretmek ve para kazanmak için kondisyon bisikletlerinin kullanıldığı "merit" adı verilen para biriminin geçerli olduğu bir kapitalist düzen gösterilmektedir. Bing'e minimalist odasında uyandıktan sonra dijital ekranda ne kadar meriti olduğu gösterilir. Dişlerini fırçalamak için diş macunu alır ve puanının eksildiği gösterilir. Bing'in yaşadığı toplumda yaptığı her şeyin maddi bir karşılığı olmaktadır. Diş fırçalamak, yemek ihtiyacını gidermek, bir şey satın almak

vs. yaşamını idame ettirecek her şeyin bir maddi karşılığı olmaktadır. Bu ihtiyaçları insanlar, kondisyon bisikletinde pedal çevirerek elde ettikleri puanlarla karşılamaktadırlar. Kapitalist üretim yapılan ortam içerisinde insanın nevi şahsına münhasır olan kişiliği silinmektedir (Demir, 2018: 67-68). Kapitalist üretim içerisinde insanların bisiklet kullanarak kazandıkları gelirler hayatta kalmalarının bir parçası olmuştur. İnsanların kendi benliklerinden, gerçeklikten ve iletişim kurmaktan uzaklaştırılmaları etraflarında olan dijital ekranlar ile sağlanmaktadır. Burada gerçeklikten ve iletişimden yoksun bırakılmak istenen bir toplum inşa edilmiştir.



Şekil 14. Fifteen Million Merits: Aynada Beliren Reklam (Lyn, 2011: 00.02.02).

Bing, dişini fırçalarken ekranda ansızın bir erotik reklam belirir (Şekil 14). Fifteen Million Merits adlı bölümde, toplumda geçerli olan para birimi merit'in kullanıldığı birçok alan bulunmakta ve bir ana odağı olan dijital ekranlarda çıkan reklamlar merit harcaması yapılarak geçilebilmektedir. Bing'in önünde iki seçenek vardır ya reklamı izleyecek ya da görüntüyü sonlandıracaktır. Reklamı sonlandırdığında birikiminde olan merit'in düştüğü gösterilir. Bu toplumda insanlar reklamı seyretmediği için bir bedel ödemektedir. Pazarlama iletişimi için tüketicinin dikkatini çekmek önemli bir husustur. Berger (2020)'e göre, reklam temelde gerçeğe değil, hayal kurdurmaya yönlendirir ve reklamcılık bir çekicilik üretme sürecidir. Pazarlama iletişim sürecinde tüketiciye düş

kurdurmak onun harcama yapması için bir pazarlama yöntemidir. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinden biri cinsellik çekiciliği bunun yanı sıra korku ve mizah çekiciliği de kullanılmaktadır. Reklam mesajlarında birden çok çekicilik türü tercih edilebilmektedir. Çekicilik türlerinin amacı dikkat çekmek ve tüketici için ürünü cazip hale getirmektir. Baudrillard (2008)'a göre reklamlarda, “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır” diyerek ifade etmektedir. Reklamlarda dikkat çekmek, yaşam tarzı pazarlamak, marka bilinirliği artırmak, verilen mesajın unutulmamasını sağlamak gibi birçok nedenle reklamlarda cinsellik kullanımına başvurulmaktadır. Bölümde, Bing ve diğer insanların sıkça önlerine gelen reklamlarda öne çıkartılan çekicilik türlerinden cinsellik çekiciliği kullanıldığı gösterilmiştir.



Şekil 15. Fifteen Million Merits: Asansörde Bireyler (Lyn, 2011: 00.02.21).

Filmlerde veya dizilerde sözleri söyleyen kişi, jestler, tonlamalar, görünüş, mekân, kamera açısı ve birçok etken mesajı alacak olan izleyiciye odaklanması gereken birçok unsuru içerir. İzleyicinin bu unsurlardan bir anlam çıkarması beklenir. Bing, asansörle kondisyon bisikletlerinin bulunduğu odaya gitmektedir. Bing, asansöre binmeden taktığı kulaklıkla müzik dinlemektedir. Asansörde de başka birinin kulaklık taktığını, kafasını aşağı yukarı salınım yaparak ritim tuttuğu ile anlaşılmaktadır. Burada kimsenin birbiriyle iletişim kurmadığı bir sahne verilir. Toplumda insanlar birbirleriyle karşılıklı bilgiyi aktarabilmeleri için iletişim süreci içerisine girmeleri gerekmekte ve bilginin

yayılması sürecinde iletişim büyük rol oynamaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 73). İnsanların duygu, düşünce ve bilgilerini diğer insanlarla paylaşmadığı bu sahnede iletişimsizlik hâkim olduğu verilmiştir. Kamera açısında da burada bazı şeylerin ters gittiği izleyiciye anlatmakta denilebilir (Şekil 15). Asansörde insanlar birbirlerine mekân olarak yakın olsalar da iletişim kurmaktan uzak oldukları yansıtılmıştır. İletişim yokluğu olan toplumda birbirlerinden kopuk, çevrelerinde olanlardan habersiz, toplumdan soyutlanmış insanlar arasında sağırlar diyalogu hüküm sürer (Gönenç, 2007: 91). İletişimsizlik veya iletişimin olmaması aynı zamanda yokluğu da ifade etmektedir. Bölümde, gerçekleşen bu yokluk insanları sorunlarından uzak tutmaktadır.

Bing'in ve yaşadığı toplumda insanların odaları ekranlarla çevrili, asansördeki camlar ve yüzlerini yıkadıkları ayna birer ekrandır. Bing egzersiz yapılan odaya girdiğinde dijital bir ekranda “Liderlik Tablosu” verilmektedir. En çok paraya (merit) sahip olandan aşağıya doğru bir sıralama olduğu tablo gösterilmiştir. Yukarıdan aşağıya doğru belirli bir sıra ile sıralanmış toplumsal tabakalaşma düzeni insanların nasıl yaşadığını, diğerleri tarafından nasıl algılandığını ve davranılması gerektiğini gösterir (İnce, 2017: 300). Bölümde, bisiklet odasında gri kıyafetli ve sarı kıyafetli insanlar vardır. Kişiler yüksek veya düşük statülere göre mevkilendirilmiştir. Kültürel norm ve baskılara uyma gerçeği, insanlar onaylanan norm veya standartlara bilinçli olarak uyarlar, çevrelerinden onay ararlar çünkü bu kişiler statü tanıklarındır ve sosyal statü elde etme bireyin çıkarına yarar (Fichter, 2001: 180-181). Gri ve sarı giyimli insanların farklı rolleri ve düzeyleri olduğu yansıtılır. Alt mevkide olan sarı kıyafetli insanlar, etrafı temizlemekte, pedal çeviren insanlara hizmet etmekte ve odayı düzenlemektedir. Onların üst mevkinde bulunan gri kıyafetli insanlar ise kondisyon bisikletlerinde pedal çevirmekte para (merit) kazanmaktadır. Pedal çeviremeyecek duruma gelen insanlar, gri kıyafetlerinden alınarak sarı kıyafetli insanların görünümüne ve rolüne getirilmektedir.



Şekil 16. Fifteen Million Merits: Pedal çeviren ve ekrana bakan bireyler (Lyn, 2011: 00.03.55).

Bing, bir odaya gelir ve burada insanlar kondisyon bisikleti kullanmaktadırlar. Sürekli pedal çeviren insanlar vardır. Egzersiz yapan insanların olduğu bu odada, insanlar gündüzleri bisiklete binmekte ve pedal çevirerek yaşamlarını sürdürdükleri gösterilmektedir. Kullandıkları bisikletlerin önünde bir büyük ekran vardır (Şekil 16). İnsanları sürekli ekranlara bakmaya zorlayan bir distopik dünya tasarlanmıştır. Pedal çeviren insanların karşılarında duran ekranla sürekli temas halinde olması için çok yakın mesafededir. Ekranlar insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına engel olacak kadar yakınlıkta ve dikkat dağıtmaktadır. Bu dijital ekranda insanlar içeriklerle vakit geçirmektedirler. Kitle iletişim araçlarının amacı, belirli bir enformasyon iletmek ya da insanları bir kültür, inanç ve değer yargısında birleştirmek değil, amaçları görsel ve işitsel olarak ilgi çekmek ve bunu sürdürerek izleyicinin ilgisini reklamcılara satmaktır (McQuail ve Windahl, 2010: 76). Dijital ekranlar (kitle iletişim araçları) reklamcılara hizmet eden kapitalist bir sistemin aracıdır. İzleyicinin çekilen ilgisi ile ekonomik kar elde etme bir pazarlama stratejisidir.

Fifteen Million Merits adlı bölümde, toplumda insanlar aynı ortamda olsalar da sosyalleşme ve iletişimden uzak gözükmetedirler. Bu ortamda bireyin yalnızlığı ve iletişimsizliği anlatılırken sadece karakterlerden, onların eylemlerinden, çatışmalardan ve diyaloglardan yararlanılmamıştır. En az karakterler kadar mühim olan kullandıkları dijital teknoloji ya da cansız nesneler de anlatıyı destekleyen ve zenginleştiren

unsurlardır. Kişilerin kulaklık takması, origami, dijital ekranlar, insanların dijital kimlik (avatar) oluşturmaları gibi unsurlar anlatıyı desteklemiştir. Yabancılaşma kavramı, hızla ilerleyen teknoloji ile dijital dünyada insanların kendilerini bu yeniliğe adapte edememeleri ve kişinin dijital ağları araç olarak kullanması gerekirken amaç halinde kullanmasıyla toplumdan kopması kaçınılmazdır (Mercan, 2010: 11). Bölümde bulunan toplumda insanların ekranlarla çevrili ortamda toplumdan kopmaları ve iletişimden uzak tutulmaları istenen bir düzen olduğu yansıtılmıştır. Burada insanların birbirleri ile olan iletişimden ve gerçeklikten kopmaları ile yabancılaşma yaşayabilecekleri durum ortaya çıkar. Karakterler yalnızca gerçeklikten değil sosyalleşmeye müsait bir ortamda bile birbirleriyle iletişim kopukluğu içerisinde. Bu kişiler birbirlerini gerçekten tanımayan veya insanların birbirlerini önemsemediği aynı ortamda pedal çevirmektedirler.



Şekil 17. Fifteen Million Merits: Yiyecek içecek otomatı (Lyn, 2011: 00.05.49).

Bu ortamda insanlar bir işte mesai ortamında gibi gösterilmektedir. Kişiler yemek veya içecek almaya paraları yetebilmesi için gündüzleri bisiklete binerek pedal çevirmektedir. Yemek ihtiyaçlarını mesai arasında yemek otomatlarından aldıkları gösterilir. İnsanlar yemek arasında yiyeceklerini dijital bir ekran aracılığıyla seçmektedir. İletişimin mümkün olduğu kadar azaltıldığı bu ortamda yemek otomatlarının aracılığıyla alışveriş yapılması iletişimsiz bir toplum istenmesi görüşünü güçlü kılar. Yemek alırken herhangi bir ilgilenen kişi veya kasiyer yoktur. Görsel imgelerle dijital ekrandan yemekler seçilmektedir. Bu sahnede yemek otomatında insanları daha fazla satın almalara teşvik etmek için bir mesaj belirir. Bing elma seçtiğinde ekranda “elmayı sevenler muz da sevdi” önerisi otomat ekranında verilir (Şekil 17). Dolayısıyla yemek otomatı alınan ürün karşısında bir geribildirim verir.

İletişimin başarıyla gerçekleşmesi için karşı tarafı ikna etmek gerekli, dolayısıyla ikna edici iletişim becerilerini iyi bilmek reklam, halkla ilişkiler ve politika çalışmalarında hedef kitleyi ikna etmek önemli bir husustur (İplikçi, 2015: 67). Kişilerin harcama yapmaları için bu kişi bunu beğendi veya bunu seven kişi bunu da aldı vb. mesajlar kullandıkları ekranlarda belirlemektedir. Bölümde, Bing çalışırken ekranda beliren reklam mesajı, yemek alırken ekranda beliren reklam mesajı, odada oyun oynarken çıkan reklamlar aslında insanların vakit geçirdiği her alanda reklama maruz bırakılmaya çalışıldığının göstergesidir. Bu şekilde bölümde, reklam ve öneri ile kişileri ikna etmeye ürün satın almaya ya da daha fazla satın almaya yönelik teşvik yapılmaktadır.



Şekil 18. Fifteen Million Merits: Hot Shot yetenek yarışması tanıtım (Lyn, 2011: 00.08.59).

Bing, kondisyon odasında mesai bittikten sonra kendi odasında oyun oynayarak vakit geçirmektedir. Şekilde görüldüğü üzere Bing'in önüne bir reklam çıkar ve Hot Shot adlı yetenek yarışma programı tanıtılmaktadır (Şekil 18). Yaşadıkları odadan daha geniş bir yere geçme, daha fazla olanaklar edinme ve pedal çevirme işinden kurtulmanın tek yolu yarışmaya girerek jürileri ve seyirciyi etkilemekten geçmektedir. Jüri üyelerinin rolü, insanların hangi programlarda yayıncı olacağını belirlemek ve kişinin daha fazla imkânlarla sahip olabilmesini gerçekleştirmek için konumlandırılmıştır. Burada sergilenen performanslarla ancak başarılı olan insanlar daha fazla imkâna erişim sahibi olabilecektir. Hot Shot yarışmasında başarılı olan insanlara, yaşadıkları odalardan daha geniş bir oda ve daha iyi yemeklerle hizmet sunulan bir yaşam alanı verilmektedir. Postman (2010)' a göre, "televizyondaki her türlü söylemin üst- ideolojisi. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır". Bölümde, insanların bu programlarla uyuşturulduğu ve programlardan haz almaları sağlandığı gösterilmektedir. Günümüzde de insanların yarıştığı yetenek şovları ekranlara gelmekte, dünya televizyonlarından ithal edilen programlarda yerel hale getirilip reality şovlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapital sistemde bu programlar toplumun zihninde yer edinme ve kişiyi değiştirme de önemli bir kaynak sunmaktadır. Bu yarışma programları bireyi ve sistemi bütünleştiren ortam oluşturmakta, baş döndüren bir platform ortaya koymakta ve kişiyi toplumun bir parçası

haline dönüştürmektedir. Dolayısıyla bireyin yeteneğinin toplumsal bir yararı olduğu görülmesi istenmektedir. Bu programlar insanların yeteneğini bir pazarlanan eşya haline getirmektedir.

Fifteen Million Merits adlı bölümde, üst sınıfı temsil eden jüri üyeleri bu sahnede tanıtılır. Bu toplumda sınıfsal bir gruplaşmanın oluşturulduğu düzen yansıtılmıştır. Bölümde yansıtılan toplumda daha fazla imkânlar (lüks) içerisinde yaşayan üst sınıf, sürekli bir kısır döngünün içerisinde pedal çevirerek çalışmak mecburiyetinde olan alt sınıf ve onların altında da bisiklet kullanamayan temizlik görevi verilmiş bir alt sınıf tasvir edilmiştir. Sınıfsal olarak yaşam şartlarının daha iyi olmasını ve statü olarak yükselmesini gerçekleştirmek isteyen kişiler ancak Hot Shot yarışmasına katılarak bir şans elde edebilmektedir. Yarışmaya katılmanın bedeli 15 Milyon merit'tir. Gösterilere esir olan insanların, yaşadıkları şartlardan daha iyi şartlar elde edebilmesinin tek yolu jürileri etkilemekten geçmektedir.



Şekil 19. Fifteen Million Merits: İzlemeye devam edin uyarısı (Lyn, 2011: 00.09.15).

Bing, karşısına çıkan reklamda gözlerini kapatır. Bu sırada ekranda “izlemeye devam edin” yazısı gelir ve bu sözü tekrarlayan ses duyulur (Şekil 19). Bölümde, insanlar reklamı izlemeye mecbur bırakılır ya da harcama yaparak reklamı geçmesi beklenmektedir. Günümüzde ürün pazarlayan işletmeler, hizmet markasını internet üzerinde olan siteler veya sosyal medya uygulamaları aracılığıyla reklamlarını yapmakta buradan çok fazla hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Özkaya, 2015:

471). Bundan dolayı firma ürününü pazarlamak istediği kişiye ve daha fazla insana ulaşmak için insanlar ile iletişimini internet veya sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Bölümde, reklamı izlemeden ya da ödeme yapmadan reklam geçilememektedir. Günümüzde de kullanılan Youtube, Spotify, film izleme platformları vb. dijital ortamlarda çıkan reklamı izlemeden veya ücret ödemedi içeriğe ulaşmak mümkün olmamaktadır. Tüketim alışkanlıkları ihtiyaç odaklı olduğu zaman insanlara biz bunu ürettik siz de bunu tüketeceksiniz denilmekteydi ancak günümüzde roller değişmekte biz bunu bu şekilde tüketmek istiyoruz siz de bunu bu şekilde üreteceksiniz denilmektedir (Köse ve Yengin, 2018: 105). Dolayısıyla reklamların iletişim dili günümüzde değişmektedir. Reklamı üretecek olan kişiler ürünü satın alan kişiler tarafından yapılmaktadır. Bölümde de reklama çıkan kişiler yetenek yarışmasından başarıyla geçen kişiler olarak sunulur.



Şekil 20. Fifteen Million Merits: Avatar (Lyn, 2011: 00.11.57).

Fifteen Million Merits adlı bölümde, insanların aynı zamanda kendilerini temsil eden düzenleyebildikleri avatarları vardır (Şekil 20). Avatar, bir kullanıcının sanal ortamda düzenlenebilir karakteri ve kişiliğinin grafiksel bir temsidir. Avatar, internet üzerinde ya da çevrimiçi ortamlarda simge olarak iki boyutlu bir biçimde olabilir, oyunlar ve sanal dünyalarda ise üç boyutlu bir biçimde olabilir. Genellikle sanal ortamlarda kullanıcı tarafından oluşturulan avatar üzerinde ad, cinsiyet, kıyafet,

aksesuar, saç vb. şeyler düzenlenebilir bir dijital kimlik oluşturulabilme imkânı tanımaktadır. Bing'in bulunduğu toplumda insanlar avatarları aracılığıyla sanal ortamda kendilerini ifade ve temsil etmektedir. Günümüzde bilgi dijital kodlara dönüştü, dolayısıyla insanlar kişisel bilgilerini dijital kodlara dönüştürebilmekte, sosyalleşme ve iletişimlerini dijital platformlarda sergileyebilmektedir (İşman vd., 2016). Kullanıcılar dijital platforma göre istedikleri kişiliklerini oluşturabilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan avatar sanal ortamda kendisinin nasıl görünmek istediğini temsil etmekte ve avatarlar gerçek benliği gizleyen bir maske işlevi üstlenebilmektedir.

Black Mirror'ün bu bölümünde sanal ortamda kullanılan avatarlar aracılığıyla insanlar sınırlandırılmış bir şekilde kendilerini ifade etmektedir. Avatar aracılığıyla insanlar iletişimini, kullandıkları kıyafet ve aksesuarlar yani onlara sunulan içerikler ile gerçekleştirmektedir. Bing'in bulunduğu toplumda sanal ortamda insanlar birbirleriyle diyalog kurmak yerine avatarlar aracılığıyla duygu ve düşüncelerini sergilemektedirler. Dolayısıyla avatar kullanımı ile insanların birbirleriyle kişilerarası iletişim kurmaları istenmediği ve iletişimsiz bırakılmak istendiğini vurgular. Avatarlar aracılığıyla yalnızca insanların iletişimsizliği ve birbirleriyle diyalog kurmaları engellenmemekte, aynı zamanda insanların yaratıcılığı da bastırılmaya çalışılmaktadır. Kendi kişiliklerini temsil eden özelleştirilebilen avatarlarda onlara sunulan içerikle (saç, kıyafet, aksesuar) sınırlıdır ve oluşturdukları bu avatar ile kendilerini ifade etmektedir. Abi'nin kağıttan origamisinin çöpe atıldığı sahne ve hatta odasında uzanırken ekranında duran penguen yaratıcılığının kısıtlandığı anlatılmaktadır. Avatarların hazır oluşturulan kıyafet tarzı ile giydirilmesi de yaratıcılıklarının kısıtlı olduğu anlatılmaktadır. Avatarların olumsuz tarafı kişilerin duygularını temsil etmesi iletişimin yüz yüze olmasını ve gerçekte o duyguyu yansıtmayı yansıtmadığını bilinmesinin önüne geçmektedir.



Şekil 21. Fifteen Million Merits: Bingham ve Abi birbirlerini ilk görüş anı (Lyn, 2011: 00.10.53)

Bing, asansöre binen birini görmekte ve duygusal bir şeyler hissettiği kadınla ilk karşılaşma anı gösterilmektedir (Şekil 21). Bing, Abi adında bir kadınla tanışır. Abi, lavaboda annesinin ona öğrettiği şarkıyı söylerken Bing onun sesini duyar. Abi'nin annesinden öğrendiği şarkı Bing'i etkiler. Abi'nin sesini ve şarkı sözlerini çok güzel bulur. Her şeyiyle yapay ortamda Bing'e gerçek gelen şey Abi'nin şarkı söylemesidir. Bing, Abi'den hoşlanmıştır ve onu bu ortamdan kurtarmak istemektedir. Yüz yüze iletişime geçen Bing Abi'ye Hot Shot yarışmasına katılmasını önerir. Abi'nin yeterli puanı yoktur ve bu puana ulaşması 6 ay sürebileceğini düşünmektedir. Bing, Abi'nin yetenek yarışmasında katılması ve şarkı söylemesi için yardım etmek istemektedir. Bu onun için yapay değil gerçek bir amaçlanmadır. Bir otomattan yiyecek satın almaktan daha fazla maliyeti olan yarışma için bir bilet vardır. Değeri 15 Milyon merit olarak gösterilmektedir.

Baudrillard (2011)'a göre, “televizyon günlük yaşantının bir modeli, olup bitecekleri önceden haber veren, gerçek dünya ile olan bağlantımızı, bize dünya görüntüleri sunarak koparan (telefission) bir şeydir”. Dolayısıyla odaklanarak izlenen ekran bölümünde de olduğu gibi insanları gerçek olan dünyadan kopmasına sebebiyet vermektedir. Demir (2023)'e göre, “üstelik mekân ve bilinçten yoksunlaşan modern birey, ekran içinde hiçbir yerdedir. Aidiyetleri, bağları, izleri her yeni görüntünün bindirmesiyle silinmektedir”. Teknolojik olarak gelişmiş fakat kültürel olarak yozlaşmış

bir toplumda, belirli bir sınıf insan, temel ihtiyaçlar için para kazanmakta ve zaman öldürmenin yollarını bulmak için anlamsızca bisiklet pedalı çevirmeye çabalamaktadır. Bu insanlardan biri olan Bing bu durumdan hoşnutsuz bir genç adam ve bir başlangıç yapmak ister. Bing Hot Shot yarışmasına giriş biletini hediye edeceğini Abi'ye söyler. Bing, bileti satın alıp hediye vermek istediğini gerçek bir şey yaşansın diye ifade eder. Kullanılan teknoloji ve ekranlar burada Bing tarafından yapay geldiğı vurgulanmıştır. Bing, gerçek olan dünya yerine simüle edilmiş bir dünya olarak sunulan bu ortamdan pek memnun olmamaktadır. Bu teknolojik hapishanenin ne kadar büyük olduğı ve bu binada kaç alt sınıf insanın potansiyel olarak sıkışıp kaldığı bilinmeyen bir yer. Kesinlikle bir hapishaneyle karşılaştırılabilir. Bu hücreyi andıran yerde yaşamak gerçeklikle kopukluğa yol açabilmektedir.



Şekil 22. Fifteen Million Merits: Abi, Hot Shot sahnesi (Lyn, 2011: 00.39.08).

Fifteen Million Merits adlı bölümde, Hot Shot programı eğlence arayışında olan izleyicilerin odaklarını kaybetmemek için parıltılı bir sahne, dikkat çekici öykü, coşkulu bir ortam yaratır (Şekil 22). Bir tarafta hayaller bir tarafta hayal kırıklıkları içinde yarışmacılar bulunmakta ve bu şekilde izleyicinin duyguları aktif tutulmaktadır. 15 Milyon merit'le bilet alarak gelen insanlar yetenek gösterisinden önce sahne arkası bir odada bekletilmektedir. Bu insanların jüriyi etkileme şansını elde edebilmeleri için ne

kadar süre burada bekletildiği bilinmemektedir. Bu düzen içerisinde kaç kişi olduğu bilinmemektedir. Başarılı olup olmayacaklarının bir garantisi de bulunmamaktadır.

Bing ve Abi bekleme odasından geldiklerinde Abi'ye gelecekte “Salma kadar önemli olmak hoşuma gider” ifadesini kameraya karşı söylemesi gerektiği anlatılır. Abi, şarkıcılık için başvuru yaptığından daha önce yarışmada şarkı söyleyerek ünlenen Salma hakkında sözleri ile hikâye yaratılmaya çalışılır. Postman (2010)’a göre, “televizyon aracılığıyla sunulan dünyanın garip değil, doğal görünmesi. Zira yabancılık duygusunun kaybolması, bir uyum sağlama göstergesidir”. O zaman televizyon ve programların amacı izleyicinin dikkatini çekmek ve insanlar tarafından doğal karşılanması beklenmektedir. Hikâyeler oluşturup kendilerini özdeşleştirmeleri istenmektedir.

Hiyerarşinin en üstünde ekranlarda gösterilen medyayı kontrol eden ve gündemi belirleyen jüri üyeleri vardır. Kullanılan üniformalardan sadece kıyafet ve renk farkı görünmemekte, kendi aralarında hiyerarşik üstünlük olarak üniformalardan anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra dijital ekranda oynadıkları oyunlarda da altsınıfı ezen ve yok eden bir ekran oyunu oynandığı gösterilir. Bing’in, hizmetli kılığında sarı parlak kıyafetli insanları öldürdüğü oyun oynama sahnesi örnek olarak sunulur. Bu düzeni çalışır durumda tutmak için bir alt sınıf olduğunda alt sınıfa gerilememek için üst sınıfı teşvik etmektedir. Şişman ve tembel olmamak için bisiklet üzerinde duranlar her gün gelip pedal çevirmektedir. Böylelikle sistem kitleleri yaptıkları işe devam etmeye zorlamaktadır.

Yarışmacılar sahneye çıkmadan önce bir sıvı içmek zorundadır. Jürilerin karşısında bu sıvı onların kolay ikna olmalarını ve zihin uyuşması yaşamalarını sağlamaktadır. Jüri Abi’nin sesini beğenmelerine rağmen jüri üyesi Hope’un şarkıcılar için kontenjanın dolu olduğunu söylemiştir. Ancak Jüri Abi’ye başka bir teklifle gelir. Jüri üyesi Wrath’ın bir yetişkin erotik yayını yapan kanalı vardır. Abi’nin bu kanalda çalışmasını istemektedirler. Bing, itiraz etmek ister ama güvenlik görevlileri onu etkisiz halde uzaklaştırırlar. Yetenek yarışmasında jürileri ve seyirciyi etkileyemeyen Abi, şimdi ya jürinin erotik oyuncu teklifini kabul etmeli ya da kölelikten farkı olmayan hayatına geri dönmelidir. Abi, salondaki avatarların “yap, yap, yap” tezahüratları ve jürinin ısrarı karşısında teklifi reddedemez. Hot Shot programında izleyiciler de şovun bir parçasıdır. Şov, ekran kültürünün vazgeçilmezi olan bedenler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yüzden Abi, ses yeteneğiyle katıldığı yarışmadan bir erotizm objesine dönüşmüş olarak program sonuçlanır (Demir, 2023: 10).



Şekil 23. Fifteen Million Merits: Bingham, Hot Shot sahnesi (Lyn, 2011: 00.52.17).

Abi'yi, eğlencenin sömürüye ve emeğin gösteriye dönüştüğü sisteme kaptıran Bing, artık yaşadığı düzen içerisinde çıkmak istemektedir. Bing'in odasında karşısına çıkan Abi'nin erotik reklamı sonrası sinir krizi geçirmesine sebebiyet verir. Reklamı geçmek ister ama buna yeterli puanı olmadığından başaramaz. Bing, odasında bulunan dijital ekranı kırar ve eline geçen cam parçası detayı gösterilir. Bing, burada bir kırılma anı yaşar ve kendine bir amaç edinir. Bing'in içinde bu sistemi yıkıma uğratma ve insanları bu düzene karşı ayaklandırma arzusu doğar.

Hot Shot programına katılan Bing, toplumsal bir hareket için düşüncelerini söylemek ister. Karşısında duran jüri iktidara sahip kişiler olup olmadığı bilinmemektedir. Belki de onlar farklı sınıftan kölelerdir, bunun cevabı bilinmemektedir. Bu yüzden Bing'in karşına alacağı muhatabın kim olduğu belirsiz kalmaktadır. Bing, yine de sahneye çıkar ve kısa dans gösterisinden sonra yanında bulunan cam parçasını şah damarına tutmaktadır. Güçlü bir biçimde manifestosunu dile getirir (Şekil 23). Bing, öfkeli konuşmasında jürinin muhakemesinde yarışmayı ve ekranlarla çevrili ortamı eleştirmektedir. Konuşmasını sert küfürler ile bitirir. Bing, bir an izleyicinin ona destek olacağını zannetmekte ve jürinin ona hak vermesini beklemektedir. Salonda oluşan sessizlik sonrası Bing'in haklı sözleri herkese geçmektedir. Hala boğazında tuttuğu cam parçasını indirmemekte ısrarlıdır. Bing'in arzuladığı başkaldırı olumlu sonuçlanmaz. Seyircilerde gerçeğe uyanış gerçekleşmez. Jüri üyelerinden Hope, "Bu, şüphesiz, program başladığından beri sahnede gördüğüm

en içten şeydi!” sözlerinden sonra, Bing’e bu “şov”u sürdürmesi teklifinde bulunur. Bing, salondaki avatarların “yap, yap, yap” tezahüratları ve oraya çıkış amacı arasında kalır (Demir, 2023: 12). Bing jürinin teklifini kabul eder. İsyanı gerçekleştirdiği şovda kendisi bunun bir parçası haline dönüşmüş olarak çıkar. Bing, artık ekranların içinde olmayı tercih etmiştir.

Ekran içerisine odaklanan kişi sayısız görsele maruz bırakılabilmektedir. Bölümde de bolluk içerisinde dayatılan içerikler (görüntüler) olmasına rağmen yokluk yaşanmasının nedeni çoğunlukla bunların niteliksiz olmasıdır. İletişim yokluğu sorunu, gündelik işlerin verimli yapılmasını olumsuz etkiler ve fiziksel çevre ile bağların kopmasına dahi neden olabilmektedir (Uysal, 2003: 141). İletişim yokluğu yalnızca bugünün sorunu değildir, iletişim kaynaklarının ve olanakların çoğalmasına rağmen iletişim yokluğu yaşanabilmektedir (Lefebvre, 2007). Toplumla iç içe insanlar olsalar da maruz bırakılan dijital ekran karşısında iletişim yokluğu yaşanması gerçekleşebilmektedir. Sosyalleşmeye müsait ortamda araya giren ekran insanı yalnız bırakabilmektedir. Bookchin (1996)’e göre, “toplanan muazzam kalabalık, pasif insanlardan, genellikle de herhangi bir televizyon izleyicisi gibi kişiliksizleştirilmiş ve aynılaştırılmış insanlardan oluşuyordu”. Ekran karşısında insanlar vasıfsız bir izleyici haline dönüştürülmektedir.



Şekil 24. Fifteen Million Merits: Bingham'ın Yeni Odası (Lyn, 2011: 01.00.24).

Bing, artık gerçek düşüncelerini, korkuları ve endişeleri sadece eğlence amaçlı bir yayın yaparak anlatır. Eskiden inandığı tüm bu şeyleri ancak daha iyi bir yaşam fırsatı kendisine verildiğinde kendi ahlakını bir hapisane hücresini daha rahat bir hücreyle takas etmekle sonuçlandırır.

Bing, yarışmadan başarıyla çıkmış gözüксе de jürilerin istediğini yapmaya başlamıştır. Bing, arka planda sistemin kölesi olarak devam etmektedir. Son sahnede Bing'in yaşamının daha iyi olduğu gösterilir. Artık bisiklet binerek pedal çevirmek zorunda değildir. Organik portakal suyu tüketir. Odası artık daha geniş ve her yeri dijital ekranlarla çevrili değildir (Şekil 24). Evin camına yaklaştığında avatarlar ve reklamlar karşısına çıkmamaktadır. Dairesinde tek başına duran Bing, yeşil ormana bakmaktadır. Bu dairede yaşayarak sistem tarafından emilmesine rıza göstermiştir. Umut ve özgürlük isterken sistemin bir parçası olmaya devam eder. Cam karşısında gerçek bir doğa mı gözükmekte, yoksa dijital bir ekran mı var bilinmemektedir. Ama sonuç olarak koşulları alt sınıfta olan yaşamına göre daha iyi bir hale gelmiştir. Kast sisteminin olduğu bu

toplumda özgürlüğün tamamıyla olmadığı gösterilmektedir. Çünkü Bing, karşı olduğu bu düzende artık kendini bir gösteri adamı olarak yayın yaparken bulmaktadır. Bunun üzerinde bir üst sınıf daha var mı bilinmemektedir. Bing, canlı yayını tamamı siyah ve eski odasının benzeri bir yerde yapmaktadır. Belki de bu jüri üyeleri veya başka bir üst sınıf tarafından Bing'in, bisiklet kullananlarla bir özdeşleşme yaşaması adına yapılmış bir seçimdir. Bunun bir seçim olduğunu yayın bittikten sonra Bing'in hareket edip odanın diğer tarafına yöneldiğinde ortaya çıkmaktadır. Odanın geri kalanı kusursuz beyaz temiz gösterilmektedir.

Fifteen Million Merits adlı bölüm, distopik toplumda bulunan sistemin ne kadar yozlaşmış ve sorgulanmaz hale geldiğinden bahseder. Bölümde, bahsedilen ana şeylerden biri de avatarlar üzerinde kullanılan öğelerin ne anlama geldiğidir. Bing'in gösterisinde kullandığı cam parçası artık insanların avatarları için satın alınan bir objeye dönüştürülmüştür. Bisiklet kullananların dikkatini hapishane hücrelerinden uzaklaştırmak için sözde tüketimcilikle mücadele eden bir sembol olan cam parçası satılmaktadır. Cam parçası satın alanlar Bing ile özdeşleşme yaşamaları beklenmektedir. Bing'in eski odası yeni gösterisinin arka fonu olmuştur. Bing'in yayını gerçekleştirdiği dijital ortam bir eğlence platformu ve izleyicisine kullandığı sözleri gerçeğe karşı uyuşturmaktadır. Eğlencenin sömürüsü karşısında kendi sözlerinin bir anlamı kalmamaktadır.

3.3. Smithereens

3.3.1. Konu

Black Mirror dizisinin Smithereens adlı bölümü 2019 yılında Netflix'te yayınlanmıştır. James Hawes'in yönettiği bölüm, senaryosu Charlie Brooker tarafından yazılmıştır. Başrol karakter Christopher, Andrew Scott tarafından canlandırılmaktadır.

Smithereen, Türkçe'de parçalamak ve parçacıklarına ayırma anlamına gelmektedir. Smithereens adlı bölümde, sosyal medya uygulamalarının nasıl bir bağımlılık oluşturduğu ve sosyal medya şirketlerinin kullanıcılar üzerinden kişisel veriler elde ederek nasıl güç sahibi olabileceği anlatılmaktadır. Londra'da Hitcher adlı bir araç çağırma hizmetinin aracılığıyla şoförlük yapmakta olan Christopher Gilhaney'nin hayat hikâyesi ele alınmaktadır. Smithereen adlı uygulama, bir sosyal medya şirkettir. Bu şirkette stajyerliğe yeni başlamış olan Jaden Thomins isimli karakterin kaçırılması ve rehin alınması süreci işlenmektedir. Christopher, Jaden'ı

giyiminden dolayı şirketin üst düzey bir yöneticisi zannetmekte ve rehin almaktadır. Christopher, şirketin patronu Billy Bauer ile görüşmek istemektedir. Araba içerisinde rehineyle yolda giderken polis tarafından fark edilmekte ve köşeye sıkıştırılmaktadır. Jaden'ı rehin aldıktan sonra, Christopher sürdürdüğü uzun çabaları sonucunda sosyal medya şirketinin kurucusuna ulaşmaktadır.

Yıllar önce gerçekleşen trafik kazasında nişanlısını kaybeden Christopher, olanları Billy Bauer'e anlatmak istemektedir. Aracı sürerken telefonuna gelen sosyal medya uygulamasından bildirim tıklamasıyla kaza gerçekleşmektedir. Kazanın üstünden 2 ay geçtikten sonra nişanlısının ölümü ile neticelenir. Mahkeme tarafından karşı taraf alkollü olduğu için suçlu bulunmuştur ama bu kişi zaten kazada ölmüştür. Christopher, telefonuna gelen bir bildirim dolayısıyla nişanlısını kaybettiğini kimseye anlatamamaktadır. Mahkeme ve ailesi tarafından mağdur olarak görülmektedir. Bu yaşadıklarını kimseye söylemeyen Christopher, nişanlısının ölümünden kendisini sorumlu tutmakta ve bir anlık direksiyon başında uygulamadan gelen bildirim bakması sonucu kaza gerçekleşmektedir. İçinde bulunduğu durumu Smithereen uygulamasının kurucusu ve lideri Billy Bauer'e anlatmaya karar vermektedir. Ona ulaşmanın en kolay yolu olarak Smithereen şirketi çalışanlarından birini rehin almak olduğunu düşünerek harekete geçer. Billy Bauer'e ulaştığında Christopher, nişanlısının ölümünün sebebini sosyal medya bağımlılığı olduğu, dolayısıyla sorumlusunun kendisi olduğunu anlatmaktadır. Bütün bu kaçırılma ve çabaların sebebi uygulamanın yarattığı bağımlılıktır. Christopher, şirketin kurucusu Billy Bauer'e sitemlerini dile getirir ve artık intihar etmek istemektedir.

3.3.2. Bölüm Başlangıç



Şekil 25. Smithereens: Christopher
(Hawes, 2016: 00.01.04).



Şekil 26. Smithereens: Billy Bauer
(Hawes, 2016: 01.08.40).

Smithereens adlı bölüm, araçta meditasyon yapan Christopher Gilhaney'nin telefona gelen bildirim ile gözlerini açmasıyla başlamaktadır (Şekil 25). Günümüzde sosyal medya mecraları, teknolojik araçlar ve uzantıları dikkati dağıtmakta, gönderdikleri bildirimler aracılığıyla bireyin anda kalabilmesinin önüne geçebilmektedir (Şahin, 2021: 81). Teknoloji ve sosyal medya aracılığıyla insanlara alıştırılan hız, kişinin odaklanması gereken yerlerde odaklanamaması, sabırsızlık, tahammülsüzlük, dikkat dağınıklığı gibi olumsuz etkiler ile karşı karşıya bırakabilmektedir. İletişim gerçekleştirecek kişiye, bu sorunlar olumsuz etkenler yaratabilmektedir. Kişinin karşı tarafa yanlış anlaşılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bölümde, şoförlük yapmakta olan Christopher'a, Hitcher adlı araç çağırma hizmeti uygulamasından bildirim gelmekte ve müşteriye kabul etmektedir. Bu sırada Smithereen binası önünde durduğu gösterilmektedir. Müşteri bindikten sonra ona Smithereen'de çalışıp çalışmadığını sorar ve orada çalışmadığını öğrenmektedir.

Bölümün güzel taraflarından biri gizem duygusu veren bilgileri saklamaktadır. Bu bilgiler yavaş yavaş önemli sahnelerde verilmektedir. Christopher kim?, Christopher neden Jaden'ı kaçırdı?, Billy Bauer'den ne istemektedir. Bu soruları yavaş yavaş ve tam olarak bölümün sonuna doğru bütün cevabı verilmektedir. Bölümün sonuna doğru gösterilen, telefonunu bir kenara bırakıp dış dünyaya gözünü kapatmayı isteyen, sosyal medya şirketinin kurucusu ve patronu gösterilmektedir (Şekil 26). Kurduğu sosyal medya şirketinin sahibi bu teknolojiden uzaklaşma çabası verilmektedir. Steve Jobs, Bill Gates gibi ekranları gündelik yaşama yerleştiren pek çok mucidin kendi çocuklarını ve ailesini ekran bağımlısı olmasın diye teknolojik araçlardan belirli süre kısıtlamaları ile uzak tutmaktadır (Şirin, 2019: 109). Nitekim bunları icat eden zeki insanlar, ürettikleri şeylerin faydası olduğu kadar zararı olduğunu bildiğinden aile üyelerini teknolojiden uzaklaştırma ya da belirli aralıklarla kullanmalarını istemektedir. Bu kısıtlamanın nedeni, teknolojinin bağımlılık yaratıcı tarafı olduğundan söylenebilmektedir. Bölümde de Billy Bauer'in 10 günlük teknoloji inzivası yapmak istediği gösterilmektedir. Billy Bauer'in 10 günlük inzivaya geçtiği ev tamamıyla teknolojiden soyutlanan, dijital panellerin yerini doğanın mekândan tamamıyla algılandığı bir cam yüzey olduğu gösterilmektedir (Fettahoğlu ve Erbay, 2022: 23). Smithereen uygulamasını üreten ve geliştirenler bile uygulamadan kaçmaya çalışmaktadır.



Şekil 27. Smithereens: Dan's Kafede Christopher (Hawes, 2016: 00.02.37).



Şekil 28. Smithereens: Dan's kafede uygulamaya bağımlı insanlar (Hawes, 2016: 00.02.47).

Christopher, yerel bir restoranda yemek yemek için oturmaktadır (Şekil 27). Bu sırada çevresinde oturan insanlar elleri telefonda ve gözleri ekranda sürekli meşgul durumdadır (Şekil 28). Christopher'ın bulunduğu toplumda insanlar teknolojik bağımlı gibi gözükmektedir. İnsanlar sosyal bir ortamda iletişim kurmak yerine mobil iletişim cihazıyla andan kopmaktadır. Günümüzde de mobil iletişim cihazları insanların iletişimine ve çevresine bazı etkileri olmaktadır. Karagülle ve Çaycı (2014)'a göre birey, uzakta olan kişiyle ilişkilerini dijital ortamlarda güçlendirirken, yakın çevresiyle kurduğu ilişkilerini azamiye indirmekte ve iletişim teknolojileri bireyi uzak olana yakınlaştırmakla, çevresinden tamamen soyutlamakta ve yalnızlaştırmaktadır. Bundan dolayı teknoloji ve sosyal medya doğru bilinçle kullanılmadığında sosyal ortamda insanı kendisine ve çevresine yabancılaştırmaktadır. Kişiler bulunduğu ortamda mobil iletişim araçlarıyla meşgul olduğunda yanında olan insanlarla iletişim ilişkilerini zayıflatmaktadır. Bölümde, restoranda oluşan çokça bildirim sesleri Christopher'ı rahatsız etmektedir. Meditasyon yapmaya çalışmaktadır ama bildirim sesinden aşırı rahatsız olduktan sonra restoranı terk etmektedir.

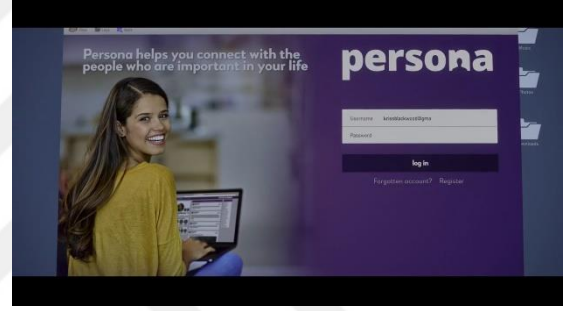
Gelişen teknoloji ile insanlar, sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları veya kullanım süreleri onları yaşayabilecekleri bazı sorunlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Dijital ortamların gerçeklikten uzak yapısı, şirketlerin ilgiyi daha fazla çekme yöntemleri ile kişileri ekrana ve teknolojiye bağımlı hale getirebilmektedir. Ekrana bağımlı insanlar aileleri ya da çevresiyle iletişim kurma ve sosyalleşme yerine zamanlarının büyük bir kısmını dijital ortamda tüketmektedirler. Serkan Bayrakçı'nın yaptığı Dijital Minimalizm kitabı incelemesinde, ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası vermektedir. Bayrakçı (2022)'ya

göre, şirketlerin amaçları kar etmek ve çeşitli metotlarla kullanıcıları ekran karşısında tutmak, dijital minimalizmin teknolojiye ya da internet çağındaki yeniliklere karşıtlığı değil; reddettiği ya da tehlikeli olarak atfettiği şey insanların bu teknolojilerle olan ilişki biçimidir. Nitekim teknolojiyle olan ilişkisini birey, bilinçli ve sağlıklı bir biçimde yürütmekteyse zararlı sonuçlardan tamamıyla olmasa da uzaklaşabilmektedir.

Dijital ekran ile olan iletişim kesildiğinde gerçekte yapılan iletişim sürecinde olumlu etkileri olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla yüz yüze iletişim sürecini geliştirmek, ekranla olan bağlantıdan kopartılmak ile gerçekleşebilmektedir. İletişim sürecine engel olan ekrana ara vermek kişinin gerçekleştirdiği yüz yüze iletişime katkı sağlamaktadır.



Şekil 29. Smitherens: Grup terapisinde Hayley (Hawes, 2016: 00.03.49).

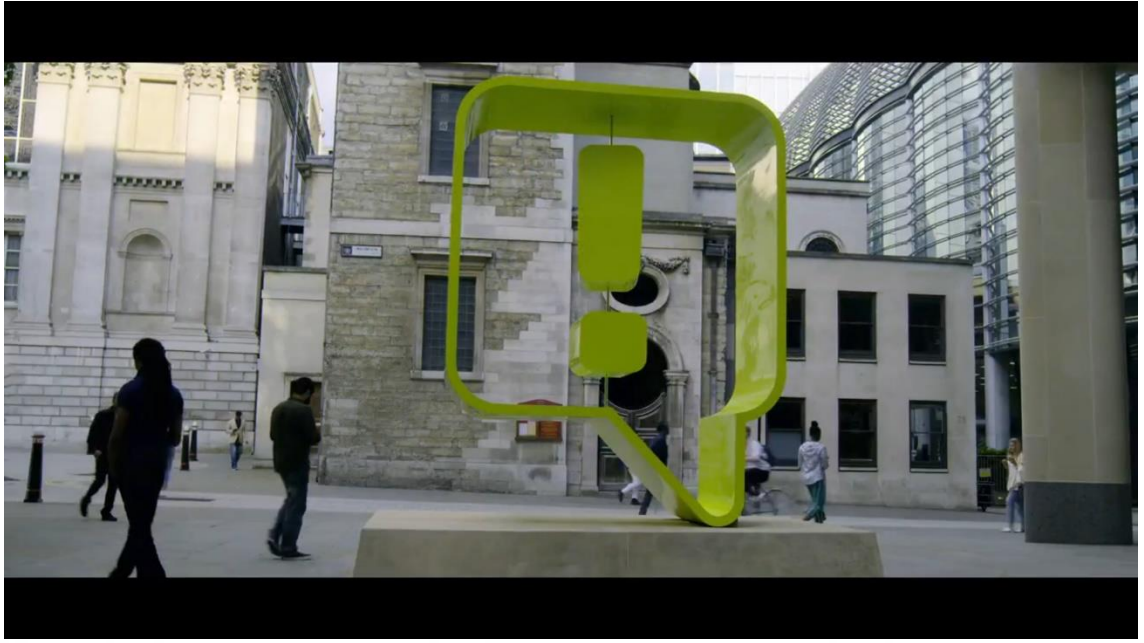


Şekil 30. Smitherens: Persona uygulama (Hawes, 2016: 00.06.58).

Smitherens adlı bölümde, Christopher karakteri hakkında çok bilgi verilmemişken, bir grup terapisine katıldığı gösterilmektedir. Burada Christopher'ın gördüğü ve tanıştığı kadın karakter Hayley Blackwood, kızının intiharını anlatmaktadır (Şekil 29). Terapi sonlandıktan sonra Hayley, Christopher'la tanışmakta ve herkesin karşısında ilk defa konuştuğunu söylemektedir. Hayley, Christopher'a ben buradayken hiç konuşmadın der. Christopher, doğru anı bulamadığını ve konuşma yapmaya hazır olmadığını anlatmaktadır. Christopher, kadınla tanıştıktan sonra yakınlaşmaktadır. Bu yakınlaşmada Hayley'in her gün kızının Persona adlı sosyal medya hesabına giriş yapmaya çalıştığını öğrenmektedir (Şekil 30). Hayley her gün Persona uygulamasından kızının hesabına üç adet şifre denemektedir. Gizlilik politikaları olması nedeniyle Persona şirketi, kızının hesabına ilişkin bilgileri Hayley'e annesi olmasına rağmen paylaşmamaktadır. Hayley, belki onun intihar sebebini burada bulurum düşüncesindedir. Günümüzde de insanların sosyal medyayı kullanım amacı farklılık gösterebilmektedir. Çömlekçi ve Başol (2019)'a göre, insanlar sosyal medyayı kullanım

amacı eğlence, iletişim, gündem takibi, mesajlaşma ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin ön plana çıkmakta ama bilgiye erişim ve bilgi paylaşım gibi kişisel gelişim destekleyici kullanım amacıyla daha az kullanılmaktadır. Kişiler insanlar hakkında bilgiyi sosyal medya hesabından edinilebilmektedir. Karşı tarafı sürekli takip eden stalklama yapan insanlar da sosyal medyanın ne kadar tehlikeli olabileceğini düşündürmektedir. Şenses ve Karaaslan (2022)'a göre “ısrarlı takipçi anlamına gelen stalkerın gerçekleştirdiği tüm iz sürme eylemleri stalk yani ısrarlı takip olarak adlandırılmaktadır. Bir mahremiyet ihlali olan stalk eylemi sonucu bireyler, özel hayatlarının gizliliğine karşı bir saldırı altında olduklarını hissetmektedirler”. Kişinin sürekli sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kendi hakkında paylaşımlarda bulunması ve profilinin gizli olmaması onu açık bir hedef haline getirebilmektedir. Akmeşe ve Deniz (2017)'e göre, bireyin sosyal ilişkilerini sosyal medya ile gerçekleştirme eğilimi kişiyi kendi gerçekliklerinden uzaklaştırmakta ve davranışsal anlamda da farklı eylemlerin ortaya çıkmasına zemin oluşturmakta ve kişi ideal olarak gördüğü kişiliğe bürünerek varlığını sürdürmektedir. İnsanlar bu ortamda görünmek istedikleri gibi kimlik oluşturabilmekte ve bu ortamı hem iletişim hem de bilgiye ulaşmak için tercih edebilmektedir. Gündelik yaşamda dijital ortamda sosyalleşme için yapılan eylemlerin çoğu sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir ama bu kişide olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Kişi kendi gerçekliğinden ekran aracılığıyla koparılmakta, hem sanal hem de yapay bir ortamda kendini bulmaktadır.

Persona uygulamasıyla veya başka tehlikeli uygulamalarla baş başa kalan kişiler, çocuklar ve gençler için intihar etme olasılığı ortaya çıkabilmektedir. Rusya'da dijital ortamda Mavi Balina oyunu birçok insanın intiharına neden olmuş, oyunu açık kaynaklardan ulaşılamaması ve kim tarafından paylaşım yapıldığının bilinmemesi oyunun yayılması engellenememiştir (Çetin, 2022: 71). Ayrıca Rusya ve Türkiye'de de görülen Mavi Balina oyununun intihara sürüklemesi, evrensel bir sorun olduğu söylenebilmektedir. Bölümde de, Persona uygulamasından Hayley denediği 3 parolayla kızının hesabına girmeye çalışmaktadır. Ne var ki her denemede başarısız olmaktadır. Bu kısım senaryonun yan konusu olarak işlenmektedir.



Şekil 31. Smithereens: Logo (Hawes, 2016: 00.09.47).

Smithereen bir sosyal medya şirketi, hayal ürünü olarak tasarlansa da günümüzde bulunan sosyal medya şirketleriyle benzerlikler göstermektedir. Örneğin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarını anımsatmaktadır. İçerik üreten ve tüketen kişileri aynı ortamda buluşturan bu uygulamalar dezenformasyon ve yalan bilgiye de yol açabilmektedir. Sosyal medya şirketleri, uygulamayı kullanan kişilerin çeşitli verilerine de sahip olmaktadır. Bu veriler; ad-soyad, iletişim numarası, adres, ziyaret edilen mekânlar, kişini arkadaş ortamı, tüketim alışkanlıkları gibi veri analizi yapabilecekleri kullanıcıların bilgileri elde edilebilmektedir. Şahin'e göre (2021), "Kişisel verilerin işlenmesi ve özel hayatın gizliliği gibi hususlar, tamamen söz konusu ticari şirketlerin kullanıcı sözleşmelerine bırakılmamalı, hukuki güvence sağlanmalıdır". Sosyal medya mecraları elde ettikleri verileri yüzde yüz güvence altında tuttukları bilinmemektedir. Şirket isterse kar amacı güderek bu verileri satabileceği veya uygulama üzerinden istenilen bazı görüşlerin daha çok öne çıkartabileceği için sosyal medya tamamıyla güvenilir olarak nitelenememektedir.

Smithereen uygulamasının logosu, konuşma balonu içerisinde bir ünlem işareti bulundurmaktadır (Şekil 31). Çağlak (2019)'a göre, sıklıkla sosyal medya kullanıcılarının tercih ettiği Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Swarm gibi uygulamaların avantajı radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarına göre geribildirim alma durumunun olmasıdır. Sosyal medyada kaynak ve alıcı karşılıklı düşünce, görüş ve duygularını yansıtabilmektedir.



Şekil 32. Smithereens: Christopher'ın Jaden'ı rehin alması (Hawes, 2016: 00.11.05).



Şekil 33. Smithereens: Jaden takım elbise (Hawes, 2016: 00.10.38).

Jaden, toplumdaki diğer insanlar gibi sürekli telefonuyla ilgilenmektedir. Bundan dolayı kaçırıldığını bile farkına varmamaktadır. Christopher'ın onu kaçırdığını ıssız bir otoyol altına götürdükten sonra silah tuttuğunda fark etmektedir (Şekil 32). Sosyal medya mecralarında hem üretim hem tüketim yapma, arkadaş ve tanıdıkların kişisel profillerini incelemeyi kolay hale getirmekte, bu durum zaman ve mekandan bağımsız olarak kişinin sürekli sanal ortam içerisinde iletişim kurma fırsatı vermektedir (Tanhan vd., 2022: 75). İletişimi kolay hale getiren sosyal medya kişinin uzak çevresiyle olan bağlarını sanal ortamda buluşturabilmektedir. Fakat kişinin bulunduğu mekândan kopması gerçekte çevresinde olan biteni takip etmesini zorlaştırmakta ve farkına bile varmalarını engelleyebilmektedir.

Christopher, Jaden'ı takım elbiseli kıyafetinden dolayı o şirketin üst düzey yöneticilerinden biri zannetmektedir (Şekil 33). Giyim kuşam nesnel iletişim kanallarının belki de en belirgin biçimde kullanıldığı ve insanların üst başına bakılarak; ekonomik durumları, eğitim düzeyleri, güvenilirliği, sosyal konumu, kültürel temeli, başarısı vb. özellikleri hakkında iletişim sinyalleri vermektedir (Gençer, 2020: 47). Dolayısıyla kişinin imajı iletişim sürecini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Kişi hakkında dış görünüşünden öğrenilen bilgiler o kişi hakkında fikir edinilmesini sağlamaktadır. Kişi hakkında dış görünüşten öğrenilen bilginin yanlış olma ihtimali de bulunmaktadır. Bölümde, Jaden'ın oysaki sadece bir stajyer olduğunu öğrenen Christopher öfkeden çılgına dönmektedir. Sinir krizi geçiren Christopher Smithereen uygulamasından hissettiği rahatsızlığı dile getirmekte ve uygulamanın herkesin telefonunda olduğunu, nereye baksa insanların ellerinden düşürmediğini, tiryakilik gibi bir şey olduğunu ifade etmektedir. Bölümde, bu uygulamaların bir uyuşturucu gibi

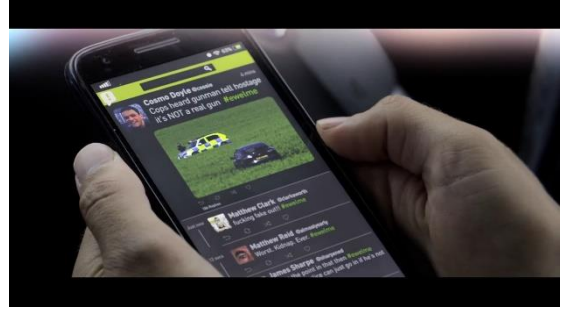
zekâlı, düşük gelirli grupta yer aldığını şirket çalışanları anlatmaktadır. Dikkol (2020)'a göre, sosyal medya kullanıcıları gönüllü bir biçimde devasa bir veriyi uygulama sahibine iletir ve her kullanıcının siteye gömdüğü gerek kişisel gerekse kamusal pek çok bilginin tek sahibi sitenin kurucusu ve çalışanları olur. Burada oluşan veri içerisinde kullanıcının fotoğraf, video, yer bildirimi, canlı yayın, yorum yapma, takip ettiği arkadaş, takip ettiği sayfalar, mesajlaşmalar, fikir paylaşma, beğenmeler, hikâye paylaşma gibi birçok bilgiyi kapsamaktadır. Bu bilgiler insanların kullandıkları birçok sosyal medya uygulaması tarafından elde edilmekte ve şirketin eline geçmektedir. Bu veriler çoğu sosyal medya şirketi tarafından depolanmaktadır. Birçok sosyal medya uygulamasının gizlilik politikaları olduğu bilinmektedir. Bu gizlilik politikalarının dışında hareket edip etmedikleri veya denetlendikleri hakkında bir bilgi edinilmemektedir. Facebook şirketi 2014 yılında kullanıcıları üzerinde bir test yaptığını açıklamıştır ve kullanıcılar tarafından bu durum tepkilere neden olmuştur (Goel, 2014). Bu olay karşısında sosyal medyada mahremiyet olup olmadığı tartışma konusu olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların bilgileri tamamıyla güvence altında olmadığı anlaşılmaktadır.

Charlie Brooker, Facebook şirketinin yaptığı bu ihlali 2014 yılında The Guardian'da yazısında paylaşmıştır. Facebookta bazı kullanıcılara olumlu paylaşımlar bazılarına ise umutsuz paylaşımlar gösterildi ve olumlu ifadeler azaltıldığında insanlar daha az olumlu gönderi, daha fazla olumsuz gönderi üretti; olumsuz ifadeler azaltıldığında ise tam tersi bir durum gözlemlendi (Brooker, 2014). Kullanıcılar üzerinde şirket tarafından gizli deneyler yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu deney kullanıcılar farkında ve rızası olmadan yapılmıştır. Sosyal medyada geçirilen her sürede bireysel alanı kuşatan yapı, toplumu görülebilir, gözetlenebilir ve şeffaflığa dönüştürmekte, bu dönüşüm gizlilik ve mahremiyet gibi kavramları yeniden sorgulatmaktadır (Can ve Öztürk, 2023: 323). Dolayısıyla kullanıcının kendi eliyle şirkete sunduğu veriyi şirketin izinsiz değerlendirmesi bir güven ve mahremiyet sorunu teşkil etmektedir. Facebook şirketi tarafından yapılan bu ihlalin, şirket tarafından da açıklanması kullanıcıların sosyal medyaya güvenini sorgulatabilmektedir. Smithereens adlı bölümde, şirket çalışanları Christopher'ın telefonu üzerinden o farkına varmadan bulunduğu ortamı dinlemektedirler. Bölümde, şirket çalışanlarının polis ve FBI'dan daha hızlı bir şekilde Christopher'ın bilgilerini ve hakkında görüş elde ettikleri işlenmektedir. Şirket çalışanları kendi yöntemleriyle Christopher'ı yönlendirmeye ve sakinleştirmeye çalışmaktadır. Penelope, Christopher'a ara sıra Billy'e ulaşmaya çalıştığını ve hatta

beklemede kalmasını söylemekte ve bu sırada Shonell ona stres azaltıcı müzik listesi dinletmektedir.



Şekil 36. Smithereens: Olay yerini Smithereen uygulamasına paylaşım yapan çocuklar (Hawes, 2016: 00.29.00).

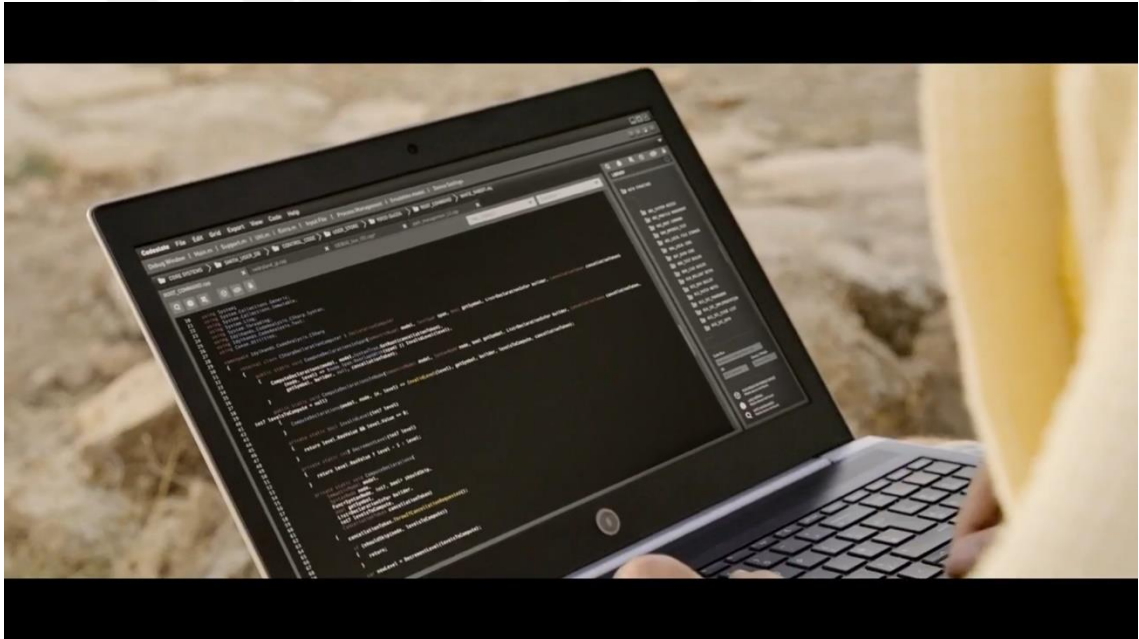


Şekil 37. Smithereens: Christopher'ın çocukların paylaşımını uygulama da görmesi (Hawes, 2016: 00.50.01).

Jaden kaçırıldığını annesinin görmesi telaşlandıracağını dile getirmekte ve Christopher onu rahatlatmak için silahın sahte olduğu yalanını söylemektedir. Jaden, arabadan inmeye yeltenir ve Christopher ona polisin silahı olduğunu hareket ederse ikisinin de vurulabileceğini söylemektedir. Bu sırada arabanın içini dinleyen şirket çalışanları, polis ve FBI'da silahın sahte olduğunu düşünmektedir. Polis operasyona yapmaya hazırlanmaktadır. Olay yerinde olanları duyan bisikletli çocuklar bu durumu Smithereen uygulamasında silahın sahte olduğu paylaşımını yapmaktadır (Şekil 36). Bu sırada hareketlenen polisi gören Christopher uygulamaya girer ve bisikletli çocuğun yaptığı paylaşım karşısına çıkar (Şekil 37). Arabanın camını açıp silahın sahte olmadığını bağıırır ve havaya ateş eder. Büyükşener (2009)'e göre, insanların internette var olma isteği sosyal ağların yaygınlaşmasıyla başlamıştır ve Facebook, Twitter, YouTube gibi uygulamalar kullanıcıların o an ne yaptıkları, düşünceleri, fotoğrafları, videoları vb. paylaşımıyla etkileşim kurdukları platformlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada var olmak için yapılmaması gereken davranışlara yeltenebilmektedir. Mahrem görülen anları kullanıcı tarafından kendi isteğiyle paylaşabilme imkânı sunan sosyal medya, insanları herhangi bir tehlikeye karşı açık hale getirebilmektedir. Her insanın ulaşabileceği bu bilgiler kişilerin hayatını tehlikeye atabilmektedir. İnternet ve dijital platformların doğasını özümsememiş kullanıcılar, bilgilerin manipüle edilme ihtimali, bir telefon aracılığıyla sahte hikâye ve dramatik hazırlanmış görsel metin ile dolandırılma ihtimali olan kişiler olabilmektedir (Göksu, 2021: 259-260). Sosyal medyanın denetlenebilme eksikliği

kullanıcıları bu platformda gerçek olmayan hesaplar ile dolandırılmaya açık hale getirebilmektedir. Dolandırıcılar sosyal medyada gerçek olmayan hesaplar ile iletişime geçebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya kullananların bilinçli dijital okur-yazar olması bu gibi durumlarda önemli bir husustur.

Sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşması, yeni sorunları ortaya çıkarabilmektedir. Bu sorunlardan Smithereens bölümünde anlatılan bağımlılık ve insanların bir şeyleri kaçırma korkusu 'dur. Sosyal medyadan uzaklaşılması durumunda kişide gelişmelerden habersiz kalacağı hususunda bir korkunun oluşması gerçekleşebilmektedir. Bu korku bölümde Christopher'ın bir şeylerden uzak kaldığı düşüncesiyle olay yerinde telefonunu eline alarak Smithereen uygulamasına giriş yaptığı sahne gösterilmektedir. Christopher, gelişmelerden geri kaldığı düşüncesi ile uygulamadan bisikletli çocukların olay yeri paylaşımını görmektedir.



Şekil 38. Smithereens: Tanrı modu (Hawes, 2016: 00.53.06).

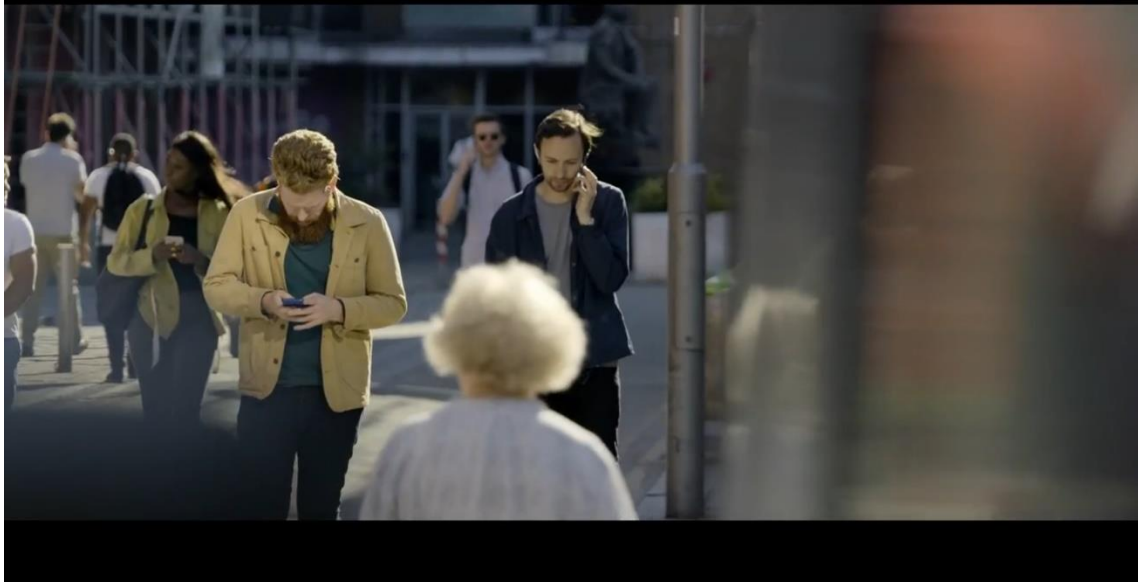
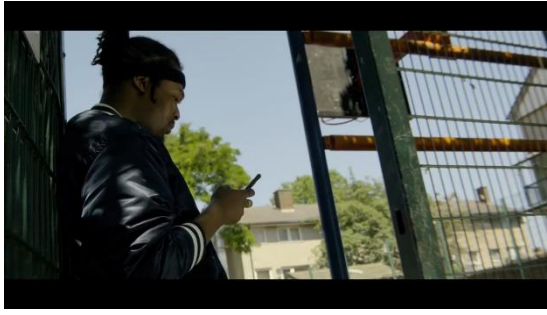
Şirket çalışanları, Christopher'ın şirket çalışanını kaçırma olayını para koparma girişimi olarak düşündüğünden Billy Bauer'in Christopher'la görüşmesini istememektedir. Billy, çalışanını rehin alan Christopher'ın numarası ister ama şirket çalışanları bu isteğini reddetmektedir. Billy, çalışanlara patron olduğunu hissettirir ve yanına gelen çalışanına laptop ve internet var mı der. Bunların olduğunu öğrendiğinde kendi halledeceğini söyler ve telefonu kapatır. Yanına gelen çalışanı Tippy'e patron

olmanın güzel yanı, ara sıra kullandığı Tanrı Modu olduğunu söylemektedir. Billy, laptoptan ve internetten girdiği bu mod'da Christopher'ın kişisel bilgilerine ulaşmaktadır (Şekil 38). Polis ve FBI'dan daha hızlı bir şekilde insanlar hakkında bilgilere ulaşabilmektedir. Modern insan geline bu noktada kendi adına büyük veri olarak adlandırılan düzene, aleyhimize kullanılmaya bizzat elimizle sosyal medya şirketlerine verildiğini dile getirmektedir (Demir, 2021a: 88). Bu veri insanların yani sosyal medya kullanıcılarının kendi eliyle oluşturduğu ve bu veriyi şirketlere emanet ettiği ama tam güvence altında olmadığı sorunsalı dikkat edilmesi gereken husustur. Bilginin temel güç ve ana sermaye halini aldığı ortamda, bununla beraber küresel iktidarların, yeni medya araçlarını kullanarak yönettiği ve yönlendirdiği toplumlara istediği ideolojiyi ve enformasyonu aktarabilmektedir (Yalçın, 2017: 196). Dolayısıyla sosyal medya iletişim amacının dışında küresel iktidarlara ideolojilerini yayabilecek bir ortam oluşturabilmektedir. Bölümde, Billy Bauer, Christopher ile alakalı durumu anlatan uzmanların değerlendirmelerine değil, kendi bildiğine göre hareket etmekte ve Christopher ile görüşmek istemektedir. Hatta FBI'yı dinlemek istemediğini ve şirket çalışanlarından onun hattını kesmesini istemekte, FBI bu kısımda devre dışı bırakılmaktadır. Billy'nin elinde bulunan bu güç, kimsenin ona dokunamaması gibi bir avantajı elde ettiğini düşündürebilmekte ve tanrı modu adı altında kullanabildiği bir sistemi onu güçlü kıldığı vurgulanmaktadır.



Şekil 39. Smithereens: Billy Bauer'in Christopher'a telefon ile ulaşması (Hawes, 2016: 00.59.54).

Billy Bauer, telefon numarasına ulaştığı Christopher'ı aramakta ve görüşme başlamakta (Şekil 39). Bu görüşmede Christopher, eskiden sıkı bir Smithereen kullanıcısı olduğunu, gece gündüz Smithereen uygulamasına giren bir bağımlı olduğunu anlatmaktadır. Christopher, direksiyon başında nişanlısıyla arabada yolculuk yaparken telefonuna gelen bildirim baktığı için kaza yapmaktadır. Yola bakmadığı kısa bir an da gerçekleşen kazada nişanlısını iki ay sonra kaybetmektedir. Çarptığı arabanın sürücüsü alkollü olduğundan herkes onu suçlu bulmakta ama zaten adam da o kazada hayatını kaybetmektedir. Suç Christopher'a kalmaz ve başka insanlar tarafından nişanlısının ölümünden sorumlu tutulmaz. Hatta ölen kızın annesi Christopher'ı cenazede teselli etmektedir. Christopher'ın Jaden'ı rehin alma amacı bildirim gönderen uygulama Smithereen firmasının patronuna içini dökmek istemektedir. Christopher Billy'e hem itirafta bulunmakta hem de uyarıda bulunmaktadır. Billy, cevap olarak böyle olacağını tahmin etmediğini, işlerin kontrolünden çıktığını, artık uygulamada çoğu şeyin insanları bağımlı ettiğini söylemektedir. Billy'nin bu söyledikleri günümüzde Instagram, Facebook, Twitter gibi uygulamalar içinde geçerli. Uygulamalar kullanıcıyı uygulamada tutmak için sürekli bir bildirim yollar. Sosyal medya insanları bağımlı hale getirebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının patronları neden uygulamaları daha fazla kullanılmasını istemektedir, elbette bunun en önemli sebebi insanlar üzerinden ekonomik kâr elde etmektir. Uygulamada geçirilen zamana göre şirketler yatırım ve reklam alarak hisselerini arttırabilmektedir. Christopher, içini döktükten sonra Billy onun intihar edeceğini bilmektedir. Billy, senin için ne yapabilirim Christopher demektedir. Christopher, aklına gelen Hayley'in ölen kızının Persona profil şifresini annesine iletilmesini istemektedir. Bu yüzden Billy'e Persona'nın sahibini tanıyıp tanımadığını sormaktadır. Billy bu konuda Christopher'a yardımcı olmaktadır.



Şekil 40. Smithereens: Toplumda sosyal medya uygulaması bağımlılığı (Hawes, 2016: 01.07.56).

Christopher bölümün sonunda telefonu kapatarak bu pişmanlık ile hayatta kalamayacağını Jaden'a söylemektedir. Christopher, artık intihar etmek üzeredir ancak kaçırılan stajyer Jaden Christopher'ın hissettiklerini anladığı için onu vazgeçirmeye çalışmaktadır. Bu sırada çıkan arbede sırasında polis tarafından Christopher'a ateş edilmektedir. Bölümün etkileyici sahnelerinden biri de bölümün sonunda jenerik akarken, arada verilen görüntülerdir (Şekil 40). Bölüm, heyecanla izletirken bir yandan orada yaşananlar insanlara bir bildirim olarak gitmektedir. İnsanlarda bildirim baktıktan sonra hayatlarına devam etmektedir. Telefonlarına gelen bildirim bakan

insanlar suçlu olarak gösterilmemekte, nitekim bunun suçlusu sistem ve bağımlılık olarak yansıtılmaktadır. Christopher'ın öldüğü veya ölmediği belirtilmemektedir. Bildirim gitmesiyle yaşanan olayların toplum tarafından çokta önemi olmadığı aktarılmaktadır. Polisin Christopher'a ateş etmesiyle başlayan müzik, Frankie Valli - Can't Take My Eyes Off You Türkçesi gözlerimi senden alamıyorum. Şarkı sözlerinde kısaca, gerçek olmak için fazla iyisin, gözlerimi senden alamıyorum, dokunulmamış cennet gibisin seni tutmayı çok istiyorum (You're just too good to be true, Can't take my eyes off of you, You'd be like heaven to touch, I wanna hold you so much). Burada bölümün anlatmak istediği anlatıyı destekleyen ve telefon ile alakalı bağımlılığı anlatan bir gönderme yapıma amacı taşımakta olduğu yorumlanabilmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, araştırma öncesinde belirlenen sorulara cevap bulmak amacıyla Black Mirror dizisinin *Nosedive* (2016), *Fifteen Million Merits* (2011) ve *Smithereens* (2019) adlı bölümlerinin konu edindikleri günümüz ve yakın gelecek teknolojilerinin iletişime ve iletişimsizliğe etkileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu konu kapsamında gelişen ve gerçekleşebilecek teknolojinin iletişime etkileri araştırılmıştır. *Nosedive* bölümünde, toplumun teknolojinin hâkimiyetinde bir sisteme mahkûm edildiği, sosyal medya uygulaması üzerinden puanlamayla derecelendirme sistemi gerçekleştirildiği, insanların birbirlerine olan iletişimi derecelendirmedeki yerine göre farklılık gösterdiği ve bulunduğu derecelendirme sistemindeki puanına göre kişilerin yaşam standartlarının farklılık gösterdiği anlatılmaktadır. Derecelendirmede düşük puana sahip kişiler, yüksek puanlılara karşı iletişim kurmaya ve onların yapacağı puanlamayla uygulamadan beğenmesini sağlamaya çalışmaktadır. Düşük puanlı insanlardan kişiler iletişim kurmaktan kaçınmaktadır. Bunun sebebi, kişilerin onlarla gözükmesi puanını düşürme yönünde etkileyebileceği ve toplumun onları dışlaması ile karşılaşacağı korkusundandır. Ayrıca bu toplumdaki kişilerin gözlerinde bulunan elektronik çipler ve sanal gözlük kişileri zaman ve mekândan koparabilmektedir. Kişiyi bulunduğu ortamdan iletişim olarak soyutlayabilmektedir. Kişi sanal dünyada olan iletişimini geliştirmekte ve gerçekleştirmektedir. Bu toplumda insanlar sosyalleşebileceği ve iletişim kurabileceği ortamlarda sanal uygulamalara yönelerek yüz yüze iletişimlerini azalttığı gösterilmektedir. Günümüz toplumunda, bölümde tasvir edilen sosyal medya uygulaması ve sanal gözlük teknolojisinin benzerleri kullanılmaktadır. Bölümde, bu

teknolojilerin ve uzantılarının günümüzde bulunan teknolojiyle benzerlik göstermesi, tasvir edilen gelecek, birey ve toplumda yaşanan sorunlarla karşılaşma ihtimali olduğu ifade edilebilir. Kişilerarası iletişim, gelişen teknoloji ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yüz yüze diyaloglar azaltılmaya ve yavaş yavaş yok edilmeye doğru ilerlemektedir. Bu yitimi insanlar kendi elleriyle hazırlamakta ve sürdürmektedir. Bu gidişata bakıldığında insanların iletişimlerinin zaman ve mekândan koparılması, bireyin yalnızlaşması ve sömürülmesi meselesi bir film tasviri olmasının yanı sıra önemli bir sorun olarak günümüz toplumunda gerçekleşme ihtimali bulunmaktadır.

Bu bilimsel çalışmada incelenen Black Mirror bölümlerine bakıldığında zorunlu bir seçim olmamasına rağmen insanların iletişimlerini genellikle uygulama vasıtasıyla gerçekleştirdiği ve toplumdaki düzene uyum sağlama amacıyla hareket ettikleri tasvir edilmektedir. *Fifteen Million Merits* bölümünde, insanların emeklerinin sömürüldüğü ve tamamıyla doğal olandan uzaklaşan yapay bir ortam vardır. İnsanların dijital ekranlar aracılığıyla yaşamlarını sürdürdüğü ve vakitlerinin büyük çoğunluğunu ekran karşısında harcadıkları görülmektedir. Bu bölümde, dijital ekranların insanların odalarını sarmalaması ve çalışırken kullandıkları bisikletlerin önünde bulunan dijital ekranın çok yakın konumlandırılmasının amacı; insanların ilgisini çekme ve birbirleriyle iletişim kurmak yerine ortamdaki soyutlanmaları sağlanmaktır. İnsanların topluma ayak uydurma sebebi; yedikleri yemeği, satın aldıkları ürünleri ve günlük yaşamda gerçekleştirdikleri ihtiyaçları bisikletle kazandıkları merit adı verilen para birimiyle ödeme yapmalarıdır. Eğer pedal çevirmeye devam etmezler ya da yapamaz duruma gelirler ise bulundukları statüden bir alt statüye gerileme yaptırımı uygulanmaktadır. İnsanlar bu gerileme korkusu içerisinde işlerini yapmaya devam etmektedirler.

Gelişen teknoloji ve sosyal medya kullanımının artması beraberinde getireceği sorunları da barındırmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı güncel sorunlardan biridir. Modern birey çoğu haberi ve bilgiyi sosyal medya üzerinden edinmektedir. Sosyal medya üzerinden yayılan yalan bilgi ve dezenformasyona karşı bilinçli hareket edilmesi gerekmektedir. Günümüzde sosyal medyada rastlanan yanlış bilgi paylaşımı, kişiyi ve toplumu yanlış yönlendirebilmektedir. Türkiye’de gerçekleşen 6 Şubat Kahramanmaraş depreminde sosyal medya üzerinden provokasyon ve yanlış bilgi yayılması belki de ciddi oranda insanların canlarından olmasına sebebiyet vermiştir. Sosyal medya aracılığıyla toplumu ve görevlileri yanlış yönlendirmenin ciddi uygulanan hukuki yaptırımları olmalıdır. Eğer hukuki düzenlemeler var ise bu yaptırımlar uygulanmalı ve denetlenmesi gerçekleştirilmelidir. Sosyal medya uygulamalarının denetimi sadece

şirketlerin eline bırakmamak gerekmektedir. Şirket elinde ki, kullanıcılardan elde ettikleri verileri istediği gibi kullanabilmekte ve insanları yönlendirebilme gücünü elinde tutmaktadır. Bu güç sosyal medya şirketinin elinde olsa da, denetim altında olmalıdır. Bu gücün şirketin elinde kâr, yanlış ve kötü niyet amaçla kullanım durumunda ciddi yaptırımları olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının sınırlandırılması ve kullanan kişilerin bilinçli birer medya okuryazarı olması gerekmektedir. Dünyada dijitale doğru yönelen iletişim süreci, sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla hız kazanmaktadır. Günümüzde insanların iletişimi dijital ortama evirilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojiyi kullanan insanların artması, toplumun ve bireyin iletişim biçimini dönüştürmektedir. Birey ve topluma olan etkileri günümüzde tartışma konusudur. Bireyin yalnızlaşması, bireyin yabancılaşması, iletişimsizlik ve sosyal medya bağımlılığı gibi kavramların tartışıldığı sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Teknolojinin gelişimine rağmen iletişim çağında iletişimsizlik nasıl gerçekleşmektedir. Bu iletişimsizlik konusu *Nosedive* bölümünde nasıl tasvir edildiği incelenmiştir. Bölümde, kullanılan iletişim teknolojilerinin yol açtığı temel sorunlardan biri iletişimsizliktir. Sosyal medya üzerinden topladıkları reytinge göre statü puanları oluşturulmaktadır. Günümüzde ise bunu kişilerin uygulamada takipçi sayısı veya beğeni sayısı olarak paralellik gösterdiği nitelendirilebilmektedir. Instagram, Facebook ve Youtube gibi platformlarda öne çıkan kişilerin desteklendiği, yaşam standartlarının değiştiği ve daha çok fırsat elde ettiği görülmektedir. Sosyal medya şirketleri uygulamaları aracılığıyla insanların statülerini değiştirebilmektedir. Günümüzde sosyal medyada yer alabilme için gösteri önemli hale gelmektedir. Bölümde tasvir edilen toplumda bulunan derecelendirme sistemine göre diyaloglar ve kişilerarası ilişkiler biçimlenmektedir. Kişilerin tanımadığı diğer insanlar hakkında reyting puanına göre hızlı bir biçimde peşin hüküm verdiği gösterilmektedir. Kişi hakkında mesleği, insani değerleri ve bilgi birikimi gibi unsurlar bir anda önemsiz kaldığı anlatılmaktadır. Hatta kişilerin düşük reytinge sahip kişilerden uzak durduğu, iletişim kurma ve diyalog kurma gibi durumlardan kaçındığı vurgulanmıştır. Yüksek reytinge sahip insanlara karşı duygusal bir arkadaşlık bağı olmasa da insanların onlarla iletişim kurmaya ve onlara puan vermeleri için beğenmeleri yönde çaba sarf edildiği gösterilmektedir. Kişilerarası iletişimin yokluğu olduğu durumda bilgi akışı gerçekleşmemektedir. İletişimsizlik yaşanan toplumda kişilerin tatminsiz, stresli, yabancılaşma ve yalnızlık yaşanması görülebilmektedir. Susma eylemi, her zaman iletişimsizlik olarak görülmemektedir. Susma eylemi, bazen söz söylemeden bir şeyler anlatabilmektedir. Dolayısıyla bazı

durumlarda bir şey söylememe, iletişimsizlik olduğu anlamına gelmemektedir. Karşılıklı bir iletişim sürecinde sözcüklerin olmadığı sırada jest ve mimikler aracılığıyla sözsüz iletişim gerçekleşebilmektedir. İletişim anında susma eylemi ile mesaj verilebilmektedir. Susma karşı tarafa bir tepki, söylenenleri kabul etme, iletişimin bitmesi gibi birçok işlevi yüklenebilmektedir. Sosyal medya ve iletişim araçlarında yer alan emojiiler iletişim kayıplarına yol açabilmektedir. İletişim kayıpları anlatılmak istenen mesajın yanlış algılanmasına neden olabilmektedir. Emojiiler duyguları ifade etse de kişinin gerçek duygu durumunu yansıtmayabilmektedir. Gülen bir emoji atan kişi aslında o an gülmeyebilmektedir. Bundan dolayı emojiilerin iletişim kaybı oluşturabileceğini ifade edilebilir. Nitekim yeni iletişim teknolojileri ve uzantıları kişileri yalnız ve sessiz bir biçimde, iletişimsiz topluma dönüştürme olasılığı bulunmaktadır. Bu araçların uzun süre kullanımı toplumun kendi sorunlarından uzaklaştırabileceği ihtimali olduğu söylenebilmektedir. Gerçeği unutturma veya gizleme amacıyla insanlara eğlence ya da gösteri sunulmaktadır. *Nosedive* bölümünde yer verilen mekân olarak dip dibe asansörde bile olsa insanlar, teknoloji aracılığıyla kendilerini soyutlayabilmektedir. Sorun mesafe değil sistemin kendisi olduğu insanlar tarafından farkına varılmaması istenilmektedir. Bölümde bir teori olarak sunulan iletişimsiz bireyler yaratma gerçeğe paralel var olma ihtimali taşımaktadır. Başka bir deyişle günümüzde bu durum gerçeklemek üzere ya da çok yakın bir gelecekte görülebile ihtimali var denilebilir.

Bu araştırmada, iletişimin dönüşümünün getirdiği etkilerden iletişimsizlik, sosyal medya bağımlılığı, bireyin yalnızlaşması, gelişen teknoloji ile bireyin zaman ve mekândan kopması gibi unsurlar araştırılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı *Smithereens* bölümünde Christopher'ın yaşadıkları üzerinden tasvir edilmektedir. Bölümde *Smithereen* adlı sosyal medya uygulamasının insanları bağımlı hale getirdiği ve kullanıcıların bir tiryaki gibi tasvir edildiği görülmektedir. Burada kullanılan sosyal medya uygulaması insanların sürekli uygulamada vakit geçirmelerini istemektedir. Şirket çalışanları tarafından oluşturulan uygulama insanların ilgisini çekmek istemektedir. Uygulama, kullanıcılara yolladığı bildirimlerle devamlı uygulamaya dikkatlerini vermeleri istenmektedir. Bölümde Christopher, bu bağımlılığın bedelini ona gelen bildirime bakması sebebiyle yaptığı kazada nişanlısını kaybetmekle ödemektedir. Bölümde yansıtılan dramatik olayın yaşanması bir ihtimaldir. Fakat doğru ve bilinçli sosyal medya kullanımı insanların hayatlarını kolaylaştırabilmektedir. Sosyal medya, kişinin uzakta olan arkadaş ve çevresiyle iletişim kurulmasını sağlayabilmektedir. Uygulamalardan gelen bildirimleri kapatmak ve uygulamada sınırlı süreyle vakit

geçirmek kişinin olumsuz sorunlardan kurtulabilmesini veya az da olsa bu sorunlardan uzaklaşabilmesinde yardımcı olabileceği düşünülmektedir. *Smithereens* bölümü gerçekleşme ihtimali olan görsel teoriler sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden elde edilen veriler aracılığıyla mahremiyetin işgal edilebileceği anlatılmaktadır. Sosyal medya ve iletişim uygulamaları şirketlerinin, uygulamayı kullananlar üzerinden elde ettiği devasa veri bugün polisin bile elinde bulunmayabilmektedir. Bu veriyi insanların aleyhine ve kötü niyetle kullanılabilme imkânı şirketlerin eline kullanıcı tarafından sunulmaktadır. Modern birey, iletişiminin tamamını sanal ortamda geçirmese de büyük çoğunluğunu bu ortamda geçirmektedir. Dijital ortamlarda iletişimini gerçekleştiren insanlar için sosyal medya güvenilir bir araç olmaktan çıkmaktadır. Dijital ortamın hızlı olması ve verilerin kaydedilebilmesi özelliği avantajlı yönü olarak gösterilebilir; bundan dolayı resmi kurumlara ait E-devlet, E-nabız, PTT gibi vatandaşların işlemleri de internet ortamına taşınmaktadır.

Araştırmaya konu olan bir başka unsur gelişen teknolojiyle bireyin yalnızlaşması, *Fifteen Million Merits* adlı bölümde bu konu ele alınmıştır. Kişilerin gündelik yaşamda insanlarla aralarına aldıkları dijital ekranlar sebebiyle birbirleriyle iletişim kurmadıkları gösterilmiştir. Odaları, iş yerleri ve sosyalleşme olabilecek alanlarda toplumun ve bireyin yalnızlaşması tasvir edilmektedir. Tamamıyla teknolojik dijital ekranlarla çevrili bir ortamda laboratuvar deneği gibi insanlar sadece işini yapmakta ve yaşamlarını sessiz bir toplum ferdi olarak devam ettirmektedir. Bölümde bireyin yalnızlaşması, toplum mensuplarının küçük bir odada tek başına yaşadığı ve dolayısıyla aile ortamının olmadığı dikkat çeken tespitlerdendir. Günümüzde de insanların kendi görüşlerini ve haberlerini istediği gibi paylaşabildiği cepte taşınan kameraları yanında bulundurduğu, mobil iletişim cihazıyla mesajını istediği biçimde verebildiği, yeni bireysel dünya ortamını oluşturma çabaları teknolojinin getirdiği bir sonucu olarak düşünülmektedir. Gelişen teknoloji avantaj sağladığı gibi dezavantaj olarak görülen yönlerinden biri mobil iletişim cihazları kişiyi bulunduğu zaman ve mekândan koparabilmektedir. Günlük yaşamda insanların fiziksel bakımdan kısırtıcı derecede yakın ortamlarda ama yine de birbirlerinden uzak, birbiriyle hiç sözlü iletişim kurmayan kitleler, kalabalık içerisinde kaybolan insanların yalnızlık hissi çektiği görülebilmektedir (Bauman ve May, 2019: 69). Dolayısıyla iletişim çağında kişilerarası iletişimin fiziki olarak sosyal ortamında azaldığı, mobil iletişim araçlarının bireyi sanal ortamda kendi düşünceleri belirtmesinde ve sosyalleşmesinde yardımcı olduğu ifade edilebilmektedir. Modern bireyin yalnızlaşması ara sıra yaşadığı bir durum olmaktan çıkmakta ve standart bir durum haline dönüşmektedir (Talu, 2010: 149). İnsanların vakitlerinin ve iletişim

tercihlerinin büyük kısmını mobil iletişim araçlarıyla gerçekleştirmesi durumların olağan bir davranış gibi gözükmelerini sebebiyet vermektedir. İnsanın sosyal bir varlık olduğu gerçeği ve dolayısıyla yalnızlığın insan için olumsuz bir durum olduğu düşünülmektedir. Teknolojinin olumsuz bir sonucu olarak bireyin yalnızlaşması, kişide olumsuz sorunlar yaşamasına etki edebilmektedir. Modern bireyin, bireyselleşme ve bencilleşme sonucu, bireyin yalnızlığı insanı bunalıma girme yönünde etkileyebilmektedir (Doğan, 2020: 235). Mobil iletişim cihazlarını sıklıkla kullanan modern bireyde; bunalım, sabırsızlık, tahammülsüzlük, içe kapanıklık gibi durumlar rastlanabilir hale gelmektedir.

Bu araştırmada, değinilen bir diğer unsur gelişen teknolojidir. İletişimin dönüşmesinde büyük etkisi olduğu düşünülen gelişen teknoloji ve yeni mobil iletişim cihazlarının kullanımının artması dikkat çeken tespitlerdendir. Günümüzde Google Glass, akıllı cep telefonu, airpods ve dokunmatik akıllı saat gibi teknolojiler daha çok üretilmeye, gelişmeye ve yaygınlaşmaya devam etmektedir. Teknolojik araçlar insanların birbiriyle iletişimi için ele alınarak üretilse de iletişimsizliğin sebebi olabilmektedir. *Nosedive* bölümünde yer verilen sanal gözlük kişiyi fiziki ortamdan başka bir sanal ortama geçirdiği gerçek ortamdan soyutladığı ve yakın fiziksel çevresiyle iletişimsizlik yaşattığı tasvir edilmiştir. *Fifteen Milion Merits* bölümünde, insanların kendi sanal avatarlarını oluşturduğu, iletişimlerini ve duygularını bu avatarlar aracılığıyla yansıttıkları aktarılmıştır. Bölümde insanların avatarlarıyla yüz yüze iletişim sürecinden farklı ve sınırlandırılmış iletişim kurdukları yansıtılmıştır. Sanal gözlük ve sanal ortamda oluşturulabilen avatarlar insanların iletişimini dönüştürmekte ve bazı durumlarda kişilerarası iletişimi azalttığı söylenebilmektedir. Black Mirror'ün bu bölümleri, günümüz iletişim araçları ve uzantıları hakkında bir eleştiri örneği taşımaktadır. Gelişen teknoloji, iletişim ve bilgiye erişmenin dışında eğlence, boş zaman değerlendirme ve sanal ortamda sosyalleşmek için tercih edilebilmektedir. Teknolojik araçların bilinçsiz aşırı kullanımı kişilerde psikolojik ve sosyal yönden olumlu veya olumsuz etkileri görülebilmektedir. Dolayısıyla iletişimsizlik, sosyal medya bağımlılığı, bireyin yalnızlaşma gibi olumsuz sorunlar görülebilmektedir. Bu olumsuz yönlerin en aza indirilmesi, iletişim amaçlı üretilen yeni teknolojik araçların ve mobil iletişim araçlarının kullanımı bilinçli ve yeniliklerin gözetimli şekilde sürdürülmesiyle gerçekleşebileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla riskleri en aza indirilebilme ihtimali bulunmaktadır. Teknolojinin gelişimini bilme ve bu bilgiye hâkim olmanın avantajı, teknolojinin zararlı yönleri bulunsa bile kişinin bunlarla başa çıkmasını öğrenebilmesi

ve oluşabilecek sorunları en aza indirmesini sağlayacak ortamı hazırlamasında yardımcı olacaktır.

Bu araştırmada, gelişen teknolojinin iletişime olan etki ve değişiminin ardından iletişimin gerçek olmayan sanal bir mekânda sürdürülmesinin etkileri ve nasıl tasvir edildiği araştırılmıştır. Bireyin zaman ve mekândan kopması olarak nitelendirilen bu durum kişileri gerçek dünyadan soyutlamaktadır. *Fifteen Million Merits* adlı bölümde bu konu ele alınmaktadır. İletişim teknolojileri aracılığıyla uzakta olan kişiyle, insanlar duygu, düşünce ve fikirlerini hem daha hızlı aktarabilmekte hem de iletişim kurabilmektedir. Bunun için kullanılan internet, mobil cihaz, sosyal medya, e-posta ve dijital platformlar gibi iletişim kanalı araçlarıyla hızlı bir şekilde bilgi alışverişi yapılabilmektedir. Bu iletişim kanallarının sürekli kullanımını ise bazı sorunlara sebebiyet verebilmektedir. Sanal iletişimde, kişinin gerçekle olan ilişkisinin azaltıldığı veya kesildiği yapay bir ortamda iletişim gerçekleştirmektedir. Toplumda değişimin tek nedene bağlanmadığı ve bunun nedeni olarak değişimin bazen planlı bazen de plansız olduğunu, tesadüfi gerçekleşmediği vurgulanmaktadır (Fichter, 2001: 170). Teknolojinin toplumda değişime uğratması planlı veya plansız kişilerarası iletişimi dönüştürmektedir. Günümüz iletişim teknolojileriyle kişinin iletişimi kişiyi bulunduğu fiziksel alandan sanal bir ortama taşımaktadır. Bireyin teknoloji ile yakaladığı hız beraberinde zaman-mekân kavramını ortadan kaldırmaktadır. Mekâna olan ilişkisi kopan birey zamandan da kopukluk yaşayabilmektedir. Kişinin çevresinden kopması dünyayı rüya gibi gerçeküstü olarak algılamasına neden olabilmektedir. Mekân ve zaman algısı kaybolan insanlar için bu psikolojik bir sorun oluşturabilme durumu teşkil etmektedir. Olumlu yönü ise birey sanal ortamda geçirdiği uzun süre ile sanal iletişim ortamında sanal kimlik ve sanal ilişkilerini güçlendirebilmektedir.

Bu araştırmada, değinilen bir başka konu sosyal medya bağımlılığı, stalk ve kullanıcılardan veri toplama'dır. *Nosedive* bölümünde, işlenen sosyal medya bağımlılığı kişinin iletişimini olumsuz etkileyen önemli bir tespittir. Bölümde gösterilen uygulama, insanların iletişimini ve paylaşım yapması dışında sosyo ekonomik statülerini de oluşturmaktadır. Dikkat çeken bu filmsel tasvir yakın gelecekte ekranda izlenebilen bir durum olmaktan çıkmakta ve gerçekte uygulanan bir duruma dönüşmektedir. İnsanların sosyal medyada bulunan takipçi sayısı ve izlenebilirlik gibi durumlar ele alınarak kişinin sosyal statü ve ekonomik durumu değişebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları çok izlenen ve takip sayısı yüksek biri olduğunda kişiye para kazandırmakta ve paylaşımlarını sürdürmesini istemektedir. Uygulamanın öne çıkan

kullanıcılara sunduğu sosyo ekonomik değişim gözle görülür biçimde fark edilebilmektedir. *Fifteen Million Merits* adlı bölümünde, anlatılan sistemin kişinin yaşam şartlarında değişimi tasvir edilmektedir. Bingham karakterinin seyirciler tarafından beğenilen gösterisi sonrası sistemin Bingham'ın yaşam alanını değiştirdiği gözlemlenmektedir. Bu değişim daha çok olanaklı büyük bir ev ve her gün iş mesaisinde çalışmak zorunda kalmadığı olarak bölümde tasvir edilmektedir. Sosyal medya uygulamaları tamamıyla güvenilir bir ortam olmamaktadır. Israrlı takip olarak bilinen stalk, kullanıcıların özel yaşamını risk altına almaktadır. Sosyal medyada ısrarlı takip yapan kişi stalker, kişinin mahrem yaşam alanlarını işgal edebilmektedir. Kişinin uygulama üzerinden özel hayatın gizliliğine karşı yapılan bir durumdur. Bunun dışında insanların mahremiyetine müdahaleye giren bir hususta sosyal medya şirketlerinin elde ettiği veri meselesidir. Demir (2021a)'e göre, “büyük veri, savruk bir yığından istedik kriterler ışığında kâr edici ve sonuç alıcı bilgiyi/yöntemi/stratejiyi çıkarma oyunudur”. Sosyal medya şirketleri kullanıcılar üzerinden elde ettikleri verileri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu veri şirket tarafından kar amacı güdülerek istenildiği zaman işlenebilir ve tehdit edici bir durum haline dönüşebilmektedir. *Smithereens* adlı bölümde, değinilen bu konu kişi üzerinden elde edilen bilgilerin nelere sebebiyet verebileceği filmsel tasvir edilmektedir. Bir hayali sosyal medya şirketi olan smithereen uygulaması kullanıcılar üzerinden veri elde ettikleri gösterilmektedir. Bu veriler içinde kişinin kim olduğu, mesleği, telefon numarası ve ev adresi gibi mühim bilgileri içermektedir. Bu veri sayesinde hem smithereen şirketi çalışanları hem de şirketin patronu polisten ve FBI'dan daha hızlı biçimde ulaşmak istedikleri kişinin bilgilerine eriştiği gösterilmektedir. Yalnızca bununla kalmadığı ve kişinin telefonunu dinleyebildikleri gösterilmektedir. Filmsel bir tasvir olarak sunulan bu yaşananlar günümüzde gerçekleşme ihtimali üzerine bir uyarı niteliği taşımaktadır. Sosyal medya şirketleri kullanıcıların kendi rızasıyla verdiği izin ya da bilgileri tutmaları ve onları denetleyen bir kuruluşun olmaması kullanıcı kişinin mahremiyetini işgal altında bırakmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte yakın zamanda mobil iletişim cihazları uygulamalar aracılığıyla dinlenebilecek duruma yakın zamanda geleceği ya da şuanda da gerçekleştiği düşünülmektedir. Kişilerin dinlenebilme ihtimali her ne kadar muallakta olan bir durum olsa da bunun kontrolü sosyal medya uygulamaları şirketlerinin hâkimiyetinde olduğu ya da olacağı söylenebilir. Şirketlerin bu gücü kişilerin güvenliği ve gizliliği bakımından onların hâkimiyetine bırakılmamalıdır. Sosyal medya uygulamaları üzerinde kişi tarafından verilen kamera ve mikrofon izni

gibi izinler ya da telefona indirilen uygulama aracılığıyla şirketlerin yakın gelecekte kullanıcıları dinleyebilme ihtimalini yükseltmektedir.

Araştırmada değinilen bir başka unsur bildirimler'dir. İletişim ve sosyal medya uygulamalarının yolladığı bildirim kişiyi uygulamada vakit geçirmesi için davet etmektedir. Bazı uygulamalar kişi çevrimdışı olduktan sonra birkaç dakika içinde kişinin ilgisini çekmeye ve uygulamaya geri dönülmesini sağlamak amacıyla bildirim gönderebilmektedir. Bildirimler, sosyalleşme ortamında kişinin dikkatini çekebilmekte ve ortamdan soyutlanmasına yönlendirebilmektedir. Sosyal medya mecraları ve teknolojik araçlar dikkati dağıtabilmekte gönderdikleri bildirimler aracılığıyla kişinin anda kalmasını engellemektedir. Dolayısıyla bildirim kişiyi kalabalık alanda ve toplum içerisinde iletişimsizlik durumuna geçmesine sebebiyet verebilmektedir. *Smithereens* bölümünde, bildirimlerin yol açabileceği durum dramatik bir sahne ile aktarılmıştır. Christopher direksiyon başında uygulamadan gelen bildirime bakmasıyla kaza gerçekleştirmesine ve nişanlısını kaybetmesine sebebiyet vermektedir. Bölümde dikkat çeken bir diğer sahne Christopher'ın restoranda otururken insanların telefonlarına art arda gelen bildirim seslerine dayanamayıp mekânı terk etmesidir. Sık sık uygulamalardan gelen bildirimler kişinin dikkatini dağıtacak ve rahatsız edecek bir durum haline dönüşebilmektedir. Bildirim, kişiyi ve çevreyi rahatsız edebilecek bir unsur olabilmektedir. Günümüz insanı birçok haberi ve anlık gelişmeleri takip etmeyi sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Genellikle kişilerin kullandığı uygulamalar Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp ve Youtube gibi sosyal mecralar sayılabilmektedir. Anlık gelişmeler uygulama üzerinden takip eden kişi için mobil iletişim cihazına gelen bildirim önemli bir hale gelebilmektedir. Anlık gelişmelerden geri kalmamak için kişi bildirimleri sık sık kontrol edebilen birine dönüşebilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya uygulamaları ve iletişim teknolojileri yapılanmalarını, örneğin önemli bir unsur olan bildirim sistemleri yapılanmaları dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü bu yapılanmalar, kişileri bağımlı hale getirebilme ve uygulamada daha çok zaman geçirmesini sağlamak için şirketlerin başvurduğu bir yöntemdir.

Bu tez çalışmasında değinilen bir diğer konu incelenen bölümlerde tasvir edilen geleceğin iletişim araçları ile günümüz iletişim araçlarının ortak noktalarıdır. *Nosedive*, *Fifteen Million Merits* ve *Smithereens* adlı bölümlerde teknolojinin iletişime etkileri tasvir edilmektedir. Bu bölümlerde ele alınan gelecek öngörülleri gerçekleşmesi muhtemel olarak tasarlanmıştır. Bölümlerde kullanılan birçok iletişim aracı akıllı gözlük, akıllı saat, cep telefonu ve dijital ekranlar gibi araçlar bugün de

kullanılmaktadır. Bu yüzden bölümlerde tasvir edilen geleceğin gerçekleşme ihtimalini adım adım yaklaştırmaktadır. Bölümlerde teknolojik araçlarla toplumun sesinin kısıldığı ve iletişiminin azaltıldığı insanlar gözlemlenmektedir. Yansıtılan toplumlarda insanların bireyselleşme, yalnızlaşma, sosyal medya bağımlılığı, yabancılaşma, zaman ve mekândan kopma gibi durumlarla karşılaştığı gösterilmektedir. Günümüzde de insanlar benzer sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Dijital ekranlar insanlar ve toplum üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu ekranların olumlu yönleri hızlı bilgiye erişme, iletişim kurma, sanal ortamda sosyalleşme, eğlence ve boş vakit değerlendirme gibi birçok amaçla kullanılmaktadır. Dijital ekranların olumsuz yönleri ise asosyallik, karamsarlık, tatminsizlik, stres ve hızın getirdiği sabırsızlık gibi birçok psikolojik sorunlardır.

Bu çalışma sonucunda iletişim çağında kişinin ya da toplumun iletişimsizlik yaşayabileceği durumlar olduğu tespit edilmiştir. İletişim teknolojilerinin insanlara vaat ettiği iletişimi güçlendirme veya insanları birbirine daha çok yakınlaştırma, teknolojiyi insanlara pazarlama biçimi olarak görülmektedir. Mobil iletişim cihazları, insanların birbiriyle yüz yüze konuşmalarını ve diyaloglarını hem azalttığı hem de zaman ve mekândan kopma yaşattığı durumlara değinilmiştir. Mobil iletişim cihazları iletişimi güçlendirdiği görüşünden daha çok kişiyi bireysele, iletişimsizliğe, yalnızlaşma ve sessizliğe yönlendirdiği ifade edilebilir. Teknoloji ve uygulamalar insanların tehlike altında olabileceği ve sorunlar yaşayabileceği bir ortam barındırmaktadır. İletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları insanlara çeşitli rahatsızlık ve sorunları yaşatabilmektedir. Sanal ortamda olan iletişimini geliştiren birey vaktinin çoğunu buraya ayırmakta, gerçek yaşamla bağını ve iletişimini zayıflatmaktadır. Teknolojik araçlar ve sosyal medya uygulamalarının sık sık kullanılması insanları bağımlı hale getirmektedir. Hem yeni teknolojik araçlar hem de sosyal medya uygulamaları bilinçli, kısıtlı ve kontrollü kullanılması gerekmektedir. Bu sanal ortamlar kimileri için eğlence ve boş zaman geçirme aktivitesi kimileri için ise bilgi edinme ve iletişim kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Araştırmada, Black Mirror bölümlerinde tasvir edilen sessiz ve iletişimsiz bir toplum adım adım gerçekleşme ihtimali olduğunun göstergesidir. Yaşanılması muhtemel geleceğe bir tasarım örneği olarak nitelendirilebilir.

Sonuç olarak bu tezde yapılmaya çalışıldığı gibi bilim kurgu üzerinden her geçen gün yeni araştırma alanları belirmektedir. Bundan sonra bu alanda çalışmayı düşünen bilim insanlarına öneri bağlanımda denebilir ki, iletişim çağındaki iletişimsizliği ele alan bu tez gibi özellikle teknoloji kültürü ekseninde yapay zeka, büyük veri, sanal

hafıza, gen aygıtları, uzay çalışmaları, sosyal medya ve dijital oyunlar gibi bilim kurgu için kadim ama günümüz için biraz da yeni denebilecek deneyim ve kavramlar yine filmler yoluyla analiz edilebilir. Nitekim bilim kurgunun kendisi, dilinde ve anlatısında barındırdığı bilimsel ve kurgusal zenginlikle yalnızca şimdiki zamana değil; geleceğe de projeksiyon tutmayı sürdürmektedir. Öte yandan bu görsel kültürün etkisi altında yapılan bu teze benzer çok sayıda akademik çalışmanın literatüre yaptığı katkının bilim kurgu eserlerine kaynaklık etmesi beklenebilir. Bu noktada nihai olarak söylenebilir ki, filmler ve içinde yaşadığımız teknoloji kültürü arasındaki kaçınılmaz etkileşim hem sanatsal hem de bilimsel üretinin önünü açmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. ve Sezgin, M. (2009). *Genel İletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akman T. K. (2011). *Genel İletişim*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi Matbaası.
- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(8), 23-32.
- Akyar, A. (2013). *Etkili Yönetim ve Yöneticilik 2*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2005). *Sözsüz İletişim Beden Dili*. İstanbul: Aktüel Yayınları Alfa Akademi.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428. <https://doi.org/10.18094/si.48539>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: Bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5(3), 67-80. <https://doi.org/10.18094/si.19811>.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Balcı, A. (2003). *Örgütsel Sosyalleşme*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Baltaş, Z. ve Baltaş A. (2005). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Başaran, E. İ. (2008). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. ve May, T. (2019). *Sosyolojik Düşünmek*. (E. A. Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrakçı, S. (2022). Dijital minimalizm: Ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(40), 430-436. <https://doi.org/10.17829/turcom.1120604>
- Benligiray, S. (2013). *Yönetmel Bir Araç Olarak Çok Kaynaklı Geribildirim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brooker, C. (2014). Time for the emperors-in-waiting who run Facebook to just admit they're evil. 17 Şubat 2024 tarihinde, https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jun/30/facebook-evil-emotional-study-charlie-brooker?CMP=gu_com adresinden erişildi.

- Bozkurt İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009, İstanbul, s. 19-23.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, Y. ve Öztürk, M. (2023). Biyopolitikanın anonimleşmesi sürecinde yeni medya teknolojileri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 311-329. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1264843>
- Condon, J. C. (2000). *Kelimelerin Büyülü Dünyası Anlambilim ve İletişim*. (M. Çiftkaya, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Corcos, F. (1975). *Güzel Konuşma Sanatı*. (E. Meto ve N. Yamaner, Çev.). İstanbul: Nebioğlu Yayınevi.
- Cüceoğlu, D. (2008). *İletişim Donanımları ‘Keşke’siz Bir Yaşam İçin İletişim*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceoğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceoğlu, D. (2011). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlak, U. (2019). Whatsapp, whatsapp grupları ve kullanım alışkanlıkları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 626-639.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011). *Genel iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Çakmak, S., ve Müezzini, E. E. (2018). Sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 196-203.
- Çankaya, Z. C. (2011). *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Çelebioğlu, F. (1990). *Davranış Açısından Örgütsel Değişim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Çetin, S. (2022). Çevrimiçi oyunlar ve intihar: Mavi Balina örneği. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 61-73. <https://doi.org/10.55774/mikad.1101587>

- Çiftçi, O., Erdem, R., ve Çiftçi, D. (2017). İletişim teknolojileriyle değişen örgütlenme biçimleri: Sanal topluluklar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 328-336.
- Çongur, R. (1999). *Söz Sanatı: Güzel Söz Söyleme*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, S. T. (2021a). Büyüyen veri küçülen insan: Şimdileşen geleceği kara ayna’da seyretmek. *TRT Akademi*, 6(11), 88-105. <https://doi.org/10.37679/trta.816681>
- Demir, S. T. (2021b). Teknolojinin neresindeyiz? Bilim ve kurguda gelecek-zaman tasavvurları. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 12(47), 48-67. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.04.003.x>
- Demir, S. T. (2022). Aygıt-insan, insansız-yaşam: Teknolojinin gölgesinde bedenin, duyarların ve hafızanın yeniden-tasarımı. *Kültür ve İletişim*, 25(1)(49), 238-265. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.998967>
- Demir, S. T. (2023). Ekranda yaşama kültürü ve ekran görüntüsü olarak izleyici- insan. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (42), 1-18. <https://doi.org/10.17829/turcom.1049809>
- Demir, Z. (2018) Karl Marx’ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 63-74.
- Diken, B. ve Laustsen, C. B. (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. (S. Ertekin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dikkol, S. (2020). Sosyal medya alanına bourdieücü bir yaklaşım: Facebook üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 169-188. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.621243>
- Dincer, K. M. (2012). *İletişimin Kalbi: Sözsüz İletişim Becerileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

- Doğan, S. (2020). Mustafa Kutlu'nun hikâyelerinde kentli insan olmak. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 124(244), 233-236.
- Dondurucu, Z. B. (2019). *Çevre hareketi bağlamında sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarında iletişim süreci: Greenpeace ve WWF örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli.
- Dökmen, Ü. (2003). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Efil, İ. (2009). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Er, S. (2012). *Etkili ve Güzel Konuşma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Erdem, A. (2011). İletişim sürecinde geri bildirimin önemi ve iletişime katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (3), 125-132.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2009). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Basım.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Favaro, A. (2017). Distopik Filmlerde Teknolojik Evrenler. *Doğu Batı Dergisi*, Yıl, 20, 199-221.
- Fettahoğlu, E. ve Erbay, M. (2022). Görsel medyada gelecek öngörüsünün mekânsal temsili: Black Mirror örneği. *Akdeniz Sanat*, 16(29), 11-33.
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji nedir?*. (N. Çelebi, Çev.). Ankara: Atilla Kitabevi.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gençer, Y. (2020). Mustafa Kemal Atatürk'ün sözsüz iletişim yönetimi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 39-69.
- Goel, V. (2014). Facebook Tinkers With Users' Emotions in News Feed Experiment, Stirring Outcry. 17 Şubat 2024 tarihinde,

<https://www.nytimes.com/2014/06/30/technology/facebook-tinkers-with-users-emotions-in-news-feed-experiment-stirring-outcry.html> adresinden erişildi.

- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göksu, O. (2021). *Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme*. Konya: Literatürk academia.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (28), 87-102. <https://doi.org/10.17064/i%C3%BCifhd.78770>
- Gudykunst, B. W. (2015). *Farklılıklar Arasında Köprü Kurmak Gruplararası Etkili İletişim*. (A. Kadir, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güçhan, G. (1993). Sinema-toplum ilişkileri. *Kurgu*, 12(2), 49-69.
- Güler, D. (1990). Eğitim iletişim kavramı ve sistem yaklaşımı açısından eğitim iletişimi sürecinin incelenmesi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 8(8), 479-487.
- Güler, H., Şahinkaya, Y. ve Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: Fırsatlar ve sınırlılıklar. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 186-207. DOI: 10.31834/kilissbd.341511
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. T. (2021). *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Hacızade, N. (2011). Türkçede susma ve sessizlik kavramları üzerine. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (29), 1-10.
- Halis, M. (2000). Örgütsel iletişim ve iletişim tatminine ilişkin bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 14(1). 217-230.
- Hawes, J. (Yönetmen). (2019). *Smithereens* (Film). Netflix.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.

- Helmstetter, S. (1996). *İçe Dönük Konuşmanın Gücü*. (H. B. Çelik, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Henderson, J. ve Henderson, R. (2008). *Konuşma Dediğin Nedir Ki?*. (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Crea Yayıncılık.
- İnce, M. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 294-319.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin dijital dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Karatepe, S. (2005). *Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kartarı A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kaya, A. (2010). *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (1989). *İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (A. E. Gegez, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Köse N. ve Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçiş örneği olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.77-111>
- Kul, M. ve Alkan, N. (2005). *Etkili İletişim*. Ankara: Pınarcık Matbaası.
- Laurent, R. D. S. (1967). *Konuşma Sanatı*. (C. Perin, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Lazarus A. A. ve Lazarus, C. N. (2005). *60 Saniyede Terapi*. (D. Öztürk, Çev.). İstanbul: Yakamoz Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lyn, Euros. (Yönetmen). (2011). *Fifteen Million Merits* (Film). Channel 4.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global Köy: 21.Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala yayıncılık.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. (G. Ç. Güven, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*, (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mercan, N. (2010). Dijital dünyada zaman, mekân, insan ilişkileri ve yabancılaşma. 10 Nisan 2024 tarihinde, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/Mn34D.pdf> adresinden erişildi.
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Mısırlı, İ. (2010). *Genel ve Teknik İletişim: Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ong, J. W. (2018). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'nün Teknolojileşmesi*. (S. P. Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (1994). İletişim çağı insanın sorunu: İletişimsizlik. 11 Mayıs 2024 tarihinde, <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=rY27WfmbEFc7MiroYTcUHZwr?dergiKodu=4&cilt=27&sayi=315&sayfa=40&yaziid=7313> adresinden erişildi.

- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin abc'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, E. (2016). *Konuşma Sanatı*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443. <https://doi.org/10.18094/josc.414605>
- Özkan, Mustafa. (2010). *İnsan iletişim ve dil*, Akademik Kitaplar. ISBN 978-605-5688-00-4, İstanbul, 176s.
- Özkaya, B. (2015). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Parlayandemir, G. ve Oğuzcan, D. (2023). *Bilim Kurgu Sineması ve Öte(ki)si*. 15 Mayıs 2024 tarihinde, <https://www.egitimyayinevi.com/bilim-kurgu-sineması-ve-öte-kisi-e-kitap-adresinden-erişildi>.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). “Vazgeçmek mümkün mü?": Kuşakların dijital detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 5-28. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.775351>
- Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogers, C. R. (2003). *Etkileşim Grupları*. (H. Erbil, Çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün A'sı – Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. (Ş. Tahir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seymen, O. A. ve Bolat, T. (2002). *Örgütsel Öğrenme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Şahin, M. E. (2021). Teknolojik belirlenimcilik bağlamında teknoloji odaklı yaşam kurgusu: Black Mirror dizisi örneği. *Medya ve Kültür*, 1(1), 74-87.
- Şahin, Z. B. (2021). Sosyal medyaya eleştirel bir yaklaşım: Ekonomik ve siyasi bir güç olarak sosyal medya. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (6), 1317-1338. <https://doi.org/10.47994/usbad.948222>
- Şenses, Ö. ve Karaaslan, İ. A. (2022). Sosyal medyada stalklamak üzerine yapılan bir araştırma. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1527–1543. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1114>.
- Şimşek, M. Ş. (1998) *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Damla Ofset Matbaacılık.

- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2008). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Şirin, S. (2019). *Yetişin Çocuklar Bebeklikten Ergenliğe Çocuk Yetiştirme Kılavuzu*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık.
- Talu, N. (2010). Modernlik söylemi: Endişeli bakışlarda modern birey. *Metu Journal of the Faculty of Architecture*, 27(2), 141-171. doi:10.4305/METU.JFA.2010.2.8
- Tanhan, F., Özok, H. İ. ve Tayız, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. doi:10.18863/pgy.942431
- Tarhan, N. (2012). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş. (2009). *Güzel Konuşma Bir Markadır Kişisel Gelişim ve İkna Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tellioğlu, C. (1995). *Güzel Konuşma Pratiği El Kitabı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*, İstanbul: Melisa Matbaası,
- Tuncay, H. (2005). *Konuşmak Yürek İster Dil, İletişim ve Duygusal Zeka*. Ankara: Hacettepe-Taş Kitapçılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Utma, S. (2019). Bilgi çağında iletişim olgusu ve “iletişimsizlik” becerisi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 263-274.

- Uysal, G. (2003). Rol farklılaşmasının iletişime etkisi ve Johari modeli. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 137-148.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünsal, F., ve Şahin, H. (2014). *Spikerlik ve Türkçenin Kullanımı*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- Wright, J. (Yönetmen). (2016). *Nosedive* (Film). Netflix.
- Yalçın, N. (2017). Halkla ilişkiler bağlamında ağ toplumlarında bilgi monopolisi üzerine bir çalışma: Aaron Swartz örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 196-206.
- Yaman, E. (2021). Bedenin sessiz dili. *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Yaylalı, T. B. (2023). Gündelik hayatın inşasında sosyal mesafe. *İçtimaiyat*, 7(2), 614-643. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1255183>
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yüksel, A. H. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. *Kurgu*, 6(2), 15-63.
- Yüksel, İ. (2005). İletişimin iş tatmini üzerindeki etkileri: Bir işletmede yapılan görgül çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayıne

ÖZGEÇMİŞ

Şehit Büyükelçi İsmail Erez Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde Elektrik-Elektronik Teknolojisi bölümünde lise eğitimi aldı. Müteakiben 2020 yılında Gümüşhane Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünü 2.lık derecesi ile bitirdi. Staj eğitimini Filmarka'da tamamlamasının akabinde iş hayatına atılarak çeşitli kamera kiralama ve prodüksiyon şirketlerinde kamera departmanında çalıştı. 2023 yılında Tübitak araştırma destek programları başkanlığı'nda proje başvuru no: 123K153, proje adı: Kahramanmaraş Depremi'Ne Dair Medya İhlallerinin Eleştirel Söylem Analizi: "Sorunlu?" Yayıncılıktan "Sorumlu" Yayıncılığa, adlı projede yer aldı.